Journal Of Narrativestudies
E-ISSN: 2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

Discourse Analysis of Fashion Advertisements: with the Approach of Juri Lotman's symbolic Semiosphere (Case Study: 3 works by Christian Dior)

Received: 11/05/2023
Accepted: 09/09/2023

Sedigheh Javanmard [1], Nayer Tahoori [*2], Habibolah Javanmard[3]

[*] Corresponding Author's E-mail: n-tahouri@srbiau.ac.ir

Abstract

Today, fashion brands present their designs with the help of myths in order to attract the audience. With the aim of analyzing the discourse of fashion and the question of how the discourse system of society is affected by fashion, relying on Lutman's symbolic Semiosphere, it has investigated three posters of the Dior brand. It is assumed that fashion can influence the social system by using value structures and challenging discourse. The results showed that fashion is a symbolic Semiosphere that crosses other symbolic spheres at different times through its borders, influences and presents itself. symbolic Semiosphere with the same subjects find different cultural meanings in different eras. Sometimes the concept of archeology and mythology, and sometimes the meaning of entertainment or astrology, and at other times they become a literary work, artistic, finally they

1. Doctoral student of Art Research, Faculty of Art and Architecture, University of Science and Research, Tehran, Iran.
http://orchid.org/ 0000-0002-7010-9146
2. Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Art and Architecture, University of Science and Research, Tehran, Iran.
http://orchid.org/ 0000-0002-2006-3039
3. Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak, Iran.
http://orchid.org/ 0000-0002-9045-3606

Copyright: © 2024-2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY- NC) license https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Journal Of Narrativestudies
E-ISSN: 2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

are rooted from a specific concept or thought, but the pretexts of each other They are counted and have different symbolic Semiosphere.

Keywords: Fashion discourse, Fashion advertising, Lotman's symbolic Semiosphere, Dior.

1. Introduction

Fashion is one of the most important phenomena of the modern world and represents the social, political, and religious conditions of any society and is a symbolic activity that is based on two identity streams of self-identity and self-other, in other words, fashion continues and "I" is moving towards the other. (Shairi, 2018, p. 32)

2.Research Question(s)

Presenting the discourse analysis of fashion advertisements with Lutman's symbolic Semiosphere approach with the aim of revealing the importance and influence of national and global cultural spheres on smaller spheres such as fashion and creating discourse in them as well as the relationship between self and others. Question: How does fashion change the relationship between oneself and others based on Lutman's theory of interculturalism? Hypothesis: Fashion can create a desirable "collective us" from the interaction between itself and others.

3. Literature Review

Shairi considers fashion as a meaning-making process within a discourse system that is related to rationalism on the one hand and idealism on the other hand (Shairi, 2018). In the book "Culture and Explosion", Lotman considers language as a modeling system to achieve a value system and has analyzed artistic phenomena (Lotman, 2017). According to Lutman, " Semenenko[1] " focuses on mythological texts, collective and small symbolic spheres and the relationship between symbolic spheres and cultural memory (Semenenko, 2016). In an article, Ameriko shows that the border is used as a source of

Journal Of Narrativestudies
E-ISSN: 2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

renewal at the individual level and at the level of intercultural contacts (Ameriko, 2017).

4. Methodology

Data collection has been done through library sources. Three advertising posters of Dior, which are representations of mythological discourses, have been examined and discourse analyzed according to Lotman's symbolic semiosphere.

5. Results

First example: sleeping poison

Dior perfume in 2008, with symbols of snake, forbidden fruit and a seductive woman reminiscent of Lilith[2]. The advertising image of the Dior perfume is a symbolic semiosphere, which has received its meaning to some extent from semiosphere Lilit. Dior's symbolic semiosphere border has flexibly accepted Lilith's meaningful symbols. (Image 1).

Image 1. Seductive Dior perfume – 2008

Image source: instagram.com/dior

Dior reminds women that they need to revive their identity. Dior's symbolic semiosphere with seductive female codes direct the collective memory to the myth of Lilith (diagram 1) and create an enchanted union by establishing a connection between the symbols of these two spaces.

Journal Of Narrativestudies
E-ISSN: 2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

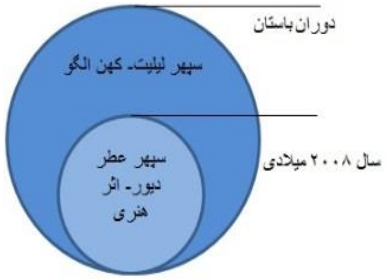


Diagram 1. Sepehr Lilit and Dior semiosphere

Second example: We must be feminists

Grazia[3]" in 2017, taken from "Naklin[4]", called everyone to feminism. (Image 2). The color black and white shows the discrimination between the rights of men and women in the artistic community. Also, Grazia showed that we all should be feminists even if we are a piece of wood. (Image 3).

Picture 2. Grazia dress design on Jennifer Lawrence

Image source: instagram.com/dior

Journal Of Narrativestudies
E-ISSN:2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

image 3. Grazia dress design

Image source: instagram.com/dior

The tension between the center and the periphery creates the ability to create a new culture (Lotman, 1990, p. 235). Grazia's project is a super-index with collective memory and Naklin's semiosphere as a generative space of feminist thought, passing through the membrane of Grazia's semiosphere and re-creating feminism. Feminism is the pre-textual thinking of a literary text and a visual work that has concepts such as the lack of women artists and fashion under its semiosphere. (Chart 2).

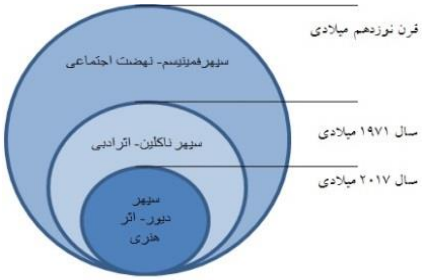


Chart 2. semiosphere feminism, Knocklin and Dior design

Third example: Tarot

Grazia in 2021 is inspired by Tarot[5] and influenced by superstitions during the Corona era. Image 5 is inspired by the queen card[6]

Journal Of Narrativestudies
E-ISSN: 2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

Picture 4. Queen's card, Visconti-Esfoza religious ceremonies

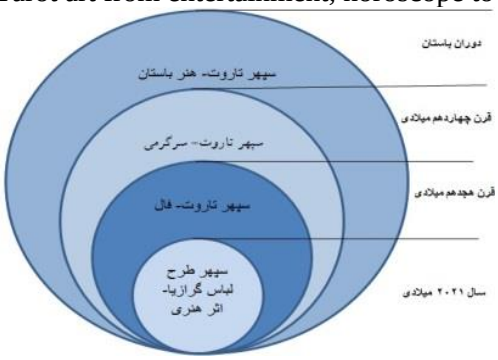
Image source: www.vogue.co.uk

Picture 5. Grazia's design based on the Queen's card

Image source :www.vogue.co.uk

In chart 3, tarot has a mythological role, entertainment and divination. In his design (picture 5), Grazia again considered the woman as the archetype of mother and fertility, life-giving and tender, which is presented in the form of fashion.

Diagram 3. Tarot art from entertainment, horoscope to Dior design



Journal Of Narrativestudies
E-ISSN:2588-6231
Vol.8, No. 16
Autumn and winter 2024-2025
Research Article

Aleksey Semenenko(1988) Ukrainian-German musician Lilith, Adam's first wife, who was the reason for seducing Eve and Adam and expelling them from heaven, and eventually became angry with everyone

Maria Grazia chiur وArt director of housewives collection

Linda Nochlin (1931- 2017) Critic, feminist art historian, author of an article entitled: Why have there never been great female artists?

An ancient art that has different meanings throughout history. In the 14th century, the concept of self-discovery, and since the 18th century, it has been known as horoscope and in the form of 78 cards with different concepts, the cards include wands, cups, swords, coins and with the meanings of fire, water, air, earth, servant, knight. is the queen and the king

Visconti, Sforzas, The religious ceremony of Visconti Esfoza, the two dynasties that ruled Milan during the Renaissance

دوفصلنامهٔ روایت‌شناسی
سال ۸، شمـارهٔ ۱۶، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، صص ۴۱-۸۲
مقالهٔ پژوهشی

تحلیل گفتمانی تبلیغات مد: با رویکرد سپهر نشانه‌ای یوری لوتمان (مطالعهٔ موردی: سه اثر از برند دیور)

صدیقه جوانمرد[۱]، نیر طهوری*[۲]، حبیب‌اله جوانمرد[۳]

(دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸)

چکیده

مد تجسم آشکاری از هویت فرهنگی و اجتماعی هر جامعه است که به‌خصوص در دوران مدرن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه برندهای مد با استمداد از پیش‌متن‌های موجود ازقبیل کهن‌الگو، اسطوره و تفکرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و به‌منظور جذب مخاطب و افزایش محبوبیت و فروش، به ارائهٔ طرح‌های خود می‌پردازند. این پژوهش با هدف تحلیل گفتمان مد و و پرسش در مورد چگونگی تحت‌تأثیر قرار گرفتن نظام گفتمانی جامعه از طریق مد با تکیه بر نظریهٔ سپهر نشانه‌ای یوری لوتمان به بررسی سه پوستر تبلیغاتی از برند دیور انجام شده است. برای پاسخ‌گویی به این پرسش، فرضیه از این قرار است: مد می‌تواند با به

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر،دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
https://orcid.org/0000-0002-7010-9146
۲. استادیار گروه پژوهش هنر،دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسندهٔ مسئول).
*n-tahouri@srbiau.ac.ir
https://orcid.org/0000-0002-2006-3039
۳. دانشیار گروه مدیریت صنعتی،دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
http://orcid.org/0000-0002-9045-3606

Copyright: © 2024-2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY -NC) license https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

کارگیری ساختارهای ارزشی و گفتمان چالشی، نظام اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج حاصله حاکی از آن است که مد به‌عنوان یک سپهر نشانه‌ای می‌تواند از طریق مرزها و فیلترهای خود از سپهرهای نشانه‌ای دیگر در زمان‌های مختلف با تفکرات متفاوت عبور کند، تأثیر بگیرد و خود را ارائه دهد. مرزها در سپهر نشانه‌ای هم‌چون غشایی تراوایی می‌تواند «امر بیگانه» را به «امر آشنا» تبدیل کند. در این تحقیق نشان داده می‌شود که سپهرهای نشانه‌ای با موضوعات یکسان در دوران متفاوت، معانی فرهنگی متفاوت می‌یابند. در یک دوره، مفهوم مقدس کهن‌الگویی و اسطوره‌ای دارند و در دوره‌ای دیگر معنای سرگرمی یا طالع‌بینی و در زمانی دیگر اثر ادبی، هنری می‌شوند. ولی درنهایت از مفهوم یا تفکر خاص ریشه می‌گیرند و پیش‌متن‌های یک‌دیگر به‌شمار می‌روند و نشانه‌های معنایی متفاوت می‌یابند.

