

جهانی‌شدن و بازنمایی نموده‌های محلی - فرامحلی تبلیغات تجاری در مجلات عامه‌پسند ایرانی

سیداحمد عسکری*

علی‌رضا خسروی**

چکیده

در پژوهش حاضر در پارادایم جهانی‌شدن و بر مبنای نظریه جهانی - محلی‌شدن رونالد رابرتسون به بررسی نشانه‌های محلی و فرامحلی تبلیغات تجاری مجله عامه‌پسند خانواده سبز می‌پردازیم. در این پژوهش، برخلاف تحقیقات اقتصادمحور تبلیغات، با رویکرد مطالعات فرهنگی کارکرد فرهنگی تبلیغات تجاری بررسی و معانی فرهنگی مستتر و آشکار تبلیغاتی تحلیل می‌شود. در پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی و روش کیفی نشانه‌شناسی استفاده می‌شود تا خلأهای روشی هر یک با دیگری پوشش داده شود. مطالعات کمی و کیفی صورت گرفته درباره تبلیغات تجاری مجلات خانواده سبز با هدف بازنمایی انگاره‌های محلی و فرامحلی در این متون تبلیغاتی بیان‌گر مشارکتی‌بودن و یک‌سویه‌نبودن نشانه‌ها و کدهای فرهنگ محلی و فرهنگ‌های فرامحلی است؛ هویت جدیدی که نه کاملاً منطبق با فرهنگ بومی بلکه محصول فرهنگ «بومی - جهانی» است. **کلیدواژه‌ها:** جهانی‌شدن، جهان‌محلی‌شدن، مطالعات فرهنگی، نشانه‌شناسی، بازنمایی، نشریات عامه‌پسند.

۱. مقدمه

جهانی‌شدن جوی را فراهم آورده که زمان و فضا به مراتب فشرده‌تر، مرزهای سنتی کم‌رنگ‌تر، و روابط متقابل فرهنگی به مراتب شدیدتر شده است.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، saaskari@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد، kh59alireza@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

حدود نیم قرن از پیش‌گویی‌های مارشال مک‌لوهان درباره شکل‌گیری دهکده جهانی گذشته بود که می‌شد با قاطعیت گفت او نیز مانند ژول ورن، که سفر به ماه را حدود نیم قرن قبل پیش‌گویی کرده بود، رفتن به دهکده جهانی را پیش‌بینی کرد (محسنیان‌راد ۱۳۸۴: ۱۷۰۱). تصویر دهکده جهانی به‌نظر زیباست، زیرا در این وضعیت نوع بشر با یک‌دیگر مرتبط‌اند و این ارتباط به آن‌ها فرصتی می‌دهد تا بر فضا و زمان غلبه کنند (برلو، به‌نقل از محسنی ۱۳۸۰: ۳۹).

هم‌زمان صنعت ارتباطات، به‌عنوان سخت‌افزار جهانی شدن، هم‌راه با نرم‌افزار جهانی شدن، که برخاسته از نگاه کل‌گرایانه هزاره‌ای و فلسفه‌ها و نظریه‌های بزرگ جهانی است، فضای به‌هم‌پیوسته‌ای را به‌وجود آورده است که ارتباطات از راه دور را تسریع و تشدید کرده و در پرتو آن مفهوم «جهانی شدن» و «آغاز جهان‌های جدید» معنا پیدا کرده است. جهانی شدن واقعی غیرقابل اجتناب است که از جهت جریان یا مفهومی ساده نیست بلکه نوعی «فرامفهوم» محسوب می‌شود که بسیاری از مفاهیم را وادار به «بازسازی معنایی» کرده است (عاملی ۱۳۸۳: ۱، ۲۱) و، از جهت دیگر، جهانی شدن به‌معنای همگنی و یکسانی نیست و فرایندی نیست که طی آن محلی بودن کنار زده شود بلکه جهانی شدن و محلی شدن دو روند «هم‌زمان، مکمل یک‌دیگر، و از درون پیوسته‌اند» (رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۴).

در مطالعه حاضر در پارادایم جهانی شدن و بر مبنای نظریه جهانی - محلی شدن رونالد رابرتسون به بررسی نشانه‌های محلی (ایرانی) و فرامحلی (غیرایرانی) تبلیغات تجاری مجلات عامه‌پسند می‌پردازیم. برخلاف تحقیقات اقتصادمحور، پژوهش حاضر با دسته دیگری از مطالعات، که معطوف به کارکرد فرهنگی تبلیغات تجاری است، قرابت دارد. در این پژوهش با رویکرد مطالعات فرهنگی به متون تبلیغات تجاری می‌پردازیم و معانی فرهنگی مستتر و آشکار تبلیغاتی را تحلیل خواهیم کرد.

تبلیغات تجاری در فضای محلی - جهانی شدن «تغییر مفهوم» داده‌اند. اهمیت تبلیغات تجاری در این است که، علاوه بر این که اقتصاد رسانه را رونق می‌بخشند، دلالت‌کننده‌هایی فرهنگی‌اند. تبلیغات تجاری ابزار بررسی فرهنگ و دارای کارکرد و نقش فرهنگی است. سؤال ما این است: تبلیغات تجاری به‌عنوان ابزار کارآمد فرهنگی به‌مثابه متونی ایرانی خوانش می‌شوند یا غیرایرانی؟ نمود و نشانه‌های فرهنگ محلی و فرامحلی در این متون و در این فضای ارتباطی چه‌طور بازنمایی می‌شوند؟ فرض پژوهش حاضر این است: در فرایند تولید متن تبلیغاتی، دو جریان بر آن تأثیر می‌گذارند: جریان «محلی و بومی» و جریان «فرامحلی و جهانی». بین این دو جریان به‌ظاهر متعارض رابطه دیالکتیکی پویایی وجود

دارد. با رجوع به نظریه رابرتسون فرض این است که تبلیغات تجاری که در داخل ایران تولید می‌شود نه کاملاً ایرانی و نه کاملاً غیر ایرانی است بلکه ترکیبی از عناصر ایرانی - غیرایرانی یا محلی - فرامحلی است.

۲. ادبیات نظری

۱.۲ جهانی‌شدن

نشریه اسپکتاتور (*Spectator*) در سال ۱۹۶۲ جهانی‌شدن را «مفهومی گیج‌کننده» خواند، اما اکنون سال ۲۰۱۳ است. در حال حاضر، با معطوف‌شدن مطالعات و تفکرات پر دامنه‌ای به این حوزه مطالعاتی، مفهوم جهانی‌شدن جلا و روشنی زیادی یافته و «گنگی و گیج‌کنندگی‌اش» تا حد زیادی برطرف شده است. اگرچه واژه جهانی (*global*) بیش از چهارصد سال قدمت دارد (دیدگاهی ریشه‌ی این واژه و واژه‌های هم‌خانواده‌اش را در عهد عتیق دنبال می‌کند)، واژه مورد نظر ما یعنی جهانی‌شدن (*globalization*) در حدود سال ۱۹۶۰ رواج یافته است. فرهنگ ویستر نخستین فرهنگ معتبری بود که در سال ۱۹۶۱ تعاریفی برای جهانی‌شدن ارائه داد (واترز ۱۳۷۹: ۱۰). با همه تفاسیل مفهوم جهانی‌شدن تا اواسط دهه ۱۹۸۰ اعتبار علمی چندانی نداشت (واترز، به نقل از رابرتسون ۱۳۸۰) و از سال ۱۹۹۰ این مفهوم در قالب یک بحث علمی جدی مورد توجه و مطالعه محققان قرار گرفت.

