

## پی آمدهای جهانی شدن بر صنعت تبلیغات

نظام بهرامی کمیل\*

تاریخ دریافت: ۸۳/۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۸۴/۶/۱۷

### چکیده

جهانی شدن عرصه‌های جدیدی را برای رشد و شکوفایی صنعت تبلیغات ایجاد کرده و صنعت تبلیغات نیز با بهره‌گیری از آخرین تکنولوژی‌ها، بستر مناسب را برای تسریع این روند مهیا نموده است. در این تعامل، نقش شرکت‌های چندملیتی و نظام‌های سیاسی نسبت به گذشته تغییر پیدا کرده است. نویسنده با بررسی موضوعات مذکور به تشریح این رابطه دوسویه از دیدگاه افرادی چون یورگن هابرماس، مانوئل کاستلز و جورج ریتزر پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات بازرگانی، بحران هویت، جامعه اطلاعاتی، جهانی

\* دانشجوی مقطع دکترای دانشگاه علامه طباطبایی

Email: Farshidnbahrami@yahoo.com

شدن، حوزه عمومی، شرکت‌های چند ملیتی، صنعت تبلیغات، مک‌دونالدیزه شدن، مصرف

#### مقدمه

«دوره‌ای که در آن به سر می‌بریم، دوره جهانی سازی اقتصاد است. در روند تکامل سرمایه‌داری در سال‌های اخیر، دنیا کم‌کم شکل بازاری واحد و سراسری به خود می‌گیرد، اکنون از مرحله بین‌المللی شدن اقتصاد، وارد مرحله جهانی سازی شده‌ایم و در این میان، اهمیت تبلیغات، بیش از پیش افزایش پیدا کرده است. مخصوصاً در شرایطی که با راه اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تبلیغات، سراسر دنیا را فراگرفته، نقش تبلیغات، از لحاظ اقتصادی نیز بیشتر شده است» (معمد نژاد، ۱۳۷۹: ۷).

ژورژ یو (George Yeo) در سومین کنفرانس کشورهای آسیه آن که در سال ۱۹۹۳ برگزار شد گفت: «انقلابی تکنولوژیکی در حال جارو کردن جهان است. در این چالش تکنولوژیکی باید به فرصت‌ها و تهدیدها توجه شود. شرایط جدید تهدیدآمیز است زیرا همان طور که جوامع رایکپارچه می‌کند، ممکن است ما ابزارهای لازم برای محافظت و ارتقای ارزش‌های مهم را از دست بدهیم» (Frith, 2002: 38).

تکامل رسانه‌ها در عصر جهانی شدن، فضا و زمان را به شدت فشرده کرده است. دیگر حضور فیزیکی مردم در حوادث و رخدادها چندان مهم نیست و هیچ دیوار سیاسی، نژادی و طبقاتی قادر به جدا سازی انسان‌ها نیست. هر چند بسیاری از این فضاها، مجازی هستند ولی مهم این است که کنشگران آن‌ها را به عنوان دنیای واقعی تصور می‌کنند. تبلیغات که خود براساس روند جهانی شدن گسترش یافته با ایجاد فضاهاى مجازى مناسب به تسريع اين فرآيند کمک می‌کند.

## تعریف مفاهیم

### الف) جهانی شدن (Globalization)

جهانی شدن فرآیندی است که روابط اجتماعی را بسط می‌دهد و بسترجریان روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را از سطح محلی به متن جهانی منتقل می‌کند. به تعبیر برخی دیگر، جهانی شدن یعنی عمل در عرصه‌های دور؛ چون فاصله‌ها از بین می‌رود و به کمک دست آوردهای انقلاب دیجیتال می‌توان از راه دور در عرصه‌های مختلف، حضوری فعال یافت.

به نظر اومای (Keniehi Ohmae) «جهانی شدن یعنی این که شما به گونه‌ای فعالیت کنید که تمام جهان را بازار خود بدانید و جهانی بیندیشید، اما در هر مکانی که برای خود انتخاب می‌کنید، محلی فعالیت کنید. این معنای واقعی جهانی شدن است، یعنی دست یابی به ترکیب مناسبی از فعالیت‌های محلی، منطقه‌ای با فعالیت‌های جهانی» (مجدم، ۱۳۷۹: ۳۰).

جیمز کلمن (James Coleman) معتقد است: «جهانی شدن باسنت زدایی از فرهنگ و برقرار کردن حکومت بین‌المللی رسانه‌ها، زمینه را برای یکسان سازی جوامع و فرهنگ‌ها به وجود آورد. به نظر وی انسان در عرصه جهانی شدن فاقد هر نوع هویت ملی و بومی است و به مفاهیمی معتقد می‌شود که ریشه در سنن او ندارد» (انبارلویی، ۱۳۷۹: ۷۵). تکیه بر بُعد فرهنگی جهانی شدن در تعریف آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) نیز دیده می‌شود. گیدنز معتقد است: «جهانی شدن شامل تراکم دنیا به عنوان یک کل و از طرف دیگر افزایش سریع در اجتماع و پایه گذاری فرهنگ جهانی است» (گیدنز، ۱۳۸۰). فوکویاما (Francis Fukuyama) که تعریف همه‌جانبه‌تری از جهانی شدن ارائه کرده معتقد است: «جهانی شدن به معنای

یکپارچگی در همه زمینه‌ها و استانداردسازی سیاست، فرهنگ و اقتصاد بر پایه ضوابط و ملاک‌های غربی است» (حسینی، ۱۳۷۹: ۹۷).

به طور کلی می‌توان تحولات زیر را بستر ساز جهانی شدن دانست: ۱- گسترش شرکت‌های چند ملیتی با حجم بسیار بالای گردش مالی، به طوری که میزان فروش برخی از این شرکت‌ها از تولید ناخالص ملی (GNP) بسیاری از کشورها بالاتر است. ۲- انقلاب تکنولوژیکی به خصوص در عرصه ارتباطات الکترونیکی و پیدایش ماهواره‌های مخابراتی، رایانه و اینترنت. ۳- افول قدرت کنترل دولت‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اقتصادی. ۴- پیدایش موضوعات جهانی همچون تخریب محیط زیست، گرم شدن کره زمین و فن آوری هسته‌ای. ۵- گسترش جنبش‌های جهانی همچون جنبش دفاع از حقوق بشر و دفاع از حقوق زنان. ۶- فروپاشی شوروی. ۷- گسترش نظام لیبرال - دمکرات در سطح جهان و...

