

www.ketab.ir

تَبَیْخَاتِ وَقْتَانَع

گارث جاوت، ویکتوریا اُدانل
حسین افخمی

تقدیم به

آیدا و مری، که در فاصله دو جنگ جهانی می‌زیستند
و در زمان و مکانی دیگر، مرا به تماشای فیلم می‌بردند.

گارث جاوت

من همچنان این کتاب را با یاد خاطره‌های مادرم، هلن ادانل،
که زن بسیار ویژه‌ای بود، به او تقدیم می‌کنم.

ویکتوریا ادانل

و مترجم برگردان این اثر را به روان مادری تقدیم می‌کند
که متولد سال جنگ - و به قول خودش سال قحطی - بود.

حسین افخمی



تلیفات و اقتاع

نویسندگان: گارث جاوت و ویکتوریا ادانل

مترجم: حسین افخمی

مسئول تولید فرهنگی: آرش آذرنگ

مدیر هنری: محمد فدائی

مسئول تولید فنی: اعظم فراهانی

چاپ اول: ۱۳۹۰ / شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

لیتوگرافی / چاپ: صحافی: همشهری

نشانی: تهران، بلوار آفریقا، بلوار گلشهر، شماره ۱۳ (برج آی‌تک)،

طبقه هفتم، واحد ۶۴

تلفن: ۲۲۰۴۵۳۴۰، دورنگار: ۲۲۰۲۳۵۷۵

Jowett, Garth

جاوت، گارث

تلیفات و اقتاع / گارث جاوت، ویکتوریا ادانل؛ ترجمه حسین افخمی.

چاپ اول: ۱۳۹۰

مصور

ISBN: 9789642411740

۱۰۰۰۰۰ ریال

Propaganda and Persuasion

عنوان اصلی:

اقتاع (روانشناسی) / تلیفات

ادانل، ویکتوریا / O'Donnell, Victoria / افخمی، حسین، ۱۳۳۸ - مترجم / انتشارات همشهری

شماره کتاب: ۲۴۰۲۳۵۷

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا

۳۰۳/۳۷۵

ت ۲ ج ۱۱۳۴/ HM

فهرست

- یادداشت مترجم ۹
- پیش‌گفتار نویسندگان بر ویرایش اول تا چهارم ۱۳
- قدردانی ۲۳
- درباره نویسندگان ۲۵
- ۱ تبلیغات چیست و چه تفاوتی با اقناع دارد؟ ۲۷
- ۲ تبلیغات در گذر زمان ۸۱
- ۳ نهادهای شدن تبلیغات ۱۲۷
- ۴ بررسی تبلیغات و اقناع ۱۹۵
- ۵ تبلیغات و جنگ روانی ۲۴۳
- ۶ چگونه تبلیغات را تحلیل کنیم؟ ۳۱۷
- ۷ تبلیغات در عمل: چهار مطالعه موردی ۳۳۷
- ۸ تبلیغات در جامعه نو چگونه عمل می‌کند؟ ۴۱۱
- منابع ۴۲۳
- نمایه موضوعی ۴۴۵
- نمایه نام‌ها ۴۵۱