تحولات شتابان تکنولوژیکی به خصوص پیدایش هم‌زمان صنعت ارتباطات و گسترش شبکه جهانی اینترنت، به همراه تغییرات چندبعدی و گسترده اقتصادی و سیاسی، فضایی را به وجود آورده است که می‌توان آن را فضای «جهانی‌شدن» یا «جهانی‌شدن‌های متعدد» نامید؛ فضایی که به عقیده رابرتسون از نظر زمانی و مکانی موجب درهم‌فشرده‌گی جهان و از نظر شناختی موجب تراکم آگاهی از جهان به عنوان یک کل شده است. جهانی‌شدن بنیاد سستی جهان را دگرگون کرده است. به گفته پیکاسوی طراح، دنیا بیش‌ازپیش به صورت «جهان‌شهر» درمی‌آید و ما همه از یک‌دیگر تأثیر می‌پذیریم و بر یک‌دیگر تأثیر می‌گذاریم (نیزیبت و آبردین ۱۳۷۸: ۱۸۳). در این تأثیر و تأثر متقابل زندگی افراد معمولی در هر کجای دنیا که باشند به گونه‌ای روبه‌افزایش تحت تأثیر اقدامات، تصمیم‌گیری‌ها، و اتفاقاتی است که در محلی بسیار دور از محل زندگی آن‌ها رخ می‌دهد (محسنی ۱۳۸۰: ۱۱۹).

فرایند متأخر جهانی‌شدن را که با سایر فرایندهای اجتماعی نظیر فرانوگرایی و فراصنعتی‌شدن همراه شده است (واترز ۱۳۷۹: ۱۴) می‌توان تشدید روابط اجتماعی در

سراسر جهان خوانند، به طوری که طی آن جوامع دور از هم چنان به هم وابسته می‌شوند که حوادث محلی از روی دادهایی تأثیر می‌پذیرد که در مناطق دوردست شکل می‌گیرد و خود بر آن تأثیر می‌گذارد (گیدنز: ۱۳۸۱: ۵۲۷)؛ فرایند دیالکتیکی و پویایی که موجب «تشدید پیوندهای متقابل جهانی» می‌شود (مک‌گرو، به نقل از تاملینسون ۱۳۸۱: ۱۴) و شناخت و کنش را از سطوح ملی و فرامحلی فراتر می‌برد.

«افزایش سریع در خودآگاهی کل جهان» (رابرتسون ۱۳۸۳: ۶۴). موجب فراملی شدن چشم‌اندازها می‌شود، یعنی ذهنیت انسان معاصر از دایره بسته محل زندگی بیرون رفته و به طور نسبی نگاهی جهانی پیدا کرده است. فرصت‌ها و ظرفیت‌ها را محدود به فرصت‌ها و ظرفیت‌های محلی نمی‌بیند و فرصت‌ها و استعدادهای شغلی و شهروندی و بهره‌مندی از امکانات فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی در این روند توسعه جهانی پیدا کرده است. شنیدن مکرر عباراتی چون «تحت لیسانس ... انگلستان»، «قابل رقابت با محصولات خارجی»، «صادرات به کشورهای جهان»، و امثال آن در تبلیغات تلویزیونی از تغییر غیرقابل اغمازی در ذهنیت و معیارهای ارزیابی افراد خبر می‌دهد (عاملی، به نقل از صبار ۱۳۸۴: ۱۴).

معنای کلی جهانی شدن را اگر چنین تعریف کنیم:

توسعه جهانی مقوله‌های مادی و معنوی که منجر به بازسازی تولیدات جدید در قلمرو سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی شده است و معنای متفاوتی را در این حوزه‌ها به وجود آورده است. این تغییر به صورت اساسی تحت تأثیر عوض شدن مفهوم زمان و مکان و این‌جا و آن‌جاست (همان)،

بهتر است ملاحظاتی را در مورد آن بپذیریم. نخست، جهانی شدن غیر از جهانی سازی است. تفاسیر جهانی شدن به «استاندارد کردن سبک زندگی در سراسر جهان» و «رانس سیاره زمین به سوی یک‌شکلی» (لاتوش، به نقل از تاملینسون ۱۳۸۱: ۸۱)، «نمایش فن‌سالارانه آمریکایی شدن دنیا» (گنو ۱۳۸۰: ۹۸)، و «تسلط فرهنگ غربی و زدودن فرهنگ‌ها و هویت انسانی متنوع در سراسر جهان» تفاسیری افراطی و غیرقابل پذیرش است.

جهانی شدن روندی نیست که به «یکی شدن جهان» و «هم‌سان سازی مطلق» منجر شود (گیدنز، به نقل از عاملی ۱۳۸۳: ۱۶). در بخش فرهنگی، تفسیر جهانی شدن به صورت «حاکمیت یک فرهنگ خاص» بر کل ساختارهای اجتماعی جهان به طوری که مردم در سراسر دنیا از یک نظام اخلاقی، جشن‌ها، و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی واحدی برخوردار شوند و پیدایش «تک‌فرهنگ‌گرایی» تفسیری بی‌معنا و بی‌اعتبار است

جهانی شدن و بازنمایی نموده‌های محلی - فرامحلی تبلیغات تجاری ... ۱۵۳

(عاملی ۱۳۸۳: ۱۷). یک پارچگی جهانی به معنی شکل ساده‌اندیشانه وحدت جهانی نوظهور، یک پارچگی مبتنی بر همگنی، یا چیزی چون فرهنگ جهانی نیست؛ برعکس، وضعیت اجتماعی پیچیده‌ای است که در آن سطوح مختلف زندگی اجتماعی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند (رابرتسون، به نقل از تاملینسون ۱۳۸۱: ۲۶).

«فرهنگ جهانی به معنای ظهور فرهنگ واحدی که تمام افراد را در بر گیرد و جای‌گزین تنوع نظام‌های فرهنگی شود ... تاکنون به وجود نیامده است» (تاملینسون ۱۳۸۱: ۱۴) و جهانی شدن از اعتقاد به یک فرهنگ جهانی مک‌دانلدی و استاندارد شده بسیار ژرف‌تر است (هرتزوغ ۱۳۸۰: ۱۷۸). جهانی شدن غیراز غربی شدن است. آرمان جهانی شدن ایجاد سیاره‌ای متعلق به همه انسان‌هاست که ملک هیچ تمدن بزرگی نیست، مرکزیتی ندارد، و تحت سلطه هیچ‌کس نیست (لوکلر ۱۳۸۲: ۳۵۱).

