

چگونگی بازتاب "مؤلفه‌های فرهنگی جهانی‌شدن" در تبلیغات تجاری سیمای جمهوری اسلامی ایران

فرانک سطوتی¹

چکیده

آگهی‌های تجاری، متن‌های ارتباطی هستند که از خلال محتوای آن (نشانه‌ها و علائم) معنا به مخاطب انتقال می‌یابد. این مقاله درصدد واکاوی مؤلفه‌های فرهنگی جهانی در تبلیغات تجاری است. جهانی‌شدن شمشیری دو لبه است که از یک سو فرصت‌های جدیدی برای فرهنگ هر کشور ایجاد می‌کند و از سوی دیگر با یکپارچه‌سازی فرهنگ‌ها، از بین بردن برخی خرده فرهنگ‌ها و کاهش تنوع فرهنگی، تهدیدهایی نیز ایجاد می‌کند. از این‌رو، با شناسایی نوع مؤلفه‌های فرهنگی جهانی‌شدن می‌توان، تمهیدهای شناخت تأثیرهای فرهنگ جهانی را فراهم کرد و به دنبال آن پیش‌بینی و بازبینی برخی از سیاست‌ها در حوزه تبلیغات تجاری را تسهیل بخشید. لذا با بررسی و انتخاب هدفمندانه، 25 مورد آگهی از 1844 مورد پخش شده (132 نوع آگهی) از شبکه‌های سراسری (اول، دوم و سوم)، در سه ماه اول سال 1391، با روش نشانه‌شناختی از منظر جهانی‌شدن به مطالعه مؤلفه‌های فرهنگی تبلیغات تجاری پرداخته شده است. هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نحوه بازتاب مؤلفه‌های جهانی با رویکرد فرهنگی است. با توجه به تعامل سه فرهنگ ایرانی، جهانی و اسلامی، شناخت مؤلفه‌های فرهنگی در جهت حفظ فرهنگ غنی ایرانی بسیار حائز اهمیت است.

کلید واژه‌ها: مؤلفه‌های فرهنگی، جهانی‌شدن، تبلیغات تجاری

مقدمه

جهانی‌شدن، پدیده‌ای چند بعدی است که به‌صورت فرایندی تدریجی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را به چالش می‌کشد. جهانی‌شدن پدیده‌ای پیوسته است که اشکال مختلفی برای ظهور و بروز خود دارد و برمبنای اقتضای زمان و مکان به شیوه‌های مختلف وارد فرهنگ می‌شود. از آنجا که هر پدیده‌ی چالشی اگر با نگاهی مثبت نگریده شود پتانسیل ایجاد فرصتی طلائی را داراست و چنانچه با نگاهی منفی بررسی شود تهدیدی جدی تلقی خواهد شد، باید اذعان داشت پدیده‌ی جهانی‌شدن به‌صورت بالفعل چالشی است که با نگاه هوشمندانه و به‌هنگام به فرصتی طلائی تبدیل می‌شود و ارزش‌های فرهنگی را تشدید و تقویت می‌کند. همچنین، در صورت کم‌توجه‌ای و کوتاه‌بینی تهدیدی جدی برای تداوم و پایداری فرهنگ‌های غنی و قدرتمند است.

جهانی‌شدن، اغلب رابطه بین فرهنگ جهانی و فرهنگ ملی را کم‌رنگ می‌کند (آرتز و کمالی پور، 2003، ص 176). به‌خصوص در کشور ما که از تنوع قومی زیادی برخوردار است، جهانی‌شدن که از منظر دیگر پدیده‌ای است به‌منظور هم‌گرایی جوامع، امکان از بین رفتن خرده فرهنگ‌ها (در صورت کم توجه‌ای) را بیشتر از سایر جوامع فراهم می‌کند. حفظ تنوع فرهنگی عامل حیات بخشی است که در مقابل فرهنگ جهانی ایستادگی می‌کند.

با عنایت به جنبه‌ی حساس و نرم‌افزاری این پدیده - یعنی جهانی بینی، فلسفه و فرهنگ - جهانی‌شدن، تغییرها و تحول‌های اساسی در وجوه مادی و معیشتی و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به‌وجود آورده است که این تغییر و تحول‌ها به تغییر هویت فرهنگی منجر می‌شود. از این رو، اتخاذ موضع در قبال پدیده جهانی‌شدن، عامل و اهمیت استراتژیک پیدا می‌کند. خودباختگی و تسلیم در برابر امواج برنامه‌ریزی شده قدرت‌های بزرگ که درصدد پر کردن خلاء حاکمیت ملی هستند، به زیان کیان و هویت ملی است. از طرفی، جهل در مورد این فرایند پیچیده یا موضع‌گیری‌های ساده‌انگارانه در برابر ابعاد گوناگون آن، به یاس و از دست رفتن اعتماد به نفس منجر می‌شود (نهادن‌دیان، 1385: 9).

فرایند جهانی‌شدن همه فضاهای فرهنگی را فرو می‌ریزد؛ اما زمینه مناسبی برای بازسازی و احیای فرهنگ‌های خاص نیز ایجاد می‌کند. به‌عبارت دیگر، جهانی‌شدن یک همگون سازی فرهنگی صرف و ساده‌ای نیست. رابرتسون از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان جهانی بخش عمده‌ای از تعاملات و واکنش‌های جهان معاصر را ناشی از دیالکتیک عام و خاص می‌داند، به نظر وی نیروهای ادغام‌گر و همگون آفرین مکمل نیروهای تفاوت‌زا و جدایی‌ناپذیرند. از دیدگاه لچر عرصه فرهنگی جهان تنها عرصه تحمیل، تسلیم، تهاجم و همگونی، یا مقاومت

ستیزآمیز نیست. بلکه عرصه داد و ستد، فصل و وصل و همگونی و ناهمگونی نیز هست (مجموعه مقالات همایش ملی جهانی شدن و تعلیم تربیت، 1384:282).