یادداشت مترجم

توضیحات نویسندگان بر چاپ‌های متعدد این کتاب می‌تواند اهمیت و جایگاه آن را به منزله یک متن علمی-آموزشی در زمینه تبلیغات و اقناع به خوبی نشان دهد. بنابراین، خواننده فارسی زبان را به صفحات پیشگفتار مؤلفان ارجاع می‌دهم تا به خواندن کتاب ترغیب شوند. اما قبل از سرزدن به نوشته آن‌ها درباره ماهیت اثرشان، در باب ترجمه آن باید بگویم که کمبود متون علمی در این زمینه به هیچ وجه عامل اصلی و انگیزه برگردان و انتشار آن نبوده است. بررسی‌های مترجم نشان می‌دهد که طی نیم قرن گذشته بیش از ۹۰ عنوان کتاب در زمینه تبلیغات یا اقناع به زبان فارسی به زیور طبع آراسته شده‌اند که از این تعداد فقط یک چهارم به صورت ترجمه از زبان‌های انگلیسی یا عربی و بقیه در قالب تألیف یا گردآوری بوده‌اند. مضافاً این که دو سوم آثار به تنهایی در دهه ۱۳۸۰ منتشر شده‌اند و کتابی که در دستان شما قرار دارد در شیب تند همین دهه در مسیر انتشار کتاب‌های تبلیغات قرار گرفته و سرانجام با کمی تأخیر آفتابی شده است. بنابراین، همین یک دلیل یعنی بالا بودن سهم آثار تألیفی کافی بود تا برای توازن در تولیدات علمی این اثر ناچیز بتواند در نردبان برابری سهم خود را ارتقا دهد و در اولویت نشر در زمره متون ترجمه این حوزه قرار گیرد. حال به قولی در عصر تبلیغات «تا چه قبول افتد و چه در نظر آید»!

از این نیک‌بختی که بگذریم، به چند نکته فنی نیز اشاره می‌کنم. معمولاً یکی از مشکلات ترجمه در هر زمینه علمی پیدا کردن معادل‌های مناسب برای مفاهیم تخصصی است. از آن جا که تبلیغات حوزه‌ای چندرشته‌ای محسوب می‌شود، بسیاری از اصطلاحات

آن از رشته‌های متفاوتی چون تاریخ، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، حقوق، تجارت، ارتباطات و ... به عاریت آمده است. بنابراین، یافتن معادل مناسب برای برخی از این اصطلاحات به صورت یک تهنه کاری دشوار است. در این کتاب به حداقل بسنده شد و ابتدا واژه‌های اقناع^۱، ترغیب^۲ و متقاعدسازی^۳ که معمولاً یکی به جای دیگری به کار می‌رود از یکدیگر تفکیک شدند. هم‌چنین واژه‌های تبلیغات^۴، تبلیغات سیاسی، آگهی‌ها^۵ و نیازمندی‌ها نیز هویت مستقل پیدا کردند. البته اغلب اندیشمندان ایرانی - هم‌چون بسیاری از هم‌تایان خود در اروپا - بر این باورند که واژه پروپاگاندا بار ارزشی منفی دارد و نمی‌توان آن را به فارسی برگرداند. در نقطه مقابل، نویسندگان آمریکایی این کتاب تلاششان بر این است تا این مفهوم را به صورتی خنثی به کار گیرند و آن را در ردیف لغت تبلیغات قرار می‌دهند. به طوری که در همین کتاب، نویسندگان با این مفهوم ترکیباتی چون تبلیغات سیاسی^۶، تبلیغات جنگ^۷، تبلیغات سلامت^۸، تبلیغات تجاری^۹ و تبلیغات مذهبی^{۱۰} را می‌سازند. بر همین اساس، عنوان کتاب در زبان فارسی تبلیغات و اقناع نام گرفت و نه پروپاگاندا و متقاعدسازی و نه تبلیغات و ترغیب و نه تبلیغات سیاسی و اقناع. با این دشواری در آغاز، گشایش هم از راه رسید. در برگردان متن کتاب حتی الامکان از برابر نهاده‌های پذیرفته شده در واژه‌نامه‌های رایج و آثار مترجمان پیشین استفاده شد که معادل‌های آن‌ها در حاشیه متن اصلی و در نمایه موضوعی کتاب مشاهده می‌شود.