جهانی شدن، در درجه بعد، مفهومی واحد نیست که شامل همه جنبه‌های فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی شود بلکه جهانی شدن‌های بی‌شماری در حال وقوع است (برگر و هانتینگتون، به نقل از عاملی ۱۳۸۳: ۱۸). این مفهوم مطلق نیست بلکه فرایندی است که دارای مفاهیم نسبی بی‌شماری است. نسبی بودن مفهوم جهانی شدن ریشه در تنوع روندهای جهانی شدن دارد. این نکته یک معنای مهم دیگر را بیان می‌کند و آن «تکثر روندهای جهانی شدن» است. با این نگاه جهان معاصر با «جهانی شدن واحد»ی مواجه نیست بلکه با «جهانی شدن‌های بی‌شمار» مواجه است. برخی از این روندها از وسعت، شدت، و شمول بیش‌تری برخوردارند و بعضی قلمرو کوچک‌تری را در سطح جهان شامل می‌شوند و قدرت و عمق کم‌تری دارند (عاملی، به نقل از صبار ۱۳۸۴: ۵۷).

۲.۲ جهان - محلی شدن

بخش وسیعی از حرافی درباره جهانی شدن مایل به تأیید این فرض بوده است که جهانی شدن فرایندی است که طی آن مفهوم و واقعیت محل کنار زده شده است (رابرتسون ۱۳۸۰: ۲۱۳)؛ ادعایی که شکل حادثش در این دعوی متجلی می‌شود که جهان ما جهان تقابل‌های خودباوری‌های محلی با روندهای جهانی است؛ جهانی که در آن گاه نفس ایده محلی بودن با مقابله و مقاومت در برابر امر جهانی هژمونیک مطرح می‌شود (همان: ۲۱۷). رابرتسون یکی از منتقدان جدی این دیدگاه نظری است. به عقیده او جهانی شدن فرایندی نیست که طی آن محلی بودن کنار زده شود بلکه جهانی شدن و محلی شدن دو روند «هم‌زمان، مکمل یکدیگر، و از درون به هم پیوسته‌اند» (رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۴).

راه بهتر برای شناخت فرایندهای جهانی شدن این است که نه فقط نیروهای جهانی بلکه نیروهای محلی را واجد قدرت بدانیم (استوری ۱۳۸۳: ۳۱۶) و به رویکرد «جهانی - محلی شدن» نزدیک شویم؛ دیدگاهی که جنبه‌های کلان زندگی اجتماعی یعنی وجه جهانی را با جنبه‌های خرد زندگی اجتماعی یعنی وجه محلی پیوند می‌زند. جهانی - محلی شدن دو طرف یک سکه هستند که به فرهنگ‌های بومی و محلی در فضای جهانی شدن، در حین تأثیر و تأثر متقابل، استقلال و قدرت می‌دهد. این دیدگاه فضایی را فراهم می‌آورد که در آن باتوجه به عرصه جهانی شدن تکثر فرهنگی پویایی شکل می‌گیرد و هر فرهنگ از درون و از بیرون به بازتعریف خود مطابق داشته‌های فرهنگی بومی و محلی و وام‌گرفته‌ها از فرهنگ فرامحلی می‌پردازد.

بنابر لغت‌نامه آکسفورد اصطلاح «جهان‌محلی» و اسم «جهانی‌محلی شدن» از طریق کوتاه‌سازی واژه‌های جهانی و محلی به قصد ایجاد ترکیب شکل گرفته است. الگوی شکل‌گیری آن نیز از واژه ژاپنی «داجیکیکا» (dochakuka) بوده است که ریشه آن به فنون کشاورزی به معنای تطبیق فنون زراعی خویش با شرایط محلی برمی‌گردد (رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۶). قوام‌یافتن نظری جهانی‌محلی شدن نتیجه تلاش‌های گسترده رونالد رابرتسون است، تاحدی که این نظریه به او منتسب می‌شود. او معتقد بود برای مطالعه پدیده‌های گوناگون در زمینه جهانی شدن باید نگاهی بومی - جهانی را به‌طور هم‌زمان مدنظر قرار دهیم.

جهانی‌محلی شدن فرایند پیچیده‌ای است که هم‌زمان تمایلاتی را به سمت میزانی از یگانگی و سنخیت فرهنگی می‌آفریند و در همان حال از انسان‌ها حمایت می‌کند تا قومیت و ملیت خود را قوام بخشند (Maynard and Tian 2004). نظریه جهانی - محلی شدن رابرتسون فرهنگی جهانی را دنبال می‌کند که در آن هم فرهنگ‌های مختلف قومی - محلی و هم یک فرهنگ مشترک جهانی، وجوه عام و خاص، هر دو جایگاه خاص خود را دارند. این نظریه پرداز با طرح مسئله «عام‌گرایی خاص» و «خاص‌گرایی عام» می‌گوید، به‌جای این‌که قضیه را از این زاویه بنگریم که عام‌گرایی تنها با اصول دارای مصداق کلی و خاص‌گرایی با آنچه محلی است سروکار دارد، بهتر است عام‌گرایی و خاص‌گرایی در سطح جهان به‌عنوان یک مجموعه واحد و به‌هم‌مرتبط مورد بررسی قرار گیرد (رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۷).

برخلاف نظریاتی که قائل به محوشدن «امر محلی» در فرایند جهانی شدن بودند، دیدگاه نظری محلی - جهانی شدن بر ماندگار شدن امر محلی تأکید می‌ورزد. نخست این‌که آن‌چه امر محلی خوانده می‌شود تاحد زیادی بر پایه‌و اساس فرامحلی یا مافوق محلی بنا شده است. به عبارت دیگر، بخش وسیع حمایت از محل در واقع از بیرون یا از بالا صورت

می‌گیرد. بخش وسیع آن‌چه امر محلی خوانده می‌شود، در واقع، چیزی نیست مگر بیان امر محلی بر حسب نسخه‌های تعمیم‌یافته در مورد محلی‌بودن. دوم این‌که جهانی‌شدن در وسیع‌ترین معنای کلمه، یعنی فشرده و جمع‌شدن جهان، همواره متضمن خلق و جذب امر محلی بوده و هست؛ فرایندهایی که تا حد زیادی به فشرده و جمع‌شدن جهان به‌مثابه یک کل شکل می‌بخشند (همان: ۲۱۳، ۲۳۲).

امروزه پافشاری بر قومیت و ملیت در چهارچوب زبان جهانی هویت و خاص‌بودن تحقق می‌یابد. و این تفاوت سوم است. در فرایند جهانی‌شدن ما با استواری بیش‌تری به سوی ارزش‌های ژرف‌تر خود تمایل پیدا می‌کنیم و به مذهب، زبان، و آداب و سنت‌هایی که از درون می‌جوشد بیش‌تر علاقه‌مند می‌شویم (هندلر، به‌نقل از رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۳). همان‌گونه‌که هویت ما در تقابل با هویت دیگران شکل می‌گیرد، فرهنگ ما نیز در عرصه جهانی در تقابل با دیگر فرهنگ‌ها نمود بهتری می‌یابد و بهتر می‌تواند خود را بازتعریف کند و به اصلاح نقاط ضعف و قوت درونی خود بپردازد. در این وضعیت «روبه‌روشدن با فرهنگ‌های فرامحلی» افراد را از داشته‌های فرهنگی خود آگاه‌تر می‌کند.