#### ب) جامعه اطلاعاتی (Information Society)

«مقبول‌ترین تعریف جامعه اطلاعاتی بر نوآوری فوق العاده تکنولوژیک بنا شده است. مفهوم کلیدی این است که پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات، در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است.» (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۱).

البته می‌توان جامعه اطلاعاتی را بر اساس پایه‌های اقتصادی، شغلی (Occupational)، مکانی (Spatial)، فرهنگی و غیره نیز تعریف کرد. مانوئل کاستلز (Manuel Castells) می‌گوید: «واژه اطلاعاتی نشان‌دهنده ویژگی نوع بخصوصی از سازمان اجتماعی است که در آن تولید، پردازش و انتقال اطلاعات، به دلیل شرایط

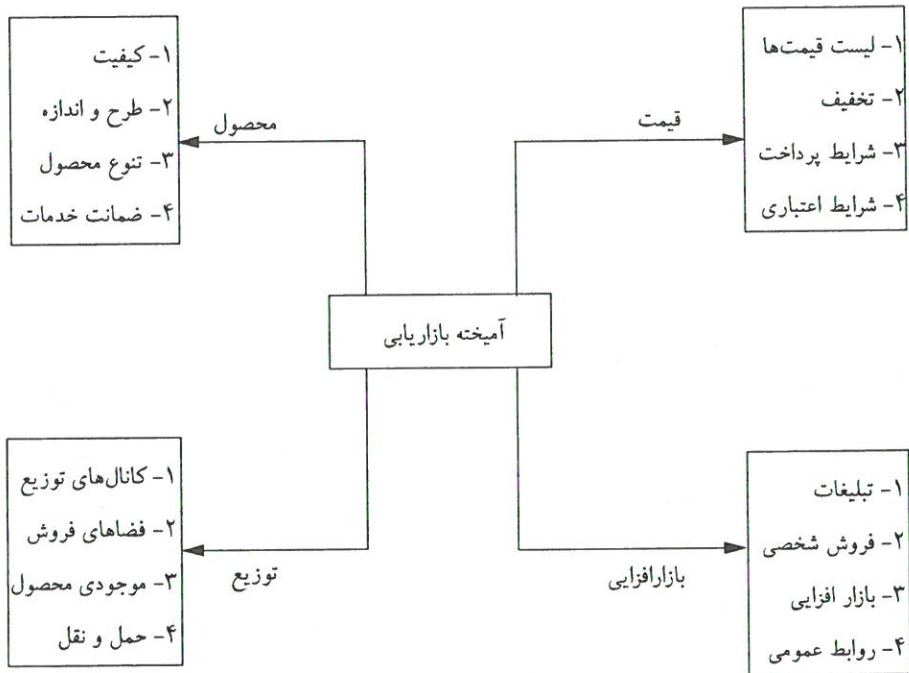
تکنولوژیک نوینی که در این دوره تاریخی به وجود آمده است، منابع اصلی بهره‌وری و قدرت هستند» (کاستلز، جلد اول، ۱۳۸۰: ۵۷). از طرف دیگر «انقلاب تکنولوژی اطلاعات و بازسازی ساختار سرمایه‌داری، شکل تازه‌ای از جامعه شبکه‌ای را پایه‌گذارده است. وجه بارز این جامعه، جهان‌شمول شدن آن دسته فعالیت‌های اقتصادی است که اهمیت استراتژیکی قاطعی دارند.» (کاستلز، جلد دوم، ۱۳۸۰: ۱۷). صنعت تبلیغات و رسانه‌های جمعی در این شرایط کاربردهای فراوانی پیدامی‌کنند، زیرا علاوه بر کاهش زمان بین تولید و مصرف کالا و کمک به سیستم توزیع کالا در نظام سرمایه‌داری جهانی، از ابتدا بسترهای مناسب را برای حاکم شدن زندگی مصرف‌گرایانه برای افراد جامعه مهیا می‌کنند.

#### پ) تبلیغات بازرگانی (Advertising)

«تبلیغات بازرگانی در ساده‌ترین تعریف یعنی توجه و حواس را به سمت چیزی سوق دادن و افراد را از آن آگاه کردن. شما می‌توانید بدون صرف هزینه‌های اضافی و تنها به وسیله کلام و حرف زدن به تبلیغ کالای خود در کوچه و محل پردازید؛ اما اگر بخواهید افراد زیادتری را از کالا یا خدمات خود آگاه سازید، به اطلاع‌رسانی و آگاهی عمومی نیاز دارید که جهانی باشد و اکثر افراد آن را درک کنند» (Dyer, 1993: 2).

تبلیغات بازرگانی بین تولید و مصرف قرار می‌گیرد. هدف آن بازاریابی و بالاتر بردن میزان تقاضا و مصرف کالا و در نتیجه افزایش تولید یا قیمت و در نهایت کسب سود بیش‌تر است. اسشودسن (Schudson) معتقد است که «تبلیغات بازرگانی هنر واقعی سرمایه‌داری است زیرا در این تبلیغات، سرمایه‌داران به ارزش‌های قلبی و آمال‌های جوامع سرمایه‌داری تجسم می‌دهند» (Hogan, 1999: 748).

تبلیغات بازرگانی رامی توان در مقوله بزرگ تر آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. «آمیخته بازاریابی تشکیل شده است از آنچه بر تقاضای محصول اثر می گذارد. این مؤلفه ها در چهار گروه محصول، قیمت، توزیع و بازار افزایی تقسیم بندی می شوند» (Skinner, 1994: 41).



جهانی شدن برابعد آمیخته بازاریابی به شدت تأثیر گذارده است. در مورد محصول می توان گفت که امروزه شاهد ایجاد قوانین و استانداردهای بین المللی برای کالا و خدمات هستیم. کیفیت، طرح، اندازه و ضمانت خدمات با در نظر گرفتن بازار جهانی

تهیه و تنظیم می‌شود. استانداردها و گواهینامه‌های جهانی که توسط مؤسسات فراملی کنترل کیفیت، اعطا می‌شوند به شدت بر موفقیت یا عدم موفقیت محصول شرکت‌ها تأثیر گذارند. بنابراین رعایت این معیارها تنها راه دسترسی به بازارهای جهانی است. در مورد توزیع کالا و خدمات، شاهد گسترش روز افزون نقش اطلاعات در بازاریابی جهانی هستیم. کانال‌های توزیع الکترونیکی و خرید اینترنتی یکی از این سیستم‌های توزیع است. همان طور که جان نایس‌بیت (John Naisbitt) می‌گوید: «تکنولوژی رایانه‌ای برای عصر اطلاعات همانند مکانیزه کردن وسایل تولید برای انقلاب صنعتی است» (ویستر، ۱۳۸۰: ۲۴). «هریس دیاموند (Harris Diamond) به درستی نشان می‌دهد که اینترنت به عنوان یک فرصت طلایی برای تبلیغات و پیشرفت چگونه می‌تواند به تهدیدی بزرگ تبدیل شود. او می‌نویسد: اینترنت سخن شما را به گوش فلک خواهد رساند. اگر خدمات اشکال داشته باشد، اگر اجرا با تأخیر روبه رو شود، اگر کارمندان از شما ایراد بگیرند؛ تنها شما شاهد آن نخواهید بود، بلکه هر کس دیگری نیز آن را خواهد دید» (تکر، ۱۳۸۱: ۳۹).