از آن‌جا که این کتاب که با رویکردی تاریخی نوشته شده است، امکان لغزش در ترجمه آن دور از ذهن نیست. لذا، کاستی احتمالی در برگردان کتاب برعهده مترجم است و امید می‌رود با استفاده از نظر اندیشمندان ایرانی، همکاران دانشگاهی، دانشجویان و خوانندگان نکته‌سنج در ویرایش‌های آتی بتوان آن‌ها را برطرف کرد. اما، در مجموع اگر متن حاضر بتواند برخی از پرسش‌های دانشجویان و علاقمندان را پاسخ دهد یا آن‌ها را به مطالعه‌های دقیق‌تر تشویق کند و یا پرسش‌های جدیدی را در ذهن آن‌ها به وجود آورد، جایی در کنار ۹۰ عنوان موجود برای نسخه فارسی کتاب به وجود خواهد آمد. البته، در تأیید نظر نویسندگان کتاب می‌توان گفت این اثر یکی از پنج منبع معتبر علمی است که در اغلب دانشگاه‌های جهان برای درس تبلیغات تدریس می‌شود. علاوه بر این می‌توان از ده عنوان کتاب برجسته دیگر در زمینه تبلیغات و اقناع نیز نام برد که خواندن آن‌ها توصیه می‌شود. این آثار براساس نام نویسندگان و ترتیب تاریخ انتشار عبارتند از: گای آرنولد (۱۹۱۲)، ژاک الول (۱۹۵۷)، ونس پکارد (۱۹۵۷)، تی. اچ. کوالتر (۱۹۶۲)، جی. اسی براون (۱۹۶۳)، اولیور تامسون (۱۹۷۷)، هارولد لسل (۱۹۷۹)، جی. اچ. جیمسون (۱۹۸۵)، آلکس ادلشتاین (۱۹۹۷)، و فلیپ تیلر (۲۰۰۳) که به خاطر

1. Persuasion
2. Inducement
3. Convincing
4. Propaganda
5. Advertising
6. Political Propaganda
7. War Propaganda
8. Health Propaganda
9. Commercial Propaganda
10. Religious Propaganda

رویکرد، یافته‌های علمی و زمینه تخصصی منابع مناسبی محسوب می‌شوند. مشخصات کامل آن‌ها در کتابنامه ذکر شده است.

در انتهای این یادداشت باید از یاری‌گران زیادی به نیکی یاد کنم که بدون ذکر نام آن‌ها کار ناتمام است. از اعضای خانواده‌ام: فاطمه، لیلا، محمد و احسان که جدایی‌ها و سختی‌ها را تحمل کردند، ممنونم. ترجمه این اثر، البته، بدون همفکری، همکاری و همیاری آقایان فرید عباسی، مهدی سیاری، اسماعیل اسفندیاری، یعقوب مشفق، آرش آذرنگ و خانم‌ها لیدا کاووسی، زهرا حداد، و اعظم فراهانی میسر نبود. از محبت‌های یکایک آنان در محصول نهایی، یعنی انتشار این کتاب سپاسگزارم. از تمامی دست‌اندرکاران انتشارات مؤسسه مطبوعاتی همشهری نیز به خاطر پیشنهاد عنوان، پیگیری ترجمه، فرایند تولید از حروف چینی، تصحیح و صفحه‌آرایی تا سرانجام انتشار و توزیع تشکر می‌کنم.

حسین افخمی

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

بهار ۱۳۹۰

پیش‌گفتار نویسندگان بر ویرایش اول تا چهارم

۱

این کتاب دستاورد مشترک دو نویسنده‌ای است که هر دو به مطالعه تبلیغات علاقه‌مند بودند، هر چند از دو حوزه دانشگاهی متفاوت به آن روی آوردند: پرفسور جاوید با مرتبه استادی در تاریخ ارتباطات و پرفسور ادانل با مرتبه استادی در اقناع و فن بیان. برای هر خواننده نکته‌سنجی، این ویژگی‌ها در فصل‌های متعدد این کتاب آشکار می‌شود؛ اما به بیانی دقیق‌تر می‌توان گفت: پرفسور جاوید فصل‌های ۲، ۳ و ۵ و پرفسور ادانل فصل‌های ۱، ۴ و ۶ را هر کدام به تنهایی نوشتند و فصل‌های ۷ و ۸ حاصل تبادل نظر و دیدگاه مشترک آن‌هاست.