به‌طور مثال، خانواده به‌عنوان مهم‌ترین عنصر اجتماعی و نهاد بنیادین جامعه در این چالش دچار مدیریت دوگانه‌ای شده است که نیروی ارزشمند جوانی، پتانسیل‌های پیشرو در خانواده را دچار تضعیف کرده است. به سخن دیگر، خانواده از یک سوی فرهنگ حاصل از جهانی شدن را موجب پیشرفت و ترقی بنیان خانواده می‌داند، ولی از سوی دیگر، (در برخی موارد) با عرف‌های جامعه و ارزش‌های اسلامی همخوانی ندارد و گاه مدیریت خانواده را با دشواری فراوان مواجه می‌کند. همان‌طور که علم‌گرایی از ویژگی‌های ارزنده جهانی شدن است در دین مبین اسلام و قول و عمل ائمه اطهار بسیار مورد سفارش قرار گرفته است، ولی همین موضوع گویا در هدف یکی است، ولی در شیوه عمل برخی مشکلات توانسته‌اند مجال بروز و ظهور یابند. برای روشن‌تر شدن موضوع باید اشاره کرد که امروز در بسیاری از نقاط جهان، جوانان علیه جوامع سنتی، در حال شورش‌اند و از همه نظر خود را از فرهنگ سنتی دور می‌دارند؛ به‌طور مثال، با پوشیدن لباس‌های عجیب و غریب که مغایر با فرهنگ غنی و نجیب ایرانی است زمینه آموزش‌های اجتماعی نسل جدید را دچار بحران می‌کنند. به‌طوری که مشاهده می‌شود، ارزش‌هایی که دیروز به‌خاطر آن‌ها خون‌ها ریخته می‌شد امروزه امری بدیهی به‌نظر می‌رسد و در فرداهای دیگر دغدغه‌ای برای آن‌ها وجود نخواهد داشت، که همین دغدغه‌های (دیروز) چنان جا می‌یابند و جزئی از فرهنگ ما محسوب می‌شوند.

بابلیس و اسمیت می‌گویند: جهانی شدن یک فراگرد صریح همگون‌سازی نیست، گرچه جهانی شدن به کمک رسانه‌های گروهی توانسته است رفتارها، معیارها، ایده‌ها و هدف‌های رایج در جهان را موجب شود، ولی هرگز نتوانسته است تنوع فرهنگی را به هم بزند (هر چند احتمال این خطر همچنان وجود دارد. به‌علاوه، احساس خطر در خصوص جهانی شدن فرهنگ موجب شده است، عده‌ای در برابر آن موضع دفاعی بگیرند تا بر متمایز بودن خود تأکید ورزند. پس جهانی شدن مخلوطی از گرایش‌های توأم به سوی «هم‌گرایی فرهنگی» از یک سو و افزایش «تمایز بین گروهی» از سوی دیگر شده است (همان: 793).

امور فرهنگی در مقایسه با ابعاد دیگر اقتصادی و سیاسی و ... نامحسوس است و تغییرات با سرعت کند و تدریجی حاصل می‌شود که گوئی فرهنگ ثابت است. همین روند به‌ظاهر ثابت فرهنگ است که باعث ترویج فرهنگ‌های خارجی شده و هویت و وحدت ملی را تضعیف می‌کند. مغفول ماندن این تهدید از یک سو به روند کند آن محدود می‌شود و از سوی دیگر به نیازهای بی‌پاسخ مربوط می‌شود. باید گفت یکی از دلایل مهم کاربرد فرهنگ پاسخ به نیاز انسان است. انسان به‌دنبال پاسخ به نیازهای خود به فرهنگ روی می‌آورد و هرآنگاه که پاسخ خود را بیابد آبخور فرهنگی خود را یافته است. یکی از راه‌های نفوذ فرهنگ جهانی، پاسخ مناسبی است که تکنولوژی و جهانی‌شدن به بسیاری از نیازهای انسان داده است و هرگاه که فرهنگ از تأمین آن سرباز زند به حاشیه کشانده می‌شود.

تبلیغات به‌عنوان یکی از منابع مهم فرهنگی مطرح است که از طریق بازنمائی ارزش‌ها به ترویج فرهنگ کمک می‌کند. همچنین، می‌توان به کارکرد مثبت تبلیغات اشاره کرد که وظیفه اطلاع‌رسانی و آموزش را دارد، تا چگونه از محصولات و تکنولوژی‌های جدید بهره گیرند و نیز مخاطبان را از تولید و وجود خدمات و محصولات جدید مطلع سازند. تبلیغات به احساس زیبایی‌شناسی درمورد طرح‌ها و مدل‌ها کمک می‌کند، تقاضای جدید پدید می‌آورد، بر رونق کسب و کار می‌افزاید. در رقابت اقتصادی نیز صاحبان صنایع را وادار می‌دارد تا به کیفیت برتر کالا و قیمت کمتر توجه جدی‌تری داشته باشند. همین نگرش مثبت، نوعی هم‌گرایی را به‌دنبال خواهد داشت. از این منظر، تبلیغات علاوه بر افزایش فروش باعث آموزش، فرهنگ سازی، توسعه و شکوفائی صنعتی می‌شود و به نقش بازآفرینی ارزش‌های اجتماعی و انتقال و متاثر ساختن افراد در فرایند جامعه‌پذیری تأکید دارد (کشاوری، 1390: 20).

رسانه‌ها فقط به انتقال اطلاعات نمی‌پردازند، بلکه ما را از معنا و اهمیت نهایی امور آگاه می‌سازند (دانایی، 1388: 18). رسانه‌ها را می‌توان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات موجود در هر جامعه دانست که با تولید، تکثیر و انتشار پیام، اطلاعات ضروری را در زمینه‌های مختلف همراه با تحلیل‌ها و تفسیرهای متعدد در اختیار مخاطب قرار می‌دهند (بیژنی، 1388: 18). از سوی دیگر، همین کارکرد در تبلیغات هم مطرح است و این هم‌پوشانی قدرت انعکاس پیام تبلیغات را بیشتر می‌سازد. فشردگی محتوا در رسانه‌های سردی چون تلویزیون به‌مراتب بیشتر از فشردگی محتوا در رسانه‌های گرمی چون سینماست، به‌طوری‌که شاید، این حالت نوعی احساس دوگانگی در انسان پدیدار می‌آورد، ولی به هر حال آنچه مسلم است، نیم دقیقه برنامه تلویزیون به اندازه سه دقیقه تئاتر یا آوازه‌های قدیمی و کهن ارزش محتوایی دارد (لوهان¹، 1377: 380). تلویزیون نمادهای رایج فراوانی را به نمایش می‌گذارد که مورد قبول بسیاری از مخاطبان است (زیلمن² و برایان³، 2002: 43).

