

بازنمایی هویت ملی در جاذبه های گردشگری تاریخی شهر اصفهان

حمیدرضا صادقی*^۱، رضا اسماعیلی^۲، منصور حقیقتیان^۳

۱ دانشجوی دکتری، مربی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور

۲ استادیار دانشگاه آزاداسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۳ دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی دهقان

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی بازنمایی هویت ملی در جاذبه های گردشگری تاریخی شهر اصفهان پرداخته است. هدف اصلی پژوهش این است که کدام مؤلفه های هویت ملی در این جاذبه های گردشگری بازنمایی شده اند و این بازنمایی به چه صورتی اتفاق افتاده است. روش پژوهش از نوع تحلیل نشانه شناسی و به طور خاص تحلیل اسطوره ای رولان بارت است. نمونه های مورد بررسی شامل ۶ جاذبه گردشگری تاریخی در اصفهان است که به صورت هدفمند انتخاب شده اند. یافته های پژوهش بیانگر این است که برخی مؤلفه های هویت ملی در این نشانه ها بازنمایی شده و به نمایش درآمده اند. مسأله بنیادی که در این زمینه وجود دارد، نقش مذهب و دین و ارتباط آن با ایرانی بودن است. عموماً مؤلفه های دینی و ملی در نشانه ها و نمادهای مورد بررسی در کنار هم به کار رفته اند و جدایی اندکی بین آن ها وجود دارد. این فرم از بازنمایی، تنها به مؤلفه های مذهبی تشیع محدود نشده است و در بیشتر مواقع، شاهد تلفیقی از ایرانییت و تشیع هستیم. به عبارتی دیگر، در آثار مورد بررسی، نه ایرانییت به تنهایی بازنمایی شده است و نه تشیع به تنهایی؛ بلکه هم زمان شاهد بازنمایی هر دو مورد هستیم.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۰۹
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۹

کلید واژه ها:

بازنمایی، تحلیل نشانه -
شناسی، جاذبه های
گردشگری، نشانه های
شهری، هویت ملی

مقدمه:

امروزه صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمدزایی و در عین حال از جمله پارامترهای مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها می باشد. انتظار می رود که در قرن بیست و یکم، گردشگری تبدیل به صنعتی پیشتاز شده و سیر صعودی آن تداوم پیدا کند. در طی ۶۰ سال اخیر گردشگری از رشد پیوسته ای برخوردار بوده است و در حال تبدیل شدن به یکی از بخش های اقتصادی نوین است که توسعه پایدار جوامع را تحت تاثیر قرار می دهد (طیبه و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷). در این میان گردشگری تاریخی و فرهنگی نیز مورد توجه فراوانی قرار گرفته است.

گردشگری تاریخی، نوعی از گردشگری مبتنی بر میراث تاریخی شامل بازدید از موزه ها، بناهای تاریخی و باستانی، قصرها، یادمان های تاریخی، بناهای مذهبی، معماری سنتی، محل های مرتبط با وقایع و شخصیت های مهم تاریخی و گورستان های قدیمی می باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۶۳). گردشگری تاریخی به نوعی زیرمجموعه ای از گردشگری فرهنگی (به طور عام) محسوب می گردد. ریچاردز (۱۹۹۶) گردشگری فرهنگی را در دو بعد تعریف می کند: در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی و با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است و از نظر فنی، گردشگری فرهنگی اشاره به حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی خاص همچون مکان های میراثی، نشانه های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش هایی دارد که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹). در واقع، گردشگری فرهنگی صرفاً محصولات فرهنگی گذشته نیست، بلکه مصرف فرهنگ معاصر یا شیوه زندگی یک اجتماع یا منطقه نیز می باشد. بنابراین، گردشگری فرهنگی هم «گردشگری

تاریخی» (مرتبط با اشیاء بازممانده از گذشته) و هم «گردشگری هنری» (مرتبط با تولیدات فرهنگی معاصر) است (همان: ۳۰). بنابراین می‌توان گردشگری تاریخی را به عنوان بخشی کلیدی از گردشگری فرهنگی به طور عام محسوب نمود.

امروزه آثار باستانی و تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی عوامل مهمی در جذب گردشگری است؛ چرا که آثار باستانی و کهن هر جامعه‌ای معرفت فرهنگ خاص همان کشور و دارای ویژگی‌ها و ارزش‌های در خور توجه همان مملکت و مرزو بوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم و جاذبه‌ای برای دیگران است و در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌شود. این مسأله نه تنها منبعی قوی برای شناسایی فرهنگ و تمدن کشورهای مختلف به یکدیگر است، بلکه منبع اقتصادی و مالی قوی برای جوامع میزبان نیز محسوب می‌گردد. در این میان کشور ایران با یک قدمت تاریخی چندین هزارساله و وجود جاذبه‌های سیاحتی و زیارتی از جمله مراکز مهم گردشگری جهان می‌باشد. در کشور ایران نیز شهر اصفهان دارای موقعیتی ویژه از لحاظ گردشگری تاریخی و فرهنگی است.

اصفهان یکی از شهرهای کهن و باستانی ایران است. این شهر در دوره سلجوقیان به عنوان پایتخت سیاسی ایران انتخاب شد. ناصر خسرو در مورد اصفهان این دوره می‌گوید: در تمام شهرهای فارسی زبان، شهری زیباتر و بزرگ‌تر و آبادتر از اصفهان ندیدم (ناصر خسرو، ۱۳۶۲: ۱۱۸ به نقل از دهقان‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶). منار ساربان، صفه‌ی صاحب (ایوان جنوبی)، آرامگاه ملک‌شاه، پل شهرستان و مناره چهل دختران از آثار تاریخی این دوره در شهر اصفهان می‌باشد. اصفهان، بعدها در دوره صفویه به عنوان پایتخت سیاسی ایران انتخاب شد. در میان سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در قرن شانزدهم میلادی در میان حکومت صفویان رونق فراوانی گرفت. اصفهان در روزگار شاه عباس اول تا مرگ شاه عباس دوم برتر از همه‌ی شهرهای خاورزمین بوده است. در این روزگار، با افزوده شدن کوی‌های چهارگانه (عباس‌آباد، جلفا، گبرآباد و اسپهان) نمای پایتخت صفوی از قسطنطنیه هم بزرگ‌تر و زیباتر بود (شاردن، ۱۳۴۵). پل چوبی، پل خواجو، پل مارنان، چهل ستون، سی و سه پل، عالی قاپو، کاخ هشت بهشت، کلیسای وانک، مسجد شاه، منارجنبان و مسجد شیخ لطف‌الله از جمله آثار تاریخی و فرهنگی دوره صفویه در اصفهان هستند.

شهر اصفهان در روزگار اوج شکوه خود ۱۳۷ کاخ، ۱۶۲ مسجد، ۴۸ مدرسه، ۲۷۳ حمام و ۱۲ گورستان داشت (دهقان‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶). هرچند اصفهان به عنوان پایتخت سیاسی انتخاب شده بود اما از لحاظ فرهنگی هم به نوعی پایتخت ایران محسوب می‌گردید و از اهمیت بسزایی برخوردار بود. حتی امروزه شهر اصفهان مقدار زیادی از شکوه گذشته خود را حفظ کرده است. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که تعدادی از آن‌ها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. چنین ویژگی‌هایی سبب شد که اصفهان در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی انتخاب شده است. این امر بیانگر اهمیت تاریخی، فرهنگی و سیاسی شهر اصفهان در جهان اسلام است.

مطمئناً چنین اهمیتی محصول یک فرآیند تاریخی است. مهم‌ترین مؤلفه‌ای که می‌تواند چنین تاریخ پراهمیتی را برساخت نماید، هویت ملی است. هویت ملی مهم‌ترین نوع هویت اجتماعی و به نوعی شالوده‌ی هر اجتماعی است. جامعه‌ی ایران و شهر اصفهان نیز از این قاعده استثنای نیست. در واقع این هویت ملی و مؤلفه‌های آن است که سبب می‌شود یک شهر تبدیل به یک شهر فرهنگی، تاریخی و حتی پایتخت فرهنگی یک تمدن گردد. البته این بدان معنا نیست که این تنها دلیل است، اما می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین دلایل است. به هر حال، لازمه‌ی تداوم چنین وضعیتی، توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در ساختار شهری اصفهان و همچنین اهمیت قائل شدن برای بازتولید آن در میان نسل‌های بعدی است. علاوه بر این، شناخت دقیق و نشانه‌شناختی آثار تاریخی شهر اصفهان می‌تواند در معرفی و شناسایی دقیق‌تر و منسجم‌تر این آثار به گردشگران تاریخی نقش مهمی داشته باشد که همین مسئله می‌تواند توسعه بیشتر گردشگری تاریخی و فرهنگی در شهر اصفهان و جامعه ایرانی را به دنبال داشته باشد. به هر حال، شناخت دقیق و نشانه‌ای جاذبه‌های گردشگری تاریخی اصفهان می‌تواند عاملی مهم در توسعه گردشگری تاریخی در این شهر محسوب گردد.

مسئله‌ی مهم دیگر در این پژوهش، مسئله‌ی بازنمایی است؛ این که این مؤلفه‌های هویت ملی چگونه در جاذبه‌های گردشگری اصفهان بازنمایی می‌شوند؟ حال اعتقاد دارد که هیچ هویت اصیل و جوهری پیشینی وجود ندارد که شالوده بازنمایی‌ها باشد (قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۴۱). هویت همیشه یک روایت و نوعی بازنمایی است. هویت همیشه درون نظام بازنمایی قرار دارد. هویت چیزی نیست که خارج از این نظام شکل گرفته باشد و بعد ما در موردش قصه‌پردازی کنیم. بازنمایی در بردارنده پرسش‌هایی درباره شمول و طرد است و لذا همیشه با پرسش از «قدرت» همراه است. حال (۲۰۱۳: ۳۲) بر این باور است که بازنمایی متکی به زبان و معنا می‌باشد و زبان و معنا در چارچوب گفتمان، همواره متکی به قدرت است؛ لذا بازنمایی، سوای بحث اخلاقی و غیر اخلاقی بودن آن، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت گفتمان ویژه‌ای می‌باشد. همان‌طور که گفته شد، بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. آنچه ما واقعیت می‌نامیم، خارج از فرآیند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد

بلکه مهم این است که به آن جهان مادی واقعی، باید معنایی داده شود. حال بر این باور است که هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد و وظیفه‌ی پژوهشگر شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود (کالورت و لوپس، ۲۰۰۲: ۲۰۰). بر این مبناء، در پژوهش حاضر، هدف این است که بررسی کنیم که هویت ملی و مؤلفه‌های آن به عنوان یک گفتمان به چه صورتی در نمادهای گردشگری تاریخی اصفهان بازنمایی شده و نشان داده می‌شود.