در عصر جهانی شدن، قیمت‌ها از کنترل سیاست‌گذاری‌های ملی و منطقه‌ای خارج شده و ابعاد جهانی به خود گرفته‌اند. دیگر از مکانیسم‌های حمایتی دولت‌ها و شعارهای خود کفایی کاری ساخته نیست. تقسیم کار بین‌المللی در حال شکل‌گیری است و بازار جهانی ایجاد شده است.

اما در بعد چهارم آمیخته بازاریابی، یعنی بازارافزایی و مؤلفه‌های آن می‌توان گفت که افق جهانی در صنعت تبلیغات، به وسیله توسعه رابطه تبلیغات با مشتریان و رسانه‌ها به دست آمده است و از فعالیت‌های این صنعت به تنهایی و بدون در نظر گرفتن شرایط جهانی، کار چندانی ساخته نیست. به عبارت دیگر، حال که مشتریان و رسانه‌ها جهانی

شده‌اند، هیچ دلیلی وجود ندارد که تبلیغات جهانی نشوند. البته این به معنای عدم رعایت برخی تفاوت‌های فرهنگی نیست، زیرا در برخی موارد همچنان باید استراتژی‌ها را براساس زمینه‌های فرهنگی مخاطبانی که پیام را دریافت می‌کنند تنظیم کرد. اما باید دانست که در روند جهانی شدن چنین اختلاف‌هایی روز به روز کمرنگ‌تر می‌شوند هر چند ممکن است گوناگونی‌های دیگری سر برآورند.

### اقتصاد و سیاست در عصر جهانی شدن

الف) شرکت‌های چندملیتی (Multinational Corporation) و صنعت تبلیغات

«شرکت‌های فراملی (Transnational Corporations) کالا و خدمات ضروری برای ساختن و فروش فرآورده‌ها را تولید می‌کنند. طبقه سرمایه‌دار فراملی می‌تواند محیطی سیاسی ایجاد کند که در آن، تولید یک کشور به نحو موفقیت‌آمیزی در کشور دیگر بازاریابی شود. فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی را می‌آفریند که به وجودآورنده و نگه‌دارنده نیاز برای این تولیدها است. این تمایزها پیش از آن که تجربی باشند، تحلیلی‌اند. در جهان واقعی، این تمایزات به نحوی جدا نشدنی با یکدیگر گره خورده‌اند. شرکت‌های فراملی در سیاست‌های کشور میزبان دخالت می‌کنند و فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرا عمدتاً از طریق شرکت فراملی در رسانه‌های گروهی تبلیغ و ترویج می‌شوند» (اسکلیر، ۱۳۸۱: ۸۳).

«اخیراً بعد اقتصادی جهانی شدن به موضوع اصلی مورد علاقه جامعه شناسان پژوهشگر پیرامون این فرآیند تبدیل شده است. این جنبه دربردارنده جهانی شدن تولید و معادلات مالی است. این امر به گونه‌ای تنگاتنگ با پیشرفت تحلیل داده‌ها و تکنولوژی اطلاعاتی مرتبط است که برقراری ارتباطات عظیم بین نقاط مختلف جهان و تشکیل



یک نظام مالی فراملی راممکن می‌سازد و اقدامات شرکت‌های چند ملیتی را تسهیل می‌کند. تولید جهانی و جابه‌جایی سرمایه اکنون از طریق اقدامات شرکت‌های چند ملیتی یکپارچه شده است.» (نش، ۱۳۸۰: ۷۳).

توان مالی و قدرت اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی، نقش آن‌ها را در شکل دهی به صنعت تبلیغات غیرقابل‌انکار کرده است. میزان فروش برخی از این شرکت‌ها از تولید ناخالص ملی چندین کشور بیش‌تر است. این شرکت‌ها هیچ حد و مرزی برای فعالیت خود قائل نیستند و به فرهنگی خاص محدود نمی‌شوند. «جانوس در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسد که شرکت‌های فراملی سفارش‌دهنده اکثر آگهی‌های تبلیغاتی در تلویزیون مکزیک و مجلات ویژه زنان در امریکای لاتین و حدود یک سوم آگهی‌های روزنامه‌های غیردولتی در مکزیک هستند» (اسکلیر، ۱۳۸۱: ۲۱۲). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، دامنه تبلیغات این شرکت‌ها تمام جهان و مخاطبان آن‌ها تمام انسان‌ها هستند.

در فرآیند جهانی شدن، حوزه اقتصاد بر حوزه‌های دیگر مثل سیاست و نظامی‌گری پیشی گرفته است و این روند، نقش شرکت‌های چند ملیتی را برجسته‌تر می‌کند. گسترش بازارهای بورس و پیوندهایی که افراد با ملیت‌های مختلف در این بازار با یکدیگر برقرار می‌سازند، به تسریع روند جهانی شدن می‌انجامد. تأثیر اقتصاد و فعالیت شرکت‌های چند ملیتی بر صنعت تبلیغات غیرقابل‌انکار است. از لحاظ تاریخی ریشه‌های تبلیغات توده‌ای به انقلاب صنعتی باز می‌گردد. سیستم نوین تولید که برای نخستین بار تعداد بی‌شماری کالاها را ارزان قیمت را تولید می‌کرد منجر به ایجاد مازاد تولیدی شد که برای خریدشان، مصرف‌کننده به اندازه کافی وجود نداشت. انگلیس که نخستین کشور صنعتی محسوب می‌شود در عین حال اولین کشوری بود که تکنیک‌های

تبلیغات توده‌ای را به کار گرفت.

#### (ب) زوال دولت

«جهانی شدن اقتصاد باعث کاهش کنترل دولت - ملت بر سیاست اقتصادی شده و دولت کینزی<sup>(۱)</sup> پس از جنگ را به زوال کشانده است... اکنون دولت‌ها باید شرکت‌های چندملیتی را جذب کنند و همه الزامات آن را به جان بخرند؛ یعنی به جای این که مانند گذشته شرایطی را برای یک سیاست اقتصادی همکاری جویانه ایجاد کنند که متضمن تأمین منافع ملت باشد، اکنون باید انگیزه اتحادیه‌های تجاری مبارزه‌جو را از بین ببرند و انگیزه‌های مالیاتی مناسبی برای سرمایه جهانی خلق نمایند» (نش، ۱۳۸۰: ۷۴).

