

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

سیداحمدعسکری*

علیرضا خسروی**

چکیده

پژوهش حاضر در پارادایم جهانی شدن و بر مبنای نظری جهانی - محلی شدن رونالد رابرتسون به بررسی نشانه‌های محلی و فرامحلی تبلیغات تجاری مجله‌ی عامه‌پسند «خانواده سبز» می‌پردازد. این پژوهش برخلاف تحقیقات اقتصاد محور تبلیغات با رویکرد مطالعات فرهنگی به کارکرد فرهنگی تبلیغات تجاری می‌پردازد و معانی فرهنگی مستتر و آشکار تبلیغاتی را تحلیل می‌کند.

پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی و روش کیفی نشانه‌شناسی استفاده می‌کند تا خلاءهای روشی هر یک توسط دیگری پوشش داده شود.

مطالعات کمی و کیفی صورت گرفته بر روی تبلیغات تجاری مجلات «خانواده سبز» به هدف بازنمایی انگاره‌های محلی و فرامحلی در این متون تبلیغاتی بیانگر مشارکتی بودن و یک سویه نبودن 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: جهانی شدن، جهان محلی شدن، مطالعات فرهنگی، نشانه‌شناسی، بازنمایی، نشریات عامه‌پسند.

* 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

۱. مقدمه

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

حدود نیم قرن از پیشگویی‌های مارشال مک‌لوهان درباره شکل‌گیری دهکده جهانی گذشته بود که می‌شد با قاطعیت گفت که او نیز مانند ژول ورن که سفر به ماه را حدود نیم قرن قبل پیشگویی کرده بود، رفتن به دهکده جهانی را پیش بینی کرد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۷۰۱). تصویر دهکده جهانی به نظر زیبا است چرا که در این وضعیت، گونه‌ی انسانی با یکدیگر مرتبط‌اند و این ارتباط به آنها فرصتی می‌دهد تا بر فضا و زمان غلبه کنند (محسنی به نقل از برلو، ۱۳۸۰: ۳۹).

صنعت همزمان ارتباطات به عنوان سخت‌افزار جهانی شدن همراه با نرم‌افزار جهانی شدن که برخاسته از نگاه کل‌گرایانه هزاره‌ای و فلسفه‌ها و نظریه‌های بزرگ جهانی است، فضای به هم پیوسته‌ای را به وجود آورده است که ارتباطات از راه دور را تسریع و تشدید نموده و در پرتوی آن مفهوم «جهانی شدن» و «آغاز جهان‌های جدید» معنا پیدا کرده است. جهانی شدن یک واقعیت غیر قابل اجتناب است که از جهتی یک جریان یا مفهوم ساده نیست بلکه نوعی «فرامفهوم» محسوب می‌شود که بسیاری از مفاهیم را وادار به «بازسازی معنایی» کرده است (عاملی، ۱۳۸۱: ۲۱) و از جهتی دیگر، جهانی شدن به معنای همگنی، یکسانی 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، ۱۳۸۴: ۲۱۴).

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

تبلیغات تجاری در فضای محلی - جهانی شدن «تغییر مفهوم» داده‌اند. اهمیت تبلیغات تجاری در این است که علاوه بر اینکه اقتصاد رسانه را رونق می‌بخشند، دلالت‌کننده‌هایی فرهنگی‌اند، تبلیغات تجاری ابزار بررسی فرهنگ و دارای کارکرد و نقش فرهنگی است.

سوال ما این است: تبلیغات تجاری به‌عنوان ابزار کارآمد فرهنگی به‌عنوان متونی ایرانی یا غیرایرانی خوانش می‌شوند؟ نمود و نشانه‌های فرهنگ محلی و فرامحلی در این متون و در این فضای ارتباطی چه بازنمایی دارند؟ فرض پژوهش حاضر چنین است: در فرایند تولید یک متن تبلیغاتی دو جریان بر آن تأثیر می‌گذارند؛ جریان «محلی و بومی» و جریان «فرامحلی و جهانی» بین این دو جریان به‌ظاهر متعارض، رابطه‌ای 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 المان‌های ایرانی - غیر ایرانی یا محلی - فرامحلی است.

۲. ادبیات نظری

۱.۲ جهانی‌شدن

نشریه اسپکتاتور (Spectator) در سال ۱۹۶۲ میلادی، جهانی‌شدن را یک "مفهوم گیج‌کننده" خواند اما اکنون سال ۲۰۱۳ میلادی است. در حال حاضر با معطوف‌شدن مطالعات و تفکرات پر دامنه‌ای نسبت به این حوزه‌ی مطالعاتی، مفهوم جهانی‌شدن جلا و روشنی زیادی یافته و «گنگی و گیجی‌اش» تا حد زیادی برطرف شده است. اگر چه دیرینه‌ی واژه جهانی (Global) بیش از چهارصد سال قدمت دارد. دیدگاهی، ریشه‌ی این واژه و واژه‌های هم‌خانواده‌اش را در عهد عتیق دنبال می‌کند اما واژگان مورد نظر ما یعنی جهانی‌شدن (globalization) در حدود سال ۱۹۶۰ میلادی رواج یافته است. فرهنگ و بستر اولین فرهنگ معتبری بود که در سال ۱۹۶۱ تعاریفی برای مفاهیم جهانی‌شدن ارائه داد. (واترز، ۱۳۷۷: ۱۰) با همه تفصیلات مفهوم جهانی‌شدن تا اواسط دهه ۱۹۸۰ اعتبار علمی چندانی نداشت (همان به نقل از رابرتسون) و از سال ۱۹۹۰ این مفهوم به‌عنوان یک بحث علمی جدی مورد توجه و مطالعه محققان قرار گرفت.