با توجه به اینکه جمعیت قابل توجه‌ای مخاطب تبلیغات بازرگانی تلویزیون هستند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نوعی سبک زندگی و معناسازی در آن‌ها شکل گرفته و نهادینه می‌شود، به‌تدریج رفتار مخاطبان تغییر یافته و فرهنگ جامعه دچار تحول می‌شود. این امر چنان پنهان و آهسته است که باورهای غلط دیروزی، رفتارهای هنجاری امروزی می‌شود و برخی رفتارهای هنجاری نیز مقبول‌تر می‌شوند. رسانه و تبلیغات فقط از طریق فرهنگ اثرهای خود را نمی‌گذارد، بلکه جنبه اقتصادی تبلیغات و رسانه بسیار جذاب و محصورکننده است و مخاطب را تحت تاثیر قرار می‌دهد. رسانه مهم‌ترین صنعت عصر حاضر است زیرا نقش اصلی در تجارت را ایفا می‌کند و دومین عامل مهم اثرگذار بر اقتصاد محسوب می‌شود (اسپورگن⁴، 2008: 56). از طرف دیگر، تبلیغات بازار را طوری طراحی می‌کند تا مردم ترغیب به استفاده از کالا و تولیدات جدید شوند (آدام⁵، 2006: 25). بنابراین، اقتصاد و فرهنگ در تبلیغات با هم رابطه مستقیم دارد. به‌طوری‌که اگر تبلیغات بتواند کالا و خدمات را به‌گونه‌ای تبلیغ کند که برند شود، ضمن اینکه در فرهنگ مردم استفاده و سبک خاص آن کالا و خدمات را ترویج کرده است میزان فروش را هم افزایش داده است. همچنین، اگر استفاده از کالا و خدماتی در فرهنگ مردم کوچک شمرده شده و جذاب نباشد، چرخه اقتصادی هم رشد پیدا نخواهد کرد.

با توجه به مطالب گفته شده، و جمعیت قابل توجه جوانان کشور، حفظ تنوع فرهنگی، و ارزش‌های والای ایرانی، نه تنها در جهت حفظ بقای فرهنگمان مهم تلقی می‌شود، بلکه برای حفظ و انتقال هویت ملی، ارزش‌ها و باورها به نسل بعد نیز بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، رسانه و به‌ویژه حوزه تبلیغات نقش مهمی در تعریف و بازبینی ذائقه ارزش‌های مصرفی افراد جامعه دارد. لذا، مطالعه مؤلفه‌های فرهنگی ساطع شده از تبلیغات تجاری تلویزیونی در هدایت و حرکت فرهنگی و اجتماعی افراد نقش پررنگی را دارد. شناسایی این مؤلفه‌ها در شناخت، مواجهه و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از فرهنگ جهانی شدن قابل توجه است. همچنین شایان ذکر است با توجه به مطالب بیان شده، هدف از انجام این پژوهش مطالعه نحوه بازتاب فرهنگ جهانی در تبلیغات تجاری تلویزیون است. همچنین پرسش‌های زیر نیز مطرح است:

- کدام یک از مؤلفه‌های اصلی جهانی شدن تبلیغات تجاری تلویزیون بازنمایی می‌شود؟
 - این مؤلفه‌های فرهنگی جهانی در تبلیغات چگونه منعکس می‌شوند؟
 - کدامیک از مؤلفه‌های فرهنگی جهانی هم‌سو تقویت‌کننده فرهنگ ایرانی است؟ یا به‌عبارت دیگر، کدام-
 - یک از مؤلفه‌ها به‌عنوان فرصتی مناسب برای حفظ استقلال و آرمان‌های جامعه ایرانی محسوب می‌-
- شود؟

روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش و سوال‌هایی که در این پژوهش مطرح شده است، روش تحقیق به کار رفته مراجعه به اسناد، مطالعه کتابخانه‌ای و نشانه‌شناسی تبلیغات تجاری پخش شده از شبکه‌های سراسری (اول، دوم و سوم) در سه ماه اول سال 1391 است. در ادامه، پس از ضبط و ثبت 1844 مورد آگهی به دسته‌بندی آگهی‌ها با مضامین مشابه، مشخص شد که 132 مورد آگهی (بدون تکرار) پخش شده است.

برای سهولت، مطالعه در جدول شماره (1) به تفصیل نشان داده شده است که پس از ثبت و حذف آگهی‌های تکراری و دسته‌بندی مضامین مشابه در هر گروه، آگهی‌ها به گروه‌های موادغذائی (10/08%)، شوینده (1/13%)، تفریحی (0/97%)، تولیدی (9/38%)، تولیدی سرمایه‌گذاری (13/17%)، فرهنگی (10/06%)، آموزشی (5/31%) و بانکی - سرمایه‌گذاری (26/35%) تقسیم شده‌اند.

کم‌ترین درصد پخش به گروه آگهی تفریحی (1/13 درصد) و بیشترین درصد پخش را آگهی کلیه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری (26/35 درصد) به خود اختصاص داده، سپس با روش نمونه‌گیری هدفمند 25 مورد آگهی پخش شده مورد تحلیل قرار گرفته و به‌طور خلاصه در جدول (2) نشان داده شده است و چند مورد نیز به تفصیل شرح داده می‌شود.

گاه لازم می‌شود که نمونه را براساس آگاهی خود از جمعیت، عنصرهای جمعیت، ماهیت تحقیق خود و به‌طور خلاصه، براساس قضاوت شخصی و هدف‌های مطالعه انتخاب کنید (بسی، 1388: 404). در تحلیل نشانه‌شناختی، تفکیکی موقتی و اختیاری بین محتوا و شکل قائل می‌شویم و تمام توجه خود را معطوف نظام نشانه‌هایی می‌کنیم که متن ما را می‌سازند (آسابرگر، 1389: 20). همان‌گونه که چارلز موریس معتقد بود، در می‌یابیم که نشانه یک ابزار ذهنی قدرتمند است، به این دلیل که می‌تواند هر نوع مرجعی را، اعتصامی یا انتزاعی، خواه مرجع برای نشان دادن یا تبیین در دسترس باشد، خواه در دسترس نباشد را یادآوری کند که این حالت به «جابه‌جایی» معروف است (دانسی، 1387: 52).