واژه‌های کلیدی: گفتمان مد، تبلیغات مد، سپهر نشانه‌ای لوتمان، دیور.

۱. مقدمه

ما در ساختارهای اجتماعی زندگی می‌کنیم که به ما فرصت عمل برای آفرینش می‌دهند و این آفرینش‌ها ناشی از ترکیبات پیچیده‌ای از عوامل تعیین‌کننده و شرایط ساختاری هستند. مد یکی از مهم‌ترین پدیدهّای جهان مدرن و نشان‌گر شرایط اجتماعی، سیاسی، اعتقادی هر جامعه و لباس به عنوان نوعی آفرینش، جلوهٔ مجسم این شرایط است، زیرا جهت حرکت مدرنیته را نشان می‌دهد که می‌توان در آن یکی از خصلت‌های اساسی مدرنیته یعنی الغای سنت‌ها را مشاهده کرد. اصل اساسی مد ایجاد سرعتی فزاینده برای زائد نشان دادن یک مد در سریع‌ترین زمان ممکن است تا به این ترتیب جا برای مد جدید گشوده شود. مد نوعی اعتراض علیه خود، علیه جامعه و گاهی علیه هویت و به قولی آشوب از درون است ،آشوبی که حضور سوژه را در وجه استعاری آن ترمیم می‌کند و درنهایت به حضوری آرمانی می‌انجامد (شعیری، ۱۳۹۸، ص.۳۷) همچنین

فعالیتی نشانه‌ای است که بر دو جریان هویتی خود ـ همانی و خود ـ دیگری استوار است به‌عبارتی مد استمرار یافتن و از «من» تا دیگری در حرکت بودن است (شعیری، ۱۳۹۸، ص.۳۲).

آنچه به «سلیقهٔ ناب» معروف است «بیزاری را به صورت اصلی بنیادی در خودش دارد». وقتی می‌خواهیم سلیقه را توجیه کنیم، این کار را با طرد سلیقهٔ دیگران انجام می‌دهیم (اسونسن، ۱۳۹۷، ص.۵۵) و این کار مد است که مد قبل از خود را نفی یا به سخره بگیرد اگرچه تا چندی پیش، خود آن را معرفی کرده باشد؛ به‌عبارتی مد حرکتی فوتوریستی به آینده دارد، حرکتی سریع و پویا که انسان‌ها را به دنبال خود می‌کشاند و سنت در این میان با ریشه‌های در خاکش پای حرکت و رسیدن به مد را ندارد و شاید میلی هم به این همراهی نداشته باشد، زیرا هر آنچه در سنت ارزش است ممکن است در مد بی‌اهمیت باشد و بالعکس، هرچند که مد گاهی برای ارضای احساس کمبود مؤلفه‌های سنت در تفکر انسان‌ها، از سنت هم بهره می‌برد، همانطور که در پست مدرن وجود دارد. امروزه همه با مد درگیرند، چراکه احساس نیاز به مد فراتر از مشکلات اقتصادی بوده و عدم همراهی با مد، احساس کمبود و ناکامی را به همراه دارد، تا بدانجا که تغییر لباس و سر و شکل جدید باعث آرامش و رفع خستگی‌ها و فشارهای روانی می‌شود. پدیدهٔ مد یک شیوهٔ زیست فرهنگی در جوامع مختلف است که تغییر یا جهت بخشیدن به آن، نیازمند درک صحیح مؤلفه‌های حاکم بر آن است. مؤلفه‌هایی که باعث پایایی (هرچند کوتاه‌مدت) آن می‌شوند و آن را در اذهان عمومی زیبا و فریبنده می‌کند؛ گاهی مؤلفه‌های فرهنگی مهمانِ پدیدهٔ مد می‌شوند و یا مد، خود آن‌ها را به میزبانی می‌نشیند، نتایج این هم‌نشینی، ایجاد چالش‌های تأمل‌برانگیز است و به‌عبارتی ارتباط میان خود ـ مد ـ و دیگری را مطرح می‌کند. گاه خود، دیگری را نفی و طرد

می‌کند و گاه با مماشات در کنار آن قرار می‌گیرد و گاه مالک آن شده و دیگری به خود تبدیل می‌شود. مسئلهٔ این پژوهش ارائهٔ تحلیل گفتمان تبلیغات مد با رویکرد سپهر نشانه‌ای لوتمان با هدف آشکارسازی اهمیت و تأثیرگذاری سپهرهای فرهنگی ملی و جهانی بر روی سپهرهای کوچک‌تر همچون مد و ایجاد گفتمان در آن‌ها و همچنین رابطهٔ میان خود ـ مد ـ و دیگری است. پرسش تحقیقِ حاضر این است که مد چگونه روابط میان خود و دیگری را براساس نظریهٔ سپهرفرهنگی لوتمان[1] تغییر می‌دهد؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش، فرض آن است که مد می‌تواند از تعامل خود و دیگری، «ما جمعیِ» مطلوب بسازد. روش تحقیق با استعانت از نظریهٔ سپهر نشانه‌ای[2] یوری لوتمان و با بررسی سه پوستر تبلیغاتی از برند دیور[3] انجام خواهد شد. آثار تصویری هنری، گستره‌ای از نشانه‌ها هستند که به تصویر هویت می‌بخشند و با توجه به روایت تاریخی نیز منجر به بازسازی هویت‌های مختلف می‌شود (شکرپور و ازهری، ۱۴۰۱، ص.۲۵۴). علت انتخاب سه اثر مذکور، توجه خاص طراحانِ لباسِ دیور در چند دههٔ اخیر به گفتمان‌های اسطوره‌ای و کهن‌الگوهای جهانی و بازنمایی آن‌ها در طرح‌های ایشان و توجه مخاطبان مد به این گفتمان‌ها ؛ درنهایت نشانه‌ها و متن‌های تصاویر با توجه به نظریهٔ سپهر نشانه‌ای لوتمان مورد بررسی و تحلیل گفتمانی قرار خواهند گرفت.

۲.پیشینهٔ تحقیق

علم زبان‌شناسی، سه مرحلهٔ اساسی را در تحولات خود به ثبت رسانده است، گفتمان مرحلهٔ بعد از ساخت‌گرایی و دههٔ ۱۹۷۰ میلادی را دربرمی‌گیرد؛ به‌زعم بنونیست[4]، در چارچوب گفتمان، زبان فرایندی است که کسی عهده‌دار تولید آن می‌شود و شاخص‌های فردیِ دخیل در تولیدات زبانی به‌عنوان عناصر مهم و تعیین‌کننده به حوزهٔ

مطالعاتی زبانی راه می‌یابند. گرمس[5] در توجیه این مسئله، گفتمان را فرایندی زبانی می‌داند که سبب ایجاد نوعی حضور در متن می‌شود، حضوری که همان موضوع نشانه ـ معناشناختی است و نشانه ـ معناشناسی را ملزم به بررسی و یافتن شرایط تولید از نظر گفته‌پرداز یا فاعل گفتمانی می‌کند (شعیری، ۱۳۹۵، صص.۹ ـ ۱۵). از آن‌جایی که مد در ادوار مختلف، گفتمان‌های متفاوت دارد، بررسی گفتمان مد مخصوصاً در عصر حاضر، دارای اهمیت به‌سزایی است. در خصوص مد و سپهر نشانه‌ای به صورت مجزا تحقیقات و مقالات فراوانی انجام شده است، اما تاکنون مسئلهٔ مد از منظر نظریهٔ سپهر نشانه‌ای مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین پیشینهٔ تحقیق حاضر، شامل متون و پژوهش‌هایی که پیش‌تر درمورد مد و گفتمان آن انجام شده و یا به موضوعاتی که با رویکرد سپهر نشانه‌ای انجام شده است اشاره می‌کند:

شعیری در مقالهٔ «تحلیل نشانه‌معناشناختی گفتمان اجتماعی مد: از عقل‌گرایی تا آرمان‌گرایی» هویت و مد را به‌عنوان یک فرایند معناساز در درون یک نظام گفتمانی قرار داده و نشان می‌دهد که مد از یک سو با عقل‌گرایی و از سوی دیگر با آرمان‌طلبی در ارتباط است (شعیری، ۱۳۹۸).

لوتمان در کتاب *فرهنگ و انفجار* زبان را نظام الگوسازی در راستای دست‌یابی به نظام ارزشی معرفی می‌کند و در باب نشانه‌شناسی فرهنگی، سپهر نشانه‌ای و نظام‌های همگن و ناهمگن بحث کرده است. همچنین پدیده‌های هنری، فرهنگ بیرونی و درونی را به تحلیل درآورده است (لوتمان، ۱۳۹۷). «الکسی سمننکو[6]» در کتاب *تار و پود فرهنگ* با تکیه بر آرای لوتمان، فرهنگ را به‌مثابهٔ ابزار ارتباط دانسته و متون اسطوره‌ای، سپهر نشانه‌ای جمعی و سپهرهای نشانه‌ای خرد را مورد توجه و قیاس قرار

می‌دهد و ارتباط نزدیک میان مفاهیم سپهر نشانه‌ای و حافظهٔ فرهنگی را بیان می‌کند (سمننکو، ۱۳۹۶).

امریکو در مقالهٔ «مفهوم مرز در نشانه‌شناسی یوری لوتمان» با هدف معرفی مفهوم مرز نشانه‌شناختی در آثار روسی با رویکرد تحلیل روابط متقابل فرهنگی مانند حضور زبان فرانسوی در رمان جنگ و صلح تولستوی و تأثیر شلوار جین در فرهنگ شوروی با نظریهٔ لوتمان می‌پردازد و نشان می‌دهد مرز به‌عنوان منبع نوسازی هم در سطح فردی و هم در سطح تماس‌های بین‌فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (امریکو، ۲۰۱۷).

محمدرضا عباس‌زاده و همکاران در مقاله‌ای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). سرافراز و همکاران نیز تعامل دین و سینما را به‌مثابهٔ دو نظام نشانه‌ای به صورت بازنمایی دین در سینما مورد توجه قرار داده و نشان می‌دهد که کاربست اصول نظری و روش نشانه‌شناسی فرهنگی لوتمان می‌تواند فرایند معنادار مناسبات دین و سینما را در پیکرهٔ متن فیلم سینمایی تصریح کند (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۶). افتخاری‌یکتا و همکاران در مقالهٔ خود، تنِ فرهنگی دو شاه قاجار، فتحعلی‌شاه و ناصرالدین‌شاه را در نظام گفتمانی سپهر نشانه‌ای از جایگاه نابرابری نسبت به یکدیگر مورد بحث قرار دادند (افتخاری‌یکتا، ۱۳۹۸). عباسی در مقاله‌ای ، کنش‌های خوارج در *نهج‌البلاغه* را براساس الگوی خود و دیگری لوتمان مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار می‌دهد (عباسی، ۱۳۹۹).