همان طور که فرهنگ رجایی می‌گوید: «در گذشته فرض بر این بود که فقط دولت است که شایستگی ایفای نقش در سیاست بین‌المللی را داراست. این امتیاز اکنون به نهادهای بین‌المللی، شرکت‌های خصوصی، افراد و فراتر از همه، به رسانه‌ها سپرده شده است. رسانه‌ها فراتر از بقیه قرار می‌گیرند، زیرا ابزارهای تولید اطلاعات را در اختیار و زیر نظر دارند» (رجایی، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

کاهش کنترل دولت‌ها در عرصه‌های اقتصادی و به خصوص قوانین، اطلاعات و تقاضاهای مربوط به این حوزه که یکی از پیامدهای جهانی شدن است، تأثیرات فراوانی بر صنعت تبلیغات داشته و خواهد داشت. در آینده قوانین و مقررات تبلیغاتی بیش از

۱- منظور از «دولت کینزی» دولتی است که براساس نظریات اقتصاددان معروف انگلیسی، جان مینارد کینز (John Maynard Keynes) شکل گرفته است. چنین دولتی برای از بین بردن بیکاری به برنامه ریزی‌های گسترده و کنترل دقیق فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازد. دولت کینزی به منابع و پتانسیل‌های ملی بیش از بازارهای جهانی اهمیت می‌دهد و با برنامه ریزی دولتی بیش از اقتصاد آزاد (Laissez Fair) سازگار است و در نتیجه رویکرد دولت بیش‌تر ملی است تا فراملی.

آن‌که توسط دولت‌ها تهیه و تنظیم یا دیکته شوند، در اثر فشارها و نیازهای شرکت‌های چندملیتی و سازمان‌های بین‌المللی شکل خواهند گرفت. قوانین تجارت جهانی در عرصه تبلیغات حرف اول و آخر را خواهند زد و دیگر هیچ کشوری نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن شرایط جهانی به دنبال آمال و آرزوهای تمامیت خواهانه باشد، زیرا جدا شدن از این روند جهانی، هزینه‌های بسیار سنگینی دارد و به معنای نابودی اقتصادی - اجتماعی جامعه مذکور است.

امروزه بحث و گفت و گو درباره صنعت تبلیغات به حوزه فراملی گسترش یافته و آن را به عرصه‌ای جهانی تبدیل کرده است. دیگر دولت‌ها نیستند که مشخص کنند چه چیز، چه طور، چه وقت و برای چه کسانی تبلیغ شود، بلکه شبکه‌ها و رسانه‌های غیردولتی هستند که این مهم را تشخیص می‌دهند. از صدها ایستگاه رادیو، تلویزیون و هزاران روزنامه و مجله تنها درصد اندکی متعلق به دولت‌ها است. تقریباً تمام استادیوم‌های فیلم‌سازی و آژانس‌های تبلیغاتی متعلق به بخش خصوصی است. فنون و تکنیک‌های به کار گرفته شده در صنعت تبلیغات از مرزهای ملی عبور کرده و جهانگیر شده است. هزاران سایت تبلیغاتی در اینترنت وجود دارد که نمی‌توان با مشاهده صوری آن پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، نام کشور و ملیتی خاص را به آن‌ها اطلاق کرد. در تبلیغ کوکاکولا، افرادی با ملیت‌ها و نژادهای گوناگون را می‌بینید که مشغول نوشیدن هستند؛ ولی نمی‌توانید حدس بزنید که این تبلیغ در کدام کشور و برای کدام کشور ساخته می‌شود، زیرا تبلیغات هم جهانی شده است. آگهی‌های ماهواره‌ای، تنها به کالایی که باید تبلیغ شود نمی‌پردازند، بلکه در واقع نوعی از زندگی را به نمایش می‌گذارند که باید جهانی شود.

## تبلیغات و جهانی شدن

## الف) رابطه دوسویه تبلیغات و جهانی شدن

به نظر می‌رسد انسان‌ها به سوی اجتماع جهانی مشترکی در حال حرکت هستند و همگرایی بین آن‌ها هر روز بیش‌تر می‌شود. چنین حرکتی در جهانی شدن ذائقه‌ها، تمایل‌ها و ارزش‌های نسل جدید غیرقابل انکار است. جوانان سراسر جهان تأثیرات زیادی از فرهنگ سایر کشورها می‌گیرند. آن‌ها در مد لباس، غذا، موزیک، آرایش شخصی و ورزش علایق مشابهی دارند. در حالی که تفاوت‌های منطقه‌ای هنوز وجود دارد، اما جوانان به طور روزافزونی به کانال‌های تلویزیونی و فیلم‌های خاصی علاقه پیدا می‌کنند. جوانان ستارگان هنری مشترکی را در حوزه‌های سینما، موسیقی و ورزش می‌پرستند. آرزوهای آن‌ها با تمایلات جهانی شکل می‌گیرد و با والدین خود و نسل قدیم تمایز بیش‌تری پیدا می‌کنند.

روشن است که تبلیغات نیز از این روند جهانی شدن تأثیر می‌پذیرند و شرکت‌ها در تبلیغات بازرگانی خود این علایق و روندهای جهانی نسل جدید را در نظر می‌گیرند. به همین دلیل است که ده سال پیش در تبلیغ مد لباس، مانکن ایده‌آل در نزد کشورهای غربی با کشورهایی چون ترکیه، هند و ژاپن بسیار متفاوت بود؛ ولی به مرور زمان شرکت‌ها به تعریف واحدی از مانکن همچون ابزاری برای تبلیغ لباس نزدیک می‌شوند. امروزه کشورهای شرقی نیز از زنان و مردان قدبلند و لاغراندام استفاده می‌کنند، نه زنان چاق با سینه‌های برآمده که قبلاً در ترکیه یا هند مانکن شناخته می‌شدند. از طرف دیگر، تبلیغات تجاری نیز به گسترش اخلاق، افکار و ارزش‌های جهانی منجر می‌شود. در برنامه‌ای ماهواره‌ای شما سگی را می‌بینید که به دلیل گرسنگی معشوقش به دنبال غذا می‌رود و پس از تلاش فراوان موفق به پیدا کردن تکه

استخوانی می شود؛ اما وقتی که پیش معشوق خود باز می گردد، می بیند که سگ ماده با سگ دیگری در حال معاشقه و بیفتک خوردن است. سگ استخوان را دور انداخته، با سرعت به طرف اتوبان می دود و خود را به وسط جاده می اندازد؛ در چند سانتی متری گردن سگ، تایر اتومبیل از حرکت باز می ایستد و چشم شما روی نام «بریجستون» ثابت می ماند. این تبلیغ بازرگانی که ساخته شرکت لاستیک سازی بریجستون است، ارزش های جهانی را نیز به مخاطبان خود القا می کند. «اگر شما در روابط عشقی خود با خیانت معشوق روبه رو شدید، می توانید حتی خودکشی کنید اما نمی توانید مزاحم معشوق و آزادی انتخاب او شوید.»