مطالعات پیشین:

مطالعات تجربی در زمینه‌ی هویت ملی هم در ایران و هم در خارج از کشور در سطحی گسترده صورت گرفته است و بسیاری از خلاءهای پژوهشی در این زمینه پر شده‌اند. این امر در مورد گردشگری هم، البته در سطحی کمتر، صدق می‌کند. اما مطالعات تجربی در زمینه‌ی بازنمایی هویت ملی در آثار تاریخی و جاذبه‌های گردشگری چندان مورد توجه قرار نگرفته است و در این زمینه خلاءهای تحقیقاتی زیادی وجود دارد. با این وجود، در این بخش به مرور پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در زمینه‌ی بازنمایی هویت ملی در نمادهای تاریخی و جاذبه‌های گردشگری تاریخی صورت گرفته‌اند.

پژوهش‌های خارجی

پالمر^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خویش با عنوان «گردشگری و نمادهای هویت» با بررسی رابطه بین گردشگری تاریخی و هویت ملی در انگلستان به این نتیجه رسیده است که گردشگری تاریخی یک نیروی قدرتمند در ساخت و بازتولید هویت ملی است؛ زیرا به نمادهای تاریخی ملت به عنوان ابزاری برای جذب گردشگر متکی است. بنابراین، صنعت گردشگری با استفاده از «میراث ما» به ابزاری تبدیل می‌شود که با آن مفاهیم معاصر ملیت تعریف شده و در نسل‌های نوین بازتولید می‌شود. هال^۲ (۲۰۰۲) در پژوهش خویش با عنوان «توسعه برند، گردشگری و هویت ملی: بازتصویر یوگسلاوی» به این نتیجه رسیده است که تکه‌تکه شدن یوگسلاوی در ابتدا سبب تضعیف هویت ملی و کاهش گردشگری شد، اما پس از مدتی، کشورهای مستقل شده با پشت‌سر گذاشتن میراث کمونیستی و بازتعریف هویت ملی خودشان، توانستند توجه گردشگران خارجی را به خود جلب کرده و هم احیای نمادها و هویت تاریخی را باعث شوند و هم رونق اقتصادی در این کشورها شکل بگیرد. پرتز^۳ (۲۰۰۳) در پژوهش خویش با عنوان «گردشگری و ناسیونالیسم» به این نتیجه رسیده است که جاذبه‌های گردشگری تاریخی می‌توانند به مثابه موزه‌هایی تاریخی عمل کنند که گردشگران را به هویت و ناسیونالیسم آمریکایی آشنا کنند. وی معتقد است که گردشگری تاریخی سبب برساخت نوعی «جامعه تخیلی» و تقویت آن در جامعه آمریکایی می‌شود که بنیادی برای تقویت ناسیونالیسم و هویت ملی محسوب می‌گردد. وایت^۴ و فریو^۵ (۲۰۱۱) در پژوهش خودشان با عنوان «گردشگری و هویت‌های ملی» به این نتیجه رسیده‌اند که شناسایی و آگاهی از جاذبه‌های گردشگری تاریخی و بنیادهای تاریخی هویت ملی می‌تواند سبب تصمیم‌گیری دقیق‌تر گردشگران در بازدید از آثار تاریخی شود. در واقع، بنیادهای ملی نهفته در آثار تاریخی و هویتی می‌تواند در صورت معرفی دقیق، منبعی مهم برای توسعه گردشگری تاریخی و فرهنگی باشد.

در جمع‌بندی مطالعات تجربی خارجی می‌توان به این نتیجه رسید که مسأله پژوهش تا حدودی در این پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است، اما ضعف عمده این پژوهش‌ها، چارچوب نظری‌های نامنسجم و روش‌شناسی‌های مبهم است. علاوه بر این، بیشتر این پژوهش‌ها جاذبه‌های تاریخی را به صورت کلی مورد بررسی قرار داده‌اند و به صورت موردی و دقیق این جاذبه‌ها را بررسی ننموده‌اند. همچنین، نشانه‌های هویت ملی در جاذبه‌های تاریخی هم در این پژوهش‌ها چندان مورد بررسی قرار نگرفته است.

پژوهش‌های داخلی

شجری قاسم‌خیلی و فضلی‌نژاد (۱۳۹۳) در پژوهش خویش با عنوان «ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی» به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری با تقویت یکی از مهم‌ترین عناصر هویت ایرانی (آگاهی تاریخی) در طول تاریخ، نقش به‌سزایی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان ایرانیان دارد. بنابراین گردشگری داخلی (ایرانگردی) از طریق تقویت آگاهی تاریخی بر هویت ملی تأثیرگذار است. تیموری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز)» به این نتیجه رسیده‌اند که وضعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز در موقعیت تهاجمی - رقابتی قرار دارد و باید از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های موجود در بازار و فرصت‌های پیش‌رو به نحو احسن استفاده کرد تا این بازار در امر گردشگری موفق باشد. تقوایی و صفرآبادی

¹ Palmer, C

² Hall, D

³ Pretes, M

⁴ White, L

⁵ Frew, E

در پژوهش خویش با عنوان «توسعه گردشگری فرهنگی با تاکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان» به این نتیجه رسیده‌اند که در رتبه‌بندی جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان، رتبه نخست مجموعه نقش جهان و رتبه دوم مجموعه هشت-بهشت در بین جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان است؛ همچنین بر اساس مقایسه‌های زوجی بین معیارها، معیارهای اجتماعی - فرهنگی و جذابیت در اولویت بالاتر قرار گرفته‌اند. بنابراین در توسعه گردشگری فرهنگی - تاریخی اثرگذارتر هستند. بذرافشان (۱۳۹۴) در پژوهش خویش با عنوان «تاثیر گردشگری میراث فرهنگی بر هویت ملی» به این نتیجه رسیده است که گردشگری یکی از عوامل مهم در فرآیند هویت‌سازی ملی است. همچنین میراث فرهنگی و تاریخی به عنوان یک محصول فرهنگی نمادین، نقش اساسی در ساخت یا بازساخت هویت ملی دارد. چان‌پرور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خویش با عنوان «گردشگری فرهنگی راهبردی جهت تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی مانند آداب و رسوم، پیشینه تاریخی، عامل سرزمین، مذهب، هنر، ادبیات و ... می‌تواند نقش بسزایی در گردشگری فرهنگی و تقویت هویت ملی ایفا نماید. بر این مبنای توسعه گردشگری و ارتباط میان اقوام و فرهنگ‌های مختلف خود می‌تواند منجر به آشنایی اقوام و فرهنگ‌ها با یکدیگر و در نهایت تقویت همبستگی ملی گردد.

اگر به صورت کلی بخواهیم جمع‌بندی کنیم، چند اشکال و نقد اساسی بر این پژوهش‌ها وارد است: مهم‌ترین و اولین اشکال، مربوط به بخش روش‌شناسی این پژوهش‌ها می‌باشد. بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه از لحاظ روش‌شناسی دارای اشکال هستند. در برخی موارد اساساً روش‌شناسی این پژوهش‌ها نامشخص است و در برخی موارد به صورت نامنسجم ارائه شده‌اند. این در حالی است که این حوزه پژوهشی نیازمند پژوهش‌هایی با روش‌شناسی‌های منسجم است. همچنین، بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته، فضای شهری را به صورت کلی در نظر گرفته‌اند و خیلی کم به نمادها و جاذبه‌های شهری تاریخی و بازنمایی هویت ملی در آن‌ها پرداخته‌اند.

ادبیات مفهومی:

در پژوهش حاضر، دو مفهوم نظری بنیادی وجود دارد: گردشگری فرهنگی و تاریخی، و هویت ملی. در این بخش هر کدام از این مفاهیم نظری مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

گردشگری فرهنگی و تاریخی

گردشگری فرهنگی تماس منفعل، فعال و تعاملی بازدیدکننده با فرهنگ‌ها و جوامع است که از طریق آن فرد می‌تواند تجارب جدیدی را با ماهیت آموزشی، خلاقانه یا سرگرمی کسب کند. این تعریف از گرایش به اشکال فعال‌تر و تعاملی‌تر گردشگری فرهنگی حکایت می‌کند و بیان می‌دارد که آموزش و سرگرمی دو مقوله ناسازگار نیستند و گردشگران می‌توانند همزمان با فرهنگ‌ها و اجتماعات مختلفی در ارتباط باشند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰).

ریچاردز (۱۹۹۶) معتقد است که گردشگران فرهنگی معمولاً از گردشگران معمولی فریخته‌تر هستند و نسبت به تاثیرات گردشگری بر مردم محلی، محیط‌زیست و فرهنگ حساس‌تر می‌باشند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰). بنابراین، گردشگر فرهنگی - تاریخی، کسب فرهنگ می‌کند و در واقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل وی و محیط مورد بازدیدش می‌باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۶۳).

در گردشگری فرهنگی، هدف اصلی گردشگر دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایشنامه‌ها، هنر و موسیقی است. در مناطق در حال توسعه، اماکن مذهبی، تاریخی و ... از جمله جاذبه‌های فرهنگی برای گردشگران است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۲۷). این نوع گردشگری می‌تواند حاوی تجربه واقعی و تخصصی فرهنگی هم باشد. گردشگری فرهنگی اگرچه با گردشگری علائق ویژه، پیوندهای مشخصی دارد، اما از مرزهای گسترده‌تری برخوردار است. علاقه به تجربه کردن فرهنگ‌های پیشین، محرک این نوع از گردشگری است (محمودی، ۱۳۹۰: ۳۲).