۳.چارچوب نظری

۳ ـ ۱. نشانه‌شناسی فرهنگی

نشانه‌شناسی فرهنگی به‌واسطهٔ سنت درونی و با دستاوردهای فرمالیسم روسی، حلقهٔ زبان‌شناسی پراگ و فاصله گرفتن از ساختگرایی در سال ۱۹۷۳ شکل گرفت (تورپ، ۱۹۹۲، صص. ۳۰ ـ ۳۱). به گفتهٔ پوسنر[۷]، نشانه‌شناسی فرهنگی دو مقوله را مورد توجه قرار می‌دهد، مطالعهٔ نظام‌های نشانه‌ای در یک فرهنگ و مطالعهٔ فرهنگ به‌مثابهٔ یک نظام نشانه‌ای (پوسنر، ۱۳۹۰، صص.۲۹۴ ـ ۲۹۵). به‌عبارتی نشانه‌شناسی فرهنگی، چارچوبی علمی به‌منظور بررسی تجربی و توصیف‌های مقابله‌ای برای همهٔ فرهنگ‌های جهان فراهم می‌کند (همان، ص.۳۱۵). در نهایت نشانه‌شناسی علم بررسی رابطهٔ نقش‌مند نظام‌های نشانه‌ای است که از نظر لوتمان، پرسش اصلی آن، مسئلهٔ تولید معناست (لوتمان، ۲۰۰۱، ص.۶۴۰). نشانه‌شناسی فرهنگی ابزاری برای پژوهش‌گر فراهم می‌کند تا با خوانش و سبکی نو به تحلیل متن پرداخته و به‌دور از پیش‌داوری و تعصب، با روش علمی و ابزاری نو، گفتمان آن را روایت کند (یوران و همکاران، ۱۴۰۱، ص.۵۳۳).

۳ ـ ۲.سپهر نشانه‌ای لوتمان

از منظر لوتمان، فرهنگ عبارت است از اطلاعات غیروراثتی و ابزاری، به‌منظور سازماندهی، گفت‌وگو و ارتباط (لوسید، ۱۹۷۷) در کل، فرهنگ حاوی اطلاعات قابل تبادل و انتقال است که با اهدافِ شکل و بسط دادن محتواهای تازه و انتقال این محتواها به‌صورت هم‌زمانی و درزمانی کارکرد دارد (سرافراز و همکاران ۱۳۹۶، ص.۷۸). شرط لازم برای پیدایش و ایجاد هر فرهنگی، سپهر نشانه‌ای است که لوتمان

آن را از اصطلاح سپهرزیستی و سپهر ذهنی ولادیمیر ورنادسکی[۸] اقتباس کرده است (لوتمان،۱۹۹۰، ص.۲۲۴) که برای اولین‌بار در مقاله‌ای با عنوان «در باب سپهر نشانه‌ای» در سال ۱۹۸۴ میلادی عنوان شد (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۱۲۹). سپهر نشانه‌ای فضایی دوگانه از استعاره‌های فضایی مانند مرز، مرکز و پیرامون، نظم و آشوب و خود و دیگری است. فضای درون سپهر نشانه‌ای «نشانه» نام دارد و فضای بیرون از آن «نه ـ نشانه» است، سپهر نشانه‌ای فقط از طریق مرزها می‌تواند با فضای بیرون، تماس و گفت‌وگو ایجاد کند. سپهر نشانه‌ای یک مرکز دارد که تمایل به ثبات دارد و یک حاشیه که ساختار لغزنده دارد. به‌عبارتی اصول متون فرهنگی در مرکز و آشوب و بی‌نظمی در حاشیه است که همواره فرهنگ را تهدید می‌کنند، تنش میان مرکز و حاشیه، سرانجام قابلیت ایجاد فرهنگ جدید را به‌وجود می‌آورد (لوتمان،۱۹۹۰، ص.۲۳۵). کار مرز یک‌پارچه کردن و نیز تقسیم و بخش‌بخش کردن است، تماس با فضای وراسیستمی در سیستم هنر، به افزایش اطلاعات و سازماندهی مجدد ساختار سیستم منجر می‌شود (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۶۰). سپهر نشانه‌ای ذاتاً چندزبانی و متشکل از طیف وسیع و متنوعی از نظام‌های نشانه‌ای یا زبان‌هاست، دیالوگ مداوم میان این زبان‌ها تنشی را ایجاد می‌کند که مستلزمِ ارتباط و تولید معناست و به همین دلیل سپهر نشانه‌ای را به مکانیسم جهان‌شمول معناپردازی تبدیل می‌کند (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۱۳۴). سپهر نشانه‌ای هم‌زمان هم یک ابژه است و هم یک فرامفهوم که رویکردی کل‌گرا به فرهنگ دارد و در حکم یک عین خارجی، به فضای نشانه‌ای معینی اشاره دارد. پیرو این فهم است که متن چه چیزی راجع به فرهنگش می‌گوید و فرهنگ چه دربارهٔ متن رو می‌کند. از نظر لوتمان، سپهر نشانه‌ای شرط لازم برای پیدایش و تکوین فرهنگ است و فرهنگ تجلی عینی و انضمامی سپهر نشانه‌ای است (سمننکو، ۱۳۹۶، صص. ۱۴۳ ـ ۱۴۵).

۴. بحث و بررسی

با توجه به این‌که به سپهر نشانه‌ای مد کم‌تر پرداخته شده است و به دلیل اهمیت موضوع، قبل از بحث و بررسی موارد مورد مطالعه، پیش‌تحلیلی در باب سپهر نشانه‌ای مد ارائه می‌شود.

۴ ـ ۱.پیش‌تحلیل بررسی در باب سپهر نشانه‌ای مُد

نظام‌ها، حاوی زبانِ طبیعی به‌عنوان زیربنای خود و نیازمند به ساختاری روبنایی و مکمل هستند، به‌همین منظور زبان‌های مرتبهٔ دومی ایجاد می‌کنند که به تناسب، آن‌ها را نظام‌های الگوسازی ثانویه می‌خوانند (لوسید، ۱۹۷۷، ص.۷). در هر سپهر نشانه‌ای، زبان به‌عنوان نظام الگوساز اولیه و متن به‌عنوان نظام الگوساز ثانویه به‌طور هم‌زمان وجود دارند. زبان طبیعی از منظر لوتمان در قالبی نمونه‌وار یا به شکل الگو و مدل شایان تقلید است، اما هنر، دین، معماری، مد و ... سپهرهای فرهنگی‌ای هستند که می‌توانند محتاج زبان طبیعی و یا زبانی باشند که به گفتمان تبدیل شود. قدرت الگوسازی و کارکردی زبان ثانویه چنان است که کل فرهنگ، به هر نمود و در هر جلوه‌اش، به شکل یک زبان و در نتیجه به شکل ارتباط، قابل تصور است (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۶، صص.۸۲ ـ ۸۳). هر آنچه در فرهنگ نقش ایفا می‌کند می‌تواند به‌مثابهٔ متن باشد. متونی همچون مد، توصیف‌گر فرهنگ هستند و الگوهایی از معنا را عرضه می‌کنند که زندگی و رفتار کسانی را که به یک فرهنگ تعلق دارند مشروط و مقید می‌سازد. تبلیغات نیز به‌عنوان یک متن، نوعی از ارتباط با هدف بیدار کردن خواسته‌ها و ایجاد انگیزه در افراد است که منجر به مصرف می‌شود (تالاریکو، ۲۰۰۰، ص.۱۸۷). در کل، لوتمان خصوصیات متن را شامل موارد ذیل می‌داند:

۱. متن الگویی از فرهنگ را ارائه می‌کند که در حکم بازنمودی از همان فرهنگ است که متن به آن تعلق دارد ولی در مقیاسی کوچک‌تر.

۲. متن، حیات و رفتار فرهنگ را مشروط می‌کند و نقش تنظیم‌گری ایفا می‌کند.

۳. متن در حکم حافظه فرهنگ عمل می‌کند (لوتمان و همکاران، ۱۹۷۳).

در جوامع سنتی که به پویایی‌شناسی خطی وخواسته‌های دلخواه انسانی وابسته نیستند ـ علی‌رغم پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت ـ هیچ مدی وجود نداشته و هر اندازه لباس آن‌ها گران‌بهاتر باشد، زمان بیش‌تری پوشیده شده و ارزش‌مندتر است. تغییر قاعده‌مند مد، نشانه‌ای از یک ساختار اجتماعی پویا، ناپایدار، متغیر و عجیب است که بر مسئلهٔ دلخواه بودنِ ظاهر تأکید دارد و باعث توسعهٔ فرهنگی می‌شود. مد با ماهیت شتاب‌زدهٔ خود به تقویت نقش باب کردن ویژگی‌های شخصی در فرایند پویا پیوند خورده و در فضای فرهنگیِ لباس همواره در نبرد میان گرایش به ثبات (سنت) و گرایش به تازگی و نامعمول‌بودگی (مد) است (لوتمان، ۱۳۹۷، ص.۱۷۸). «متن هنری» در این پژوهش ابژه‌های مربوط به حوزهٔ مد هستند، که هم متن و هم مؤلف را به سپهر عمومی مافوق فردی یک دورهٔ زمانی مشخص مرتبط می‌سازد که همان سپهر نشانه‌ای است. در پژوهش حاضر، سه اثر از دیور در سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۱۷ و ۲۰۲۱ میلادی به‌صورت هدفمند ـ به دلیل توجه خاص طراحان برند دیور به تفکرات اجتماعی، اسطوره‌ای در چند دههٔ اخیر در طرح‌های خود ـ به‌عنوان سپهرهای‌نشانه‌ای و زیرمجموعه‌ای از فرهنگ عمومی و مرتبط با سپهر نشانه‌ای بزرگ‌تر در حوزهٔ فرهنگ ملی یا جهانی با هدف تحلیل گفتمان این آثار با رویکرد سپهر نشانه‌ای لوتمان مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند.