تفاوت چهارم این‌که، با وجود افزایش علاقه به ملاحظات مکانی و توجه به پیوندهای نزدیک مکانی و زمانی حیات انسانی، تا به امروز این ملاحظات تأثیر چندانی بر جهانی‌شدن و مباحث مربوط به آن نداشته است (همان: ۲۱۳). و تفاوت آخر، حتی اگر به فرض جهانی‌شدن فرایندی به‌وجود آورد که «متن واحدی» را به‌صورت استاندارد به همه جهان ارسال کند، به دلیل وجود «زمینه‌های متفاوت» تاریخی، فرهنگی، و اجتماعی در مناطق مختلف جهان، نتیجه جهانی‌شدن در این زمینه‌های متفاوت یک‌سان نخواهد بود (عاملی، به‌نقل از صبار ۱۳۸۴: ۱۱).

جهانی - محلی‌شدن فضایی را فراهم کرده است که ما در آن با فرهنگ‌شناسی جهانی - محلی متحرکی روبه‌رو هستیم که طبق آن از خود مفهوم جامعه گرفته تا بسیاری از مفاهیم بنیادی اجتماعی تفسیر جدیدی پیدا کرده است (عاملی ۱۳۸۳: ۱۳). ژاپن نمونه خوبی در پیاده‌کردن الگوی جهان‌محلی است. این کشور در عرصه فرهنگی با برداشت اندیشه چینی، بودایی، و مسیحی مدرن از بیرون و آمیزش با سنت بومی به آن‌ها هویت ژاپنی بخشید (رابرتسون ۱۳۸۳: ۱۸). سرچشمه توانایی ژاپن را باید در واردکردن گزینشی ایده‌ها از جوامع مختلف و تطبیق نظام‌مند با شرایط خود و جهت‌گیری آشکارش به سمت جامعه جهانی در دوره اخیر دانست (همان: ۱۹۱). ژاپن با مدیریت فرهنگی فوق‌العاده و بومی‌سازی نظام‌مند انگاره‌های فرامحلی توانسته است به سرمشقی جهانی تبدیل شود.

نظریه محلی - جهانی شدن علاوه بر حوزه فرهنگی در عرصه اقتصادی نیز چشم انداز مناسبی دارد و ژاپن در این عرصه هم بهترین استفاده را برده است. اصطلاح جهان - محلی و جهانی - محلی شدن به وجوهی از زبان خاص کسب و کار تبدیل شد و خاستگاه اصلی آن ژاپن بود، کشوری که مدت هاست از نظر تاریخی به امر خاص و امر کلی توجهی تقریباً و سواسی مبذول داشته است (میوشی و هاروتونیان، به نقل از رابرتسون ۱۳۸۳: ۲۱۶). ایده جهانی - محلی شدن به مفهوم تجاری کلمه و با تکیه بر اصطلاحات اقتصادی «بازاریابی خرد» نامیده می شود. بازاریابی خرد یا محلی - جهانی شدن مستلزم مصرف کنندگانی هرچه بیش تر و ابداع انواع «سنت های مصرف» است. تبلیغ و طراحی کالا و خدمات بر مبنای جهانی برای بازارهای خاص و محلی نوعی تطبیق یافتن با شرایط محلی و صرفاً موردی از پاسخ گویی به تقاضاهای انواع گوناگون مصرف کنندگانی است که به لحاظ تمدن، منطقه، جامعه، و ... از هم تفکیک شده اند (همان: ۲۱۷).

۳.۲ تبلیغات تجاری، برخاسته از فرهنگ

تبلیغات فن اثرگذاری بر عمل انسانی از طریق دست کاری نمودگارهاست (سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۱۴۸)؛ یکی از اشکال ارتباطات کنترل شده که بناست مخاطبان را از طریق استفاده از مجموعه ای از جذابیت ها و تدابیر به خرید یا به کارگیری کالا یا خدماتی سوق دهد (محمودی فضلی ۱۳۸۱: ۱۸۹). هدف از تبلیغات اثرگذاری هدف مند و نتیجه بخش بر مصرف کنندگان به منظور ترغیب آن ها به خرید کالا یا استفاده از خدماتی خاص است (Jugenheimer and White 1991). تبلیغات گران در این زمینه از انواع تکنیک های تبلیغاتی بهره می گیرند و تمایلات مصرف کننده نظیر تمایل به امنیت، تن درستی و طول عمر، رفاه و آسایش، حفظ خانواده، برتری جویی، و ... را مطالعه می کنند و در متون تبلیغاتی خود به کار می برند تا به اهداف مورد نظر تجاری برسند (ولز و جنتری، به نقل از معدن کن ۱۳۶۶: ۳۰).

مطالعه و یادگیری تبلیغات از یک سو هیجان انگیز و از سوی دیگر حافظ پول و وقت مصرف کننده است. آگاهی و دانش تبلیغاتی ما را در مورد مقدار پولی که هزینه می کنیم مصرف کننده ای آگاه می کند (Jugenheimer and White 1991: 19). سابقه تبلیغات تجاری در تاریخ اجتماعی به ادوار قدیم برمی گردد که دادوستد رایج بوده است و شیوه های فعلی تبلیغات بر پایه قرن ها فعالیت جارچی ها و فنیقی هایی شکل گرفته است که پیام خود را بر سر راه بازرگانان بر روی صخره ها حکاکی می کردند (میرشاهی ۱۳۸۳: ۱۶). پس آگاهی

تجاری در آغاز پیدایش جنبه‌ای خبری داشت (معدن‌کن ۱۳۶۶: ۲۰)، درحالی‌که امروز تبلیغات تجاری بیش از آن‌که خبری باشد وجهی اقناع‌گرایانه یافته و صخره‌ها جای خود را به رسانه‌های چاپی، صوتی، تصویری، و اخیراً اینترنت داده است.

متون از متنیت اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای که بر پایه آن‌ها قرار دارند منفک نمی‌شوند. متون هیچ معنای خاصی ندارند بلکه سراسر به فرایندهای فرهنگی و اجتماعی جاری مربوط‌اند. متن تبلیغاتی تجاری متنی مستقل نیست بلکه تحت‌تأثیر سایر متون است و از این طریق معنا خلق می‌کند (میرشاهی ۱۳۸۳: ۲۰، ۵۴). از این منظر «تبلیغات تجاری فرآورده‌ها، خدمات، و باورهای جدامانده از سایر باورها نیستند ... بلکه با ساختارهای تودرتوی سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ... پیوند دارند» (لال ۱۳۷۸: ۱۸). رابطه متون تبلیغاتی با بافت اجتماعی دیالکتیکی است: تبلیغات بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اثر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد. به تعبیر کوهن تبلیغات آینه جامعه فرض می‌شود.