گردشگری تاریخی، نوعی از گردشگری مبتنی بر میراث تاریخی شامل بازدید از موزه‌ها، بناهای تاریخی و باستانی، قصرها، یادمان‌های تاریخی، بناهای مذهبی، معماری سنتی، محل‌های مرتبط با وقایع و شخصیت‌های مهم تاریخی و گورستان‌های قدیمی می‌باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۶۳). این گونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌شود و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است. گردشگری تاریخی عموماً جاذبه‌های فرهنگی سخت را شامل می‌شود. داسول (۱۹۹۷) جاذبه‌های گردشگری را به جاذبه‌های نرم (معنوی) و سخت (مادی) تقسیم می‌کند. جاذبه‌های فرهنگی سخت شامل اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری، بناهای مذهبی، مراکز فرهنگی و مراکز معاصر می‌شود. جاذبه‌های نرم دربرگیرنده موسیقی، هنرهای نمایشی، شعر، ادبیات، نقاشی، فرهنگ عامه و مواردی از این قبیل است (کاظمی، ۱۳۹۲: ۸۸).

گردشگری تاریخی و فرهنگی، علاقمندان را با آثار و ابنیه تاریخی، به عنوان نمادهای عینی باقی‌مانده از دوران گذشته آشنا می‌کند و همچنین یادآور روایات، اساطیر و خاطرات جمعی است. بدین ترتیب به طور مساتقیم در ایجاد آگاهی تاریخی میان گردشگران مؤثر است.

از آنجایی که آگاهی تاریخی نیز به نوبه خود با ایجاد گرایش‌های مثبت نسبت به تعلقات و پیوندهای جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، سیاسی و قومی، تأثیر مستقیم و عمیقی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان اعضای جامعه دارد، می‌توان گفت که گردشگری میراث فرهنگی با برانگیختن آگاهی تاریخی، نقش بسزا و بی‌بدیلی و در تقویت هویت ملی دارا است (شجری قاسم‌خیلی و فضل‌نژاد، ۱۳۹۳).

هویت ملی

هویت عبارت است از: فهم‌ها و انتظارات در مورد خود که خاص نقش است. هویت‌ها، به‌طور همزمان به گزینش‌های عقلانی قوام می‌دهند و این الگوهای هنجاری سیاست بین‌الملل اند که به آن‌ها شکل می‌دهند. هویت‌ها را نمی‌توان به شکل ماهوی، یعنی جدا از بستر اجتماعی آن‌ها تعریف کرد. آن‌ها ذاتاً اموری رابطه‌ای هستند و باید به عنوان مجموعه‌ای از معانی تلقی شوند که یک کنشگر با در نظر گرفتن چشم-انداز دیگران یعنی به عنوان یک ایزه‌ی اجتماعی به خود نسبت می‌دهد. هویت‌های اجتماعی برداشت‌های خاصی از خود را در رابطه با سایر کنشگران نشان می‌دهند و از این طریق منافع خاصی تولید می‌کنند و به تصمیمات سیاست‌گذاری شکل می‌دهند. این که «خود» خود را دوست، رقیب یا دشمن «دیگری» بداند، تفاوت زیادی در تعامل میان آن‌ها ایجاد خواهد کرد. ونت توضیح می‌دهد که چگونه خود بر اساس برداشتی که از وضعیت دارد، نشانه‌ای برای دیگری می‌فرستد و دیگری این نشانه را بر مبنای برداشت خودش از وضعیت تفسیر می‌کند و بر اساس این تفسیر، علامتی به خود می‌دهد و خود پاسخ می‌دهد و در این تعامل است که هویت خود و دیگری به عنوان دوست یا دشمن یا رقیب شکل می‌گیرد. پس اعمال اجتماعی فرایندهای علامت دادن، تفسیر و پاسخ اند که در بستر آن‌ها شناخت مشترک خلق می‌شود و یادگیری اجتماعی رخ می‌دهد. کنشگران با مشارکت در معانی جمعی هویت کسب می‌کنند و این هویت به عنوان خصوصیت کنشگران بین‌المللی گرایش‌های انگیزشی و رفتاری آن را به وجود می‌آورد. به بیان دیگر، این هویت‌های متفاوت و متحول‌اند که به منافع و رفتارهای کنشگران شکل می‌دهند (ونت، ۱۳۸۴: ۳۵).

ونت معتقد است: ما تنها زمانی به منافع می‌رسیم که هویت داشته باشیم. اساساً ما بر مبنای هویت خود به دنبال منافع می‌رویم. بنابراین منافع و هویت در قالب جمع معنی می‌دهد و هیچ امری به تنهایی مفهوم ندارد. ونت رابطه میان منافع و هویت را در قالب مفهوم یک نقش تحلیل می‌کند. نقش‌هایی که بر دولت‌ها فرض می‌شود و اعمالی که آنان بر مبنای نقش خود صورت می‌دهند به دلیل ساختارهای ذهنی مفاهیم است که در سطح نظام بین‌الملل عمل می‌کند (ونت، ۱۳۸۴: ۳۷). البته باید گفت که هویت ملی به عنوان یک پدیده سیاسی و اجتماعی، نوزاد عصر جدید است که ابتدا در اروپا پیدا شد و آنگاه در اواخر قرن ۱۹ به سرزمین‌های دیگر راه یافت. اما هویت ملی به عنوان یک مفهوم علمی، از ساخته‌های تازه‌ی علوم اجتماعی است که از نیمه‌ی دوم قرن کنونی به‌جای مفهوم (خلق‌و‌خوی ملی) که از مفاهیم عصر رمانتیک بود، در حال رواج گرفتن است. هویت بدین مفهوم زمانی پدید آمد که ملت به معنای امروزی شکل گرفت (رهباب، ۱۳۸۱: ۵۹). بنابراین هویت ملی ریشه در احساس تعلق به طایفه و تیره و قبیله و ایل و قوم دارد. اعضای یک طایفه که نیای مشترک دارند، در سرزمین معین زیست می‌کنند، هم‌زبانند، آداب و رسوم مشترک دارند و با یکدیگر در زمینه‌های اقتصادی همکاری دارند، رهبران مشترک دارند و برای دفاع از منافع طایفه می‌جنگند، معمولاً دارای نام معین و هویت جمعی هستند (تاجیک، ۱۳۸۳: ۱۲).

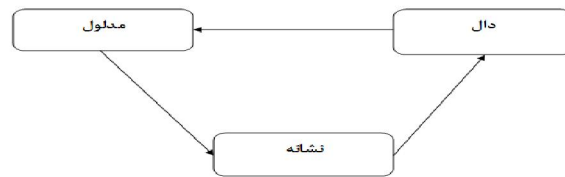
روش تحقیق:

روش پژوهش حاضر از نوع نشانه‌شناسی و به‌طور خاص تحلیل اسطوره‌ای رولان بارت است. بارت، نشانه‌شناسی را به عنوان الگویی برای پیشبرد طرح خود در تحلیل اسطوره به کار می‌برد. این الگو توضیحات دقیق و منسجمی در مورد نحوه‌ی عملکرد اسطوره در اختیار او می‌گذارد. بارت در «اسطوره امروز» رابطه‌ی سه جزئی نشانه را یادآور می‌شود. یک نشانه ناشی از رابطه‌ای بین یک دال و یک مدلول، یک صدا یا علامت و یک مفهوم است. نشانه همان رابطه‌ای است که میان دال و مدلول برقرار می‌کنیم. پس نشانه معادله‌ای است که میان یک دال و یک مدلول برقرار می‌کنیم (آلن، ۱۳۸۵: ۷۳).

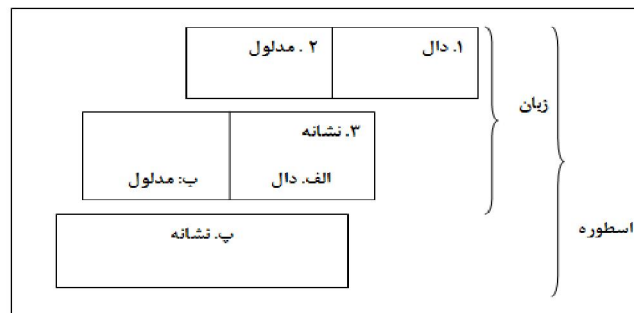
جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان می‌باشد که در یک فرآیند تاریخی شکل گرفته‌اند. روش نمونه-گیری، از نوع نمونه‌گیری هدفمند است. بدین معنا که نشانه‌ها و نمادهای شهری برای انجام تحلیل نشانه‌شناسی انتخاب شده‌اند که دارای شهرت بیشتری در میان گردشگران داخلی و خارجی استان هستند، از سابقه‌ی تاریخی بیشتری برخوردارند و احتمال این که هویت ملی را بازنمایی کرده باشند بیشتر است.

برای تحلیل داده‌های پژوهش، از روش تحلیل اسطوره‌ای رولان بارت استفاده شده است. برای نیل به این هدف، ابتدا دال‌ها و مدلول‌های اولیه‌ی نمادها و نشانه‌های شهری انتخاب شده، مشخص شده است. سپس این نمادها و نشانه‌های شهری در سطح اول مرتبه‌ی نشانه تحلیل شده‌اند (نمودار ۱). اما تحلیل اسطوره‌ای نیازمند، تحلیل در سطح دوم مرتبه‌ی نشانه نیز می‌باشد. آنچه در نظام اول مرتبه‌ی نشانه بوده در نظام دوم مرتبه، صرفاً یک دال می‌شود. بنابراین، در این مرحله، نشانه‌ای که از رابطه‌ی دال و مدلول در سطح اول مرتبه‌ی نشانه به دست آمده است، تبدیل به یک دال می‌شود و به دنبال درک مدلول آن در زنجیره‌ی نشانه‌شناسی رفته‌ایم. این سطح دوم مرتبه را

بارت، سطح تحلیل اسطوره‌ای می‌نامد و در این سطح است که ایدئولوژی و تحلیل نقش آن در بازنمایی نشانه‌ای وارد تحلیل می‌شود (نمودار ۲).