نحوه برخورد بسیار ضعیف با تبلیغات به عنوان بخشی از مطالعه عمومی از ارتباطات، کنجکاوی ما را برانگیخت و تحقیقات غیررسمی بعدی نشان داد که به دانشجویان کمتر فرصت داده شده و یا آن‌ها کمتر تشویق شده‌اند این موضوع را به شیوه‌ای نظام‌مند بررسی کنند. هنگامی که این پرسش را با همکاران خود در میان گذاشتیم، مطمئن شدیم که تبلیغات به عنوان یک موضوع در برنامه جامع درسی ارتباطات هنوز هم به شدت مورد علاقه است، اما شاید به خاطر گستردگی موضوع، امکان پوشش آن در یک محدوده مشخص جز با روشی سطحی و عجولانه امکان‌پذیر نبوده است. این مشکل به خاطر فقدان طراحی مواد درسی مناسب و عدم قراردادن محتوایی نظام‌مند در آن پدید آمده است؛ بدون آن که دانشجویان در استفاده از منابع علمی گوناگون اجباری به مشورت داشته باشند. این کتاب با هدف حل برخی از این مشکلات و به شکل مروری

کلی بر تاریخ تبلیغات، و ارائه خلاصه‌ای از یافته‌های تحقیقات علوم اجتماعی درباره اثرات و کاربرد آن به نگارش درآمد. ما کوشش کردیم تا جنبه روایی متن را حفظ کنیم به طوری که بتوان از آن به عنوان کتابچه‌ای راهنما برای مطالعات بیشتر روی موضوعات خاص تبلیغات استفاده شود، به جای آن که تنوع دانشنامه‌ای داشته باشد.

در ۷۰ سال گذشته، صدها جلد کتاب به جنبه‌های مختلف تبلیغات پرداخته و تقریباً برابر با همین تعداد کتاب و مقالات علمی در مجلات چاپ شده و به بررسی موضوع اقناع اختصاص یافته است. در بیشتر آن‌ها نیز این دو موضوع مترادف یکدیگر به کار رفته‌اند. با افزایش شمار مطالعات انجام شده درباره اقناع در دو دهه گذشته، تبلیغ به عنوان موضوعی خاص از نوع خود در درون طیفی گسترده از مطالعات ارتباطی توجه اندکی دریافت کرده است. با ظهور مجموعه‌ای کامل از فناوری‌های ارتباطی جدید و وعده‌های قریب‌الوقوع به راه افتادن ده‌ها هزار کانال برای اشاعه اطلاعات، فرصت‌هایی روزافزون برای فعالیت‌های تبلیغات آشکار می‌شود. به همین دلیل، ما معتقدیم زمان آن فرارسیده است تا مطالعات مرتبط با تبلیغ به عنوان موضوعی جداگانه و با اهمیت زیاد در این دوره از زمان دوباره احیا شود.

در این کتاب، تبلیغات به عنوان موضوعی با قدمتی بسیار کهن مورد توجه قرار می‌گیرد و ما اطمینان داریم خواننده در این واقعیت با ما هم‌صداست که پرداختن به جزئیات سیر تحول تاریخی تبلیغات در دوره‌ای طولانی و مروری بر همه تحقیقات انجام شده و ارزیابی اثر تبلیغات در کارزارهای خاص، عملی ناممکن است. هدف ما فراهم کردن فرصت و چالشی است تا خواننده را با جهان شگفت‌انگیز تبلیغات درگیر کند، به امید آن که او را به شرکت در بحث و تحقیق بیشتر برانگیزاند. در این کتاب ما خود را وام‌دار فکری کتاب فوق‌العاده و البته کم‌حجم از تی. اچ. کوالتر^۱، تحت عنوان *تبلیغات و جنگ روانی*^۲ می‌دانیم که برای مدت زمان طولانی در دسترس ما قرار داشت و هم‌چنین کتاب اخیر وی، *کنترل فکر در دموکراسی‌ها* (۱۹۸۵)، که البته در این زمینه نقطه عطفی به حساب می‌آید. (متأسفانه مطالعه اثر دوم تنها پس از ارسال متن کتاب حاضر به چاپخانه برای ما