آگهی تبلیغاتی یکی از پدیده‌هایی است که «ابزار فرهنگی کارآمد»ی شناخته شده و «نقش فرهنگی» آن در مطالعات مختلف بررسی شده است. آگهی تبلیغاتی از یک سو به‌عنوان «پدیده‌ای فرهنگ‌ساز» که نه فقط بر فرهنگ مصرف‌کننده که بر سبک زندگی و روابط آن‌ها اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به‌عنوان «ابزار خوانش فرهنگ» بررسی می‌شود (صبار ۱۳۸۴: ۹). تبلیغات در جامعه زبان‌گویی دارد و نقش فرهنگی بزرگی ایفا می‌کند؛ بسیار بیش‌تر از آن‌که اطلاعاتی درمورد خدمات و تولیدات بدهد به ما می‌گوید که محصولات چه مفهومی با خود دارند و بر چه چیزی دلالت می‌کنند. تبلیغات این کار را با ادغام جنبه‌هایی از محصول با جنبه‌هایی از فرهنگ انجام می‌دهد. آگهی‌ها دلالت‌گران فرهنگی هستند (سترن، به‌نقل از صبار ۱۳۸۴: ۱۰).

۳. مباحث عملی

در این بخش از پژوهش، با بهره‌گیری از روش کمی تحلیل محتوا و روش کیفی نشانه‌شناسی، به عملیاتی‌کردن مفاهیم نظری خواهیم پرداخت. اکثر پژوهش‌های ابتدایی در رسانه‌های چاپی از نوع کیفی بود، اما به تدریج که فنون پژوهش‌های کمی بیش‌تر شناخته شد پژوهش‌های کمی تجربی درخصوص نشریات متداول‌تر شد (ویمر و دومینیک ۱۳۸۴: ۵۲۱). در این پژوهش از روش کمی و کیفی توأمان استفاده می‌شود تا

خا‌های روشی هریک با دیگری پوشش داده شود: ره‌یافت نشانه‌شناسی صبغه‌ای کیفی در پژوهش دارد و از هرگونه استناد عینی و شواهد آماری تهی است، درحالی‌که روش تحلیل محتوا ملاحظات و تفسیرهای ذهنی نشانه‌شناختی را می‌پوشاند. تحلیل محتوا کمیّت و معانی آشکار فرهنگی را در تبلیغات بررسی می‌کند و، از آن جهت که معانی هر متن فرهنگی بیش‌تر از امر بیان‌نشده نشئت می‌گیرد تا امر بیان‌شده (پاینده ۱۳۸۵: ۶۳)، از روش کیفی نشانه‌شناسی برای فهم معانی پنهان متون تبلیغاتی بهره‌گرفته می‌شود.

مجله عامه‌پسند *خانواده سبز* رسانه‌ای ارتباطی است که در پژوهش حاضر راجع‌به آن تحقیق می‌شود. واحد تحلیل همه متون تبلیغاتی است که یک صفحه کامل را در مجله به‌خود اختصاص داده‌اند. روش نمونه‌گیری با تقسیم سال به چهار فصل بهار، تابستان، پاییز، و زمستان و سپس انتخاب ماه آخر هر فصل (خرداد، شهریور، آذر، و اسفند) انتخاب شده است. از آن جهت که مجله *خانواده سبز* دو هفته‌نامه است، شماره اول هریک از ماه‌ها (اول خرداد، اول شهریور، اول آذر، و اول اسفند) گزینش شده است. گزینش (نمونه‌گیری هدف‌مند) در این جهت بوده است که شماره‌های موردبررسی با اعیاد، عزاداری‌ها، و مراسم خاصی هم‌زمان نشود، چراکه درغیراین‌صورت عناصر محلی و فرامحلی تعادل و اعتبار خود را تا حد زیادی از دست می‌دهند. روش نمونه‌گیری دومرحله‌ای است که در مرحله دوم (نمونه‌گیری تصادفی ساده) از شمارگان گزینش‌شده بیست متن تبلیغاتی را برای تحلیل محتوا و دو متن تبلیغاتی را برای نشانه‌شناسی به‌طور تصادفی انتخاب کرده‌ایم.

۴. نشریات عامه‌پسند (مجله خانواده سبز)

منظور از نشریات عامه‌پسند نشریاتی است که به دغدغه‌های زودگذر، سلاقی، و مسائل زندگی روزمره و بخش عامه‌پسند زندگی عموم می‌پردازد. محتوای غالب این‌گونه نشریات شامل اخبار مربوط به ستاره‌های سینما و موسیقی و ورزش، مسائل زناشویی، مد و آرایش، آشپزی، خانه‌داری، و مطالبی با این مضامین است. درکل، نشریات عامه‌پسند حاشیه‌ها را بیش‌تر می‌پسندند. محتوای این‌گونه نشریات با نشریاتی چون *روزنامه هم‌میهن* و *کیهان* یا با مجلات تخصصی چون *رسانه/رغنون* و *کامپیوتر* بسیار متفاوت است.

در این پژوهش مجلات گروه خانواده از جمله مجله *خانواده سبز* جزء نشریات عامه‌پسند دانسته می‌شود. در این گروه از نشریات تحلیل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی عمیقی ارائه نمی‌شود و بیش‌تر به وجه غیرجدی، عامه‌پسند، و حواشی زندگی

اجتماعی پرداخته می‌شود. در این فضا مجله *خانواده سبز* با زمینه فعالیت خانوادگی، فرهنگی، اجتماعی، و ورزشی در مرداد ۱۳۷۸ منتشر شد. طبق آمار سایت *خانواده سبز*، دوهفته‌نامه *خانواده سبز* یکی از پرخواننده‌ترین مجلات ایرانی است که در هر شماره بیش از ۴۵۰۰۰۰ نسخه چاپی و بیش از ۱۶۰۰۰۰۰ نسخه اینترنتی آن در سراسر جهان به فروش می‌رسد.

۵. تحلیل محتوا

تحلیل محتوا قراردادن قاعده‌مند محتوای ارتباطات در مقوله‌های خاص و تحلیل روابط بین آن‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری است. از این روش کمی در تحقیقات ارتباطات جمعی به‌منظور توصیف محتوا و آزمون فرضیه‌های «مشتق از نظریه» استفاده می‌شود (رایف و دیگران ۱۳۸۱: ۴، ۲۲). از جمله دلایل رواج یافتن این روش، به‌خصوص در تحقیقات مربوط به ارتباطات، اثبات‌پذیری نتایج و استناد آن به شواهد عینی است (پاینده ۱۳۸۵: ۴۵).

تحلیل محتوا به‌شیوه جدید را می‌توان در زمان جنگ جهانی دوم ریشه‌یابی کرد، زمانی که واحدهای جاسوسی متفقین با زحمت بسیار تعداد و نوع ترانه‌های محبوبی را که از ایستگاه‌های اروپایی پخش می‌شد با موسیقی پخش شده از ایستگاه‌های آلمانی مقایسه کردند. با این روش می‌توانستند به تغییرات رخ داده در تمرکز نیروهای نظامی در سطح قاره را پی ببرند (ویمر و دومینیک ۱۳۸۴: ۲۱۵).