نمودار ۱: رابطه دال و مدلول از دیدگاه بارت



نمودار ۲: نظام اول مرتبه و دوم مرتبه نشانه از دیدگاه بارت

در مدل تحلیلی مذکور، دو سطح دلالتی در تحلیل مدنظر بوده است. دلالت اولیه یا مستقیم (یک نشانه به جای چیست؟) و دلالت ثانویه یا ضمنی (تداعی‌های فرهنگی آن چیست؟). در حالی که تمایز میان زبان ملفوظ و زبان مجازی در سطح دال عمل می‌کند، عملکرد تمایز میان دلالت مستقیم و دلالت ضمنی در سطح مدلول است. در نشانه‌شناسی، دلالت‌های مستقیم و ضمنی، وجوهی برای تشریح رابطه میان دال و مدلول و تمایزی تحلیلی که میان دو نوع از مدلول‌ها به وجود می‌آید، می‌باشند: مدلول‌های مستقیم و مدلول‌های ضمنی معنا توسط هر دوی این دلالت‌ها به وجود می‌آید. در دلالت صریح، تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار یا مطابق عقل سلیم برای نشانه وجود دارد. در مورد نشانه‌های زبانی، معنای مستقیم همان است که در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت (چاندلر، ۱۳۸۷: ۲۰۹).

تحلیل یافته‌ها:

برای انجام تحلیل ابتدا دال‌های مهم مشخص شده‌اند. سپس این مسأله بررسی شده است که این دال‌ها بر چه چیزی دلالت می‌کنند. این فرآیند در دو مرحله اول مرتبه‌ی نشانه و دوم مرتبه‌ی نشانه بررسی شده است. به منظور جلوگیری از افزایش حجم مقاله، در بررسی هر کدام از نشانه‌های شهری، هر دو مرحله در قالب تفسیر نشانه‌شناختی ارائه شده‌اند.

الف: سی‌وسه‌پل (پل الله‌وردی خان)

سی‌وسه‌پل یا پل الله‌وردی خان، پلی است با ۳۳ دهانه، ۲۹۵ متر طول و ۱۴ متر عرض، که توسط الله‌وردی خان اوندیلادزه بر روی زاینده‌رود و هم‌زمان با حکومت شاه‌عباس صفوی ساخته شده است. بررسی سایکس (۱۳۵۷) سی‌وسه‌پل را یکی از پل‌های درجه‌ی اول جهان، شاردن (۱۳۷۲) آن را شاهکار معماری و شگفت‌آفرین و دن گارسیا (۱۳۶۲) آن را از بهترین آثار معماری ایران می‌نامد. این اثر در تاریخ ۱۵ دی ۱۳۱۰ با شماره‌ی ثبت ۱۱۰ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است.

بر مبنای تحلیلی نشانه‌شناختی، دال‌های مختلف در سی‌وسه‌پل بیانگر این است که این مکان محل برگزاری مراسم مختلفی بوده است. این مراسم که در بیشتر حالات به عنوان جشن‌های بزرگ خود را بازنمود کرده است، محلی برای اجتماع مردم و اشتراک معانی آن‌ها با همدیگر بوده است. بنابراین، سی‌وسه‌پل را نمی‌توان تنها به عنوان یک اثر تاریخی و نمادی شهری که دارای یک مجموعه دال‌ها و مدلول‌ها در سطح ظاهری و مستقیم است، قلمداد نمود بلکه باید آن را یک اثر نمادین قلمداد کرد که مجموعه‌ای از انگاره‌های اجتماعی و معانی مشترک را بازنمایی نموده است و در برخی حالت‌ها هم آن‌ها را بازتولید نموده است. در واقع، مجموعه‌ای از رمزگان اجتماعی، فرهنگی، نمادین و ایدئولوژیک سبب شده است که سی‌وسه‌پل، نمادی هویتی تلقی شود نه یک اثر شهری و تاریخی فاقد هویت.

«جشن آب‌پاشان»^۱ یکی از مراسم اجتماعی بوده است که در ۱۳ تیرماه هر سال در کنار سی‌وسه‌پل برگزار می‌شده است (یزدان‌پرست، ۱۳۸۷) و شاعران، افراد بانفوذ اجتماعی، بزرگان سیاسی، رجال مذهبی و اقتصادی در آن حضور پیدا می‌کردند. در این مراسم، مردم با پاشیدن آب و گلاب به روی یکدیگر به شادمانی و پایکوبی می‌پرداختند. در واقع، در این مراسم ما شاهد اشتراک معانی بین مردم از قشرهای گوناگون هستیم. سی‌وسه‌پل نمادی برای برگزاری این مراسم و جشن بوده است و با برگزاری آن، نوعی معنای مشترک بین مردم شکل گرفته و پس از برگزاری چندین ساله، بازتولید می‌شده است. این مراسم به عنوان یک رمزگان اجتماعی و فرهنگی، فرصتی برای نشان دادن همبستگی و انسجام اجتماعی مردم بوده است. «مراسم خاج‌شویان» یکی دیگر از مراسم اجتماعی بوده است که در این مکان برگزار می‌شده است. «خاج‌شویان» نام یکی از جشن‌های مسیحی است که به مناسبت غسل تعمید حضرت مسیح برگزار می‌شود. پیروان دین مسیح با اعتقاد بر اینکه که آب در این روز مقدس شده است، به درون آب‌های جاری می‌روند و در آن‌ها شنا می‌کنند (بلایت، ۱۳۸۴). بر همین مبنا، ارمنی‌های ایران در زمان صفویه، این مراسم را در روز ۲۴ دی‌ماه در کنار سی‌وسه‌پل برگزار می‌کردند. هم‌زمان ارمنی‌ها در اطراف پل به تبادل کالا با اصفهانی‌های غیرارمنی می‌پرداخته‌اند که خود کنشی در راستای تقویت تعامل اجتماعی بوده است. به‌هرحال، با تلقی اینکه ارمنی‌های ایرانی هم بخشی از ساختار اجتماعی ایران بوده‌اند که تعلق ملی به ایران داشته‌اند، می‌توان این مراسم را هم رمزگانی کنشی در راستای تقویت تعامل اجتماعی از طریق رمزگان فرهنگی و اجتماعی از یک طرف و تعالی معناهای مشترک و در نهایت تقویت هویت ملی از طرفی دیگر قلمداد نمود. اما مهم‌ترین مراسمی که در سی‌وسه‌پل برگزار می‌شده است و نمادی بزرگ از هویت ملی ایرانی است، مراسم جشن نوروز بوده است. این جشن در دوره‌ی صفویه بین سه تا هفت شبانه‌روز به طول می‌انجامید و طی آن سی‌وسه‌پل چراغانی شده و مراسم گل‌ریزان بر سر پل برگزار می‌شد (جنابندی، ۱۳۷۸: ۱۹۵؛ شاردن، ۱۳۷۲: ۱۵۱). با در نظر گرفتن اینکه نوروز نماد اصلی هویت ملی ایرانی است، می‌توان این مسئله را بیان نمود که سی‌وسه‌پل در اصفهان نمادی برای تقویت هویت ملی از این جنبه، و مراسم نوروز که در این پل برگزار می‌شد، کنشی اجتماعی (رمزگانی کنشی بر مبنای رمزگانی اجتماعی و فرهنگی) در راستای بازتولید هویت ملی و نماد اصلی آن، یعنی نوروز، بوده است.

مراسم و جشن‌های گوناگون برگزار شده در سی‌وسه‌پل، سبک معماری، فرم تعاملات اجتماعی در آن، تاریخ ملی نهفته در این پل و... مدلول‌هایی هستند که از سی‌وسه‌پل به عنوان یک دال می‌توان برداشت کرد. همه‌ی این مؤلفه‌ها در نهایت می‌توانند زیرمجموعه‌ی یک دال اعظم به نام «هویت ملی» قلمداد شوند. مسئله‌ی مهم این است که این دال‌های مختلف و معناهای حاصل شده از آن‌ها، تنها زمانی معنا پیدا می‌کنند که در کنار هم قرار بگیرند و در یک روند تاریخی و فرآیندی تشکیل یک نشانه به نام «سی‌وسه‌پل» را بدهند.

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در سی‌وسه‌پل

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	جشن آب‌پاشان	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی هویت ملی
۲	جشن خاج‌شویان	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی هویت ملی
۳	جشن نوروز	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/تاریخی هویت ملی
۴	سبک معماری	فرهنگی/اهرموتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی هویت ملی
۵	فرم ارتباطی	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی هویت ملی

ب: پل خواجه

پل خواجه یکی از پل‌های تاریخی شهر اصفهان است که در شرق سی‌وسه‌پل بر روی رود زاینده‌رود در انتهای شرق خیابان کمال اسماعیل اصفهانی و انتهای جنوبی خیابان خواجه واقع شده است. پل خواجه یا پل شاهی به دستور شاه‌عباس دوم در سال ۱۰۶۰ قمری روی ویرانه‌های پلی از دوره تیموری ساخته شد. هدف شاه‌عباس دوم از احداث این پل ارتباط دو قسمت محله خواجه و دروازه حسن‌آباد به تخت فولاد و راه شیراز بود که به پل حسن‌آباد و پل شیراز نیز شهرت دارد (وحید قزوینی، ۱۳۲۹: ۲۳۳).

معبری وجود دارد که دقیقاً در محوری به موازات محور میدان به جانب پل ساخته شده است و چهارباغ خواجه نامیده می‌شود و می‌توان چنین استنباط کرد که جهت میدان نقش جهان، در آغاز کار به عنوان جهت اصلی و الگویی برای تمام مجموعه برگزیده شده

^۱ این جشن یک جشن ملی بوده است که در نقاط دیگر ایران به گونه‌هایی دیگر برگزار می‌شده است.