۴ ـ ۲. نمونهٔ اول: سم خواب‌آور دیور

شرکت طراحی لباس دیور در سال ۲۰۰۸ میلادی، در تصویری نمادین، اقدام به تبلیغ عطر جدید خود در یک پوستر کرد. ویژگی‌های نمادین این تصویر شامل: مار، میوه‌های ممنوعه، شیشهٔ سیب‌شکل عطر و بدن زن با حرکتی مارگونه با لباس پوست مار است (تصویر ۱). زیبایی و شهوانی بودن زن[۹]، در حالت دراز کشیده، با اعتماد به نفس و فریبنده، قدرت اغواگری را در چهرهٔ زیبایش به نمایش می‌گذارد. مار در حالی‌که زن را در آغوش گرفته، سرش را به سمت بطری عطری که شبیه سیب (میوهٔ ممنوعه) است خم کرده است (مارتینز و مونیوز، ۲۰۱۵، ص.۶۱۸). زن در این تصویر یادآور لیلیت[۱۰]، زن اسطوره‌ای و سیب میوهٔ ممنوعهٔ آدم و حواست. لیلیت قهرمان تبلیغات عطر در جهان امروزی است. یکی از روش‌های شمایل‌نگاری برای به‌تصویر کشیدن لیلیت، زن فریبنده است که توسط مار (شیطان) که او را در آغوش گرفته و تسخیر می‌کند، فریفته می‌شود (همان، ص.۶۱۹). لیلیت همسر نخستینِ آدم است که در اعتراض به نظام نابرابر در برابر آدم، طغیان و آدم را ترک کرده و در هیئت مار هم‌دست شیطان شده و برای خوردن میوهٔ ممنوعه، حوا را می‌فریبد و چون عمل او با زشتی‌ها گره خورد، لقب ملکهٔ شب گرفت (سلاحی، ۲۰۲۱). اسطورهٔ لیلیت به‌عنوان نماد امیال و زن‌ستیزی مردانه معرفی می‌شود. میل در لیلیت به ابژهٔ میل تعبیر شده و بارها در تبلیغات به صورت مجموعه‌ای نمادین از تجسم شر است که از دوران باستان تاکنون نشان داده شده است. نمادی از زن که از دایره درستی خارج شده، مهلک، منحرف و هر آنچه که برای زنِ خوب ممنوع شده است در لیلیت به نمایش درمی‌آید (بورنای،۱۹۹۰). در این تصویر اسطورهٔ زن لیلیت، یک ابزار ارتباطی برای نشان دادن هویت فرهنگی‌ای است که هنر، طراحی و متقاعدسازی را با هم ترکیب می‌کند (رینا، ۲۰۱۱). دیور در

وب‌سایتش این عطر را به‌عنوان اغواکننده، اتحاد بین جذابیت و عناصر دیدنی، جادو و جسارت، شیفتگی و افسون توصیف می‌کند. تا حدی که بیننده شک می‌کند که آیا بازیگر زن‌مار است یا نه؛ رابطهٔ زن و مار یکی از ویژگی‌های ثابت نمادین لیلیت نفسانی در تبلیغات است (مارتینز و مونیوز، ۲۰۱۵، ص.۶۱۹). مار نیز از نمادهای چندمنظوره ازجمله اصول زنانگی و شر ذاتی بُعد زمینی و یکی از تکراری‌ترین نمادهای شمایل‌نگاری زنانِ شیطان‌صفت در ژانر رمان و هنرهای تجسمی است که در هنر قرن ۱۹ میلادی با منشأهای جنسی‌هراسی و زن‌ستیزی مرتبط است که ناامنی و ترس جامعه را نسبت به زنِ عصر جدید که در نتیجهٔ شرایط اجتماعی و سیاسی جدید پدیدار می‌شود توجیه می‌کند. اما لیلیت در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم وضعیت اجتماعی ـ اقتصادی زنان را به‌عنوان یک «حوای» جدید که قهرمان مطلق تبلیغات است معرفی می‌کند، هر چند که هنوز ترس و ناامنی وجود دارد و یادآور شمایل‌نگاری‌های زنانهٔ دوران باستانی است که زن را به صورت کلیشه‌ای اندیشه‌محور بازتفسیر می‌کند (بورنی، ۱۹۹۰، ص.۳۰). به طور کلی، تبلیغات عطر، اسطوره‌های کلاسیک را به روز می‌کند و آن‌ها را با زمان حال و مخاطبان هدف خود تطبیق می‌دهد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۴، ص.۴۱۱).

۴ ـ ۲ ـ ۱. سپهر نشانه‌ای در کهن‌الگوی لیلیت و تبلیغ عطر دیور

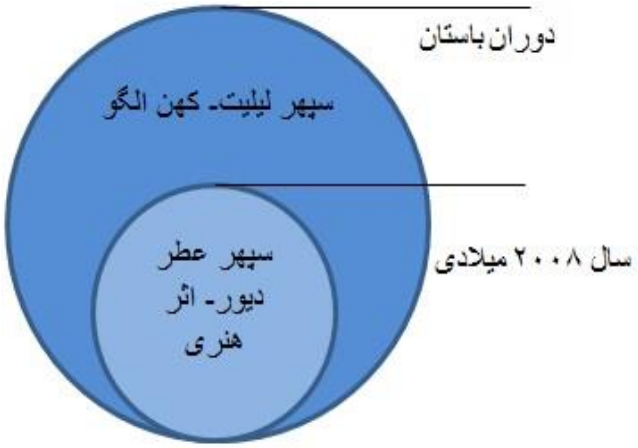
تحلیل متن، تابع شناسایی، پردازش و پراکنش فرهنگی در مقیاسی کلی است و هر متن جایگاهی است که در آن، شمار بسیاری رمزگان درهم تنیده و مناسبات و ساختارهای تازه‌ای به‌وجود می‌آورد (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۶، ص.۷۴). بنابر لوتمان، هر تمدن به دنبال تمدن دیگر و هر متن در پی متن دیگر ساخته می‌شود و تنها سپهر نشانه‌ای است

که پیام را پیام می‌کند (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۱۳۰). اگر اسطورهٔ لیلیت را سپهر نشانه‌ای بدانیم که در زمان خودش دارای رمزگان‌هایی معنادار بوده و این معنا تا به امروز نیز رسیده است؛ تصویر تبلیغاتی عطر دیور نیز سپهر نشانه‌ای دیگری است که معنای خود را تا حدی از سپهر لیلیت دریافت کرده است. به‌عبارتی مرز تراوایی سپهر نشانه‌ای تبلیغ دیور با انعطاف‌پذیری فراوان، پذیرای نشانه‌های معنادار سپهر لیلیت شده است. با تمرکز بر مناسبات میان نشانه و متن، الگوهای غالب متن که به تیپ فرهنگ مربوط می‌شود، قابل حصول می‌شوند. ویژگی یک شعار تبلیغاتی خوب، وجود کلمات ساده، کوتاه و صریح و تعقل‌برانگیز است که احساس نیاز را در مصرف‌کننده برانگیزد و به‌طور ناخودآگاه در ذهن مخاطب حک شود. عبارت «سمِ خواب‌آور» در (تصویر ۱) به سم لیلیت اشاره دارد که سبب اغوای حوا و آدم و اخراج آن‌دو از باغ بهشت شد. هرچند که لیلیت مغضوب همگان شد اما اقدام وی هنجارشکنی‌ای است که تغییرات هویتی برای زنان به ارمغان آورد.

تصویر۱. عطر اغواگر دیور ـ سال ۲۰۰۸

(منبع instagram.com/dior)

در زمان حاضر نیز بازنمایی اسطوره لیلیت در پوستر دیور، قصد دارد شرایط مردسالارانه را ساختارشکنی و مجدداً به زنان یادآوری کند که نیازمند سم اغواگرند تا هویت خود را احیا کنند یا ارتقا دهند و این سم، همان عطر ساخته‌شده توسط دیور است. سپهر نشانه‌ای تبلیغ عطر دیور با نفوذپذیری دیوارهٔ آن، نشانه‌های سپهر نشانه‌ای لیلیت را در خود جای داده و با رمزگان‌های سیب، مار و زنِ اغواگر، حافظهٔ جمعی را به اسطورهٔ لیلیت معطوف می‌کند (نمودار شمارهٔ ۱). گناهِ حوا، نافرمانی از خدا و خوردن میوهٔ ممنوعه با مفهوم خرد هماهنگ است، لیلیت یا مار شیطان هستند که در دیور، زن با لباس تنگ و به رنگ پوست مار، تشویق‌کنندهٔ گناه و بطری عطر نماد سیب یا میوهٔ ممنوعه است که ابژهٔ اصلی گناه محسوب می‌شود که در این اثر، بینندگان را به ارتکاب آن تشویق می‌کند. دیور در این تصویر به‌صورت کاملاً آگاهانه مرزهای سپهر نشانه‌ای را به روی نشانه‌های سپهر نشانه‌ای اسطورهٔ لیلیت می‌گشاید تا با برقراری ارتباط میان عناصر و نشانه‌های این دو فضا، اتحادی جذاب، جسورانه و افسون‌گرانه ایجاد کند. در سپهر لیلیت و عطر دیور، فشاره، گستره و هم تعامل وجود دارد، مار فشارهٔ بالای تنشی دارد و گستره‌ای از تاریخ خروج انسان از بهشت تا ثروت و اندوختهٔ بشری نیز دارد چون به کهن‌الگوی شیطانی و جهان گنج و ثروت نیز متصل بوده و به یک نقطهٔ مرکزی محدود بوده که این نقطهٔ مرکزی گسترهٔ محدود را در ارتباط با فشارهٔ محدود یعنی شیشهٔ عطر که عصاره و اسانس است قرار می‌دهد.