تحلیل محتوا در تحقیقات اجتماعی به دو روش تحلیل محتوای آشکار و تحلیل محتوای پنهان تقسیم می‌شود. تحلیل محتوای آشکار فرض را بر این می‌گذارد که درمورد پیام «آنچه می‌فهمید همان است که می‌بینید»، یعنی معنی پیام در ظاهر پیام است؛ درحالی‌که تحلیل محتوای پنهان «خواندن بین سطور» است (هالستی، به‌نقل از رایف و دیگران ۱۳۸۱: ۳۵). در این پژوهش کدگذاری به محتوای آشکار محدود می‌شود و هیچ ادعایی هم فراتر از آن ندارد. درعوض در روش کیفی نشانه‌شناسی به «خوانش بین سطور» پرداخته می‌شود و این خلأ روشی پر خواهد شد.

۶. تحلیل محتوای کمی

تحلیل محتوای کمی به‌طور عمده در یک ارتباط جمعی به‌عنوان روشی برای شمارش عناصر یا عوامل متنی آشکار استفاده می‌شود. برلسون و لازارسفلد، دو جامعه‌شناس

آمریکایی، نخستین کسانی بودند که این روش را به عنوان یک روش تحلیلی مستقل به کار بستند. کتاب برلسون با عنوان *تحلیل محتوا در پژوهش ارتباطی* (۱۹۵۲) نخستین کتابی بود که به روش های تحلیل محتوا می پرداخت. برلسون، در این کتاب، تحلیل محتوا را شیوه توصیف عینی، کمی، و نظام مند محتوای آشکار ارتباطات تعریف کرده است. در این کتاب، بر وجود سنتی کمی در روش تحلیل محتوا صحنه گذاشته شده است. کرلینجر نیز آن را شیوه نظام مند، عینی، و کمی اندازه گیری متغیرها (شاخص پژوهش های کمی) و تجزیه و تحلیل آن ها معرفی کرده است. بر این اساس، تحلیل محتوای کمی باید از چهار ویژگی عینی بودن، منظم بودن، آشکار بودن، و کمی بودن برخوردار باشد (قائدی و گلشنی ۱۳۹۵: ۶۵-۶۶).

جدول ۱. نمونه برگه کدگذاری «نمودهای محلی و فرامحلی تبلیغات تجاری» مجله خانواده سبز

فرامحلی	محلی		
		کالا	تصویری
		پوشش	
		اندام	
		آرایش	
		نقش و نگار	
		کلمات	نوشتاری
		اعداد	

الف) کدهای نمادین

- محلی: نشانه ها و کدهای خاص فرهنگ ایرانی؛
- فرامحلی: نشانه ها و کدهای فرهنگ های غیر ایرانی شامل آمریکایی، ژاپنی، چینی، و ...

ب) کدهای فیزیکی

- کالا: هر محصول تصنعی، قیمت دار، و قابل استفاده ای که در صفحه باشد؛ چه کالای تبلیغ شده باشد و چه کالای زمینه ای و متفرقه؛
- پوشش: هر آنچه شخصیت یا شخصیت های یک متن تبلیغاتی بر تن دارند و وضع ظاهر آن ها را شکل می دهد: انواع لباس ها و مدها؛

- اندام: شکل بدنی شخصیت یا شخصیت‌های تبلیغاتی که از فیگور کلی بدن تا چهره و چشم‌وابروی آن‌ها را در بر می‌گیرد؛
- آرایش: هر عمل زیبایی که شخصیت تبلیغاتی برای جذابیت بیش‌تر اندام خود به‌خصوص چهره انجام دهد: مد مو، لاک، ماتیک، خط ابرو، و ...؛
- نقش‌ونگار: اشکال و ترسیماتی که با هدف تثبیت پیام اصلی در پس‌زمینه یا گوشه‌ صفحه حک شده باشد و از کالاها ارزش معنوی بیش‌تری داشته باشد: نشان تجاری، گل و سبزه، مینیاتور، و ...؛
- کلمات: تمام حروف فارسی و انگلیسی که در هرکجای صفحه باشد؛
- اعداد: تمام اعداد فارسی و انگلیسی که در هرکجای صفحه باشد.

۱.۶ واحدهای محتوا

مجموع آگهی تمام‌صفحه، در چهار شماره مجله، ۱۱۲ متن تبلیغاتی است که حدود ده متن تکراری است و ۱۰۲ متن برای نمونه‌گیری باقی می‌ماند. از هر چهار شماره انتخاب‌شده خانواده سبز، پنج متن تبلیغاتی را به‌روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای تحلیل محتوا انتخاب می‌کنیم؛ مجموع شمارگان ۲۹ متن تبلیغاتی می‌شود. این نمونه یک‌پنجم از کل آگهی‌های موردنظر روزنامه است. برای بررسی ۱۰۲ واحد محتوای تبلیغاتی، بیست واحد تحلیل انتخاب می‌شود.

۲.۶ واحدهای تحلیل

جامعه نمونه تبلیغات تجاری خانواده سبز:

جدول ۲. شماره اول خرداد

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	تلفن هم‌راه نوکیا	۱
فرامحلی	محصولات آرایشی خاتون	۲
محلی	غذای کودک مامانا	۳
فرامحلی	ریمل آرایشی بورژوا	۴
فرامحلی	صابون لوکس	۵

جدول ۳. شماره اول شهریور

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	مایکروویو ال جی	۱
فرامحلی	کریستال آرسی آر	۲
محلی	ماکارونی فامیلا	۳
فرامحلی	شامپوی سان سیلک	۴
فرامحلی	صورت تراش براون	۵

جدول ۴. شماره اول آذر

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	اسپری موی کتس	۱
فرامحلی	شامپوی ضد ریزش موی پن تین	۲
فرامحلی	جاروبرقی ال جی	۳
فرامحلی	کرم آرایشی مالی	۴
فرامحلی	محصولات مالیزیا	۵

جدول ۵. شماره اول اسفند

وضعیت کالا	نوع کالا	
محلی	روغن لادن طلائی	۱
فرامحلی	شامپو بدن کامی	۲
فرامحلی	اسانس هربال	۳
فرامحلی	تلویزیون پاناسونیک	۴
محلی و فرامحلی	سیم کارت ایرانسل	۵

طبق جدول‌های مذکور، از بیست متن جامعه نمونه، فقط سه متن تبلیغاتی تولیداتی بومی (ایرانی) هستند و اکثراً تولیداتی غیر محلی اند، چراکه بیش تر واحدهای تبلیغاتی مربوط به محصولات آرایشی و بهداشتی است؛ محصولاتی که اکثراً تولید و ساخته شرکت‌های خارجی و غیرایرانی است؛ محصولاتی که تبلیغاتشان در این گونه رسانه‌های عامه پسند بسیار هدف مند است، زیرا خوانندگان این سبک مجلات جامعه هدف تبلیغات تجاری را تشکیل می‌دهند.