است (استیرلن، ۱۳۷۷: ۴۱). از این رو آشکار می‌گردد که پل خواجه از آغاز نه به منزله‌ی معبر، بلکه بخشی از طرح عظیم شاهان صفوی برای شکل دادن به پایتخت جهان تشیع بوده است که مرکزیت آن را می‌توان در میدان نقش جهان مشاهده نمود. علاوه بر این، پل خواجه محلی برای برگزاری برخی جشن‌ها و مراسم‌ها بوده است. چنانچه از قصص الخاقانی نقل شده (شاملو، ۱۳۷۱) در سال (۱۰۶۰ ه.ق) که پل ساخته شد و به پل شاهی شهرت یافت بعد از تعطیلات نوروز آن سال برحسب فرمان شاه‌عباس ثانی پل را آیین‌بندی و چراغان کردند و هر یک از غرفه‌های آن را یکی از امراء و بزرگان تزیین نمود و برای جشن مهیا گردید و شعرای مشهدی قصیده‌ای در ۴۵ بیت و نیز صائب تبریزی قصیده‌ای در وصف آن چراغانی و جشن سروده‌اند. در واقع، جشن نوروز به عنوان نمادی از هویت ملی ایرانی علاوه بر این که در سی‌وسه پل به صورت مفصل برگزار می‌شده است، در برخی موارد در این پل هم برگزار می‌شده است. بنابراین، باز نمود عظمت نوروز را می‌توان یکی از کارکردهای اجتماعی و معنایی پل خواجه در دوران گذشته قلمداد نمود. همچنین جشن‌های دیگری همچون جشن آب‌پاشان هم که می‌تواند بخشی از هویت ملی در آن دوره تلقی شود، در این مکان برگزار می‌شده است. همچنین قرار دادن ساختمانی برای اقامت شاه‌عباس در میانه‌ی پل که گاهی اوقات هم در اینجا پذیرای برخی مهمانان داخلی و خارجی می‌بوده است، می‌تواند نشانه‌ای برای دلالت بر این باشد که پل خواجه نمادی برای نمایش عظمت و بزرگی ایران و صفویه باشد. این امر را به خوبی می‌توان در شیوه‌ی ساخت و معماری پل، کاشی‌ها و تزیینات به کار رفته در ساختمان بیگلربیگی که در سطح اول مرتبه‌ی نشانه دلالت بر جایگاه بزرگان و یا عمارت بزرگان دارد، مشاهده نمود. به‌رحال، نمایش ابعادی از هویت ملی در این اثر، می‌تواند یکی از کارکردهای اجتماعی آن باشد.

مسأله بعدی در این زمینه، شیرهایی هستند که در ابتدای پل خواجه ساخته شده‌اند. این شیرها در بافت رمزگانی فرهنگی، تاریخی و هرمنوتیکی، می‌توانند دلالت بر نگرانی‌های آن‌ها از زاینده‌رود و پل خواجه داشته باشند. سابقه شیر سنگی به هزاره‌ی چهارم قبل از میلاد برمی‌گردد. شیرها نگهبانان نمادین پرستشگاه‌ها، قصرها و آرامگاه‌ها بوده‌اند و این تصور وجود داشته است که درنده‌خوبی آن‌ها موجب دور کردن تأثیرات زیان‌آور می‌شود (هال، ۱۳۷۸: ۶۱). ایرانیان از دیرباز شیر را سلطان دیگر جانوران می‌دانستند و شاهان برای نشان دادن قدرت خود، تخت پادشاهی را بر مجسمه شیرها قرار می‌دادند که از آن جمله می‌توان به «تخت نادری» و «تخت مرمر» اشاره نمود. در این راستا، ستون کاخ‌های همچون تخت جمشید، چهل‌ستون و کاخ گلستان هم از این شکل بی‌بهره نبودند. حضور شیرها و به‌ویژه شیرهای سنگی در عصر صفویه بسیار چشمگیر و متنوع است؛ چرا که با تشکیل سلسله صفویه در سال ۱۵۰۱ میلادی و رسمی شدن مذهب تشیع، فرصت مناسبی برای بازگشت ایرانیان به ریشه‌های فرهنگی خود شد. در این دوره، ایرانیان که عالی‌ترین صفات انسانی را در وجود مولا علی (ع) یافته بودند و وی را مظهر شجاعت و مردانگی می‌دانستند، شیر را نماد آن حضرت قرار داده تا ضمن رعایت محذورات دینی و دوری از شبیه‌سازی به طریقی بتوانند صفات علی (ع) را تجسم ببخشند (تناولی، ۱۳۸۸: ۸).

به‌طور کلی، مراسم و جشن‌های گوناگون برگزار شده در پل خواجه، سبک معماری و به‌ویژه کاشی‌کاری‌های ناب، فرم تعاملات اجتماعی در آن، تلاش برای تلفیق رگه‌های ملی با مذهب و... مدلول‌هایی هستند که از پل خواجه به عنوان یک دال می‌توان برداشت کرد. همه این مؤلفه‌ها در نهایت می‌توانند زیرمجموعه‌ی یک دال اعظم به نام «هویت ملی» قلمداد شوند. مسأله مهم این است که این دال‌های مختلف و معنا‌های حاصل شده از آن‌ها، تنها زمانی معنا پیدا می‌کنند که در کنار هم قرار بگیرند و در یک روند تاریخی و فرآیندی تشکیل یک نشانه به نام «پل خواجه» را بدهند.

جدول شماره ۲: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در پل خواجه

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	جشن آب‌پاشان	فرهنگی/اجتماعی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی
۲	باز تولید نقش شیر	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی
۳	جشن نوروز	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/تاریخی
۴	سبک معماری	فرهنگی/هرمنوتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۵	فرم ارتباطی	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی
۶	نمایش تاریخ و تمدن ایرانی	فرهنگی/سیاسی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/تاریخی
۷	تلاش برای رسمیت‌یابی تشیع	فرهنگی/سیاسی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی

ج: عمارت عالی قاپو

این قصر که در عهد صفویه «دولتخانه مبارکه نقش جهان» و «قصر دولتخانه» نام داشت، نمونه منحصره‌فردی از معماری کاخ‌های عهد صفوی است که در اوایل قرن یازدهم هجری، به امر شاه‌عباس اول، ساخته شده است. عالی‌قاپو دارای پنج طبقه ساختمان است که هر طبقه‌ی آن تزئینات ویژه‌ای دارد. با آنکه بعد از دوره‌ی صفویه به تزئینات بناها خرابی‌ها و لطمات جبران‌ناپذیری وارد آمده است، ولی هنوز شاهکارهایی از گچ‌بری‌ها و نقاشی‌های عهد صفویه را در بر دارد و تماشاکنندگان را به تحسین و تمجید وامی‌دارد. (زنده‌دل، ۱۳۷۷: ۶۷).

اولین مسأله‌ی ای که در تحلیل نشانه‌شناختی عمارت عالی‌قاپو می‌توان گفت، مرتبط با ورودی کاخ و آستانه آن است. نام عالی‌قاپو به معنای آستانه و ورودی یا در بزرگ و باشکوه است. این امر در مرحله‌ی اول دلالت بر باشکوه بودن کاخ، خود شاه، حکومت و کشور ایران دارد. به عبارتی دیگر، باشکوه بودن کاخ، نمادی از باشکوه بودن حکومت و شاه، و با شکوه بودن حکومت و شاه نمادی از باشکوه بودن کشور ایران دارد. اما مسأله به همین جا ختم نمی‌شود. بر مبنای تحلیل سطح اول مرتبه‌ی نشانه، بالای در ورودی کاخ، جمله‌ای در ستایش امام علی(ع) آمده است. همچنین شایع است که شاه‌عباس، این در ورودی را از نجف و مقبره‌ی امام علی(ع) آورده است. این مسأله در این سطح می‌تواند دلالت بر نوعی تقابل هویتی و معنایی با دولت عثمانی داشته باشد که سنی‌مذهب بودند. علاوه بر این، نوعی هویت‌یابی و هویت‌گرایی دینی و شیعی را می‌توان در ورودی این کاخ مشاهده نمود. بنابراین، می‌توان در این سطح تحلیل نشانه‌ای گفت که آستانه و در ورودی کاخ عالی‌قاپو در چارچوب رمزگان نمادین و هرمنوتیکی، نمادی از تلفیق هویت ایرانی با هویت شیعی است و در واقع نمادی است از هویت ایرانی - اسلامی.

علاوه بر این، در طبقات مختلف کاخ عالی‌قاپو با مینیاتورها و نقاشی‌های زیبا و باشکوهی مواجه هستیم که شرح آن‌ها در بخش قبلی آمد. این نقاشی‌ها در این سطح می‌توانند چندین دلالت و معنای مختلف و البته مرتبط با یکدیگر داشته باشند. از یک طرف، این نقاشی‌ها که اثرهایی از هنرمندان ایرانی هستند، دلالت بر اهمیت هنر نزد دولت صفویه دارد. علاوه بر این، می‌تواند دلالت بر شکوه و عظمت هنری کشور ایران هم داشته باشد. بنابراین، ما در این سطح از یک طرف با شکوه و عظمت هنری و فرهنگی ایران مواجه می‌شویم. از طرف دیگر، با نمایش این هنر و فرهنگ باشکوه هم روبرو هستیم. با لحاظ نمودن این مسأله که این کاخ در برخی موارد مکانی برای ملاقات شاه و اطرافیانش با مقامات کشورهای خارجی بوده است، می‌توان این نقاشی‌ها را به نوعی نمایش شکوه و عظمت فرهنگی، تاریخی و هنری ایرانیان به سران کشورهای خارجی مختلف قلمداد نمود. کاشی‌کاری‌ها، گچ‌بری‌ها و ... هم می‌توانند همین نقش را ایفا کنند (در چارچوب رمزگان فرهنگی). البته اوج این هنر و نمایش آن هم، اتاق صوت یا سالن موسیقی است. این سالن، اوج هنر ایرانی در عالی‌قاپو در زمینه‌ی موسیقی و شیوه‌ی اجرای آن و همچنین نمایش آن به ملاقات‌کنندگان خارجی بوده است. پس در این سطح، به‌طور کلی ما با دو مسأله مرتبط با هم مواجه هستیم. از یک طرف با بازنمایی فرهنگ و هنر ایرانی که بخش بنیادی هویت ملی ایرانی است، مواجه هستیم و از طرف دیگر، با نمایش منسجم این هویت به خارجیان و حتی بازدیدکنندگان داخلی روبرو هستیم که کنشی در راستای تقویت هویت ملی ایرانی و حتی بازتولید آن قلمداد می‌شود.

مسأله دیگر، نقش عالی‌قاپو در مراسم، جشن‌های ملی و ... است. در بخشی از کاخ عالی‌قاپو جایگاهی تعبیه شده است که شاه و اطرافیانش می‌توانستند مراسم و جشن‌های برگزار شده در میدان را ببینند. این جشن‌ها و مراسم علاوه بر این که بخشی بنیادی از هویت ملی ایرانی محسوب می‌شده‌اند، برای شاه و دستگاه حکومتی هم از اهمیت زیادی برخوردار بوده‌اند. تعبیه جایگاهی برای تماشای این مراسم‌ها و جشن‌ها در کاخ عالی‌قاپو، دلالت بر همین مسأله دارد. به‌هرحال، این مراسم و جشن‌ها علاوه بر این که هویت ملی را ارتقا می‌دهند و خود، بخشی از ساختار هویتی ایرانی محسوب می‌شده‌اند، انسجام اجتماعی را هم تقویت کرده و بازتولید می‌کرده‌اند.