میسر شد). به غیر از کوالتر می‌توان از کارهای دیگری نام برد از جمله اثر مهم دیوید آلتاید و جان جانسون^۳، با عنوان *تبلیغات دیوان سالارانه*^۴ (۱۹۸۰)؛ هارولد لاسول، دانیل لرنر و هانس اسپیر^۵ با عنوان *تبلیغات و ارتباطات در تاریخ جهان*^۶ (۱۹۷۹)؛ و کتابشناسی موضوعی ریچارد نلسون (۱۹۸۶) که در دست انتشار است. در سال‌های اخیر تعداد بسیار اندکی کتاب می‌توان یافت که به بررسی نظام‌مند تبلیغات پرداخته باشد و قصد ما در این کتاب پر کردن برخی از همین کاستی‌ها در عرصه ادبیات جاری تبلیغات است. آن چه ممکن است در چشم خواننده کتابی نسبتاً کم حجم جلوه کند، در واقع

1. T. H. Qualter

2. *Propaganda and Psychological Warfare*

3. David L. Altheide, and John M. Johnson

4. *Bureaucratic Propaganda*

5. Harold D. Lasswell, Daniel Lerner and Hans

Speier

6. *Propaganda and Communication in World History*

حاصل چندین سال مطالعه و مرور بر ادبیاتی وسیع و پراکنده در زمینه تبلیغات است که متأسفانه فقط بخش کوچکی از آن‌ها در کتابشناسی پیوست منعکس شده است. در این جا ما دو نفر دست به انتخاب زدیم تا در این کتاب ایده‌های مهم و کلاسیک را به شکلی قابل فهم و مرتبط با موضوع اصلی ارائه دهیم. هدفمان تولید اثری است که بتواند دانشجویان درس تبلیغات نوین را در شناخت، تجزیه و تحلیل و ارزیابی آن توانمند سازد و در آنان به میزان قابل توجهی آگاهی و فهم از تاریخ و رشد تبلیغات به وجود آورد. اگر چه کتاب تبلیغات: شکل‌گیری نگرش بشر اثر ژاک الول اثری قابل تحسین است ولی نمی‌توان بسیاری از ایده‌های آن را در درون متن یک کتاب درسی و آموزشی قرار داد. هدف ما در نگارش این کتاب روشن کردن و متمایز ساختن مفهوم تبلیغات به عنوان شیوه‌ای از ارتباطات بود، اما با استناد به دیدگاه‌های الول درباره نفوذ و اشباع تبلیغات به چنین نتیجه‌ای نمی‌توان رسید. هم‌چنین، هر چند آگاهی‌ها رایج‌ترین شکل تبلیغات است که در ایالات متحده ارائه می‌شود، ولی توجه چندانی را به خود جلب نمی‌کند. ما فکر می‌کنیم آگاهی به عنوان تبلیغ موضوعی پیچیده و گسترده است که به مجموعه‌ای از مطالعات خاص نیازمند است و توجهی فراتر از محدوده این کتاب را می‌طلبد.

نوشتن یک کتاب همیشه تجربه‌ای آموزشی محسوب می‌شود و این کتاب به ما آموخت که همه به میزان زیاد به یادگیری در مورد نقش و شیوه‌های تبلیغات در زندگی روزمره اجتماعی نیازمندیم. هم‌چنین آموختیم که برای آن که از تبلیغات نترسیم قبل از هر چیز باید آن را فهم کنیم.