تحولات شتابان تکنولوژیکی به‌خصوص پیدایش صنعت هم‌زمان ارتباطات و گسترش شبکه‌ی جهانی اینترنت به همراه تغییرات چند بعدی و گسترده اقتصادی و سیاسی، فضایی را به وجود آورده که می‌توان آنرا فضای «جهانی‌شدن» یا «جهانی‌شدن‌های متعدد» نامید. فضایی که به عقیده‌ی رابرتسون از نظر زمانی و مکانی موجب درهم فشردگی جهان و از نظر شناختی موجب تراکم آگاهی نسبت به جهان به‌عنوان یک کل شده است. جهانی‌شدن بنیاد سستی جهان را دگرگون کرده است به گفته بیکاسوی طراح، دنیا بیش از پیش به

صورت «جهانشهر» در می آید و ما همه از یکدیگر تاثیر می پذیریم و بر یکدیگر تاثیر می گذاریم. (نیزبیت و آبردین، ۱۳۷۸:۱۸۳) در این تاثیر و تاثر متقابل زندگی افراد معمولی در هر کجای دنیا که باشند به گونه ای رو به افزایش تحت تاثیر اقدامات، تصمیم گیری ها و اتفاقاتی است که در محلی بسیار دور از محل زندگی آنها رخ می دهد. (محسنی، ۱۳۸۰:۱۱۹)

فرایند متاخر جهانی شدن که با سایر فرایندهای اجتماعی نظیر فرانوگرایی و فرا صنعتی شدن همراه شده (واترز، ۱۴:۱۳۷۹) را می توان تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان خواند به طوری که در آن جوامع دور از هم چنان به هم وابسته شوند که حوادث محلی از رویدادهایی تاثیر می پذیرد که در مناطق دور دست شکل می گیرد و خود بر آن تاثیر می گذارد. (گیدنز، ۱۳۸۱:۵۲۷) فرایند دیالکتیکی و پویایی که موجب "تشدید پیوندهای متقابل جهانی" می شود (تاملینسون به نقل از مک گرو، ۱۳۸۱:۱۴) و شناخت و کنش را از سطوح ملی و فرامحلی فراتر می برد.

"افزایش سریع در خودآگاهی کل جهان" (رابرتسون، ۱۳۸۳:۶۴) موجب فراملی شدن چشم اندازها می شود یعنی ذهنیت انسان معاصر از دایره بسته‌ی محل زندگی بیرون رفته و به طور نسبی نگاهی جهانی پیدا کرده است. فرصت‌ها و ظرفیت‌ها را محدود به فرصت‌ها و ظرفیت‌های محلی نمی بیند و فرصت‌ها و استعداد‌های شغلی، 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 کشور جهان" و امثال آن در تبلیغات تلویزیونی از تغییر غیر قابل اغمازی در ذهنیت و معیارهای ارزیابی افراد خبر می دهد (صبار به نقل از عاملی، ۱۳۸۴:۱۴).

معنای کلی جهانی شدن را اگر چنین تعریف کرد: "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 تاثیر عوض شدن مفهوم زمان و مکان و اینجا و آنجا است. (همان) بهتر است ملاحظاتی را در مورد آن پذیرفت. نخست جهانی شدن غیر از جهانی سازی است. تفاسیر جهانی شدن به "استاندارد کردن سبک زندگی در سراسر جهان" و "رانش سیاره زمین به سوی یک شکلی" (تاملینسون به نقل از لاتوش، ۱۳۸۱:۸۱) "نمایش فن سالارانه

آمریکایی شدن دنیا" (گنو، ۱۳۸۰: ۹۸) و "تسلط فرهنگ غربی و زدودن فرهنگ‌ها و هویت انسانی متنوع در سراسر جهان" (بارکر و هدلی، ۱۹۹۹) تفاسیری افراطی و غیر قابل پذیرش است.

جهانی شدن روندی نیست که منجر به "یکی شدن جهان" و "همسان سازی مطلق" شود (عاملی به نقل از گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۶) در بخش فرهنگی تفسیر جهانی شدن به "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 "تک فرهنگ‌گرایی" یک تفسیر بی معنا و بی اعتبار است. (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. (تاملینسون به نقل از رابرتسون، ۱۳۸۱: ۲۶)

«فرهنگ جهانی به معنای ظهور فرهنگ واحدی که تمام افراد را در برگیرد و جایگزین تنوع نظام‌های فرهنگی شود... تاکنون به وجود نیامده است.» (تاملینسون، ۱۳۸۳: ۱۴) و جهانی شدن از اعتقاد به یک فرهنگ جهانی مک‌دانلدی و استاندارد شده، بسیار ژرف تر است. (هرتزوگ، ۱۷۸: ۱۳۸۰) جهانی شدن غیر از غربی شدن است. آرمان جهانی شدن تولید سیاره‌ای متعلق به همه انسان‌ها است که ملک هیچ تمدن بزرگی نیست، مرکزیتی نداشته و تحت سلطه هیچ کس قرار ندارد. (لوکلر، ۱۳۸۲: ۳۵۱)