#### ب) نقش تبلیغات در تحریف حوزه عمومی (Public Sphere)

«از نظر یورگن هابرماس (Jurgen Habermas) برای رسیدن به وفاق اجتماعی، به حوزه عمومی نیاز داریم که در آن انسان ها بتوانند آزادانه، خردمندانه، دور از هر نوع سلطه (زر، زور، تزویر) به گفت و گو پردازند و در روابط خود تصمیم بگیرند... منظور هابرماس از حوزه عمومی در شرایط آرمانی، قلمرویی از حیات اجتماعی است که تبادل اطلاعات و عقاید و دیدگاه ها درباره مسائل مورد توجه و حساس عمومی و در نتیجه شکل گیری افکار عمومی در زمینه های مختلف در آن حوزه انجام می پذیرد. وقتی شهروندان حق گردهمایی و معاشرت با همدیگر را داشته باشند و در مورد مسائل روز و موضوعات سیاسی به گفت و گو پردازند، حوزه عمومی شکل می گیرد. اما از آن جا که امروزه تعداد زیادی از افراد نمی توانند به طور فیزیکی در کناریکدیگر حضور داشته باشند، نقش رسانه ها در به کارگیری راه کارهای مناسب برای ارتباطات هر چه کم تر تحریف شده، بسیار ضروری است» (بهرامی، ۱۳۸۱: ۲۷).

در عصر جهانی شدن، تبلیغات بازرگانی می‌تواند همچون ابزاری در دست شرکت‌های چندملیتی و غول‌های رسانه‌ای باشد که منجر به تحریف حوزه عمومی می‌شوند. با تبلیغات، نیازهایی جهانی خلق می‌شوند که چندان هم برای زندگی بشر ضروری نیستند. از طرف دیگر ممکن است تبلیغات روی برخی از نیازهای توسعه پایدار مثل پرورش استعدادها، شایسته‌سالاری، و امنیت شغلی سربوش بگذارد. «هابرماس از وضعیت آرمانی گفتار (ideal speech situation) صحبت می‌کند که طی آن توافق ناشی از خردمندی یا اتفاق آرا می‌تواند حاصل شود.» (وایت، ۱۳۸۰: ۱۲۰). اما تبلیغات می‌تواند به راحتی توافق‌های صوری ناشی از تلقین را موجب شود. هابرماس معتقد است: «دگرگونی در حوزه عمومی با تجاری شدن مطبوعات آغاز می‌شود. این دگرگونی منجر شده است که مطبوعات به عنوان وسیله‌ای برای آگاهی دادن، به تبلیغات تجاری و امور سیاسی بپردازند و به روزنامه‌نگاری به مفهوم مدرن تغییر پیدا کنند. از این رو عموم خوانندگان نیز در دو قطب متخصصان اثرگذار و فعال و توده صرفاً پذیرا و منفعل قرار می‌گیرند. به همین ترتیب در امور سیاسی نیز شکافی بین گروهی کوچک از فعالان خبری و توده اساساً غیرفعال انتخابگر به وجود آمده است. بدین ترتیب افکار عمومی از داوری انتقادی و مهارکنندگی باز می‌ماند و به صورت متغیری اجتماعی - روانی در می‌آید که می‌توان آن را کنترل کرد و فریب داد» (اوت‌ویت، ۱۳۷۹: ۳۱۴).

#### پ) تبلیغات و بحران هویت (Identity Crisis)

تبلیغات الگوهایی را برای شکل بخشیدن به هویت انسان‌ها هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی ارائه می‌دهند. «غالباً بحث می‌شود که هویت ملی و فردی به

طور فزاینده‌ای تحت تأثیر شرایط جهانی شدن متزلزل می‌شود... جهانی شدن تبلیغات اجتماعی و فردی را در حوزه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی ترکیب می‌کند» (Hogan, 1999: 743). چنین روندی از یک طرف عامل ایجاد هویت‌های جهانی و از طرف دیگر عامل گسترش پدیده بحران هویت است.

«جویدیت ویلیامسون (Judith Williamson) در کتاب خود، تبلیغات رمزگشا (Decoding Advertisements) استدلال می‌کند که منافع اقتصادی سرمایه‌داری و شکل نمادین تبلیغات، عامل پیدایش اشکال فرهنگی جدید هستند. او اضافه می‌کند که تبلیغات با جادوگری ما را از شناخت محروم کرده و تمایلات و نیازهای ما را مناسب با منافع سرمایه‌داری شکل می‌دهد» (Williamson, 1978: 37).

«در مطالعه مصرف‌گرایی، این ادعا تقریباً امری بدیهی است که خرید، مصرف و نمایش کالا به شیوه‌های خاص، بیانگر هویت اجتماعی انسان‌هاست. این گونه رفتارهای مصرف‌گرایانه به مثابه کارهای سمبولیکی در نظر گرفته می‌شود که در پروژه بازتابی خود (The reflexive project of the self) در ارتباط با سایر پیام‌های هویتی و تعلقات و تمایزات قرار می‌گیرند» (Cronin, 200: 1) رفتن به کنسرت «یانی» خوردن مشروب «مارتینی» کشیدن سیگار «مارلبرو» و استراحت در سواحل «هاوایی» عناصر هویت‌بخشی هستند که تبلیغات آن‌ها را جهانی کرده است. تبلیغات در عین حال هویت جمعی (Collective Identity) افراد را براساس مصرف و سبک زندگی (life style) تعریف می‌کند و معیارهای قومیتی، نژادی و محلی را تضعیف می‌کند.