تکنیک دیگری که در نشانه‌شناسی برای تشریح معناهای تلویحی ساخته شده در نشانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تکنیک تقابل است (مانند سیاه در مقابل سفیدی) (دانسی، 1387: 73). البته صنایع ادبی چون:

استعاره، تشابه، کنایه، تضاد و داستان سرایی در صنعت تبلیغات بسیار پر کاربرد است. لذا به تفصیل به شرح
نشانه شناسی چند نمونه از تبلیغات تجاری اکتفا می‌کنیم.

تحلیل آگهی‌ها

آگهی پرسیل

تصویر (1-1)



تصویر (1-2)

نمای اول، یک خانم با دردست داشتن بسته پودر شوینده پرسیل، پس از عبور از کنار مرد مسن وارد می‌شود. در دو طرف این سن، خانم‌هایی با لباس سفید و پاکیزه نشسته‌اند. تصویر (1) از ویژگی‌ها و قدرت پاک‌کنندگی پرسیل می‌گوید. سپس تصویر (2) ماشین لباسشویی و قدرت پاک‌کنندگی به نمایش گذاشته می‌شود. دال لباس سفید، مدلول پاکیزگی، دال پیرمرد با لباس و موی سپید و عینک، مدلول تخصص و تجربه (مؤلفه تخصص - گرایی) در کیفیت محصولات پاکیزگی و شوینده، دال خانم‌های کنار سن، مدلول توجه عامه مردم و اعتبار محصول (مؤلفه مصرف‌گرایی) است. کلیشه‌سازی در این آگهی میزان اقتصاد توجه را نسبت به محصول کاهش داده است. لنگریابی تبلیغات فارغ از نوگرایی و خلاقیت است. معنای صریح نماها و نظام معنایی تولید شده ساختار ساده‌ای را ترسیم کرده که امر تعمق و درگیری ذهنی مخاطب غیرضروری تلقی می‌شود. به نظر می‌رسد، ساختار ساده آگهی که مؤلفه‌های فرهنگی مصرف‌کردن و تخصص‌گرایی را به نمایش می‌گذارد خلصه‌ای را ایجاد می‌کند که امید بقا در آن بسیار پایین است.

آگهی بانک

تصویر (2-1)

تصویر (2-2)



نمای اولیه آگهی با دوربینی آغاز می‌شود که از بالای ساختمان‌های بلند و پر از نور شهر به‌سوی درب ساختمانی فرود می‌آید و تصویر (1) را نشان می‌دهد. خانواده سه نفری با شادی از فروشگاه‌هایی که از آن خرید کرده‌اند خارج می‌شوند (استفاده از خانواده برای ترویج مؤلفه همگن سازی) و در نمای آخر تصویر (2) دیده می‌شود. خزانه زیرین مجموعه دال‌ها به سهولت در خرید و صرفه‌جویی در زمان اشاره دارد. نقطه کور این آگهی در این نکته مستتر است که مرد متأهل با توجه به تعداد پاکت‌های خرید و هزینه‌ای که پرداخت کرده ولی خوشحال به نظر می‌رسد. نکته مهم این است، برای حمل و انتقال پول با چالش‌هایی چون گم شدن، کم بودن مبلغ و ... مواجه نشده، و به‌راحتی و با امنیت خرید خود را انجام داده است (مؤلفه ریسک و اعتماد نسبت به صحیح بودن مبلغ پرداختی به وسیله کارت). و مؤلفه امنیت روانی و ایمنی موجب خوشحالی او شده است. به عبارت دیگر هزینه‌های سنگین تاهل با آسایش و سهولت انجام جابه‌جا شده است (مؤلفه مکان و زمان زدایی و پدیده جابجایی). از سوی دیگر، نگاه تمایزگرایانه موجود در عقاید قالبی در نماها دیده نمی‌شود بدین معنا که کلیشه ساخته شده در آگهی، معنای ضمنی یکسان و دال‌های مشابه‌ای را به نمایش گذاشته است. بنابراین، امیدبقا بستگی به نیاز و شرایط بیننده دارد. در اینجا وفاداری مشتری بیشتر از آنکه پیامد اقناع‌سازی اصولی تبلیغات باشد، حاصل نیازهای کنونی و ضروری اوست.

آگهی رایان کمک

تصویر (3-1)

تصویر (3-2)



این آگهی در مدت زمان کوتاهی (15ثانیه) زنجیره معنایی قابل فهمی برای بیننده به نمایش می‌گذارد. نمای صریح این آگهی با دال تصویر (1-3) تماس تلفنی با مرکز خدمات رسانی با نام "رایان کمک" شروع می‌شود. سپس نقشه ایران در تصویر (2-3) نشان داده می‌شود. معنای ضمنی زنجیره دال‌ها، در تصویر اول مؤلفه مکان زدایی و زمان زدایی را نشان می‌دهد سپس با نشان دادن مجموعه دال‌های تصویر (2) و افراد مختلف روی نقشه ایران همگن سازی، خلاقیت و نوآوری را به نمایش می‌گذارد. در این آگهی از صنعت تضاد استفاده شده است. به طوری که، در تصویر اول خانم تنهایی که با مشکل مواجه شده است با این مرکز تماس می‌گیرد و در مقابل جمع کثیری روی تصویر دوم قرار می‌گیرد که دیگر هیچ کس تنها نیست و همه افراد می‌توانند با ارتباط با این مرکز به مجموعه بزرگ ایران متصل شوند. بدین طریق، خلاهایی چون تنهایی و ناتوانی به سطحی نزول می‌یابد که مخاطب خود را فردی توانمند می‌بیند که قدرت مناسبی برای حل مشکلات و تسهیل در انجام اموری که قبل از این وقت و انرژی زیادی از او تلف می‌کرده دارد.