جهانی شدن در درجه بعد، یک مفهوم واحد نیست که شامل همه جنبه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شود بلکه جهانی شدن‌های بی‌شماری در حال وقوع است. (عاملی به نقل از برگر و هانتینگتون، ۱۸: ۱۳۸۳) 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 مواجه با یک "جهانی شدن واحد" نیست بلکه مواجه با "جهانی شدن‌های بی‌شماری" است. برخی از این روندها از وسعت، شدت و شمول بیشتری برخوردارند و بعضی قلمروی کوچکتری را در سطح جهان شامل می‌شوند و از قدرت و عمق کمتری برخوردارند. (صبار به نقل از عاملی، ۱۳۸۴: ۵۷)

۲.۲ جهان - محلی شدن

بخش وسیعی از حرافی درباره جهانی شدن مایل به تایید این فرض بوده است که جهانی شدن فرایندی است که طی آن مفهوم و واقعیت محل کنار زده شده است. (رابرتسون، ۲۱۳:۱۳۸۱) ادعایی که شکل حادثش در این دعوی متجلی می شود که جهان ما، جهان تقابل های خودباوری های محلی با روندهای جهانی است. جهانی که در آن گاه نفس ایده محلی بودن با مقابله و مقاومت در برابر امر جهانی هژمونیک مطرح می شود. (همان: ۲۱۷) رابرتسون یکی از منتقدان جدی این دیدگاه نظری است. به عقیده وی 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 پیوسته اند". (رابرتسون، ۱۳۸۳:۲۱۴).

راه بهتری برای شناخت فرایندهای جهانی شدن این است که نه فقط نیروهای جهانی، بلکه نیروهای محلی را واجد قدرت بدانیم. (استوری، ۳۸۳:۳۱۶) و به رویکرد "جهانی - محلی شدن" نزدیک شویم، دیدگاهی که جنبه های کلان زندگی اجتماعی یعنی وجه جهانی را با جنبه های خرد زندگی اجتماعی یعنی وجه محلی پیوند می زند. جهانی - محلی شدن دو طرف یک سکه هستند که به فرهنگ های بومی و محلی در فضای جهانی شدن در حین تاثیر و تاثر متقابل، استقلال و قدرت می دهد. این دیدگاه فضایی را فراهم می آورد که در آن با توجه به عرصه جهانی شدن تکثر فرهنگی پویایی شکل می گیرد و هر فرهنگ از درون و از بیرون به بازتعریف خود مطابق داشته های فرهنگی بومی و محلی و وام گرفته ها از فرهنگ فرامحلی می پردازد.

بنابر لغت نامه آکسفورد اصطلاح "جهان - محلی" و اسم "جهانی - محلی شدن" از طریق کوتاه سازی واژه های جهانی و محلی به قصد ایجاد یک ترکیب، شکل گرفته است. الگوی شکل گیری آن نیز از واژه ی ژاپنی «داجیکیکا» (DOCHAKUKA) بوده است که ریشه آن به فنون کشاورزی به معنای تطبیق فنون زراعی خویش با شرایط محلی بر می گردد. (رابرتسون، ۲۱۶:۱۳۸۳) قوام یافتن نظری جهانی - محلی شدن نتیجه تلاش های گسترده ی رونالد رابرتسون است تا حدی که این نظریه به وی منتسب می شود. وی معتقد بود که برای مطالعه پدیده های گوناگون در زمینه جهانی شدن باید نگاهی بومی - جهانی را به طور همزمان مد نظر قرار دهیم.

جهانی - محلی شدن فرایند پیچیده ای است که همزمان تمایلاتی را به سمت میزانی از یگانگی و سنخیت فرهنگی می آفریند و در همان حال از انسان ها حمایت می کند تا قومیت

و ملیت خود را قوام بخشند. (ماینارد و تیان، ۲۰۰۴) 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 به جای اینکه قضیه را از این زاویه بنگریم که عام‌گرایی تنها با اصول دارای مصداق کلی و خاص‌گرایی با آنچه محلی است سر و کار دارد، بهتر است عام‌گرایی و خاص‌گرایی در سطح جهان به‌عنوان یک مجموعه‌ی واحد و به هم مرتبط مورد بررسی قرار گیرد. (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۲۱۷)

بر خلاف نظریاتی که معتقد به محو شدن "امر محلی" در فرایند جهانی‌شدن بودند، دیدگاه نظری محلی - جهانی‌شدن بر ماندگار شدن امر محلی تاکید می‌ورزند. نخست اینکه آنچه امر محلی خوانده می‌شود تا حد زیادی بر پایه و اساس فرا محلی یا ما فوق 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 تعمیم یافته در مورد محلی بودن. دوم اینکه جهانی‌شدن در وسیع‌ترین معنای کلمه یعنی فشرده و جمع شدن جهان، همواره متضمن خلق و جذب امر محلی بوده و هست، فرایندهایی که تا حد زیادی به فشرده و جمع شدن جهان به مثابه یک کل شکل می‌بخشند (همان ۲۱۳ و ۲۳۲).

امروزه پافشاری بر قومیت و ملیت در چارچوب زبان جهانی‌هویت و خاص بودن 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 به آداب و سنت‌هایی که از درون می‌جوشد بیشتر علاقه‌مند می‌شویم. (رابرتسون به نقل از هندلر، ۱۳۸۳: ۲۱۳) همانگونه که 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 باز تعریف کند و به اصلاح نقاط ضعف و قوت درونی خود بپردازد. در این وضعیت "روبرو شدن با فرهنگ‌های فرامحلی" افراد را نسبت به داشته‌های فرهنگی خود آگاه‌تر می‌کند.