کاستلز می‌گوید: «برداشتن من از اصطلاح هویت، در صورتی که سخن از کنشگران اجتماعی باشد، عبارت است از فرآیند معناسازی براساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده

می شود» (کاستلز، ۲۰۱۳: ۲۲). در تقسیم‌بندی سه‌گانه کاستلز از منشاء برساختن هویت، به نظر می‌رسد صنعت تبلیغات نقش محوری در ایجاد «هویت مشروعیت بخش» دارد. طبق تعریف کاستلز «این نوع هویت توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آن‌ها را بر کنشگران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند» (همان منبع، ۲۴).

یکی از کارکردهای بنیادین رسانه‌های تبلیغاتی ایجاد معانی و بازتعریف آن‌ها است. اگر فرآیند معناسازی را یکی شدن نمادین کنشگر اجتماعی با مقصود و هدف کنش وی در نظر بگیریم، آن‌گاه مهم‌ترین منبع معنایابی کنشگران، هویت خواهد بود. آن‌ها از رهگذر فرآیند فردیت‌بخشیدن (Individualization) این هویت‌های متکثر را درونی و معنا را برای خود می‌سازند. در جهان معاصر صنعت تبلیغات با بهره‌گیری از رسانه‌های فراگیر به امر هویت‌سازی مشغول است. رسانه‌های تبلیغاتی با بهره‌گیری از نمادهای گوناگون، هویت‌ها، معناها و مناسبات موجود را در هم فرو می‌ریزند.

کاستلز این فرضیه را مطرح می‌کند که «به طور کلی این که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بسازد، تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون آن تصور می‌کنند» (همان منبع).

دارندگان و مالکان رسانه‌های تبلیغاتی کسانی هستند که متناسب با منافع و نیازهای خود از این ابزارها بهره می‌گیرند. اما همین فرآیند، پیامدهای اجتماعی بسیار مهمی را با خود به همراه دارد. سمبل‌هایی که در دل این تبلیغات تولید و منتشر می‌شوند، به گونه‌ای وانمایی (represent) می‌شوند که نه تنها نیازهای موجود افراد را پاسخ می‌دهند بلکه نیازهای نوینی را خلق می‌کنند. با همین سازوکار است که زندگانی ساده،



یکنواخت و همسان جوامع سنتی و نیمه‌سنتی را درهم فرو می‌ریزند و هویت‌های محلی و ملی آن‌ها را با چالشی اساسی رودر رو می‌کنند. این چالش و بحران متعاقب آن، ناشی از تضاد ارزش‌ها و هنجارهای نهفته در صنعت تبلیغات جهانی شده و ارزش‌های مستقر در جوامع توسعه نیافته است. در واقع به همان سان که جهانی شدن تبلیغات در عصر جهانی شدن اجتناب‌ناپذیر است، بحران هویت متأثر از این روند نیز اجتناب‌ناپذیر است.

ت- مک‌دونالدیزه شدن (McDonaldization)، نماد تبلیغاتی جهانی شدن

در عصر جهانی شدن یکی از عوامل نقش‌آفرین در بازار جهانی، مصرف‌کنندگان (customers) هستند. الگوی خرید و مصرف در سطح جهان، تقریباً یکسان شده و ما با پدیده همگرایی فرهنگی (cultural convergency) در عرصه بازار روبه‌رو هستیم. رستوران‌های غذاهای زودآماده (fast food) کوکاکولا و مک‌دونالد نمادهای تبلیغاتی زندگی مصرف‌گرایانه در سطح جهان هستند. جورج ریتزر (George Ritzer) در تعریف مک‌دونالدیزه شدن می‌گوید: «در قضیه مک‌دونالدیزه شدن تنها بر عقلانیت صوری و این واقعیت تأکید می‌شود که، رستوران‌های ارائه‌کننده غذای سریع، انگاره معاصر از عقلانیت صوری را نشان می‌دهد» (ریتزر، ۱۳۸۰: ۷۸۱). او معتقد است که مک‌دونالدیزه شدن چهار بُعد دارد: «۱- کارایی ۲- پیش‌بینی‌پذیری ۳- تأکید بر کمیت به جای کیفیت ۴- جایگزینی تکنولوژی‌های غیرانسانی به جای انسانی». از این گذشته انواع بی‌شماری از فعالیت‌های اقتصادی و شاخه‌های دیگر جهان اجتماعی از همه یا برخی از نوآوری‌های اعمال شده در این رستوران‌ها تقلید می‌کنند» (همان منبع، ۷۸۲).

«مک دونالدیزه شدن فرآیندی است که به وسیله آن اصول رستوران‌های زودآماده به بخش‌های بیش‌تری از جامعه آمریکا و کل جهان مسلط می‌شود» (Ritzer, 1993: 1) اصول اساسی این فرآیند عبارتند از: ۱- محاسبه‌پذیری (calculability) «محاسبه‌پذیری یعنی تأکید بر چیزهایی که می‌تواند محاسبه، شمارش و کمیت‌پذیر شوند. تعیین کمیت (quantification) به تمایلی اشاره دارد که به جای تأکید بر کیفیت، بیش‌تر به کمیت می‌پردازد، در نتیجه کیفیت هم معمولاً با کمیت‌های بیش‌تر معنی می‌شود» (Ritzer, 1994: 142). برای مثال، رستورانی که تبلیغ می‌کند که بزرگ‌ترین همبرگر را به مشتریان می‌دهد یا ادکلنی که بوی آن از بیست متری به مشام می‌رسد و یا ماکروفری که در کم‌ترین زمان ممکن غذا را تهیه می‌کند، همگی به کمیت و محاسبه‌پذیری استناد می‌کنند. این که طعم همبرگر، بوی ادکلن و غذای پخته‌شده چه کیفیتی دارد، چندان اهمیتی ندارد.

۲- پیش‌بینی‌پذیری (predictability) «در جوامع عقلانی مردم ترجیح می‌دهند در هر مکان و زمانی دقیقاً آن‌چه را انتظار دارند، دریافت کنند. بنابراین در چنین جامعه‌ای بر ثبات، هماهنگی، یکسانی و نظامند بودن تأکید می‌شود. به همین دلیل است که رستوران‌های زودآماده جذاب و پرطرفدار می‌شوند» (Ritzer, 1993: 83) چنین مردمی می‌خواهند مطمئن باشند طعم، بو، مزه، اندازه، نوع سس و سیب‌زمینی همبرگری را که ماه پیش در هنگ کنگ خوردند، امروز و در نیویورک نیز داشته باشند.

۳- کارایی (efficiency) یعنی انتخاب وسایلی که رسیدن به هدف را با کم‌ترین هزینه و در سریع‌ترین زمان ممکن میسر کند.