نمودار ۱. سپهر لیلیت و عطر دیور

۴ـ ۲. نمونهٔ دوم: طرح لباس گرازیا: همه باید فمینیسم باشیم

نمونهٔ مورد تحلیل ، نمایشِ لباس «کریستین دیور» با طراحی «ماریا گرازیا[۱۱]» با عنوان « همه باید فمینیسم باشیم[۱۲]» در موزهٔ «روبین[۱۳]» در سال ۲۰۱۷ میلادی است و علت انتخاب، این است که این نمایش برگرفته از اقدام انتقادی «لیندا ناکلین[۱۴]» در مقاله‌اش با عنوان «چرا هرگز هنرمندان زن بزرگی وجود نداشته است[۱۵]؟» که در سال ۱۹۷۱ میلادی منتشر کرد. ناکلین در این مقاله، هر آنچه را باعث عدم پذیرش زنان در دنیای هنر شده اعم از پایه‌های بنیادین درک عمومی از نظام‌های اجتماعی، فرهنگی و موانع سیاسی زنان ممنوع می‌داند و از جامعه می‌خواهد درک کنند که سبک‌های هنریِ زیبایی‌شناسی، بر نوعی از سبک‌های زنان پایه‌ریزی شده، اما زنان از آموزش آکادمیکی آن محروم شده‌اند. درنتیجه از تولیدات هنری و بازار هنری دور هستند (مصطفوی و علمدار، ۱۳۹۲). ناکلین معتقد است که علت این‌که هیچ زن هنرمندی وجود ندارد، به‌دلیل فقدان آن‌ها و نبوغ مردان نیست، بلکه در مصلحت‌های اجتماعی

است (ناکلین، ۱۹۷۱). این‌گونه ناکلین آغازگر تاریخ هنر انتقادیِ فمینیستی در اوایل دههٔ ۱۹۷۰ شد (قاسم‌زاده،۱۴۰۰، ص.۶۵). مسیری که گرازیا ۵۰ سال بعد در آن حرکت کرد. گرازیا در مجموعهٔ «همه باید فمینیسم باشیم» در طرح‌هایش، با اشاره به مقالهٔ ناکلین، از نمادگرایی سورئالی، باند سیاه و سفیدِ شطرنجی، قفس پرنده و کاسه‌های گچ مصنوعی معلق زنان در ادیان مختلف را در طرح‌هایش به‌کار برد (کوشا، ۱۳۹۷، ص.۱۳۷). در اینجا دو طرح از گرازیا مد نظر است (تصویر ۲ و ۳). در تصویر۲ «جنیفر لارنس[۱۶]» با پوشیدن بلوز راه‌راه سفید و سیاه و شعار «همه باید فمینیسم باشیم» که روی آن نوشته شده، مانکنِ مجموعهٔ دیور در نمایش لباس شد. در این اقدام، گرازیا، طراح لباس شرکت دیور، از چند منظر به ارائهٔ اثر پرداخت. الف) طرح لباس جدید ارائه داد. ب) علاوه بر طراحی لباس، خود را مدافع مکتب فمینیسم معرفی کرد و حامیان مد را به تفکر فمینیستی دعوت کرد. ج) با انتخابِ هوشمندانهٔ مانکن از میان سلبریتی‌ها (جنیفر لارنس) حامیان لارنس را به درک موضوع فراخواند. مجدداً یادآور تفکر فمینیستی ناکلین شد. هم‌چنان که قبلاً اشاره شد، خط، فرم، رنگ و دیگر عناصر بصری در طرح لباس، از نظر ساختاری قابلیت تحلیل ساختاری داشته و دارای مفهوم می‌باشد. به‌نظر می‌رسد که انتخاب دو رنگ سیاه و سفید نشان از تیرگی و روشنی، دو نظام متضاد و یا تبعیض و عدم تساوی حقوق زنان در برابر مردان در جامعهٔ هنری ـ بنابر نظر ناکلین ـ است. همچنین از نظر ساختاری، خطوط راه‌راه افقیِ موازی، در طراحی لباس خطوط چاق‌کننده هستند که با واسطهٔ رنگ سیاهشان در تضاد با زمینهٔ روشن بلوز بوده و این‌گونه جلوه بیشتری داشته و دیده می‌شوند. ولی از نظر محتوایی، خطوط مذکور، می‌تواند نشان از خط‌کشی‌های سیاستمندانه برای ایجاد قوانین یا حریم برای زنان و نیز رعایت مساوات و موازی بودن باشد. به‌صورتی‌که عنوان مقالهٔ ناکلین

ـ چرا هرگز هنرمندان زن بزرگی وجود نداشته است؟ ـ روی این خط‌کشی‌ها نوشته شده است و بنابر نظر خودِ گرازیا، نمایان‌گر قدرت زنان و در طلب نگاه عادلانه از طرف جامعهٔ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای زنان است. همچنین گرازیا بر روی لباسی سفیدرنگ که بر تن تکه‌ای چوب پوشیده شده بود، عنوان مجموعه ـ همه باید فمینیسم باشیم ـ نوشت (تصویر ۳). در تصویر۴ لباس بر تن چوب، با اشاره به نوشتارِ همهٔ ما باید فمینیسم باشیم، نشان می‌دهد که فرق نمی‌کند که ما چه و که باشیم، همه باید فمینیسم باشیم حتی اگر یک تکه چوب باشیم. این پیغام توسط مُدی که گرازیا طراحی کرده است ابلاغ می‌شود کاربردی معنایی پیدا کرده است و در عین حال مد روز نیز است.

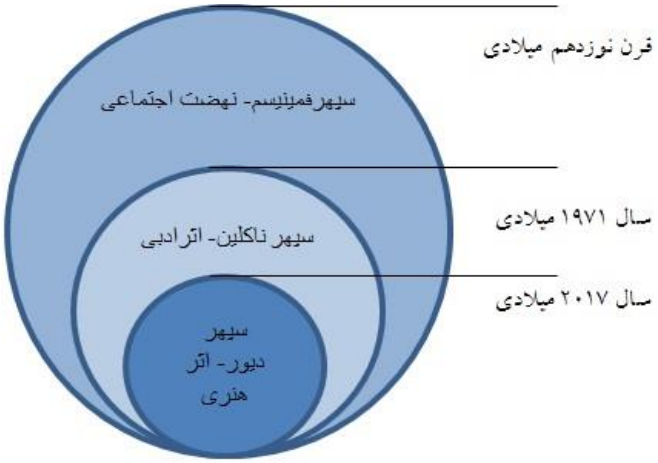
تصویر۲. طراحی لباس گرازیا بر تن جنیفر لارنس
منبع تصویر: instagram.com/dior

تصویر۳. طراحی لباس گرازیا
منبع تصویر: instagram.com/dior

۴ ـ ۲ ـ ۱. سپهر نشانه‌ای در فمینیسم ناکلین و طرح گرازیا

زبان مد، خاص اطلاعات جدید، غیرمنتظره و غیرقابل فهم است. مخاطب، مد را نمی‌فهمد بلکه به واسطهٔ مد، برانگیخته می‌شود و پیروزی مد در این بایدها و نبایدهاست. نشانه‌مندی مد، تجلی‌گر این است که مد همواره مستلزم یک تماشاگر است (لوتمان، ۱۳۹۷،صص.۱۷۹ ـ ۱۸۰). مد با به‌هم‌ریختن مرزهای هنجار، وجود خود را تضمین می‌نماید و نوآوری ناانگیخته خود را مجسم می‌کند. این موضوع به مد اجازه می‌دهد که هم‌زمان، عرصهٔ هوس نابهنجار و سپهر آفرینش خلاقانه قلمداد شود (همان، ص.۱۷۹). سپهر نشانه‌ای فمینیسم به‌عنوان سپهر بزرگ‌تر و سپهر طرح لباس گرازیا فضای نشانه‌ای کوچک‌تر که متأثر از آن است که با نفوذپذیری پذیرای مفهوم آن شده است. نمایشی که در ارائهٔ طرح لباس گرازیا به‌پا شده در زمان گذشته اتفاق افتاده و مخاطب از آن آگاهی دارد و اینک برای بار دوم آن را به تماشا می‌نشیند، از سویی چون می‌داند نمایش چگونه پایان خواهد یافت و از سوی دیگر در زمان حال، حس تردید و بی‌خبری از چگونگی پایان یافتن نمایش دارد. این تجربه‌های دوسویهٔ هم‌زمان تضاد

رخدادی چند لایه ایجاد می‌کنند. از سویی رخداد با خاطرهٔ انفجاری که به تازگی تجربه کرده است و از سوی دیگر ویژگی‌های یک هدف گریزناپذیر را به دست می‌آورد که به اصطلاح در خاطره یا بازگویی پیوند خورده است (لوتمان، ۱۳۹۷، صص.۲۶۲ ـ ۲۶۳). در سپهرِ طرح گرازیا، زنان مجدداً مایلند قابلیت‌های اجتماعی و هنری خود را در فضایی مساوات‌گونه بروز دهند. طرح گرازیا ابژه‌ای با حافظهٔ فرهنگی ـ موضوع فمینیسم ـ است که قبلاً در طول زمان جاودانه شده است. حافظهٔ جمعی شامل متون بسیاری است که خود را با دیگر متون، رمزگان‌ها و بافت‌ها مرتبط می‌سازد. لوتمان این ماندگاری را «اَبَرنشانه» می‌نامد که باعث بسط دادن وجوه نشانه‌شناختی مختلف و تحویل متن به انواع مختلف نشانه‌ها می‌شود (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۱۲۱). موضوع فمینیسم نیز این توانایی را دارد که در قالب‌ها و ابژه‌های مختلف در دوران متفاوت نشَسته و با معانی مختلف بیان شود. به‌عبارتی هر بار یک مفهوم تازه بیافریند و نمادی متناسب به زمان به خود گیرد. گاهی در قالب اعتراضات اجتماعی، گاهی در قالب بیان متنی ادبی مانند مقالهٔ ناکلین و گاهی در یک طرح لباس. طرح لباس گرازیا زیر مجموعهٔ سپهر فمینیسم در نمودار شماره ۲ مطرح است.



نمودار ۲. سپهر فمینیسم، ناکلین و طرح دیور

در این نمودار، سپهر ادبی ناکلین توسط مرزِ خود از نهضت فمینیسم در سپهر فرهنگی و جمعی به عنوان فضای مولد تفکر فمینیسمی نفوذپذیر می‌گردد و در چند سال اخیر از غشای سپهر طرح گرازیا عبور کرده و مجدداً در قالبِ اثری تجسمی، فمینیسم را با مفهوم پیش‌متنی بازآفرینی می‌کند. می‌توان فمینیسم را تفکر پیش‌متن یک متن ادبی و اثری تجسمی دانست که مفاهیمی هم‌چون فقدان حضور زنانِ هنرمند و نیز هنر مد را زیر فضای سپهری خود دارد.