همچنین، با ارائه خدمات یکسان، سعی بر القای همگن سازی و مشتری‌مداری دارد. مؤلفه فرهنگی انصاف و عدالت روی دال‌های نقشه با ترسیم انواع قومیت‌ها به خوبی مشهود است. در اینجا مؤلفه همگن سازی با مؤلفه عدالت در فرهنگ غنی ایرانی به خوبی سازگار و هم‌سو است. دسترسی یکسان و بدون محدودیت‌ها، نیروی اعتماد به نفس را در بیننده تقویت می‌کند. برای هر فردی داشتن حق انتخاب برابر حس خوشایندی است که شناخت عاطفی او را درگیر کرده و در این خصوص، تلاش بیشتری را برای آشنائی با خدمات و کالا بر خود هموار می‌دارد. ایجاد درگیری شناختی، عاطفی مهم‌ترین هدف تبلیغات است تا بتواند به هدف غائی خود که همان شناخت رفتاری است دست یابد. به بیان دیگر، اطلاع‌رسانی و شناساندن بیشتر خدمات و کالا به درگیری عاطفی و ترغیب هیجان‌های منجر شده است، و بعد از این تغییر نگرش که توسط اطلاعات و هیجان‌ها ایجاد شده است، فرایند تبلیغ با ایجاد رفتار ترغیب کامل می‌شود. مخاطب پس از کسب اطلاعات و تحریک کنجکاوی و هیجان‌ات گرایش بیشتری به تغییر رفتار پیدا می‌کند. از این رو، هدف نهایی تبلیغات که ایجاد رفتار خرید است، تسهیل می‌یابد.

جدول (1)

پیام بازرگانی پخش شده از شبکه سراسری (اول، دوم و سوم) از ساعت 20 الی 22 سه ماهه اول

نوع	نام آگهی	نوع	نام آگهی		
خدماتی	ایرانسل و همراه اول	تولیدی - سرمایه گذاری	خصوصی سازی و مسکن مهر		
	مخابرات		وزارت راه و شهرسازی		
	بیمه کوثر - بیمه میهن - بیمه ما		شرکت پالایش و پخش فراورده نفتی		
	بیمه تعاون - بیمه توسعه		شرکت گاز و نفت پارس جنوبی		
	بیمه ایران - بیمه مرکزی		شرکت ملی گاز ایران		
	وزارت اطلاعات و فناوری ارتباطات		مدیران خودرو، ایران خودرو		
	رایانه کمک		موتور سیکلت کویر		
	خانه و کاشانه		توانیر		
	مؤسسه آموزشی پارسه، مدرسان شریف		سایا		
	آموزشی		مؤسسه آموزشی ماهان	تولیدی	راسان - شیرآلات
آموزشگاه علوی، مؤسسه آموزشی گاج		پوشک پامتی			
مؤسسه آموزشی رهپویان دانش		پارلو - ساختمانی			
آزمون بانک رزمندگان و کانون قلم چی		بازار میل خلیج فارس			
زبان کده ملی ایران		سامسونگ - صوتی			
اوه - صاف		انجمن صنفی تولید کاشی			
جرمی ساید اچ - شامپو پرژک		کاشی پرسپولیس			
پرسیل و شامپو بس		تار و مار			
مواد غذایی		آب معدنی دماوند	تولیدی		کاسپین - لوکومبیل
		مسما رب گوجه فرنگی			امپراطور الکترونیک
	زماکارون - دلپذیر	روغن ایرانول - کاسترول			
	گلاب گل بو - پاکنژاد - آدامس وایت	گوشی ایرانی GLX			
	همپا (لواشک) - دیش دیش - آدامس وایت	اسنوا			
	روغن کشتی خرمشهر - روغن بهار	گوشی ایرانی تاریرانا			
	ماردین	تابا الکترونیک			
	بستنی دومینو - بستنی میهن	میداس			
	چی توز - چیپس چاکلز	دستگاه شاندرمن			
	برنج روزه	دستگاه تصویه آب			
فرهنگی	بنیاد شهید و امور ایثارگران	هنر	کاجپیران - چرخ خیاطی		
	تئاتر در خانه - هنر نمایشی		دنانی		
	ناجا - ستاد مبارزه با مواد مخدر		پدیده شاندریز - هتل طلائی قصر		
	وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی		جت رو - اسباب بازی		
	سازمان میراث فرهنگی		سرزمین موج های آبی		
			پارک آبی ایرانیان		
بانکی - سرمایه ای	سازمان امور مالیاتی کشور	بانکی - سرمایه ای	سازمان امور مالیاتی کشور		
	سازمان بورس و اوراق بهادار		سازمان بورس و اوراق بهادار		
	بانک انصار		بانک انصار		
	بانک توسعه ایران		بانک توسعه ایران		
	بانک تجارت، دی		بانک تجارت، دی		
	بانک صادرات		بانک صادرات		
	بانک مسکن - کشاورزی		بانک مسکن - کشاورزی		
	بانک پاسارگاد - سینا		بانک پاسارگاد - سینا		
	بانک رفاه		بانک رفاه		
	بانک پارسیان		بانک پارسیان		
فرهنگی	بانک ملت	فرهنگی	بانک ملت		
	بانک ملی		بانک ملی		
	بانک سپه		بانک سپه		
	مؤسسه مالی و اعتباری قوامین		مؤسسه مالی و اعتباری قوامین		
	مؤسسه مالی و اعتباری کوثر		مؤسسه مالی و اعتباری کوثر		
	مؤسسه مالی و اعتباری عسگریه		مؤسسه مالی و اعتباری عسگریه		
	مؤسسه مالی و اعتباری مهر		مؤسسه مالی و اعتباری مهر		
	مؤسسه مالی و اعتباری کارسازان آینده		مؤسسه مالی و اعتباری کارسازان آینده		
	جشنواره جوان و رادیو		جشنواره جوان و رادیو		
	فراخوان هلال احمر		فراخوان هلال احمر		
چهارمین سمینار بررسی مطبوعات	چهارمین سمینار بررسی مطبوعات				
دبیرخانه همایش ارزیابی وب گاه	دبیرخانه همایش ارزیابی وب گاه				
جشنواره ملی جوانان و جشنواره کیش	جشنواره ملی جوانان و جشنواره کیش				
شبکه معارف سیما	شبکه معارف سیما				
دهه کرامت - جشنواره امام رضا	دهه کرامت - جشنواره امام رضا				
فیلمور - پانزدهمین نمایشگاه	فیلمور - پانزدهمین نمایشگاه				
همایش ملی حقوق ثبت احوال	همایش ملی حقوق ثبت احوال				
نهمین بزرگداشت پیوند اعضا	نهمین بزرگداشت پیوند اعضا				
سریال آزمایشگاه - فیلم سینمایی	سریال آزمایشگاه - فیلم سینمایی				
دومین جشنواره بازی رایانه ای	دومین جشنواره بازی رایانه ای				
شرکت نمایشگاه بین المللی	شرکت نمایشگاه بین المللی				
جشنواره صنایع دستی	جشنواره صنایع دستی				
پیام سلامت وزارت بهداشت	پیام سلامت وزارت بهداشت				
جشنواره جوان و رادیو	جشنواره جوان و رادیو				