به‌هرحال، آنچه در سطح نظام دوم مرتبه نشانه می‌توان در زمینه عالی‌قاپو گفت این است که این عمارت، نمادی از تلفیق هویت ایرانی و شیعی است و به‌طور کلی دلالت بر هویت ایرانی - اسلامی دارد. آنچه در عالی‌قاپو بازنمایی شده است، تنها هویت ایرانی یا هویت شیعی نیست بلکه تلفیقی از هر دو مورد است و می‌توان از آن به عنوان هویت ایرانی - اسلامی یا هویت ملی یاد کرد. بخش‌های مختلف عالی‌قاپو از جمله نقاشی‌ها، گچ‌کاری‌ها، سالن موسیقی، مینیاتورها و به‌طور کلی معماری کاخ نمادی از هویت فرهنگی و هنری ایرانی هستند که زیرمجموعه‌ای از هویت ملی محسوب می‌گردند.

جدول شماره ۳: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در عمارت عالی‌قاپو

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	جشن‌های ملی و مذهبی	فرهنگی/اجتماعی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/مذهبی
۲	اتاق صوت و سالن موسیقی	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی
۳	بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگ شیعی	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/تاریخی
۴	سبک معماری	فرهنگی/هرمنوتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۵	فرم ارتباطی	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی
۶	نمایش تاریخ و تمدن ایرانی	فرهنگی/سیاسی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/تاریخی
۷	تلاش برای رسمیت‌یابی تشیع	فرهنگی/سیاسی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی

د: مسجد شیخ لطف‌الله

این مسجد شاهکار دیگری از هنر معماری و کاشی‌کاری قرن یازدهم ه. ق. است که به فرمان شاه‌عباس اول در مدت ۱۸ سال ساخته شده است. ساخت سردر معرق آن در سال ۱۰۱۱ ه. ق. اتمام یافته و ساختمان و تزئینات آن در سال ۱۰۲۸ ه. ق. به اتمام رسیده است. کتیبه سردر آن به خط ثلث علیرضا عباسی و به تاریخ ۱۰۱۲ ه. ق. است. معمار و بنای مسجد «استاد محمدرضا اصفهانی» است که نام وی در داخل محراب زیبای مسجد در لوحه‌ی کوچکی ذکر شده است (زنده‌دل، ۱۳۷۸: ۱۱۳).

شیخ لطف‌الله از علمای نامی شیعه دوران خود در لبنان بوده است که به دعوت شاه‌عباس به اصفهان آمده است. ساخت این مسجد هم ظاهراً برای تکریم وی بوده است اما مسأله مهم این است که شاه‌عباس با دعوت از چنین علمایی و ساخت چنین مساجدی که در آن بنیادهایی از مذهب شیعه به چشم می‌خورد، درصدد تقویت مذهب تشیع صفوی در برابر تسنن عثمانی بوده است. در واقع، ما در اینجا با یک تقابل معنایی مواجه هستیم. شاه‌عباس با ساخت مسجد شیخ لطف‌الله که دارای یک ساختار معماری بی‌نظیر است، هم درصدد تقابل با ساختارهای معماری عثمانی بوده است و هم درصدد تقویت و توسعه ساختارهای معماری خاص صفوی و تشیع، به عبارت دیگر، هر ساختار معنایی و هویتی نیازمند ساختارهایی مادی برای بازتولید و مشروعیت بخشی است و مسجد شیخ لطف‌الله را هم می‌توان تلاشی در این زمینه قلمداد نمود. برای درک این موضوع، می‌توان نمونه‌های بسیاری را در مسجد شاهد آورد. برای نمونه، عبارت‌های ورودی مسجد و محراب مسجد که در وصف امام علی(ع) است، گواهی برای این ادعا است.

مسأله دیگر، ساخت سبکی نوین از معماری اسلامی در مسجد است. شاه‌عباس این نیاز را احساس کرده است که برای رسمیت یافتن مذهب تشیع در ایران و تقویت آن نیازمند این است که دو کنش بنیادی را انجام بدهد: کنش اول این است که یک ساختار عینی و مادی را که نمایانگر سبکی متمایز و خاص صفوی و تشیع است، ایجاد نماید که با ساخت مسجد شیخ لطف‌الله تا حدود بسیار زیادی موفق بوده است. کنش دوم وی، ساخت این مسجد در فضایی است که برای بازدیدکنندگان خارجی قابل نمایش باشد. به عبارت بهتر، این مسأله که مسجد شیخ لطف‌الله در نزدیکی عمارت عالی‌قاپو که محلی برای به خدمت رسیدن سفیران و فرستادگان کشورهای خارجی بوده است، اتفاقی نیست، بلکه در آن نوعی کنش تعمدی دیده می‌شود. کسانی که برای بازدید شاه به عمارت عالی‌قاپو می‌آمدند، ناخودآگاه باید مسجد شیخ لطف‌الله را هم می‌دیدند و سبک متمایز و ساختار معماری منسجم مسجد، می‌توانست سبب جلب توجه سفیران و بازدیدکنندگان خارجی شود و شکوه و عظمت معماری صفوی و تشیع را به نمایش بگذارد.

بنابراین، مسأله فقط ساخت مسجد نیست بلکه مسأله بنیادی‌تر نمایش ساختار معماری تشیع به خارجیان است که خود این کنش، امری سیاسی تلقی می‌شود و یک رمزگان سیاسی - اجتماعی است. پس مسجد شیخ لطف‌الله نمادی برای بر ساخت هویت شیعی صفوی است و چون برخی ساختارهای معماری دوران ساسانی و قبل از صفویه هم در آن دیده می‌شود می‌توان آن را از جنبه‌ی ملی هم پراهمیت قلمداد نمود. به‌طور کلی، مسجد شیخ لطف‌الله نمادی از هویت ملی ایرانی - اسلامی قلمداد می‌شود که هم مؤلفه‌های هویت شیعی را می‌توان در آن دید و هم مؤلفه‌های هویت ایرانی. نوشته‌های روی دیوارها و محراب مسجد که عموماً برگرفته از آیات قرآن کریم و روایت امامان معصوم است، کنشی فرهنگی - هنری در راستای بازنمایی هویت ملی ایرانی - اسلامی است. در واقع، ما در مسجد شیخ لطف‌الله شاهد تلاشی برای تلفیق مؤلفه‌های هویتی دین اسلام با مؤلفه‌های هویتی ایرانی در قالب هویت شیعی هستیم. راهرو مسجد که به نوعی فرد را به سمت شبستان و به منظور اقامه‌ی نماز دعوت می‌کند، می‌تواند کنشی هنری - فرهنگی به منظور هدایت فرد به سمت نوعی هویت - یابی ایرانی - اسلامی باشد. این امر همچنین می‌تواند تلاشی برای بازتولید این معنای هویتی باشد.

به‌طور کلی، در یک تحلیل نشانه‌شناختی، می‌توان مسجد شیخ لطف‌الله را یک نماد شهری و تاریخی قلمداد نمود که به خوبی برخی مؤلفه‌های هویت ملی ایرانی - اسلامی را بازنمایی نموده و به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۴: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در مسجد شیخ لطف‌الله

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	نوشته‌های روی در ورودی	فرهنگی/اجتماعی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/مذهبی
۲	آیات و روایت‌های درون محراب	فرهنگی/مذهبی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی
۳	بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگ شیعی	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/تاریخی
۴	سبک معماری	فرهنگی/اثرمنوتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۵	فرم ارتباطی	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی هویت ملی
۶	نمایش تاریخ و تمدن ایرانی	فرهنگی/سیاسی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/تاریخی
۷	تلاش برای رسمیت‌یابی تشیع	فرهنگی/سیاسی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی
۸	گنبد مسجد	فرهنگی/مذهبی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/مذهبی/تاریخی
۹	راهرو و شبستان مسجد	فرهنگی/مذهبی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/مذهبی/تاریخی

ه: کاخ چهل ستون

باغ چهل ستون اصفهان نمونه‌ای از یک باغ سلطنتی از دوره صفوی است که اکنون آن را کاخ چهل ستون یا باغ موزه چهل ستون نیز می‌نامند. در میدان امام حسین (ع) خیابان استانداری اصفهان واقع شده و بالغ بر ۶۷۰۰۰ مترمربع مساحت دارد و در ۱۰۵۷ ه.ق. یعنی دوره شاه‌عباس اول صفوی تأسیس شده و در سلطنت شاه‌عباس دوم صفوی، ساختمان آن تکمیل شد و در ساختمان موجود مرکزی، تغییرات کلی داده شد و تالار آینه، تالار ۱۸ ستون، دو اتاق بزرگ شمالی و جنوبی تالار آینه، ایوان‌های طرفین سالن پادشاهی و حوض بزرگ مقابل تالار با تمام تزئینات نقاشی و آینه‌کاری و کاشی‌کاری دیوارها و سقف‌ها افزوده شد (زنده‌دل، ۱۳۷۷: ۶۷).

اولین مسأله که در تحلیل نشانه‌شناختی کاخ چهل ستون می‌توان گفت، نام آن است. چهل ستون می‌تواند معنای پنهان بسیاری داشته باشد. از آنجا که این بنا در دوره صفویه و تغییرات هویتی جدی در ایران احداث شده است، یکی از معناها و دلالت‌های ضمنی آن می‌تواند این باشد که این هویت نوین ایرانی، بر ستون‌ها و پایه‌هایی بسیار مستحکم بنا شده است. این دلالت زمانی منطقی به نظر می‌رسد که این مسأله را در نظر داشته باشیم که خود عمارت چهل ستون می‌تواند دلالت بر شکوه و عظمت حکومت صفوی در مرتبه اول و شکوه فرهنگ ایرانی و هویت ایرانی - اسلامی در مرتبه دوم باشد. شیرهای سنگی دارای معنا و دلالت ضمنی فراوانی هستند که در بخش تحلیل پل خواجو به‌طور مفصل بحث گردید. در یک سطح وسیع‌تر، این شیرها می‌توانند دلالت بر این داشته باشند که فرهنگ ایرانی - اسلامی و هویت ایرانی - اسلامی نوین نیازمند پاسداری و نگهداری و نگاهبانی است. شاهان صفویه را اگر نماد شیرهای سنگی تلقی نماییم به این نتیجه می‌رسیم که این فرهنگ و هویت ملی نوین، نیازمند مراقبت و پاسداری شاهان صفویه است. شیرهایی که /انسان-شیر هستند، می‌توان دلالتی برای این مسأله تلقی نمود.