۴ ـ ۳. نمونهٔ سوم: طرح لباس گرازیا، الهام از کارت تاروت در سال ۲۰۲۱

تاروت[۱۷]، هنری باستانی است که در طول تاریخ معانی متفاوت گرفته است و کم‌کم برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌شد؛ در قرن چهاردهم میلادی به انسان امکان آگاهی و خوداکتشافی می‌دهد، ولی از قرن هجدهم به‌عنوان فال و در قالب ۷۸ کارت با مفاهیم متفاوت شناخته می‌شود، کارت‌ها شامل عصا، جام، شمشیر و سکه با معانی آتش، آب، هوا و زمین است، کارت‌های درباری شامل نوکر، شوالیه، ملکه و پادشاه است (www.rooziato.com). به‌عنوان مثال کارت ملکه ـ مراسم مذهبی ویسکونتی اسفوزا[۱۸] ـ (تصویر ۴) الههٔ پیش از مسیحیت است که کهن‌الگو برتر زنانگی، انرژی مادربزرگ و نماد باروری است که تأمین تغذیه و امنیت را بر عهده دارد، گاهی مار را با گل و میوه خوشحال می‌کند و چون امپراتور نمایندهٔ طبیعت است گاهی نوسانات خُلقی داشته، جنبهٔ وحشت‌انگیز پیدا می‌کند اگر کارت معکوس شود طوفان، سونامی و آتشفشان به پا کرده و نماد احساسات خشونت‌آمیز است که توسط انسان‌های احمق و نادان ایجاد می‌شود، زیرا طبیعت نیز مانند انسان، نیازمند دلجویی و دارای زبان خاص خود است که با پذیرش دلالت‌مندی کنش‌ها و معناداری رخدادهای طبیعت قابل فهم است (پارساپور و حسن‌پور، ۱۴۰۱، ص.۵۹).

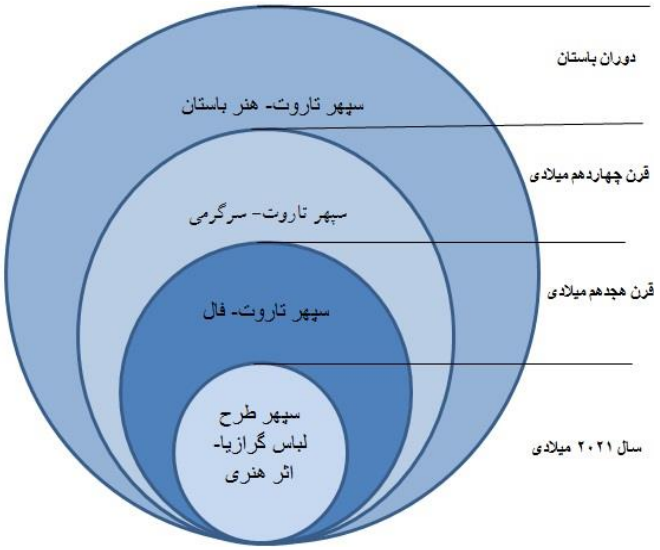
مجموعهٔ طرح لباس گرازیا در بهار و تابستان سال ۲۰۲۱ متأثر از فال تاروت است. گرازیا ایدهٔ اصلی این مجموعه را متأثر از روی‌آوری انسان به خرافات و فال‌گیری در دوران پاندمی ویروس کووید_ ۱۹ می‌داند که باعث شده وی نیز با فال‌گیران فرانسوی ارتباط گرفته و تاروت را در میراث فرهنگی و هنری گذشته مؤثر بداند. هرچند که شیوع کرونا باعث رکود اقتصادی پوشاک شد، ولی مجموعهٔ گرازیا فروش خوبی را در پاندمی کرونا برای دیور به ارمغان آورد (www.tarot.com). طرح ارائه‌شدهٔ گرازیا (تصویر۵) ملهم از یکی از کارت‌های تاروت است (تصویر ۴). در طرح گرازیا، مانکن از نمای سه‌رخ و چهرهٔ نیم‌رخ شبیه به ملکه در کارت تاروت کار شده، پس‌زمینهٔ قالی‌گونهٔ طرح نیز با پس‌زمینهٔ کارت هماهنگی دارد. دست راست مانکن در حالی‌که آینه در دست دارد به سمت بالا آمده است، چهرهٔ خود را می‌بیند تا نگاهی دوباره به خود ـ زن ـ داشته باشد. رنگ‌های به‌کار برده شده در طرح نیز در تُن رنگ‌های موجود در کارت تاروت ملکه و به‌صورت پاییزی و گرم است که حالتی رمزگونه به طرح می‌دهد.

تصویر۴.کارت ملکه،مراسم مذهبی ویسکونتی
منبع تصویر: www.vogue.co.uk

تصویر۵. اسفوزا طرح گرازیا براساس کارت ملکه
منبع تصویر: www.vogue.co.uk

۴ ـ ۳ ـ ۱ سپهر نشانه‌ای در تاروت، کهن‌الگوی ملکه و طرح گرازیا

کارت‌های تاروت قادر به پیشگویی آیندهٔ انسان‌ها هستند؛ یعنی نشانه‌های موجود در کارت، نشان‌دهندهٔ تغییرات حال و آیندهٔ زندگی انسان است که با کهن‌الگوها و اسطوره‌های زن، نمایان‌گر می‌شود. فضای سپهر نشانه‌ای لوتمان، برخلاف روایت‌شناسی کلاسیک گرمس، چرخشی و گاهی رفت و برگشتی است. یعنی هر سپهری قابلیت ارجاع به گذشته را دارد و قادر است مورد ارجاع در آینده باشد و سپهرهای اسطوره‌ای همواره مورد تقلید و بازنمایی در طول زمان بوده‌اند. در این تحلیل کهن‌الگوی ملکه از کارت تاروت به‌عنوان سپهر مرجع، خصوصیات نشانه‌ای خود را با واسطهٔ طراح ـ گرازیا ـ به سپهر طرح لباس وی تزریق کرده است.



نمودار ۳. سپهر هنر تاروت از سرگرمی، فال تا طرح دیور

همان‌طور که در نمودار شمارهٔ ۳ دیده می‌شود، سپهر تاروت در دوران باستانی به‌عنوان هنر مطرح بوده و می‌توان گفت بیشتر نقش اسطوره‌ای داشته است. برای مثال در کارت ملکه، کهن‌الگوی مادر با مقام باروری و برکت مطرح بوده، کارت‌های تاروت در قرن چهاردهم میلادی برای سرگرمی و تفریح مطرح بوده و احتمالاً در این دوره، جامعه خیلی به اسطوره‌ها و کهن‌الگوها توجهی نداشته و تاروت تا حد سرگرمی تنزل پیدا کرده است. در قرن هجدهم میلادی، تاروت با نشانه‌های جادویی و خرافی مجدداً در میان جوامع اروپایی اهمیت پیدا می‌کند و از همان دوره تا امروز به‌عنوان فال‌گیری رواج داشته است، تا این‌که در سال ۲۰۲۱ میلادی بنابر مطالب گفته‌شده به‌واسطهٔ ویروس کرونا و استیصال حاصل از آن مورد توجه مردم قرار گرفت. زمانی‌که گفتمان‌های رسمی و علمی قادر به ارائهٔ دلایل روشنی به مردم نباشند، گفتمان فال قدرت بیشتری خواهد یافت (نوذری و همکاران، ۱۳۸۹، ص.۱۷۱). و این مسئله از نگاه

هنرمندانهٔ گرازیا دور نماند تا مجموعهٔ تابستانهٔ دیور را ارائه دهد. گفتمان فال تاروت، گفتمانی غیررسمی و شفاهی است. گرازیا معتقد است که کارت‌های تاروت راه‌های فرار خوبی را در طراحی به وی نشان داده‌اند و نقش مهمی در میراث فرهنگی و گذشتهٔ برند دیور بازی کردند.استفاده از مفهوم کهن‌الگوها در حوزهٔ برند از سال ۲۰۰۱ میلادی توسط «مارک و پیرسون» صورت گرفت (حسنقلی‌پور و همکاران ۱۳۹۱، ص.۳). خرافات متونی هستند که رمزگان آن‌ها از بین رفته است، اما برای شخصی که با خرافات آشنایی ندارد مثلاً عدد ۱۳ دارای بار نشانه‌ای است که از نظر لوتمان این بار نشانه‌ای زمانی به‌وجود می‌آید که مورد توجه قرار گیرد (لوتمان،۱۳۹۰، ص.۱۰۸). اقدام گرازیا (تصویر ۵) نقش ملکه را در طرح لباس مورد توجه قرار داد و اطلاعات فرهنگی موجود در تاروت از زمان باستان تا به امروز را از طریق سپهرهای مختلف با محتواهای معنایی متفاوت منتقل کرد. انتقال اطلاعات از فضاهای نشانه‌ای قابلیت تغییر محتوایی و کاربردی دارند، در مورد کارت‌های تاروت کاربری کارت‌ها دستخوش تغییر شده و نشانه‌های معنایی از طریق غشاهای قابل نفوذ سپهرهای نشانه‌ای از دوران باستان تا دوران حاضر منتقل شده‌اند. پیامی که از طریق این کارت‌ها منتقل می‌شود نه‌تنها بصری که نمایان‌گر تفکری خاص و هویت فرهنگی جوامع است؛ یکی از ویژگی‌های اصلی تصاویر، قدرت تلقین بالای آن‌ها در همهٔ فرهنگ‌هاست (ویلارئال، ۲۰۱۰). علی‌الخصوص در نظام‌های هنری که به‌شدت درهم و درهم تنیده با دیگر نظام‌ها هستند، هنر را به قلمرو نزاع اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل می‌کند (سمننکو، ۱۳۹۶، ص.۶۱). در نمودار ۳، مرزهای مشترک میان هر کدام از سپهرهای‌نشانه‌ای از دوران باستان تاکنون، امر بیرونی را پذیرفته و به امر درونی تبدیل می‌کند، ولی در روند این تغییر ردپای کارت‌های تاروت وجود دارد و به صورت کامل تغییر نکرده ولی

کاربری‌های متفاوت یافته است: در مقام کهن‌الگو، اسباب سرگرمی، فال و امروزه مورد الهام برای طرح لباس. مفهومی که تاروت در دو زمان قبل از طرح گرازیا داشته است تنها مفهومی پیش‌پاافتاده است، ولی در طرح گرازیا مجدداً مخاطب را به بازخوانی قدرت زن به‌عنوان کهن‌الگوی مادر و ملکه که دارای قدرت باروری، زندگی بخش و لطیف است فرامی‌خواند که در قالب مد ارائه شده است.