و بر «بوروکراسی» را نماد و کارگزار عقلانی شدن برمی‌شمرد و ریتزر «مک

دونالدیزه شدن» را فرآیندی می‌داند که در آن عقلانیت صوری جدیدی شکل می‌گیرد. در این نوع عقلانیت اصول حاکم بر رستوران‌های زودآماده، نیروی سازمانی را بر فرآیند عقلانی شدن وارد می‌کند و آن را به حوزه تعاملات روزانه و هویت فردی تسری می‌دهد. به عبارت دیگر ریتزر با این اصطلاح درصدد مفهوم‌سازی مجدد از عقلانیت است. او جوامع مک‌دونالدیزه شده را همچون نظامی از «قفس‌های آهنین» می‌بیند که تمام نهادهایش با اصول مشابهی تعیین می‌شوند. رستوران‌های زودآماده و مک‌دونالدیزه شدن جامعه همچون پارادایم جدیدی از روش مصرف و جامعه مصرفی است.

«مارکس معتقد بود که وسایل تولید برای استثمار کارگران به کار می‌رود. در همین راستا ریتزر معتقد است که وسایل مصرف نیز می‌توانند برای استثمار مصرف‌کنندگان به کار روند. البته مالکان وسایل مصرف نمی‌توانند اجبار مشابه با مالکان وسایل تولید را اعمال کنند، اما مصرف‌کنندگانی که خواهان استفاده از خدمات و کالاهای خاصی هستند نیز نمی‌توانند به راحتی وسایل مصرف مربوط به آن را نادیده بگیرند» (Ritzer and Stillman, 2001: 85).

«بیان تبلیغاتی امروز، با کاستن مفاهیم، کلمات و نشانه‌ها، مبارزه با تفکر و تجرید ذهنی و همچنین ممانعت از نگرستن به تضادهای موجود، در زندگی انسان‌ها مستقیماً دخالت می‌کند، تصاویر ذهنی را در شکل ادراک جلوه می‌دهد و هرگونه بلندپروازی اندیشه را می‌گیرد. تبلیغات امروز به دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه باز شناسد، بلکه مشخصاً آن‌چه را که بخواهد، به صورت حقیقت یا اشتباه، به ذهن آدمیان تحمیل می‌کند و آنان را در برابر کاری انجام شده قرار می‌دهد. مردم، وحشتناکی این کار را درک نمی‌کنند. زیرا تبلیغات بدیشان مجال اندیشیدن نمی‌دهد»

(مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۲۷).

کنشگران درخلاء عمل نمی‌کنند بلکه در موقعیت‌های اجتماعی قرار دارند و در آن عمل می‌کنند. ساختار درونی موقعیت‌ها که ناشی از تعامل چندجانبه میان انسان‌ها است، محیطی را فراهم می‌آورد که رفتارهای اجتماعی افراد را محدود و مشروط می‌سازد. جهانی شدن نیز میدانی اجتماعی پدید آورده که در قالب آن دو گروه به رویارویی و مقابله بایکدیگر می‌پردازند. در یک طرف موافقان و در طرف دیگر مخالفان جهانی سازی قرار دارند. عده‌ای جهانی شدن را مترادف با نابودی اقتصادی و فرهنگی خود می‌دانند و عده‌ای دیگر منافع خود و جامعه را در گسترش و تسریع روند جهانی شدن می‌بینند. این فرآیند پرتنش با ابزارها و عناصر سمبولیک در حوزه‌های گوناگون پیش می‌رود. یکی از عناصر نمادین این روند «فروشگاه‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد» است که در سرتاسر جهان گسترش یافته‌اند. در واقع می‌توان بیان داشت که این فروشگاه‌ها علاوه بر کارکرد اقتصادی خود، کارکردی ایدئولوژیک نیز دارند. بی‌دلیل نیست که در اکثر گردهمایی‌های مخالفان جهانی شدن (antiglobalization) شیشه‌های فروشگاه‌های مک‌دونالد شکسته و علائم تجاری آن به آتش کشیده می‌شود. دلیل این امر در قدرت جهان‌شمول مک‌دونالد است که در فرآیند جهانی شدن ارزش‌ها و نمادهای ویژه‌ای را جهانی می‌سازد.

مک‌دونالدیزه شدن تبلور مرحله‌ای در فرآیند جهانی شدن است که تبلیغات به عنوان عنصری مؤثر و کارا، ارزش‌های سرمایه‌داری را به مثابه ارزش‌های عام انسانی در سراسر جهان جا می‌اندازد. فروشگاه‌های مک‌دونالد به عنوان تجسم منطقی انباشت و سودآوری سرمایه، عناصر بنیادین سرمایه‌داری را پررنگ می‌کنند و آن را به همراه محصولات غذایی خود به خورد مشتریان می‌دهد.

## نتیجه‌گیری

در عرصه تبلیغات در بازارهای جهانی، عده‌ای معتقدند که سلیقه‌ها و گرایش‌های مردم جهان روز به روز به هم نزدیک‌تر خواهد شد. بنابراین شرکت‌های بین‌المللی باید به فکر تطبیق تبلیغات خود با این روندهای جهانی باشند. این دیدگاه ریشه در نگاه اقتصادی به انسان دارد. طبق این نظریه انسان‌ها موجوداتی هستند که در شرایط عادی رفتارهایشان را براساس معیار هزینه و سود تنظیم می‌کنند. این نظریه به خصوص در حوزه تبلیغات تجاری صادق است و پیشنهادهای سودمندی را ارائه می‌کند. از طرف دیگر، عده‌ای معتقدند در بعضی از حوزه‌ها باید تبلیغات براساس فرهنگ جامعه و با توجه به ارزش‌های موجود تنظیم شود. به نظر می‌رسد چنین دیدگاهی با فشار فزاینده روند جهانی شدن به مرور محدودتر شود، زیرا جهانی شدن، فرهنگ‌ها را نیز به هم نزدیک‌تر می‌کند. دیدگاه بومی‌گرایانه تنها در فعالیت‌هایی کاربرد دارد که جنبه اقتصادی تصمیم‌گیری و انتخاب، در اولویت اول قرار ندارد. بنابراین در جهان کنونی و در عرصه تجارت جهانی، منطقی نیست که به دنبال اشاعه ارزش‌ها و سلیقه‌های جامعه خود در سایر فرهنگ‌ها باشیم. به عبارت دیگر زمانی که ما قصد حضور در عرصه بین‌المللی را داریم، باید تبلیغات خود را نیز متناسب با این بازار جهانی سازماندهی کنیم.