تفاوت چهارم اینکه به رغم افزایش علاقه به ملاحظات مکانی و توجه نمودن به پیوندهای نزدیک مکانی و زمانی حیات انسانی، تا به امروز این ملاحظات تاثیر چندانی بر

جهانی شدن و مباحث مربوط به آن نداشته است. (همان: ۲۱۳) و تفاوت آخر، حتی اگر فرض شود که جهانی شدن فرایندی به وجود بیاورد که "متن واحدی" را به صورت استاندارد به همه جهان ارسال کند به دلیل وجود "زمینه های متفاوت" تاریخی، فرهنگی، اجتماعی در مناطق جهان، نتیجه جهانی شدن در این زمینه های متفاوت، یکسان نخواهد بود. (صبار به نقل از عاملی، ۱۱:۱۳۸۵).

جهانی - محلی شدن فضایی را فراهم کرده که ما در آن با یک فرهنگ شناسی جهانی - محلی متحرک روبرو هستیم که از خود مفهوم جامعه گرفته تا بسیاری از مفاهیم بنیادی اجتماعی تفسیر جدیدی پیدا کرده است (عاملی، ۱۳:۱۳۸۳). ژاپن نمونه ی خوبی در پیاده کردن الگوی جهان - محلی 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، ۱۸:۱۳۸۳). سرچشمه توانایی ژاپن را باید در وارد کردن گزینشی ایده ها از جوامع مختلف و تطبیق نظام مند با شرایط خود و جهت گیری آشکارش به سمت یک جامعه جهانی در دوره اخیر بوده است. (همان ۱۹۱) ژاپن با مدیریت فرهنگی فوق العاده و بومی سازی نظام مند انگاره های فرامحلی توانسته به یک سرمشق 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 که از نظر تاریخی میان امر خاص و امر کلی توجهی تقریباً وسواسی مبذول داشته است. (رابرتسون به نقل از میوشی و هاروتونیان، 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 بیشتر 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 پاسخگویی به تقاضاهای انواع گوناگون مصرف کنندگانی است که به لحاظ تمدن، منطقه، جامعه و غیره از هم تفکیک شده اند (همان: ۲۱۷).

۳.۲ تبلیغات تجاری؛ ریشه در فرهنگ

تبلیغات، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از طریق دستکاری نمودگارها است. (سورین و تانکارده، ۱۳۸۱:۱۴۸) یکی از اشکال ارتباطات کنترل‌شده که می‌کوشد مخاطبان را از طریق استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا خدماتی سوق دهد. (محمودی، ۱۳۸۱:۱۸۹) هدف از تبلیغات انتقال هدفمند و اثر بخش به مصرف‌کنندگان به منظور خرید کالا یا خدماتی توسط آنها است. (ژاجن‌هایمر و وایت: ۱۹۹۱) تبلیغات‌گران در این زمینه از انواع تکنیک‌های تبلیغاتی بهره می‌گیرند و تمایلات مصرف‌کننده نظیر تمایل به امنیت، تندرستی و طول عمر، رفاه و آسایش حفظ خانواده، برتری جویی و غیره را مطالعه کرده و در متون تبلیغاتی خود به کار می‌برند تا به اهداف مورد نظر تجاری برسند (معدنچی به نقل از ولز و جنتری، ۱۳۶۶:۳۰).

مطالعه و یادگیری تبلیغات از یک سو هیجان‌انگیز و از سوی دیگر حافظ پول و وقت مصرف‌کننده است. آگاهی و دانش تبلیغاتی، ما را نسبت به مقدار پولی که هزینه می‌کنیم، مصرف‌کننده‌ای آگاه می‌سازد (ژاجن‌هایمر و وایت: ۱۹۹۱:۱۹). دیرینه تبلیغات تجاری در تاریخ اجتماعی به ادوار قدیم که داد و ستد رایج بوده برمی‌گردد و شیوه‌های فعلی تبلیغات بر پایه قرن‌ها فعالیت جارچی‌ها و فنیقی‌ها که بر راه بازرگانان، پیام خود را بر روی صخره‌ها حکاکی می‌کردند، رجوع داده می‌شود (میرشاهی، ۱۳۸۳:۱۶). پس آگاهی تجاری در آغاز پیدایش جنبه‌ای خبری داشت (معدنچی، ۱۳۶۶:۲۰) در حالیکه امروز تبلیغات تجاری بیشتر از آنکه خبری باشد وجهی اقناع‌گرایانه یافته و صخره‌ها جای خود را به رسانه‌های چاپی، صوتی و 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 نداشته بلکه سراسر به فرایندهای فرهنگی و اجتماعی جاری مربوط‌اند. یک متن تبلیغاتی تجاری، متنی مستقل نیست بلکه تحت تاثیر سایر متون است و از این طریق به خلق معنا مبادرت می‌کند. (میرشاهی، ۱۳۸۳:۵۴ و ۲۰) از این منظر «تبلیغات تجاری، فراورده‌ها، خدمات و باورهایی جدا مانده 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 تاثیر می‌پذیرد. به تعبیر کوهن تبلیغات آینه جامعه فرض می‌شود.