۵.خود و دیگری در نمونه‌های مورد تحلیل

آنچه من هستم و آنچه من نیست، به نوعی رابطهٔ بین «خود» و «دیگری» را بیان می‌کند (شعیری، ۱۳۹۵، ص.۱۱۷). به تعبیر لاکان[۱۹]، هویت در تعامل با دیگری شکل می‌گیرد. از منظر وی، کلام «دیگری بزرگ» است که از طریق زبان شکل گرفته است و باید به انسان آموخته شود (هومر، ۱۳۹۰، ص.۱۰۰). مرز، باعث تمایزسازی میان خود و دیگری است، فضای درون، ایمن و خودی است و فضای بیرون، دیگری، متخاصم و پرآشوب است که از طریق مرز وارد فضای خود می‌شود. خود، زمانی دریافت‌کننده و زمانی صادرکننده است و گاهی هر دو - خود و دیگری ـ هم‌زمان دریافت‌کننده و صادرکننده هستند. در این حالت، وضعیت بینابینی به‌وجود می‌آید.حضور دیگری برای خود، پرزرق و برق و به اصطلاح لاکچری و البته کمی نگران‌کننده است، «دیگری» جذاب و برتر از «خود» و در عین حال ناامن است. اما به زودی توسط خود ترجمه و تقلید و بازتولید می‌شود تا جایی که «ما» می‌شود و به‌واسطهٔ انتشار در میدان «خود»، نگرانی‌ها از بین رفته و «دیگری» از بیگانگی به خودی بودن تغییر کاربری داده،

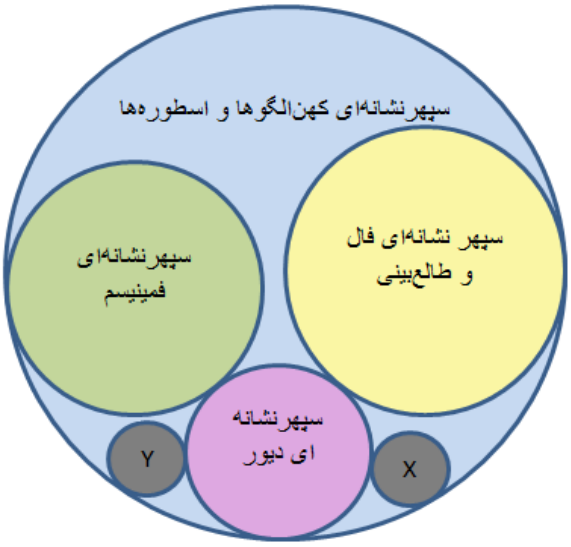
گاهی اصالت خود را از دست داده و تحت تسلط «خود» قرار می‌گیرد و حالا «خود» مدعی است که قابلیت صدور ویژگی‌های ادغام شدهٔ «خود» و «دیگری» را به بیرون از خود دارد و این‌گونه فرهنگ به‌صورت چرخشی یا خطی قابل انتقال است (لوتمان، ۱۹۹۹، ص.۳۰). در پژوهش حاضر و بررسی نمونه‌ها دیده شد که «دیگری» با دعوتِ «خود» به میدان آن وارد شد و چون دارای خصوصیات کهن‌الگویی، تفکر اجتماعی یا پیشینهٔ فرهنگی بود به تلفیقی قدرتمند و آشوب‌گر دست یافتند و «دیگری» قربانی اهداف «خود» شد و در راستای اهداف آن قرار گرفته و تحت تسلط معنای بازتولید شده و گفتمان زایشی قرار گرفت. حالا «دیگری» در مرکز و «خود» در حاشیه قرار دارد؛ لیلیت، فمینیسم و تاروت به‌عنوان کهن‌الگو، تفکر اجتماعی ـ اعتراضی و یا باستانی قوت بیشتری یافته و «خود» یعنی برند طراحی مد دیور، منبع زایش گفتمان جدید است.

۶. نتیجه

بعد از بررسی سه اثر از برند دیور با رویکرد سپهر نشانه‌ای لوتمان، می‌توان نشان داد که چگونه سپهر نشانه‌ای گفتمان خود را بر ساختار و نظام مد تزریق می‌کند. لوتمان معتقد است که آگاهی بدون ارتباط غیرممکن است و گفتمان را تولیدکنندهٔ زبان و مقدم بر زبان می‌داند، سپهر نشانه‌ای چندین مفهوم که به نشانه‌شناسی فرهنگی مربوط می‌شوند و در پرتو پویایی تکاملی فرهنگ ارتباط تازه‌ای می‌یابند را به یکدیگر پیوند می‌دهد (لوتمان، ۱۳۹۷،صص.۲۷ ـ ۲۸). درخصوص موارد مورد تحلیل در این پژوهش نیز مفاهیمی همچون تفکر فمینیسمی، کهن‌الگو، فال که در ذیل فرهنگ‌های جمعی قرار

گرفته‌اند در دوران مختلف در مواردی همچون مد و تبلیغات آن، با عبور از مرزهای سپهرِ نشانه‌ها تولید معنا می‌کنند فرایند پویا در سپهر مد شتاب زیادی داشته و فضای نشانه‌ای آن به‌مثابهٔ فصل مشترک چندلایه‌ای، متن‌های گوناگون را در هم می‌آمیزد، مرزها گاهی مخاطب را در قلمرو فرهنگ و گاهی به جهان فرافرهنگی پیوند می‌دهند. بنابر لوتمان، تکرار، ساده‌ترین راه حرکت سازوکار رمزگذاری به سوی سپهرِ نظمِ ساختاریِ هوشمندانه است و پیوند اسطوره‌ای خاستگاه‌های هنر و تکرار تصادفی نیست (همان، ص.۱۶۴). در این پژوهش با تکرار و بازنمایی کهن‌الگوی لیلیت در نمونهٔ اول، تفکر فمینیستی در نمونهٔ دوم و کهن‌الگوی ملکه و فال در نمونهٔ سوم، قابلیت و توانش دگرگونی و تداوم را یافته و در حالی که «خود» هستند به «دیگری» نیز تبدیل شده‌اند. در ابتدا «من» و «دیگری» در تقابل با یکدیگر و سپس در تعامل و در پایان مجذوب یکدیگر می‌شوند. بر این اساس نتیجهٔ حاصل‌شده نشان می‌دهد که فرهنگ در قالب نشانه‌ها، قابلیت حرکت و عبور از فضاهای نشانه‌ای از دوران دیرباز تا حال و آینده را داشته و درخور همان زمان، گفتمان ایجاد می‌کند. همچنین حضور اسطوره‌ها در تبلیغات مد با حفظ الگویی از عالم و ارائهٔ جهان‌بینی مشخص، نقش اجتماعی مهمی ایفا می‌کنند که به زعم بارت در حکم ابزاری برای تداوم بخشیدن به طرح‌واره‌ای ایدئولوژیک و اعمال قدرت هستند. درنهایت می‌توان جهان را از ابتدای خلقت تاکنون، سپهری عظیم دانست که به‌جرئت می‌توان گفت لبریز از کهن‌الگو و گفتمان‌های اسطوره‌ای بوده است و به‌تدریج با شکل‌گیری فرهنگ‌های متفاوت براساس اقلیم، شرایط اجتماعی و سیاسی، گفتمان‌های متنوع ایجاد شده است که در قالب سپهرهای نشانه‌ای قابل توجه هستند. همان‌طور که لوتمان همهٔ سطوح سپهر نشانه‌ای از فرد تا سطوح مختلف فرهنگی را درهم تنیده می‌داند به‌صورتی‌که گاهی یک بخش از سپهر

نشانه‌ای را به‌مثابهٔ کل عمل می‌کند. بنابراین می‌توان نمودار ذیل را با عنایت به موارد مورد تحلیل در این پژوهش ارائه داد.



نمودار ۴. از سپهر نشانه‌ای کهن‌الگو، اسطوره تا سپهر نشانه‌ای دیور

در نمودار ۴، همان‌طور که گفته شد، سپهر نشانه‌ای کهن‌الگو و اسطوره به‌عنوان سپهر مادر و سپهرهای فال و فمینیسم موارد ارجاع برای سپهر دور هستند. در حالی‌که خود از سپهر مادر تأثیر پذیرفته‌اند. درنهایت دو سپهر ایکس و وای نیز می‌توانند سپهرهای متفرقه‌ای باشند که بر سپهر دیور تأثیرگذار باشند.

پی‌نوشت‌ها

1. Juri Lotman (1922-1993) زبان‌شناس و نشانه‌شناس روسی و از بنیانگذاران مکتب تارتو- مسکو
2. semiosphere
3. Christian Dior (1905-1957) طراح مد فرانسوی
4. Emile Benveniste(1902-1976) **زبان‌شناس فرانسوی**
5. Algirdas Julien Greimas(1917-1992) زبان‌شناس و نشانه‌شناس تابع فرانسه

6. Aleksey Semenenko(1988) موسیقی‌دان اوکراینی- آلمانی

7. Roland Posner(1942-2020) زبان‌شناس آلمانی

8. Vladimir Ivanovich Vernadsky(1863-1945) بنیانگذار ژئوشیمی و اکوشیمی اهل روسیه

9. Monica Bellucci

10. Lilith

11. Maria Grazia chiuri مدیر هنری مجموعهٔ زنان خانه‌دار

12. We should All Be feminists

13. Rubin museum of Art موزهٔ مختص نمایش و حفاظت از هنر و فرهنگ هیمالیا در منهتن

14. Linda Nochlin (1931- 2017) منتقد، مورخ هنر و پیشگاه حوزهٔ تاریخ هنر فمینیستی

15. Why have there been no great women artists?

16. Jennifer Shrader Lawrence (1990) بازیگر آمریکایی و مدل دیور

17. Tarot

18. Visconti, Sforzas دو سلسلهٔ حاکم بر میلان در عهد رنسانس

19 Jacques Lacan(1901-1981) فیلسوف و روانکاو فرانسوی

منابع

اسوِنسن، ل. (۱۳۹۷). *فلسفهٔ فشن*. ترجمهٔ آ. رشیدی. تهران: مشکی.

برمن، م. (۱۳۹۷). *تجربهٔ مدرنیته*. ترجمهٔ م. فرهادپور. تهران: طرح نقد.

پارساپور، ز .، و حسن‌پور، ه. ، (۱۴۰۱). تقدس و هویت‌یافتگی شخصیت در سایهٔ طبیعت (پیوند شخصیت و طبیعت در رمان سوران سرد). *روایت‌شناسی*، *۱۱*، ۴۱-۶۳.

پوسنر، ر. (۱۳۹۰). *اهداف اصلی نشانه‌شناسی فرهنگی*. ترجمهٔ ش. شاه‌طوسی. به کوشش ف. سجودی. تهران: علم.

حسنقلی‌پور، ط.، امیری، م.، و شیبانی مقدم، ن. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴، ۱-۲۱.

داوری، ر.، افهمی، ر.، و اژدری، ع. (۱۳۹۰). طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه (طراحی مشارکتی،رویکردی جایگزین مد). *نشریهٔ هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۴۸*، ۸۳-۹۲.

رامین، ع. (۱۳۹۲). *مبانی جامعه شناسی هنر*. تهران: نشر نی.