بحث دیگر در این زمینه، معماری چهل ستون است. معماری خاص چهل ستون که برگرفته از معماری صفوی است و تلفیقی از سبک‌های معماری چینی، ایرانی و غربی هستند، می‌تواند دلالت بر شکوه و عظمت فرهنگ ایرانی داشته باشد. در واقع، ما در این جا با بازنمایی و نمایش شکوه و عظمت فرهنگ و هنر صفوی مواجه هستیم که خود، دلالت بر شکوه و عظمت فرهنگ و هنر ایرانی دارد. این بخش اول روایت است. در بخش دوم شاهد نمایش این شکوه و عظمت هنری و فرهنگی به مهمانان خارجی هستیم. در واقع، در این مکان و در تالار آن از برخی از مهمانان خارجی پذیرایی می‌شده است و نمایش فرهنگ، هنر و معماری خاص ایرانی در این کاخ به مهمانان خارجی از این جهت ضرورت داشته و مهم بوده است که می‌توانسته دیدگاه آن‌ها نسبت به فرهنگ ایرانی را تصحیح نماید؛ دیدگاهی که بیشتر توسط شرق‌شناسان نوشته شده و عموماً همراه با نوعی نگاه از بالا و شرق‌شناسانه‌ی آمیخته با غرض‌ورزی است.

مسأله مهم دیگر در کاخ چهل ستون، نقاشی‌های زیبای آن است که در تالار آینه قرار دارند. این نقاشی‌ها دارای معنای ضمنی مهمی هستند. در همه این نقاشی‌ها که یا جنگیدن شاهان صفوی را نشان می‌دهند و یا پذیرایی شاهان صفوی از مهمانان خارجی را، شاهان

صفوی دست بالا را دارند و فرم بازنمایی آن‌ها به گونه‌ای است که نشان می‌دهد بزرگ تر، با عظمت تر و باشکوه تر از طرف مقابل هستند. بنابراین، در درجه‌ی اول، این نقاشی‌ها بازنمایی کننده‌ی برتری و عظمت شاهان صفوی و در سطحی بالاتر فرهنگ و اجتماع ایرانی در برابر دیگران هستند. مسأله مهم دیگر، این است که این نقاشی‌ها در تالار آینه قرار دارند؛ جایی که شاه در آنجا از مهمانان خارجی پذیرایی و استقبال می‌کرده است. وجود این نقاشی‌ها در این تالار علاوه بر نمایش شکوه و عظمت فرهنگ ایرانی به مهمانان خارجی، بیانگر القای برتری شاهان صفوی نسبت به مهمانان است. در واقع، از این نقاشی‌ها می‌توان این را برداشت نمود که شاهان صفوی خواسته‌اند به دیگران، یعنی همان مهمانان خارجی‌شان، بقبولانند که از برتری برخوردارند.

جدول شماره ۵: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در عمارت چهل‌ستون

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	تندیس‌های آن‌اهیتا	فرهنگی/اجتماعی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/تاریخی
۲	شیرهای سنگی	فرهنگی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۳	بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگ شیعی	فرهنگی/اجتماعی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/اجتماعی/مذهبی
۴	سبک معماری	فرهنگی/هرمنوتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۵	فرم ارتباطی	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی
۶	نمایش تاریخ و تمدن ایرانی	فرهنگی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/تاریخی
۷	تلاش برای رسمیت‌یابی تشیع	فرهنگی/سیاسی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی
۸	نمایش برتری شاهان صفوی	فرهنگی/مذهبی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/مذهبی/تاریخی
۹	تلفیق ساختارهای دینی و ملی	فرهنگی/مذهبی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/مذهبی/تاریخی

و: سردر قیصریه

سردر قیصریه میدان نقش جهان، به امر شاه‌عباس بزرگ در سال ۱۰۲۹ هجری قمری از روی سردر قیصریه آسیای صغیر ساخته شده و چون در زمان قدیم غالب مردم به خصوص اشراف‌زادگان و طبقه بزرگان و به‌ویژه سلاطین و پادشاهان به وضع کواکب و ستارگان توجه داشتند، ساختمان‌ها را نیز در ساعات میمون و مبارک بنا می‌کردند و آن‌طور که از نسخ تاریخی استنباط می‌شود، هنگام شروع به ساخت سردر قیصریه، طالع در برج قوس بوده است و از این‌رو در بالای سردر، برج قوس را به تصویر کشیده‌اند (ورطانس، ۱۳۷۸: ۳۴). سردر قیصریه شامل چهار درب فرعی، یک دروازه اصلی و یک حوض بوده که حوض آن حدود دهه ۱۳۴۰ شمسی به باغچه تبدیل شد ولی اکنون احیا شده است. این اثر در تاریخ ۱۵ دی ۱۳۱۰ با شماره‌ی ثبت ۱۰۳ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. اولین مسأله در تحلیل نشانه‌شناختی سردر قیصریه، معماری و تزئینات آن است. سردر با نقاشی‌های مختلفی تزئین شده است. در یکی از این نقاشی‌ها ما با تصویر شاه‌عباس مواجه هستیم که در جنگ با ازبکان است. این مسأله از این جنبه می‌تواند با هویت ملی ارتباط داشته باشد که به خوبی «خود» و «دیگری» را بازنمایی می‌کند. در واقع در اینجا، شاه‌عباس، نماینده و بازنمایی کننده «خود» است. این «خود» البته در سطحی عمیق‌تر تنها خود شاه‌عباس نیست بلکه می‌تواند دولت صفویه و در سطحی دیگر، فرهنگ، هنر و سیاست ایرانی باشد. در مقابل، ازبکان به عنوان «دیگری» تعریف شده‌اند که این «دیگری» هم تنها ازبکان نیستند، بلکه ازبکان به عنوان نماینده و بازنمایی کننده همه غیرایرانی‌ها تعریف شده است. پس در این تصویر ما با نوعی مفصل‌بندی اولیه از هویت ملی مواجه هستیم. همچنین ما در این تصاویر و نقاشی‌ها با تصویری از تیراندازی با سر انسان و تنه‌ی ببر یا شیر مواجه هستیم. این موارد در این سطح می‌توانند دلالت بر نمادهایی هویتی در حماسه‌های ملی‌گرایانه‌ی ایرانی باشد. وقتی از سر انسان صحبت می‌شود بیشتر این مسأله به ذهن تبادر می‌شود که فرد بر مبنای تفکر تصمیم می‌گیرد و عقلانیت محور است. البته اینجا طبیعتاً فقط یک فرد مطرح نیست بلکه جامعه و فرهنگ و سیاست ایرانی مدنظر است. وقتی از ببر و شیر صحبت می‌شود، تنومندی و قدرت به ذهن متبادر می‌شود که دلالت بر قدرتمندی و شکوه فرهنگ و تمدن ایرانی دارد. همچنین نقاشی‌هایی از دو زن اروپایی مشاهده می‌شود که می‌تواند در این سطح دلالت بر این داشته باشد که اروپاییان در حال تماشا و نظاره‌ی عظمت، شکوه فرهنگ و تمدن ایرانی هستند. وقتی این دال‌ها را در کنار هم قرار می‌دهیم می‌توانیم به این نتیجه برسیم که فرهنگ و تمدن ایرانی در حال نمایش است و این «دیگری‌ها» که دو زن اروپایی نماد آن‌ها هستند، در حال نگرستن به این نمایش هستند.

علاوه بر این، می‌توانیم خودِ سردر قیصریه را به عنوان یک دال در نظر بگیریم و نمایش آن با توصیفی که در سطور فوق آمد را دنبال کنیم. هنگامی که عابران و رهگذران از میدان نقش جهان به سمت سردر با شکوه قیصریه حرکت می‌کنند و داخل بازار قیصریه وارد می‌شوند، مجموعه‌ای از بناهای پر عظمت و باشکوه زمان شاه‌عباس بزرگ را در مقابل دیدگان خود می‌بینند که در زمان قدیم گران‌بهاترین پارچه‌های زربافت را در آنجا می‌فروخته‌اند. نمایندگان تجار خارجی نیز در این بازار حجره‌هایی داشته‌اند. بازار قیصریه - که به بازار شاهی نیز شهرت دارد - از سردر قیصریه شروع و به بازار چیت سازها و از آنجا به بازار دارالشفای منتهی می‌شود و امروز محل فروش بهترین قلمکارها و کارهای دستی اصفهان است. در این بازار، محلی به نام «ضرابخانه شاهی» وجود داشته که اکنون مبدل به بانک گردیده است. سرای معروف شاه یا ملک /التجار نیز در این بازار واقع است.

بازار قیصریه در دوره صفویه مرکز فروش پارچه و فرش‌های گران‌بها بوده و شرکت‌های تجاری خارجی نیز در آن حجره‌هایی داشته‌اند. این بازار، قسمت اصفهان جدید دوره صفویه را به شهر سلجوقی میدان کهنه آن روزگار (میدان قیام فعلی) متصل می‌کرد. در این بازار دکان‌هایی وجود دارد که از ۴۰۰ سال قبل تا امروز به عرضه تنها یک نوع کالا مبادرت کرده‌اند. امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود. وجود سردر قیصریه در ابتدای ورودی بازار می‌تواند دلالت بر نمایش بزرگی، عظمت و شکوه فرهنگ و تمدن ایرانی و همچنین قدرت و شکوه دولت صفویه به «دیگران» از یک طرف و خود مردم ایران (به منظور بازتولید این نمادهای هویتی) از طرف دیگر باشد.