آگهی تبلیغاتی یکی از پدیده‌هایی است که به عنوان یک "ابزار فرهنگی کارآمد" شناخته شده و "نقش فرهنگی" آن در مطالعات مختلف بررسی شده است. آگهی تبلیغاتی از یک سو به عنوان "پدیده ای فرهنگ‌ساز" که نه فقط بر فرهنگ مصرف که بر سبک زندگی و روابط آنها اثر می‌گذارد و از سوی دیگر به عنوان "ابزار خوانش فرهنگ" بررسی می‌شود. (صبار، ۱۳۸۴: ۹) تبلیغات در جامعه زبان‌گویی دارد، آنها نقش فرهنگی بزرگی در جامعه بازی می‌کنند. بسیار بیشتر از آنکه اطلاعاتی به ما در مورد خدمات و تولیداتی بدهند به ما می‌گویند که محصولات چه مفهومی با خود دارند و بر چه چیزی دلالت می‌کنند، آنها این کار را با ادغام جنبه‌هایی از محصول با جنبه‌هایی از فرهنگ انجام می‌دهند. آگهی‌ها دلالت‌گران فرهنگی هستند (صبار به نقل از سترن: ۱۰).

۳. مباحث عملی

پژوهش در این بخش، با بهره‌گیری از روش کمی تحلیل محتوا و روش کیفی نشانه‌شناسی به عملیاتی کردن مفاهیم نظری خواهد پرداخت. اکثر پژوهش‌های ابتدایی در رسانه‌های چاپی از نوع کیفی بود اما به تدریج که فنون پژوهش‌های کمی بیشتر شناخته شد، پژوهش‌های کمی تجربی در خصوص نشانیات متداول‌تر شد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۵۲۱). این پژوهش از روش کمی و کیفی توأمان استفاده می‌کند. تا خلاءهای روشی هر یک توسط دیگری پوشش داده شود: رهیافت نشانه‌شناسی صبغه‌ای کیفی به پژوهش دارد و از هر گونه استناد عینی و شواهد آماری تهی است. در حالیکه روش تحلیل محتوا ملاحظات و تفسیرهای ذهنی نشانه‌شناختی را می‌پوشاند. تحلیل محتوا کمیت و معانی آشکار فرهنگی را در تبلیغات بررسی می‌کند و از آن جهت که معانی هر متن فرهنگی بیشتر از امر بیان نشده نشات می‌گیرد تا امر بیان شده (پاینده، ۱۳۸۵: ۶۳) از روش کیفی نشانه‌شناسی برای فهم معانی پنهان متون تبلیغاتی بهره‌گرفته می‌شود.

مجله عامه‌پسند "خانواده سبز" رسانه‌ای ارتباطی است که پژوهش حاضر بر روی آن تحقیق می‌کند. واحد تحلیل، همه متون تبلیغاتی است که یک صفحه کامل را در مجله به خود 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، اسفند) انتخاب شده است. از آن جهت که مجله خانواده سبز، دو هفته‌نامه است شماره اول هر یک از ماه‌ها (اول خرداد، اول شهریور، اول آذر و اول اسفند) گزینش شده است، گزینش - نمونه‌گیری

هدفمند- در این جهت بوده که شماره‌های مورد بررسی با اعیاد، عزاداری‌ها و مراسم‌های خاصی همزمان نشود چرا که در غیر این صورت المان‌های محلی و فرا محلی تعادل و اعتبار خود را تا حد زیادی از دست می‌دهند. روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای است که در مرحله دوم- نمونه‌گیری تصادفی ساده- به طور تصادفی از شمارگان گزینش شده ۲۰ متن تبلیغاتی را برای تحلیل محتوا و ۲ متن تبلیغاتی را برای نشانه‌شناسی به طور تصادفی انتخاب کرده‌ایم.

۴. نشریات عامه‌پسند (مجله خانواده سبز)

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

این پژوهش مجلات گروه خانواده از جمله مجله «خانواده سبز» را جزء نشریات عامه‌پسند می‌داند. در این گروه از نشریات تحلیل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عمیقی ارائه نمی‌شود و بیشتر به وجه غیر جدی، عامه‌پسند و حواشی زندگی اجتماعی می‌پردازد. در این فضا مجله خانواده سبز با زمینه فعالیت خانوادگی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی در مردادماه ۱۳۷۸ منتشر شد. 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. (سایت خانواده سبز)

۵. تحلیل محتوا

تحلیل محتوا قرار دادن قاعده‌مند محتوای ارتباطات در مقوله‌های خاص و تحلیل روابط بین آنها با استفاده از آزمون‌های آماری است. این روش کمی در تحقیقات ارتباطات جمعی به منظور توصیف محتوا و آزمون فرضیه‌های " مشتق از نظریه " استفاده می‌شود

(رایف و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۲) از جمله رواج یافتن این روش به خصوص در تحقیقات مربوط به ارتباطات، اثبات‌پذیری نتایج و استناد آن به شواهد عینی است (پاینده، ۱۳۸۵: ۴۵). تحلیل محتوا به شیوه نوین 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 را با موسیقی پخش شده از ایستگاه‌های آلمانی مقایسه کردند. آنها از این روش می‌توانستند تغییرات رخ داده در تمرکز نیروهای نظامی در سطح قاره را ببینند. (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 در مورد پیام «آنچه که می‌فهمید همان است که می‌بینید.» یعنی معنی پیام در ظاهر پیام است در حالیکه تحلیل محتوای پنهان «خواندن بین‌سطور» است. (رایف و دیگران به نقل از هالستی، ۱۳۸۱: ۳۵) در این پژوهش کدگذاری به محتوای آشکار محدود می‌شود و هیچ ادعایی هم فراتر از آن ندارد در عوض در روش کیفی نشانه‌شناسی به «خوانش بین‌سطور» پرداخته می‌شود و این خلاء روشی پر خواهد شد.