یافته‌ها

در مرحله بعد، این پژوهش به بررسی مؤلفه‌های فرهنگی جهانی¹ در تبلیغات (جدول شماره 3) پرداخته است، که به شرح ذیل توضیح داده می‌شود:

جدول شماره (2) مؤلفه‌های فرهنگی جهانی شدن در تبلیغات تجاری

ردیف	تبلیغات تجاری	تخصص گرایی	تولید انبوه	خلاقیت نوآوری	تجمل گرایی	مصروف گرایی	انزوا طلبی	ایده آل گرایی	قانون مندی	مکان ردایی	زمان زدایی	نوگرایی	ریسک و اعتماد	آینده نگری	هم گن سازی	انضباط
1	بانک انصار	+		+				+		+	+	+	+	+	+	+
2	وزارت راه و شهرسازی	+	+					+					+	+	+	+
3	مدیران خودرو	+	+	+	+	+		+				+	+	+	+	+
4	کانون قلم چی	+		+	+	+		+		+			+	+	+	
5	پدیده شاندیز	+	+	+	+	+	+	+			+					
6	سازمان امور مالیاتی			+					+	+	+	+	+	+	+	+
7	شوینده پرسیل	+			+	+		+								
8	تار و مار							+					+			
9	آب معدنی دماوند					+		+								
10	سامسونگ - صوتی	+	+	+	+	+		+						+		
11	تابا الکترونیک - دربازکن		+			+										
12	جشنواره کیش				+		+	+				+				
13	زرماکارون					+										+
14	ستاد مبارزه با مواد مخدر					+		+					+	+		
15	راراسان-شیرآلات			+	+			+				+				
16	رارایان کمک				+		+			+						+
17	سازمان بورس و اوراق بهادر			+						+	+		+	+	+	+
18	بانک ملت									+	+		+	+	+	+
19	سایپا				+			+			+			+	+	+
20	دستگاه شاندرمن				+	+	+	+								
21	بستنی میهن				+			+		+						+
22	بازار میل خلیج فارس				+			+		+	+	+				
23	هتل قصر طلایی				+	+		+		+						
24	خصوصی سازی				+					+	+		+	+	+	+
25	توانیر															+

1-WorldCulture

2- Specialization

مؤلفه تخصص‌گرایی²: پیشرفت علم و دانش موجب شده است تا دراقناع مخاطبین به ارائه دلایل علمی، ویژگی خاص کالا و خدمات پرداخته شود. یکی از بالاترین مؤلفه‌ها در جدول (1) تخصص‌گرایی است. این مؤلفه فرهنگی فرصت مناسبی برای بروز استعدادهای بالقوه فراهم آورده است. به‌عنوان مثال، مجموعه دال‌های آگهی شوینده پرسیل (خانم تمیز، فرار باکتری‌ها، رنگ سفید) به نظم معنایی می‌پردازد که در آن خواص ضد باکتری، بافت لباس و کلیه اطلاعات علمی و تخصصی در مورد پوست و حتی نحوه استفاده از این محصول را توضیح می‌دهد.

1-WorldCulture

2- Specialization

مؤلفه تولید انبوه¹: یکی از پیامدهای جهانی شدن، تولید بیش از تقاضا و ضرورت به وجود آمدن فعالیتی به نام بازاریابی و وفاداری مشتری است. البته، با توجه به جدول (1) این مؤلفه تهدیدآمیز که می‌تواند به مصرف‌گرایی شدت بیشتری بخشد؛ تا حدی در تبلیغات تلویزیونی نیز دیده می‌شود. به‌عنوان مثال، آگهی مدیران خودرو با اعلام کردن دال تعداد ثبت نام و مهلت، مدل‌ول تولید انبوه را به نمایش می‌گذارد.

مؤلفه خلاقیت و نوآوری²: هم‌گرایی و آشنایی با انواع فرهنگ‌ها عامل مهمی در شکوفایی استعدادهای نهفته است. یکی از مزیت‌های مفید جهانی شدن اگر با حفظ فرهنگ هر ملتی باشد، دانش افزایی و گسترش و استحکام مؤلفه‌های مختلف (فرهنگی، اجتماعی و ...) است. آگهی سایپا با استفاده از دال‌های (نوع ترمز، کیسه هوا، ایمنی) و هم‌نشینی با نماد درشت و زاویه دوربین از قسمت پایین خودرو، سعی بر القای خلاقیت و نوآوری و تفاوت‌های محصول جدید با سایر خودروها دارد. این مؤلفه موکد ویژگی هنرپروری در فرهنگ ایرانی است.

مؤلفه تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی³: در بیشتر آگهی‌های تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی به چشم می‌خورد. با پیدایش دیگر مؤلفه‌های فرهنگ جهانی این دو مؤلفه از کنترل بیشتری برخوردار شده است.

مؤلفه انزوا طلبی⁴: استفاده از کالاها و خدمات خاص، که عامه مردم توان بهره‌مندی از آن را ندارند، موجب خاص شدن گروه مشخصی از افراد می‌شود. به‌عنوان مثال، در آگهی هتل قصر و اقامت در این هتل، و استفاده از خدمات خاص و پرهزینه برای تمام افراد امکان‌پذیر نیست. از این رو این نوع تبلیغات خدماتی را با شرایط ویژه- ای ارائه می‌دهند که افراد را از جامعه خود به انزوای استفاده از این خدمات می‌کشانند.