جدول ۶. برگه کدگذاری محلی-فرامحلی

کالا	محلی	فرامحلی	کل
کالا	۴	۱۶	۲۰
پوشش	۴	۴	۸
اندام	۶	۸	۱۴
آرایش	۴	۴	۸
نقش‌ونگار	۱۰	۱۰	۱۹
کلمات	۲۰	۱۸	۳۸
اعداد	۱۱	۷	۱۸
مجموع	۵۹	۶۷	۱۲۶

با وجود این که اکثر متون تبلیغاتی مربوط به کالاهایی فرامحلی (خارجی) است، کدها و نشانه‌های فرهنگ محلی (ایرانی) تقریباً در حد کدهای فرهنگ فرامحلی است.

۷. نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی ابزاری کارآمد برای بررسی نحوه بازآفرینی متون فرهنگی است، متون یک آگهی تجاری، فیلم، رمان، یا نمایش کالاها در یک مرکز خرید. در چنین بررسی‌هایی نشانه‌شناسان هم به معنی صریح و هم به معانی ضمنی متون فرهنگی توجه دارند (پاینده ۱۳۸۵: ۳۴). نشانه‌شناسی روش مناسبی برای تحلیل و فهم آگهی‌های تجاری به‌منزله «نظام نشانه‌ای» است. یکی از نخستین کسانی که نشانه‌شناسی را برای بحث درباره معانی فرهنگی آگهی‌های تجاری به‌کار بردند جودیت و ویلیامسن بودند که کتابشان *رمزگشایی از آگهی‌های تجاری؛ ایدئولوژی و معنا در تبلیغات* از معتبرترین منابع در این زمینه است و نمونه بسیار خوبی از کاربرد نشانه‌شناسی برای کشف نظام معانی ناپیدا و ارزش‌های مستتر در تبلیغات در نظر گرفته می‌شود (همان: ۳۵-۳۶).

گرایش‌های اولیه نشانه‌شناسان به نقل از آموزه‌های سوسور بیش‌تر بر نشانه‌های گفتاری و نوشتاری استوار بوده است، اما به تدریج و با تلاش‌های پیرس حوزه تصویری نیز در بر گرفته شد و امروز نشانه‌شناسی تصویری، که در حوزه تبلیغات نیز کاربرد زیادی یافته، از شاخه‌های مهم نشانه‌شناسی است (محمودی ۱۳۸۱: ۵۲). به‌رحال، این روش با مفاهیم و اصولی کلیدی رشد یافت؛ سوسور هر نشانه را به وجه دال و مدلول تقسیم کرد. مثلاً، در

تبلیغات، کالا حکم دال را دارد. سوسور در درجه بعد به بیان «نظام رابطه‌ای نشانه‌ها» پرداخت. زبان نظام دلالتی است که براساس رابطه بین نشانه‌ها معناسازی می‌کند نه از طریق ارجاع به مصداق‌های مادی آن‌ها، یعنی هر نشانه در زبان در درجه اول به سایر نشانه‌ها ارجاع داده می‌شود (آسابرگر ۱۳۷۹: ۱۷، ۲۵) و روابط پدیده‌ها از خود پدیده‌ها مهم‌تر است. سوسور، در درجه سوم، زبان را نظامی از تفاوت‌ها و تخالف‌ها می‌داند که هر دال و مدلولی به نحوی سلبی نه ایجابی از سایر دال‌ها و مدلول‌ها متمایز است. معنای هر مدلولی از ویژگی‌های ذاتی آن مدلول حاصل نمی‌آید بلکه از تفاوت نشانه‌ها با هم ایجاد می‌شود (همان: ۲۵-۲۶). معانی به علت روابط دارای معنی هستند و رابطه اصلی تقابل است؛ مثلاً، در نشانه‌شناسی یک متن تبلیغاتی کدهای فرهنگی محلی در رابطه‌ای متمایزگونه با کدهای فرهنگی غیرمحلی معنایابی می‌شود. این روش کیفی برای بررسی نظام رابطه‌ای از محور هم‌نشینی و برای نظام تخالفی از محور جانیشینی استفاده می‌کند. در محور هم‌نشینی دال‌هایی که کنار هم قرار گرفته‌اند متضمن معنای خاصی هستند. در محور جانیشینی بر معانی ضمنی هریک از دال‌ها تکیه می‌شود، یعنی قیاس دال‌های حاضر در متن با دال‌هایی که می‌توانست جای دال‌های کنونی بنشینند.

۱.۷ تحلیل نشانه‌شناختی «محلی - فرامحلی» تبلیغات تجاری

الف) سیم‌کارت اعتباری ایرانسل

ایرانسل شرکتی محلی - فرامحلی است و هویتی دورگه دارد، همان‌گونه که شخصیت‌های مرد تبلیغاتی‌اش هویتی محلی - فرامحلی دارند؛ دو هویت متفاوتی که با شادی و سرور و با حالتی دوستانه در کنار هم قرار گرفته‌اند و ترکیب هم‌نشینی خوبی را شکل داده‌اند. شخصیت‌های مرد این نمونه از تبلیغات ایرانسل محلی - فرامحلی‌اند؛ شخصیت اول که فعال‌تر به نظر می‌رسد چهره‌ای غربی است با موهای بور، چشمانی سبز، و تی‌شرت و پوششی غربی. شخصیت دوم جوانی است با چهره‌ای محلی با نوع پوشش و مدلی از کت و پیراهن گران‌قیمت محلی، اما در ضمن مدل مو و ریش این شخصیت را می‌توان فرامحلی در نظر گرفت.

این تبلیغات تجاری ایرانسل علاوه بر حضور شخصیت‌های مردانه محلی - فرامحلی از سایر کدها چون کد نوشتاری کلمات نیز استفاده کرده است؛ کلمات محلی (فارسی) هم‌راه با نشان شرکت که نشانی دورگه است (ایرانسل / MTN). در این سطح نوشتاری غلبه با علائم نوشتاری است، در حالی که کدهای فرامحلی غلبه‌ای فرامحلی دارند.

ب) صابون لوکس

صابون لوکس محصولی فرامحلی (خارجی) است که واردات گسترده‌ای در سطح محلی (ایران) یافته است. این کالای بهداشتی که ساخته‌ای فرامحلی است برای فروش در سطح بومی و خاص ایران از کدهای فرهنگ محلی در هم‌نشینی با کدهای فرهنگ فرامحلی استفاده کرده است؛ کدهای محلی این متن تبلیغاتی عبارت‌اند از: کلمات زبان محلی (فارسی) و حجاب اسلامی. حجم کلمات فارسی در این متن بسیار بیش‌تر از حجم فرامحلی (انگلیسی) است.