۶. تحلیل محتوای کمی

تحلیل محتوای کمی، به طور عمده در یک ارتباط جمعی بعنوان روشی برای شمارش عناصر یا عوامل متنی آشکار استفاده می‌شود. برلسون و لازارسفلد، دو جامعه‌شناس آمریکایی، نخستین کسانی بودند که این روش را بعنوان یک روش تحلیلی مستقل بکار بستند. کتاب برلسون با عنوان «تحلیل محتوا در پژوهش ارتباطی، (۱۹۵۲)» نخستین کتابی بود که به روش‌های تحلیل محتوا می‌پرداخت. برلسون در این کتاب، تحلیل محتوا را به شیوه توصیف عینی، کمی و نظامند محتوای آشکار ارتباطات تعریف کرده است. در این کتاب، بر وجود یک سنت کمی در روش تحلیل محتوا صحه گذاشته شده است. کرلینجر نیز آن را شیوه نظامند، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها (شاخص پژوهش‌های کمی) و تجزیه و تحلیل آنها معرفی کرده است. براین اساس، تحلیل محتوای کمی، باید از چهار ویژگی: عینی بودن، منظم بودن، آشکار بودن و کمی بودن برخوردار باشد. (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵، صص ۶۵-۶۶).

نمونه برگه کد گذاری

«نمود های محلی و فرا محلی تبلیغات تجاری» مجله خانواده سبز

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

الف) کد های نمادین

محلی: نشانه‌ها و کدهای خاص فرهنگ ایرانی

فرامحلی: نشانه‌ها و کدهای فرهنگ‌های غیر ایرانی شامل آمریکایی، ژاپنی، چینی و غیره

ب) کدهای فیزیکی

کالا: هر محصول مصنوعی، قیمت‌دار و قابل استفاده‌ای که در صفحه باشد، چه کالای تبلیغ شده باشد و چه کالای زمینه‌ای و متفرقه

پوشش: هر آنچه شخصیت یا شخصیت‌های یک متن تبلیغاتی بر تن دارند و وضع ظاهر آنها را شکل می‌دهد: انواع لباس‌ها و مدها

اندام: شکل بدنی شخصیت یا شخصیت‌های تبلیغاتی که از فیگور کلی بدن تا چهره، چشم و ابروی آنها را در بر می‌گیرد

آرایش: هر عمل زیبایی که شخصیت تبلیغاتی برای جذابیت بیشتر اندام به خصوص چهره انجام دهد: مد مو، لاک، ماتیک، خط ابرو و غیره

نقش و نگار: اشکال و ترسیماتی که به هدف تثبیت پیام اصلی در پس‌زمینه یا گوشه صفحه حک شده باشد و ارزش معنوی بیشتری از کالاها داشته باشد: ارم تجاری، گل و سبزینه، مینیاتور و غیره

کلمات: تمام حروف فارسی و انگلیسی که در هر کجای صفحه باشد.

اعداد: تمام اعداد فارسی و انگلیسی که در هر کجای صفحه باشد.

۱.۶ واحدهای محتوا

مجموع آگهی تمام صفحه در ۴ شماره مجله، ۱۱۲ متن تبلیغاتی است که حدود ۱۰ متن تکراری است و ۱۰۲ متن برای نمونه گیری باقی می ماند. از هر ۴ شماره انتخاب شده خانواده سبز، ۵ متن تبلیغاتی را به روش نمونه گیری تصادفی ساده برای تحلیل محتوا انتخاب می کنیم؛ مجموع شمارگان ۲۹ متن تبلیغاتی می شود. این نمونه یک پنجم از کل آگهی های مورد نظر روزنامه است. برای بررسی ۱۰۲ واحد محتوای تبلیغاتی، ۲۰ واحد تحلیل را انتخاب می شود.

۲.۶ واحد های تحلیل

جامعه نمونه ی تبلیغات تجاری « خانواده سبز »

۱. شماره اول خرداد

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

۲. شماره اول شهریور

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	مایکروویو ال جی	۱-۲
فرامحلی	کریستال آر سی آر	۲-۲
محلی	ماکارانی فامیلا	۳-۲
فرامحلی	شامپو سان سیلک	۴-۲

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	صورت تراش براون	۵-۲

۳. شماره اول آذر

وضعیت کالا	نوع کالا	
فرامحلی	اسپری موی کتس	۱-۳
فرامحلی	شامپو ضد ریزش موی پن تین	۲-۳
فرامحلی	جارو برقی ال جی	۳-۳
فرامحلی	کرم آرایشی مالی	۴-۳
فرامحلی	محصولات مالیزیا	۵-۳

۴. شماره اول اسفند

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

طبق جدول فوق از ۲۰ متن جامعه نمونه، تنها ۳ متن تبلیغاتی تولیداتی بومی (ایرانی) هستند و اکثراً تولیداتی غیر محلی‌اند چرا که بیشتر واحدهای تبلیغاتی مربوط به محصولات آرایشی و بهداشتی است محصولاتی که اکثراً تولید و ساخته‌شده خارج از ایران است؛ محصولاتی که تبلیغاتشان در اینگونه رسانه‌های عامه‌پسند بسیار هدفمند است زیرا خوانندگان این سبک مجلات، جامعه هدف تبلیغات تجاری را تشکیل می‌دهد.

برگه کد گذاری محلی - فرامحلی

کالا	محلی	فرامحلی	کل
	۴	۱۶	۲۰

کل	فراملی	محلی	
۸	۴	۴	پوشش
۱۴	۸	۶	اندام
۸	۴	۴	آرایش
۱۹	۱۰	۱۰	نقش و نگار
۳۸	۱۸	۲۰	کلمات
۱۸	۷	۱۱	اعداد
۱۲۶	۶۷	۵۹	مجموع

با وجودی که اکثر متون تبلیغاتی مربوط به کالاهایی فراملی (خارجی) است اما کدها و نشانه های فرهنگ محلی (ایرانی) تقریباً در حد کدهای فرهنگ فراملی بود می باشد.