رخ‌افروز پورک، م .، عظیمی، ب.، و بزاززاده، س. (۱۳۹۵). بررسی نقش و جایگاه مد در صنعت پوشاک و تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان ایرانی از آن. دبیرخانهٔ همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعهٔ شهری. تهران.

ساداتی‌نژاد، م.، و قمری، ن. (۱۳۹۶). واکاوی مفهوم سنت از دید متفکران ایرانی: بررسی اندیشه‌های داریوش شایگان و سید حسین نصر. *فصلنامهٔ سیاست مجلهٔ دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۷* (۲)، ۳۹۷-۴۱۰.

سرافراز، ح.، پاکتچی، ا.، کوثری، م. ف.، و آشنا، ح. (۱۳۹۶). واکاوی نظریهٔ فرهنگی سپهرنشانه‌ای یوری لوتمان و کاربست آن در زمینهٔ تحلیل مناسبات میان دین و سینما. *راهبر و فرهنگ، ۳۹*، ۷۳-۹۵.

سلاحی، ع. (۲۰۲۱). روزنامهٔ صبح کامل. ۸ مارس ۲۰۲۱.

سمننکو، ا. (۱۳۹۶). *تار و پود فرهنگ*. ترجمهٔ ح. سرافراز. تهران: علمی و فرهنگی.

شایگان، د. (۱۳۷۱). *بت‌های ذهنی و خاطره های ازلی*. تهران: امیرکبیر.

شکرپور، ش.، و ازهری، ف. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی تصویر و روایت آن در هویت‌بخشی دوگانهٔ نگاره‌های کتاب فتح‌نامه (نسخهٔ موزهٔ بریتانیا) با استفاده از نظریهٔ واسازی دریدا. *روایت‌شناسی، ۱۱*، ۲۵۳-۲۸۳.

شعیری، ح. (۱۳۹۵). *تجزیه و تحلیل نشانه- معناشناسی گفتمان*. تهران: سمت.

شعیری، ح. (۱۳۹۵). *نشانه-معناشناسی ادبیات: نظریه و روش تحلیل گفتمان ادبی*. تهران: تربیت مدرس.

شعیری، ح. (۱۳۹۸). تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان اجتماعی مد: از عقل‌گرایی تا آرمان‌گرایی. *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۴، ۳۱-۳۷.

عباس‌زاده، م.، وظیفه‌دوست، ح.، نسیمی م.، و دیده‌خانی، ح. (۱۴۰۰). تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی. *وسایل ارتباط جمعی*، ۳، ۵-۲۸.

عباسی، آ. (۱۳۹۹). تحلیل نشانه‌شناختی کنش‌های خوارج بر اساس نظریه خود و دیگری یوری لوتمان با توجه به گزاره‌های نهج‌البلاغه. *فصلنامهٔ پژوهش دینی*،۴۰، ۶۷-۹۰.

کریگان، ک. (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی بدن: نظریه‌های مدرن، پست مدرن، پساساختارگرایانه*. ترجمهٔ م. ناصری. تهران: نقش و نگار.

لوتمان، ی. (۱۳۹۰). *سپهر نشانه‌ای، از مجموعه مقالات نشانه‌شناسی فرهنگی*. ترجمهٔ فرناز کاکه‌خانی به کوشش ف. سجودی. تهران: علم.

لوتمان، ی. (۱۳۹۷). *فرهنگ و انفجار*. ترجمهٔ ن. آقاابراهیمی. تهرا ن:تمدن علمی.

نوذری، ح.، کریمی، ع.، و غلامی، م. (۱۳۸۹). تحلیل گفتمانی فال‌گیری در ایران. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶، ۱۶۱_ ۱۸۰.

هومر، ش. (۱۳۹۰). *ژاک لاکان*. ترجمهٔ م. معبودی و م. طاهایی.. تهران: ققنوس.

یوران، م.، کریمی‌فیروزجانی، ع.، و ابوالحسنی چیمه، ز. (۱۴۰۱). تحلیل تطبیقی روایت‌های داستانی کتاب‌های درسی دورهٔ ابتدایی ایران و ژاپن: رویکرد نشانه‌معناشناسی گفتمانی و فرهنگی. *روایت‌شناسی*، ۱۱، ۵۳۱-۵۵۹.

References

Abbaszadeh, M., Vazgazi-Doost, H., Nasimi M. and Didekhani, H. (2014*). Developing a model of electronic word-of-mouth advertising in interpersonal relationships of social media users with a qualitative approac*h. *Quarterly Journal of Mass Communication*. *3*. 5-28. [in persian]

Abbasi, A. (2019). *Semiotic analysis of Khawarij actions based on Yuri Lotman's theory of self and other with regard to the propositions of Nahj*

al-Balagha. *Quarterly Journal of Religious Research*. *40*.67-90. [in persian]

Americo, E. (2017). *The Concept of Border in Yuri Lotman's Semiotics / O conceito de fronteira na semiótica de Iúri LotmanBakhtiniana.*São Paulo, 12 (1), 6-21.

Berman, Marshall. (2018*). The Experience of Modernity*. Translated by M. Farhadpour. Second edition. Tarh Naghd.[in persian]

Bornay,E. (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid. Catedra.

Davari, R., Afemi, R., Ajdari, A. (2011*). Clothing Design in Developing Countries (Participatory Design, an Alternative Approach to Fashion)*. *Journal of Fine Arts-Visual Arts*, 48, 83-92.[in persian].

Fernandez , p & Banos , M & Garcia, F. (2014). *Analisis iconografico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J´ Adore*. *Icono14, 12(1),* 16-33.

Hassangholipour, T., Amiri, M., and Sheibani Moghadam, N. (2012). *Determining the personality of selected brands through archetypes and explaining how consumers perceive these brands*. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, *4*, 1-21.[in persian]

Homer, S. (2011). *Jacques Lacan*. Translated by M. Maboudi and M. TahaeiQoghnous.[in persian]

Kerrigan, K. (2017). *Sociology of the Body: Modern, Postmodern, Poststructuralist Theories*. Translated by M. Nasseri. Naqsh&Negar.[in persian]

MM Martinez-Ona, AM Munoz-Munoz. (2015). *An Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertising*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 611 - 626.

Nouzari, H., Karimi, A., and Gholami, M. (2010*). Discourse Analysis of Fortune Telling in Iran*. Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies. 6, 161-18.[in persian]

Lotman, Y. M. (2001). *Universe of the Mind*, translated by Ann Shukman. I.B.Tauris & Co Ltd.

Lotman, Y. (1999 [1966]). *Lasémiosphère*. Limoges , Presses universitaires de Limoges.

Lotman, Y. (2011). *The Semiotic Sphere, from the collection of articles on cultural semiotics*, translated by Farnaz Kakekhani with the help of F. Sojoodi. Alam.[in persian]

Lotman, Y. (2018*). Culture and Explosion*. Translated by N. Agha Ebrahimi. Tamdan Elmi.[in persian]

Lusid, D. & ed.(1977).*soviet semiotics: An Authology*. Baltimore: John Hopkins. University Press.

Parsapour, Z., Hassanpour, H., (1401). *The sanctity and identity of the character in the shadow of nature (the connection between character and nature in the novel Soran Sard*). Bi-Quarterly Journal of Narrative Studies, *11*, 41-63. [in persian]

Pevsner, R. (2011*). The main goals of cultural semiotics*. Translated by Sh. Shah-Toosi. With the help of Farzan Sojoodi. Alam. [in persian]

Ramin, A. (2013). *Fundamentals of the Sociology of Art*. Ney.[in persian]

Sadati Nejad, M., Ghamari, N. (2017*). Analyzing the concept of tradition from the perspective of Iranian thinkers: A study of the thoughts of Dariush Shaygan and Seyyed Hossein Nasr*. *Journal of Politics, Faculty of Law and Political Sciences*, *47* (2), 397-410. [in persian]

Sarafaraz, H., Paktchi, A., Kowsari, M. F. and Ashna, H. (2017). *Analysis of Yuri Lotman's geospatial cultural theory and its application in the field of analyzing the relationship between religion and cinema*. *Journal of Leader and Culture*. *39*, 73-95.[in persian]

Salahi, A. (2021). *Sobh Kamel Newspaper*. March *8*, 2021.[in persian]

Semenenko,A. (2017). *The texture of culture*.Elmi Farhangi.[in persian]

Shaygan, D. (1992*). Mental Idols and Eternal Memories*. Amirkabir.[in persian]

Shairi, H. (2016). *Semiotic Analysis of Discourse*. Samt.[in persian]

Shairi, H. (2016). *Semiotics of Literature: Theory and Method of Literary Discourse Analysis*. Tarbiat Modares.[in persian]

Shairi, H. (2019). *Semiotic-semantic analysis of fashion social discourse: from rationalism to idealism*. Journal of Sociolinguistics. *4*, 31-37.[in persian].

Shakarpour, Sh. and Azhari, F. (2014). *Semiotic analysis of the image and its narrative in the dual identification of the illustrations of the book Fath-nameh (British Museum edition) using Derrida's theory of deconstruction. Bi-Quarterly Journal of Narrative Studies*, *11*, 253-283.[in persian]

Svendson, L. (2018). *Philosophy of Fashion*. Translated by A. Rashidi. First edition. Meshki.[in persian]

Rokh Afroz Pourak, M., Azimi, B., and Bezazzadeh, S. (2016*). Investigating the role and position of fashion in the clothing industry and the influence of Iranian consumers on it*. Secretariat of the International Conference on Integration of Management and Economics in Urban Development. [in persian]

Tallarico, G .(2000). *Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas*. *La Trama de la Comunicación,* 5, 183-205.

Torop, P. (1992). *Foreword: Lotmanian Explosion*, In *Culture and Explosion*.pp. xxvii-xxxix.

Reina,Gutierrez.(2011*).El juego estético en la apreciación del cartel artístico*. *Revista Nexus Comunicación*, *5*, 146-171.

Villareal, AL. (2010). *Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos*. *Revista Escena ,33, 66*(1), 137-154.

Yoran, M., Karimi-Firoozjani, A., & Abolhasani-Chimeh, Z. (2012*). Comparative analysis of narrative narratives in elementary school textbooks in Iran and Japan: A discursive and cultural semiotics approach*. *Bi-Quarterly Journal of Narrative Studies*. *11*, 531-559. [in persian] URL

https://instagram.com/dior?igshid=YmMyMTA2M2Y

https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html

https://www.brandkade.com/Fa/Brand/ZagrosPoosh/pic/8ae54807-74c5-41a3-8457-9bd838393d9e

https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/dior-couture-spring-summer-2021?image=600ee1ff79155d2717c51f92

https://www.tarot.com/tarot/cards

https://rooziato.com/1399246132