مؤلفه ایده‌آل‌گرایی⁵: یکی از تکنیک‌های اقناع در تبلیغات، ترسیم آرزوهای مخاطبان به بهترین شکل ممکن است. در سال‌های اخیر صنعت تبلیغات رونق زیادی گرفته است و افزایش این روحیه در افراد دور از ذهن نیست و امری عادی تلقی می‌شود.

1. Mass production
2. Creativity and Innovation
3. Oriented luxury and consumerism
4. Isolation
5. Ideal civilian casualties
6. Laws and discipline
7. Debugging time and place
8. Foresight and confidence

مؤلفه قانونمندی و انضباط⁶: مؤلفه تشویق افراد به اجرای قانون و ایجاد نظم و انضباط کمتر مورد توجه قرار گرفته است. آگهی سازمان مالیاتی با تهیه گزارش آگهی از معدود آگهی‌هایی است که سعی بر القای مهم بودن قوانین مالیاتی و عواقب عمل نکردن به آن می‌پردازد.

مؤلفه مکان و زمان زدایی⁷: دسترسی به خدمات و کالا بدون محدودیت زمان و مکان در آگهی‌هایی نظیر بانک‌ها بسیار به کار گرفته می‌شود. کارت عابر بانک‌ها و کیف پول بانک تجارت دال‌هایی هستند که ساختار معنایی در ذهن بیننده را به سوی استفاده از کالا و خدمات بدون محدودیت مکان و زمان ترسیم می‌کند. دال دستگاه کارت‌خوان معنای ضمنی آزادی عمل (نکته اقناع‌کنندگی بیننده) را به دنبال دارد.

مؤلفه آینده‌نگری و ریسک و اعتماد⁸: در آگهی کانون قلم چی، خطاب به والدین و دانش‌آموزان، برنامه‌ریزی برای آینده بهتر دانش‌آموزان و اعتماد به خدمات این کانون در جهت تأمین آینده بهتر است. دال نگرانی، در چهره والدین و داستان سرایی در مورد این نگرانی کوششی برای اقناع مخاطبان است. در بیشتر آگهی‌های بانک‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها، وسیله اقناع مخاطب همین ترس و نگرانی از آینده است.

نتیجه‌گیری

به دلیل فرصت و تهدیدهایی که بحث جهانی شدن به وجود آورده است، مطالعه و شناخت و تجزیه و تحلیل نقاط عطف این مقوله در هر فرهنگ از جهت حفظ تعادل در تعامل با فرهنگ جهانی بسیار حائز اهمیت است.

تأثیرهای جهانی شدن مانند شمشیر دولبه‌ای است که اگر هم‌سو با فرهنگ جامعه باشد و با نسبتی منطقی با فرهنگ تعامل داشته باشد، فرصت استثنائی را به منظور ارتقاء و پایداری فرهنگی به وجود می‌آورد و اگر موافق با ارزش‌ها و باورها نباشد و فقط براساس نیاز انسانی بر سنت‌ها غلبه یافته و نفوذ کند، فرهنگ را به انزوا کشانده و کم‌کم به حاشیه برده و باورها و ارزش‌های بیگانه معنای یافته و به جامعه تحمیل می‌شود و در نهایت رفتار افراد جامعه دچار تغییراتی می‌شود که گاه هنجارهای جامعه را به ناهنجاری معقول و مقبول مبدل می‌-

سازد. پس اگر، در تعامل فرهنگ جهانی با فرهنگ ایرانی هویت‌زدایی نباشد، و مشابهت‌های فرهنگی نقطه عطف این تعامل قرار گیرد، جهانی‌شدن مطلوب‌تر می‌شود. لذا، روابط اجتماعی ضمن حفظ بعد سنتی، و براساس موازین اسلامی که به علم‌گرایی و پیشرفت توصیه فراوان دارد، تعالی قابل پذیرشی خواهد داشت، و این تعامل فرهنگی نه تنها تهدید نیست، بلکه فرصتی مغتنم جهت تعالی و حفظ ارزش‌ها و بهبود روابط اجتماعی را در پی خواهد داشت.

نکات به‌دست آمده از این پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شود:

- یکی از کارآمدترین مؤلفه‌های جهانی، قانونمندی و ایجاد انضباط است. متأسفانه این مؤلفهٔ اثربخش، در تبلیغات کمتر دیده می‌شود و نشانگر این نکته است که در تدوین یا اجرای قوانین در ساختار مدیریتی این مؤلفه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

- آینده‌نگری و دوراندیشی موجب شده تا مخاطبین به سرمایه‌گذاری در بانک‌ها اعتماد کرده و ریسک سود و زیان را بپذیرند. افزایش این مؤلفه بیانگر ترس از آینده، ناامنی مالی و ... عوامل مهمی در افکار عمومی است.

- افزایش تخصص‌گرایی، آینده‌نگری، خلاقیت و نوآوری در پیشرفت و توسعه صنایع و زیرساخت‌های کشور بسیار مفید و موثر است.

یکی از نکته‌های بسیار قابل توجه در جدول (2) پایین بودن سطح محتوا و نمادهای انزواطلبی است. از این‌رو، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی نظیر؛ خانواده محوری، همدلی، مهر و محبت در تعامل با فرهنگ جهانی محفوظ مانده‌اند.

- کلیشه‌سازی در مجموعه سازی نشانه‌ها، اثربخشی تبلیغات را کاهش خواهد بخشید.

- ترکیب چندگانه نشانه‌هایی که معنای ضمنی پیچیده‌ای ندارند و ارزش‌ها و اندیشه‌های والا را کمتر در نظر می‌گیرند، منجر به تبدیل شدن این صنعت به تبلیغات غیراتکایی شده، و اصالت تبلیغات را در معرض چالش قرار داده است.