جدول شماره ۷: مؤلفه‌های هویتی بازنمایی شده در سردر قیصریه اصفهان

ردیف	مؤلفه‌ی معنایی	رمزگان غالب	نقش هویتی
۱	سبک معماری	فرهنگی/هرمنوتیکی	تقویت بعد فرهنگی/تاریخی
۲	فرم ارتباطی بازار	اجتماعی/فرهنگی	تقویت بعد اجتماعی/فرهنگی/سیاسی
۳	نمایش تاریخ و تمدن شیعی	فرهنگی/سیاسی/تاریخی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی
۴	تلاش برای رسمیت‌یابی تشیع	فرهنگی/سیاسی/مذهبی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی
۵	تصاویر جنگ‌های شاه‌عباس	فرهنگی/هرمنوتیکی/مذهبی/کنشی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی
۶	نقش‌های شیر و اژدها	فرهنگی/هرمنوتیکی/کنشی	تقویت بعد فرهنگی/سیاسی/مذهبی

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در تحلیل نشانه‌شناختی جاذبه‌های گردشگری تاریخی مورد بررسی نشان داده شد، برخی مؤلفه‌های هویت ملی در این نشانه‌ها بازنمایی شده و به نمایش درآمده‌اند. در برخی از این نشانه‌های شهری شاهد بازنمایی هویت ملی و مؤلفه‌های آن در سطح بالایی هستیم (برای نمونه نگاه کنید به تحلیل‌های مرتبط با سی‌وسه‌پل) و در برخی دیگر از این نشانه‌های شهری، این مؤلفه‌ها در سطحی پایین‌تر بازنمایی شده‌اند (برای نمونه نگاه کنید به تحلیل‌های مرتبط با سردر قیصریه). اما به‌طور کلی می‌توان گفت که برخی مؤلفه‌های هویت ملی در همه این جاذبه‌های گردشگری بازنمایی شده‌اند. همان‌طور که شجری قاسم خیلی و فضلی نژاد (۱۳۹۳) استدلال می‌کنند: گردشگری با تقویت یکی از مهم‌ترین عناصر هویت ایرانی (آگاهی تاریخی) در طول تاریخ، می‌تواند نقش به‌سزایی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان ایرانیان داشته باشد. مسئله‌ی بنیادی که در این زمینه وجود دارد، نقش مذهب و دین است. بر مبنای یافته‌های پژوهش، عموماً مؤلفه‌های دینی و ملی در نشانه‌ها و نمادهای مورد بررسی در کنار هم به کار رفته‌اند و جدایی اندکی بین آن‌ها وجود دارد. بیشتر آثار مورد بررسی مرتبط به دوران صفویه و بعد از آن هستند و آنچه در این نشانه‌ها بیشتر نمایان است و بازنمایی می‌شود، تلاش برای بازنمایی مؤلفه‌های هویتی تشیع به عنوان دین رسمی از دوران صفویه به بعد است. اما مسئله‌ی بنیادی‌تر این است که این فرم از بازنمایی، تنها به مؤلفه‌های مذهبی تشیع محدود نشده است و در بیشتر مواقع، شاهد تلفیقی از ایرانی‌ت و تشیع هستیم. به‌عبارتی دیگر، در آثار مورد بررسی، نه ایرانی‌ت به تنهایی بازنمایی شده است و نه تشیع به تنهایی بلکه هم‌زمان شاهد بازنمایی هر دو مورد هستیم. در واقع،

بیشتر نشانه‌های شهری اصفهان را می‌توان دال‌هایی قلمداد نمود که هویت ملی را در قالب هویت ایرانی - اسلامی بازنمایی می‌کنند. بسیاری از نمادهای شهری دوره صفویه به بعد، تلاشی است برای تلفیق مؤلفه‌های هویتی تشیع با مؤلفه‌های هویتی ایرانی. این مسأله را به خوبی می‌توان در جاذبه‌های تاریخی گردشگری همانند چهل‌ستون، مسجد جامع اصفهان، سردر قیصریه، مسجد جامع عباسی مشاهده نمود. بنابراین، بازنمایی هویت ملی در نشانه‌های مورد بررسی، بیانگر نگاه تلفیقی به هویت ملی است.

مسأله مهم دیگر، بازتولید هویت ملی ایرانی - اسلامی در این نمادها و نشانه‌ها است. با وجود زمان نسبتاً زیادی که از ایجاد این آثار و به نوعی به نمایش گذاشتن مؤلفه‌های هویت ملی در آن‌ها می‌گذرد، هنوز عظمت و هویت نشانه‌ای خودشان را حفظ کرده‌اند و به نوعی شاهدِ تداوم نقش نشانه‌ای آن‌ها در انتقال هویت ملی به نسل‌های دیگر بوده‌ایم. این مسئله در عصر و جهان سنتی و پیشامدرن ممکن است به سادگی بیشتری امکان‌پذیر باشد، اما در جهان نوین که در آن رسانه‌های ارتباطی حکم‌فرما هستند و هویت، فرم سیال پیدا کرده است، ممکن است با چالش‌هایی جدی روبرو شود. بنابراین، انتقال سرمایه فرهنگی و هویتی ملی نهفته و بازنمایی شده در این نمادها و نشانه‌های شهری در عصر نوین با چالش جدی مواجه شده است و لازم است دست‌اندرکاران فرهنگی و اجتماعی کشور در این زمینه اقدام‌های مناسبی انجام بدهند.

منابع

۱. استیرلن، هانری، (۱۳۷۷)، اصفهان؛ تصویری از بهشت، ترجمه جمشید ارجمند، تهران: تندیس نقره‌ای.
۲. آلن، گراهام، (۱۳۸۵)، رولان بارت، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
۳. بارت، رولان، (۱۳۹۰)، نشانه‌شناسی و فضای شهری، ترجمه عظیمه ستاری، مجله سوره، شماره سوم، پیاپی ۵۱ - ۲۰۳: ۱۹۹.
۴. بلایت، ویلفرد، (۱۳۸۴)، اصفهان؛ مروراید ایران، ترجمه محمدعلی موسوی فریدنی، تهران: نشر خاک.
۵. تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۳)، غیریت و هویت در میان ایرانیان، تهران: فرهنگ گفتمان.
۶. تناولی، پرویز (۱۳۸۸)، سنگ قبر، تهران: بنگاه.
۷. جنابندی، میرزابیگ حسن بن حسین، (۱۳۷۸)، روضه‌الصوفیه، به کوشش غلامرضا مجد طباطبایی، تهران: بنیاد موقوفات افشار.
۸. چاندلر، دانیل، (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: نشر سوره مهر.
۹. رهیاب، حسین، (۱۳۸۱)، ماهیت، موانع و امکانات و نوسازی هویت ایرانی خودکاوی ملی در عصر جهانی شدن، تهران: نشر: قصیده سرا.
۱۰. زنده‌دل، حسن، (۱۳۷۸)، مجموعه راهنمای جامع ایرانگردی استان اصفهان، تهران: نشر ایرانگردان.
۱۱. سایکس، سرپرسی، (۱۳۵۷)، تاریخ ایران، ترجمه فخرداعی گیلانی، تهران: دنیای کتاب.
۱۲. شاردن، ژان، (۱۳۷۲)، سفرنامه شاردن، ترجمه اقبال یغمایی، تهران: توس.
۱۳. شاملو، ولی قلی‌بیگ، (۱۳۷۱)، قصص الخاقانی؛ تاریخ مختصر صفویه، تصحیح سید حسن سادات ناصری، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۴. شجری قاسم خلیلی، رضا و احمد فضلی نژاد (۱۳۹۳)، ارزیابی آثار ملی در تقویت هویت ملی، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹: ۷۴-۸۷.
۱۵. قادی، عباس و خلیلی کاشانی، مرتضی، (۱۳۹۰)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۶. هال، جیمز، (۱۳۷۸)، فرهنگ نگاره‌ای نمادها در هنر شرق و غرب، ترجمه رقیه بهزادی، تهران: فرهنگ معاصر.
۱۷. وحید قزوینی، محمدتقی، (۱۳۲۹)، عباس نامه، اراک: انتشارات داودی.
۱۸. ورتانس، یوزوکچیان، (۱۳۷۸)، دروازه قیصریه یا بازار قیصری؛ در وصف بناهای مشهور اصفهان، ترجمه لئون میناسیان، اصفهان: انتشارات غزل.
۱۹. ونت، الکساندر، (۱۳۸۴)، نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۲۰. یزدان‌پرست، حمید، (۱۳۸۷)، نامه ایران، مجموعه مقاله‌ها، جلد چهارم، تهران: اطلاعات.
۲۱. طیبی، کمیل و جباری، امیر و بابکی، روح‌الله، (۱۳۸۷)، بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران کشور OECD به علاوه کشور های منتخب)، دانش و توسعه، پاییز ۱۳۸۷، شماره ۲۴.
۲۲. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۸)، خدمات صنعت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
۲۳. اسمیت، ملانی؛ مک‌لنود، نیکولا؛ هارت روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه جعفر پاییری، تهران: نشر مهکامه.
۲۴. دهقان‌نژاد، مرتضی؛ دهقان‌نژاد، فاطمه و کریم پور. ناصر (۱۳۸۶). بافت قدیم نصف جهان. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
۲۵. شاردن (۱۳۴۵)، سفرنامه، ترجمه محمد عباسی، تهران: امیرکبیر.
۲۶. شجری قاسم خلیلی، رضا؛ فضلی‌نژاد، احمد (۱۳۹۳)، ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹: ۸۷ - ۷۴.
۲۷. تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری؛ نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱: ۷۸ - ۶۳.
۲۸. تقوایی، مسعود؛ صفرآبادی اعظم (۱۳۹۱)، توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱۲: ۷۸ - ۵۹).

۲۹. بذرافشان، شیما (۱۳۹۱)، تاثیر گردشگری میراث فرهنگی بر هویت ملی. همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری، تهران: موسسه علمی پژوهشی مهراندیشان ارفع.
۳۰. جان پرور، محسن؛ صالح آبادی، ریحانه؛ مهدی، معصومه (۱۳۹۸)، گردشگری فرهنگی راهبردی جهت تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران، مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سال ۲، شماره ۲: ۲۸ - ۱۳.
۳۱. کاظمی، مهدی (۱۳۹۲)، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
۳۲. محمودی، محمد (۱۳۹۰)، مدیریت نوین توریسم جهانی: شناخت مفاهیم، اصول و بازاریابی توریسم، تهران: مهکامه.
33. Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334.
34. Palmer, C. (2000). Tourism and the symbols of identity. *Tourism management*, 20(3), 313-321.
35. Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of tourism research*, 30(1), 125-142.
36. White, L., & Frew, E. (2011). Tourism and national identities: Connections and conceptualisations. In *Tourism and national identities* (pp. 21-30). Routledge.