۷. نشانه شناسی

نشانه شناسی ابزاری کارآمد برای بررسی نحوه بازآفرینی متون فرهنگی است، متون یک آگهی تجاری، فیلم، رمان و یا یک نمایش کالاها در یک مرکز خرید باشد. در چنین بررسی هایی نشانه شناسان هم به معنی صریح و هم به معانی ضمنی متون فرهنگی توجه دارند. (پاینده، ۱۳۸۵: ۳۴) نشانه شناسی روش مناسبی برای تحلیل و فهم آگهی های تجاری به منزله «یک نظام نشانه ای» است. یکی از نخستین کسانی که نشانه شناسی را برای بحث درباره معانی فرهنگی آگهی های تجاری به کار برد جودیت و ویلیامسن بودند که کتاب «رمز گشایی از آگهی های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات» از معتبرترین منابع در این زمینه است. نمونه بسیار خوبی از کاربرد نشانه شناسی برای کشف نظام معانی ناپیدا و ارزش های مستتر در تبلیغات در نظر گرفته می شود. (همان: ۳۵ و ۳۶)

گرایشات اولیه نشانه شناسان به نقل از آموزه های سوسور بیشتر بر نشانه های گفتاری و نوشتاری استوار بوده اما به تدریج و با تلاش های پیرس حوزه تصویری نیز در بر گرفته شد و امروز نشانه شناسی تصویری - که در حوزه تبلیغات نیز کاربرد زیادی یافته - از شاخه های مهم نشانه شناسی است. (محمودی، ۱۳۸۱: ۵۲) به هر حال 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 یک دال را دارد. سوسور در درجه بعد به بیان «نظام رابطه ای نشانه ها» پرداخت، زبان نظام دلالتی است که بر اساس رابطه بین نشانه ها معنا سازی می کند 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 و 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 سلب‌نه‌ایجایی از سایر دال‌ها و مدلول‌ها متمایز است، معنای هر مدلولی از ویژگی‌های ذاتی آن مدلول حاصل می‌آید بلکه از تفاوت نشانه‌ها با هم ایجاد می‌شود. (همان ۲۵ و ۲۶) معانی به علت روابط دارای معنی هستند و رابطه اصلی تقابل است؛ مثلاً در نشانه‌شناسی یک متن تبلیغاتی کدهای فرهنگی محلی در رابطه‌ای متمایز گونه با کدهای فرهنگی غیر محلی معنا یابی می‌شود. این روش کیفی برای بررسی نظام رابطه‌ای از محور هم‌نشینی و برای نظام تخالفی از محور جانشینی استفاده می‌کند. در محور هم‌نشینی دال‌هایی که کنار هم قرار گرفته‌اند متضمن معنای خاصی است. محور جانشینی بر معانی ضمنی هر یک 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) سیم کارت اعتباری ایرانسل
ایرانسل، شرکتی محلی - فرامحلی است و هویتی دو رگه 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 فعال تر به نظر می‌رسد چهره‌ای غربی است همراه با موهای بور، چشمانی سبز و تی‌شرت و نوع پوششی غربی. شخصیت دوم، جوانی با چهره‌ای محلی است همراه با نوع پوشش و مدلی از کت و پیراهن گران قیمت محلی اما در ضمن با مد 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 آرم شرکت که آرمی دو رگه است (ایرانسل - M T N) در این سطح نوشتاری غلبه با علائم نوشتاری است در حالیکه کدهای فرامحلی غلبه‌ای فرامحلی دارند.

ب) صابون لوکس

صابون لوکس، محصولی فرامحلی (خارجی) است که واردات گسترده ای در سطح محلی (ایران) یافته است. این کالای بهداشتی که ساخته ای فرامحلی است برای فروش در سطح بومی و خاص ایران از کدهای فرهنگ محلی در هم نشینی با کدهای فرهنگ فرامحلی استفاده کرده است؛ کدهای محلی این متن تبلیغاتی عبارتند از: کلمات زبان محلی (فارسی) و حجاب اسلامی. حجم کلمات فارسی در این متن بسیار بیشتر از حجم فرامحلی (انگلیسی) است.

متن تبلیغاتی لوکس به علت قوانین حجاب اسلامی در جمهوری اسلامی ایران ملزم به رعایت حجاب اسلامی شده است این امر در درجه اول نشانگر بافت سیاسی - اجتماعی سطح محلی (ایران) و در درجه بعد بیانگر تاثیر پذیری متون تبلیغاتی از بافت اجتماعی است. کدهای تصویری فرهنگ فرامحلی در این متن تبلیغاتی: چهره زیبا، متین و آرایش شده^{۱۰} زنی غربی است که به علت محدودیت‌های ذکر شده از عنصر محلی حجاب اسلامی نیز استفاده کرده است. با وجودیکه شخصیت زن غربی در این متن محجبه است اما نوع و سبک حجابش محلی نیست بلکه به شیوه‌ای غربی پوشیده شده است. علاوه بر کدهای تصویری پوشش، چهره و آرایش می توان به کدهای نوشتاری فرامحلی یعنی کلمات فرامحلی به خصوص کلمه lux اشاره کرد.