متن تبلیغاتی لوکس به‌علت قوانین حجاب اسلامی در جمهوری اسلامی ایران ملزم به رعایت قانون حجاب اسلامی شده است. این امر در درجه اول نشان‌دهنده بافت سیاسی - اجتماعی سطح محلی (ایران) و در درجه بعد بیان‌گر تأثیرپذیری متون تبلیغاتی از بافت اجتماعی است. کدهای تصویری فرهنگ فرامحلی در این متن تبلیغاتی چهره زیبا، متین، و آرایش‌شده زنی غربی است که به‌علت محدودیت‌های ذکرشده از عنصر محلی حجاب اسلامی نیز استفاده کرده است. باین‌که شخصیت زن غربی در این متن محجبه است، نوع و سبک حجابش محلی نیست بلکه به‌شیوه‌ای غربی پوشیده شده است. علاوه‌بر کدهای تصویری پوشش، چهره، و آرایش می‌توان به کدهای نوشتاری فرامحلی یعنی کلمات فرامحلی به‌خصوص کلمه lux اشاره کرد.

۸. نتیجه‌گیری

مطالعات کمی و کیفی انجام‌شده درباره تبلیغات تجاری مجله عامه‌پسند *خانواده سبز* با هدف بازنمایی انگاره‌های محلی و فرامحلی در این متون تبلیغاتی بیان‌گر مشارکتی بودن و یک‌سویه نبودن نشانه‌ها و کدهای فرهنگ محلی و فرهنگ‌های فرامحلی است. با اثبات فرضیه پژوهش، سؤال تحقیق نیز در فضای جهانی شدن و بر مبنای نظریه جهان - محلی شدن رابرتسون جواب خواهد گرفت: نموده‌های فرهنگ‌های فرامحلی در متون تبلیغاتی مجلات عامه‌پسند حضوری فعال دارند، اما این حضور با غیبت نموده‌های فرهنگ محلی هم‌راه نیست بلکه هر دو گونه نموده‌های فرهنگی به‌ظاهر متعارض در دیالکتیکی ارتباطی به تولید معنا می‌پردازند.

ریخت‌های فرهنگی در این فضای محلی - جهانی از فضا و زمان ثابت بومی و محلی خود می‌گذرند و در فراسوی خاستگاه ملی و محلی خود با دیگر ریخت‌های فرهنگی

کنشی متقابل می‌یابند و تأثیری متقابل بر هم می‌گذارند؛ اگرچه این تأثیر و تأثر مساوی نیست و میزان آن بستگی به «توان فرهنگی» هر بافت سیاسی-اجتماعی دارد. پس نمی‌توانیم دیدگاه سستی را بپذیریم که پیش‌انگاره‌های اسلامی یا هندو درباره‌ی سامان جهان یک‌سره تسلیم پیش‌انگاره‌های کشورهای مرکز شود. این دیدگاه همیشه در عمل به‌درستی جواب نداده است، چراکه گروهی از کشورهای شرقی نقش متفاوت فعالی در عرصه‌ی نظام جهانی برعهده گرفتند و در این عرصه‌ی فرامحلی سهم‌خواهی کردند. اکنون شرق و جنوب شرق آسیا بیش‌ترین رشد را دارند.

دنیایی که در پیش داریم مبادله‌ی فرهنگی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. در این وضعیت جهانی، تعصب بر انگاره‌های بومی - محلی و واپس‌زدن رگه‌های فرهنگ فرامحلی نوعی دگراندیشی و بنیادگرایی ذهنی است. پدیده‌ی بومی‌پرستی نوعی افراط‌گری است که به فرهنگ محلی تقدس می‌بخشد و با دیدی اهریمنانه به «فرهنگ‌های غیرخودی» می‌نگرد و اقتباس انگاره‌های آن را کفر قلمداد می‌کند، درحالی‌که هنر یک ملت در بازنگرایی مداوم تبلیغاتی است، زیرا فرهنگ‌های جدید فرهنگ‌هایی بازسازی شده است؛ شکل جدیدی از فرهنگ بومی که کاملاً منطبق با فرهنگ بومی نیست بلکه هویت جدیدی است محصول فرهنگ «بومی - جهانی».

کتاب‌نامه

- استوری، جان (۱۳۸۳)، «جهانی‌شدن و فرهنگ عامه»، ترجمه‌ی حسین پاینده، فصل‌نامه‌ی *ارغنون*، ش ۲۴. آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون*، تهران: روزگار.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه‌ی محسن کریمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۰)، *جهانی‌شدن*، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران: ثالث.
- رابرتسون، رولند (۱۳۸۳)، «جهان‌محلی‌شدن؛ زمان‌مکان، هم‌گونی‌ناهم‌گونی»، ترجمه‌ی مراد فرهادپور، فصل‌نامه‌ی *ارغنون*، ش ۲۴.
- رایف، دانیل و دیگران (۱۳۸۱)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه‌ی مه‌دخت بروجردی علوی، تهران: سروش.
- سورین، ورن و جیمز دبلیو. تانکارد (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

جهانی شدن و بازنمایی نموده‌های محلی - فرامحلی تبلیغات تجاری ... ۱۶۷

صبار، شاهو (۱۳۸۴)، *آگهی‌های تبلیغاتی در فضای جهانی - محلی شدن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳)، «جهانی شدن‌ها؛ مفاهیم و نظریه‌ها»، فصل‌نامه ارغنون، ش ۲۴.

قاندی، محمدرضا و علی‌رضا گلشنی (۱۳۹۵)، «روش تحلیل محتوا؛ از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی»، فصل‌نامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ش ۲۳.

گنو، ژان ماری (۱۳۸۰)، *آینده دموکراسی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: وزارت امور خارجه.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

لال، ج. (۱۳۷۸)، *رسانه، ارتباطات، و فرهنگ*، ترجمه مجید نکودست، تهران: ایران.

لوکلر، ژرار (۱۳۸۲)، *جهانی شدن فرهنگی؛ آزمونی برای تمدن‌ها*، ترجمه سعید کامران، تهران: وزارت امور خارجه.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: دیدار.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کهنکشان ارتباطی*، ج ۳، تهران: سروش.

محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱)، «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، دوره ۹، ش ۲۹.

معدن‌کن، ایران‌دخت (۱۳۶۶)، *تبلیغات تجاری؛ تحقیقی در مطبوعات ایران بعد از انقلاب* (در روزنامه کیهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

میرشاهی، سعید (۱۳۸۳)، *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

نیزبیت، جان و پاتریشیا آبردین (۱۳۷۸)، *دنیای ۲۰۰۰؛ سیاست، اقتصاد، و فرهنگ در قرن بیست‌ویکم*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

واترز، مالکوم (۱۳۷۹)، *جهانی شدن*، ترجمه اسماعیل مردانی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

ویمر، راجر و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.

هرتزوغ، رومان (۱۳۸۰)، *آشتی تمدن‌ها؛ راه‌بردی برای صلح جهانی در قرن بیست‌ویکم*، ترجمه هرمز همایون‌پور، تهران: فرزانه روز.

Jugenheimer, D. W. and Gordon E. White (1991), *Basic Advertising*, Cincinnati: South-Western.

Maynard, M. and Y. Tian (2004), "Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands", *Public Relations Review*, vol. 30, no. 3.