- افزایش دو مؤلفه تجمل‌گرایی و ایده‌آل‌گرایی در جامعه ایرانی چالش مدیریت دوگانه خانواده و تبلیغات را به‌وجود آورده است. به‌طوری‌که، از یک‌سو والدین با فرهنگ غنی ایرانی (قناعت‌پیشگی و ساده‌زیستی)، و از سوی دیگر فرزندان با فرهنگ ایده‌آل‌گرایی و تجمل‌گرایی، به‌دنبال آمال و آرزوهای خود هستند. در پاسخ به

این چالش، می‌توان با استفاده از مؤلفه خلاقیت و نوآوری فرهنگ جهانی به مقابله پرداخت. به‌طوری‌که جنس عرضه و تقاضا را از یک منبع و مؤلفه فرهنگی (خلاقیت و ایده‌آل‌گرایی در مقابل هم) جستجو کنیم.

- به‌دلیل نوع و نحوه به‌کارگیری نشانه‌ها و صنایع ادبی، اقتصاد چندان جدی گرفته نشده است به‌طوری‌که بیشتر آگهی‌ها، شکلی کلیشه‌ای به‌خود گرفته‌اند و خزانه زیرین نشانه‌ها فارغ از ضرورت ژرف اندیشی و تعمق است. سرانجام خلصه‌ای به‌وجود می‌آید که امید بقای کوتاهی برای محصول تبلیغ شده به همراه دارد، و در نهایت، صحنه رقابت برای محصولات خارجی فراخ‌تر می‌شود.

- لنگریابی نادرست نشانه‌های تبلیغاتی، اصالت تبلیغات را هم به چالش می‌کشاند و در مقابل، صحت و سقم اطلاعات داده شده به مخاطبان، می‌تواند در جهت حفظ اصالت تبلیغات امری حیاتی تلقی شود. متأسفانه تناقض‌ها و تعارض‌های درونی فرهنگ ما بیش از اینکه با تفوق یک وجه بر وجهی دیگر به سمت فیصله‌یابی یا دست‌کم روشن شدن میل کنند، کماکان به همزیستی پرابهام خود ادامه می‌دهند (پاینده، 287:1382-289).

در آخر به این نکته اشاره می‌شود که ما هنوز در تعامل مناسب و کارآمد با جهانی‌شدن ابهام‌هایی داریم که باید برطرف سازیم. از جمله اینکه، هنوز مقیاس دقیقی برای نسبت میان فرهنگ ایرانی و فرهنگ جهانی‌شدن نیافته‌ایم لذا تشخیص و داوری اینکه به‌طور دقیق چقدر از فرهنگ ایرانی خود فاصله گرفته‌ایم، امری بس دشوار است. فقدان چنین مقیاسی نه تنها امر قضاوت را به چالش می‌کشاند، بلکه سکان هدایت را منحرف، و ما را از اهداف متعالی فرهنگی دور می‌سازد.

پیشنهادها

- بنا بر نظریه مکتب فرانکفورت که اعتقاد دارد تلویزیون نیاز کاذب ایجاد می‌کند، این رسانه فراگیرترین و تاثیرگذارترین وسیله ارتباط جمعی عصر کنونی است. از سوی دیگر، بخش تبلیغات به‌عنوان بخش نیازساز و نیازسوز مهمی مطرح است. بنابراین، مطالعه گسترده‌تر در این حوزه بسیار نکته قابل توجه‌ای است. از یک سو، قدرت پیش‌بینی نیازها و چالش‌ها را فراهم و از سوی دیگر، کلید حل و مواجهه با آسیب‌های متفاوت را فراهم می‌کند.

- افزایش سطح تخصص‌گرایی و خلاقیت و نوآوری از یک سو، فرصت بسیار مغتنمی در جهت پیشرفت کشور است و از سوی دیگر، چالش جذب نیروی متخصص و خلاق و ضایع شدن استعدادهای نیروی جوان مطرح است.

- افزایش سطح آینده‌نگری، از این منظر که امنیت روانی و مالی را تسهیل می‌بخشد نکته مثبتی است و از سوی دیگر، ترس از آینده و از دست دادن موقعیت‌های زمان حال به‌عنوان نکته منفی قابل بررسی است. سرانجام تمام مؤلفه‌های مثبت جهانی‌شدن را می‌توان در خصوص تقویت فرهنگ ایرانی به‌کار گرفت (نظیر: انضباط، قانونمندی) و در تبلیغات بیشتر مورد استفاده قرار داد.

امید است تحقیقات صورت گرفته در حوزه جهانی‌شدن ما را به کسب موقعیتی که شایسته فرهنگ غنی ایرانی است سوق داده و زمینه تأثیرگذاری فرهنگ ایرانی را در تعامل با فرهنگ جهانی‌شدن فراهم سازد.

منابع

- آسابرگر، آ. روش تحلیل رسانه‌ها. پ. اجلالی، مترجم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، 1389.
- ببی، ا. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. (جلد اول). فاضل، ر. مترجم. تهران: مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، 1388.
- بلانچارد، ک. واگورن، و. نزدیک به خطر (جهانی شدن در فرصت باقیمانده). م. سلطانی. مترجم. تهران: بازرگانی، 1377.
- بیژنی، م. ارتباط با رسانه‌ها. تهران: مبنای خرد، 1388.
- پاینده، ح. قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 1384.
- دانایی، ن. (1388). رسانه شناسی. تهران: مبنای خرد، 1388.
- دانسی، م. نشانه شناسی رسانه‌ها. مترجمان: گ. میرانی و ب. دوران. تهران: نشر چاپار، 1387.
- کشاورز، ع. تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل). تهران: سیته، 1390.
- لوهان، مک. مارشال، ه. برای درک رسانه‌ها. س. آذری، مترجم. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و بخش برنامه‌ای صدا و سیما، 1377.
- مجموعه مقالات همایش ملی جهانی شدن و تعلیم تربیت. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، 1384.
- نهادوندیان، م. گفتارهایی در باب جهانی شدن. تهران: مرکز مطالعات جهانی شدن، 1385.
- نهادوندیان، م. ما و جهانی شدن. تهران: مرکز مطالعات جهانی شدن، 1385.

Adam, A. (2006). *Brands Meaning and value in media culture*. London: Routledge.

Arts, L., R. Kamalipour, Y. (2003). *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. New York: State University of New York Press, NY.

Bryant, J., Zillmann, D. (2002) *Media Effects advances in Theory and Research*.
London, MA: university of Alabama.

Spurgon, C. (2008). Advertising and new media. London: Routledge.