۸. نتیجه گیری

مطالعات کمی و کیفی انجام شده بر روی تبلیغات تجاری مجله عامه‌پسند «خانواده سبز» به هدف بازنمایی انگاره‌های محلی و فرامحلی در این متون تبلیغاتی بیانگر مشارکتی بودن و یک سویه نبودن نشانه‌ها و کدهای فرهنگ محلی و فرهنگ های فرامحلی است. با اثبات فرضیه پژوهش، سوال تحقیق نیز در فضای جهانی شدن و بر مبنای نظری 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 به ظاهر متعارض در دیالکتیکی ارتباطی به تولید معنا می پردازند.

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

کنشی متقابل می‌یابند و تاثیری متقابل بر هم می‌گذارند. اگرچه این تاثیر و تاجر مساوی نیست و میزان آن بستگی به «توان فرهنگی» هر بافت سیاسی- اجتماعی دارد. پس ما نمی‌توانیم دیدگاه سستی را بپذیریم که پیش‌انگاره‌های اسلامی یا هندو درباره سامان جهان یکسره تسلیم پیش‌انگاره‌های کشورهای تمرکز شود. این دیدگاه، همیشه در عمل به درست جواب نداده است چرا که گروهی از کشورهای شرقی نقش متفاوت فعالی در عرصه نظام جهانی بر عهده گرفتند و در این عرصه فرامحلی سهم‌خواهی کردند. اکنون شرق و جنوب شرق آسیا بیشترین رشد را دارند.

دنیاپی که در پیش داریم مبادله 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. پدیده بومی‌پرستی نوعی افراط‌گری است که به فرهنگ محلی تقدس می‌بخشد و با دیدی اهریمنانه به «فرهنگ‌های غیرخودی» می‌نگرد و اقتباس انگاره‌های از آن را کفر قلمداد می‌کند در حالیکه هنر یک ملت در بازنگرایی مداوم تبلیغاتی است زیرا فرهنگ‌های جدید، فرهنگ‌هایی بازسازی شده است؛ شکل جدیدی از فرهنگ بومی که نه کاملاً منطبق با فرهنگ بومی بلکه هویت جدیدی است که محصول فرهنگ «بومی- جهانی» است.

کتاب‌نامه

- استوری، ج (۱۳۸۳) جهانی‌شدن و فرهنگ‌عامه، ترجمه ح پاینده، فصلنامه ارغنون شماره ۲۴، تابستان: ۱۳۸۳
- اوحدی، م (۱۳۸۱) رسانه‌ها و جهانی‌شدن فرهنگ، تهران: نشر قومس
- پاینده، ح (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون، تهران: نشر روزگار
- تاملینسون (۱۳۸۱) جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه م، کریمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- حسینی، م (۱۳۸۱) تاثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، سال نهم، بهار ۱۳۸۱
- رابرتسون، ر (۱۳۸۳) جهان- محلی‌شدن: زمان- مکان، همگونی- ناهمگونی، ترجمه م فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۳
- رابرتسون، ر (۱۳۸۰) جهانی‌شدن، ترجمه ک پولادی، تهران: نشر ثالث
- سورین، ت و تانکارد، ج (۱۳۸۲) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه ع دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- رایف، ر و دیگران (۱۳۸۱) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه م بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش

صبار، ش (۱۳۸۴) آگهی های تبلیغاتی در فضای جهانی - محلی شدن، پایان نامه کارشناسی ارشد. عاملی، س، ر (۱۳۸۳) جهانی شدن ها: مفاهیم و نظریه ها، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۳ فرسلون، ر (۱۳۸۳) بازنمایی هویت زنانه در تبلیغات اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد قانادی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵)، روش تحلیل محتوا؛ از کمی گرایبی تا کیفی گرایبی، فصلنامه روش ها و مدل های روان شناختی، شماره ۲۳، بهار ۱۳۹۵ لال، ج (۱۳۷۸) رسانه، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه م نکودست، تهران، انتشارات ایران کاظمی، ح (۱۳۸۰) جهانی شدن فرهنگ و سیاست، تهران: نشر قومس گنوز، م (۱۳۸۰) آینده دموکراسی، ترجمه ع نیک گهر، تهران: انتشارات وزارت خارجه گیدنز، آ (۱۳۸۱) جامعه شناسی، ترجمه م صبوری، چاپ هفتم، تهران: نشر نی محسنی، م (۱۳۸۰) جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار محسنیان راد، م (۱۳۸۴) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش معدنچی، آ (۱۳۶۶) تبلیغات تجاری: تحقیقی در مطبوعات ایران بعد از انقلاب، پایان نامه کارشناسی میر شاهی، س (۱۳۸۳) نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ، پایان نامه کارشناسی ارشد نیز بیت و آبردین (۱۳۷۸) دنیای ۲۰۰۰، تهران: نشر نی واترزم (۱۳۷۹) جهانی شدن، ترجمه امردانی و س مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی ویمر، ر و دومینیک، ج (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه ک سید امامی، تهران: انتشارات سروش

نشریات

خانواده سبز (۱۳۸۵) شماره ۱۵۵، سال هشتم، اول خرداد

خانواده سبز (۱۳۸۵) شماره ۱۶۱، سال هشتم، اول شهریور

خانواده سبز (۱۳۸۵) شماره ۱۶۷، سال هشتم، اول آذر

خانواده سبز (۱۳۸۵) شماره ۱۷۳، سال هشتم، اول اسفند

Maynard m . tian y(2004) between global and glocal. Philadelphia.

Jugenheimer d . white g(1991) basic advertising. South- western