از طرف دیگر، این فکر که جهانی شدن پروژه ساخته جهان غرب و به ویژه آمریکا است، بیش از حد ساده‌انگارانه است. برخی ارزش‌ها و اهداف گسترش یافته در عصر جهانی شدن مثل لذت و تفریح، رفاه و آسایش، تنوع‌طلبی، ثروت‌اندوزی، ماجراجویی، نوآوری و غیره همیشه با انسان‌ها همراه بوده است. با این تفاوت که در گذشته تعداد محدودی از افراد به این اهداف نزدیک می‌شدند اما در عصر جهانی

شدن شرایطی ایجاد شده که تعداد بیش‌تری از انسان‌ها می‌توانند به این آرزوها دست پیدا کنند. این واقعیت که ممکن است در فرآیند جهانی شدن برخی کشورها منافع اقتصادی بیش‌تری کسب کنند نباید به این نتیجه‌گیری منجر شود که جهانی شدن توطئه کشورهای مذکور بوده است. چنین تفکری ریشه در نظریه وابستگی (Dependency Theory) و تصور خیر محدود (Limited Good)<sup>(۱)</sup> دارد که انتقادات فراوانی بر آن‌ها وارد است. اگر ما جهانی شدن را به منزله تهدیدی برای خود در نظر بگیریم، در نتیجه به لاک دفاعی فرو رفته‌ایم و منابع کشور را باید برای دفع ضربات جهانی شدن هزینه کنیم. روشن است که چنین برخوردی به عقب‌ماندگی علمی، تکنولوژیکی و اقتصادی منجر خواهد شد و تاریخ نشان می‌دهد که کشورهای عقب مانده از لحاظ اقتصادی نمی‌توانند به صدور ارزش‌های خود بپردازند. اما اگر جهانی شدن را فرصتی بدانیم که با همراه شدن با آن می‌توان در شرایط رفاهی و اقتصادی جامعه بهبود ایجاد کرد، در نتیجه منابع را برای حضور در این بازار هزینه خواهیم کرد. چنین تفکری باعث می‌شود که برای موفقیت اقتصادی بیش‌تر، صنعت تبلیغات خود را نیز با روند جهانی شدن هماهنگ کنیم.

امروزه بنگاه‌هایی که قصد فعالیت بین‌المللی دارند، فرهنگ و بسترهای اجتماعی کشورهای مبدأ را کاملاً در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، تبلیغ‌گران موفق با در نظر گرفتن

۱- فاستر (Foster) در تعریف تصور «خیر محدود» می‌گوید: «دهقان همواره تصور می‌کند که چیزهای مطلوب در زندگی نظیر زمین، ثروت، تندرستی، دوستی و قدرت به میزان محدود و کمی وجود دارد و با توجه به قدرت و توانایی دهقانان میزان سهم موجود آن‌ها رانمی‌توان افزایش داد و اگر خوبی‌ها به مقدار محدودی در ده وجود داشته باشد، بیشی گرفتن یک فرد در این زمینه ظاهراً به قیمت ضرر و زیان دیگران تمام می‌شود و اگر فردی تلاش کند که سهم بیش‌تری را از آن خود کند لزوماً از سهم سایر همقطارانش می‌کاهد» (ازکیا، ۱۳۶۲: ۵۷).

روندهای آتی برای حضوری قدرتمند و موفق به مطالعه و تحقیق می‌پردازند و نتایج تحقیقات رابه کار می‌گیرند.

### منابع

- ازکیا، مصطفی. *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی روستایی*. تهران: اطلاعات، ۱۳۶۴.
- اسکلیز، لزی. *جامعه‌شناسی نظام جهانی*. ترجمه علی هاشمی گیلانی. تهران: مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ویراست دوم، ۱۳۸۱.
- انبارلویی، سعید. «رادیو و اینترنت»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*. بهار و تابستان ۱۳۷۹.
- اوشایت، ویلیام. «یورگن هابرماس»، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. راب استونز. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز، ۱۳۷۹.
- بهرامی کمیل، نظام. «روابط عمومی از دیدگاه یورگن هابرماس»، *فصلنامه هنر هشتم*. شماره پیاپی ۲۶، تابستان ۱۳۸۱.
- تکر، آلیسون. «چالش‌های آینده در روابط عمومی». ترجمه نظام بهرامی کمیل. *فصلنامه هنر هشتم*. شماره پیاپی ۲۸، زمستان ۱۳۸۱.
- حسینی، دهشیار. «جهانی شدن تکامل فرآیند برون ارزش‌ها و نهادهای غربی»، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*. شماره ۱۵۸-۱۵۷، مهر و آبان ۱۳۷۹.
- رجایی، فرهنگ. *پدیده جهانی شدن*. ترجمه عبدالحسین آذرنگ. تهران: آگه، ۱۳۸۰.
- ریتزر، جورج. *نظریه معاصر در جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.

- کستلز، مانوئل. *عصر اطلاعات*. ویراستار ارشد: علی پایا، جلد اول و دوم، تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
- گیدنز، آنتونی. «جهانی شدن، کنترل دنیای عنان گسیخته»، ترجمه رضا استاد رحیمی. *روزنامه ایران*. ۱۳۸۰/۶/۲۳.
- مارکوزه، هربرت. *انسان تک ساحتی*. ترجمه محسن مؤیدی. تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۲.
- مجدم، منصور. «قواعد بازی در تبلیغات»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.
- معتمدنژاد، کاظم. «سخنرانی دکتر کاظم معتمدنژاد»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.
- نش، کیت. *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست، قدرت*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: کویر، ۱۳۸۰.
- وایت، استیون. *نوشته‌های اخیر یورگن هابرماس: فرد، عدالت و نوگرایی*. ترجمه محمد حدیدی اکبری. تهران: قطره، ۱۳۸۰.
- ویستر، فرانک. *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا، ۱۳۸۰.
- Cronin, Cronin. *Advertizing and Consumer Citizenship*. Routledge, 2000
- Dyer. Gillian. *Advertising as Communication*. Routledge, Reprinted



1993.

- Frith, Katherine. "Advertising and the Homogenization of Cultures", *ASIAN Journal of Communication*. Vol. 13, No. 1, 2003.

- Hogon, Jackie. "The Construction of Gendered National Identities", *Media, Culture and Society*. Vol. 21, No. 1-6, 1999.

- Ritzer, George. *The Mcdonaldization of Socitey*. Pine Forge Press, 1993.

- Ritzer, George and Stillman, Todd. "The Modern Lasvegas Casino. Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption", *Management*. Vol.4, No.3, 2001.

- Ritzer, George. *Sociological Beginnings: on the Origins of Key Ideas in Sociology*. McGraw Hill, 1994.

- Skinner, Steren. *Marketing*. Boston, Toronto: Houghton, Mifflin Co, 2nd.ed., 1994. .