۲

در ۶ سالی که از چاپ اول این کتاب می‌گذرد، ما خوشنود هستیم که علاقه فزاینده‌ای به مطالعه در حوزه تبلیغات مشاهده می‌شود. مطالعه تبلیغات در حال حاضر به بخش قابل قبولی از برنامه‌های تمامی رشته‌های مطالعات ارتباطی یا علوم سیاسی درآمده است، با این وجود، نشانه‌هایی از اشاعه و نشر بیشتر و بیشتر درس‌هایی از این قبیل پدیدار می‌شود. همان‌طور که گذر زمان مطالعه تبلیغات را از ایدئولوژی‌های سیاسی که در دوره جنگ سرد فضای مسلط بر دانشگاه‌ها بود از یکدیگر جدا می‌کند، رونق و علاقه شدید به اهمیت نقش تبلیغ در بسیاری از جنبه‌های گوناگون زندگی مدرن، و نه لزوماً دسیسه‌های بین‌المللی و یا مبارزات نظامی به روشنی قابل مشاهده است.

انتشار چاپ اول این کتاب پیشرفت مهمی در حرفه علمی ما در دانشگاه به ارمغان آورد. در کارگاه‌های آموزشی مشترک درباره تبلیغات به عنوان بخشی از برنامه درسی مطالعات ارتباطی در انجمن ارتباطات گفتاری قرار گرفت که شرکت‌کنندگان مشتاق

1. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes
2. Jacques Ellul

و پرشوری در آن‌جا حاضر می‌شدند و ما به همان اندازه که آموزش می‌دادیم از آن‌ها درس می‌آموختیم. در این کارگاه‌ها و هم‌چنین از راه مکاتبه با دیگران چندین چیز برای ما مشخص شد: اول، توافق بر سر ارائه یک تعریف دقیق از تبلیغ بسیار دشوار است؛ با وجودی که تعریف ارائه شده در این کتاب در حال حاضر (خوشبختانه) به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده و به آن استناد می‌شود؛ دوم، تلقی آن به عنوان فنی «خنثی» برای مربیان و دانشجویان وظیفه دشواری است و فقط نوع کاربرد آن در یک برنامه خاص است که تبلیغ را به «مثبت» یا «منفی» تبدیل می‌کند؛ و سوم، این که موضوع به تنهایی بدون توجه به نحوه تدریس آن، افزایش هیجان را در کلاس درس همراه دارد. هم‌چنین، ما در کلاس‌های درس پی بردیم که تنها با تلاش مستمر می‌توان بحث‌های رایج در زمینه تبلیغات و تداعی آن با جنگ (و دقیق‌تر، فعالیت‌های تبلیغی نازی‌ها) را از ذهن‌ها حذف کرد. این موضوع توار ذهنی منفی به‌خصوص نسبت به اصطلاح تبلیغ در جامعه ما و تداوم قدرت اسطوره‌های نازی‌ها و تصوراتی از آن را (ادعای آخر موضوعی است که به تنهایی بررسی ویژه‌ای را طلب می‌کند) گواهی می‌دهد. یکی از اهداف تعیین شده در رویکرد ما به تبلیغات در این کتاب، بررسی گسترده و منظم‌تری درباره تبلیغات از طریق مطالعه تاریخ در دنیای معاصر است که به گسترش ابعاد گفتمان تبلیغات خارج از این موضوعات محدود کمک خواهد کرد.

در شش سال گذشته، گرچه تعداد آثار مرتبط با تبلیغات به شیوه‌ای نظام‌مند و در سطحی گسترده و آن‌طور که ما می‌خواستیم نبود، با وجود این، به چندین اثر که به موضوع توجه ویژه‌ای داشته‌اند اشاره می‌کنیم: ویرایش مجموعه‌ای زبیده از مقالات دست اول توسط تد اسمیت سوم^۱ تحت عنوان تبلیغات: دیدگاهی تک‌رنگ^۲ (۱۹۸۹)، که به باز شدن بحث درباره آن‌چه گفتمان فعالیت‌های تبلیغاتی را احاطه کرده بود، کمک کرد. کتاب جدید آنتونی پراتکانیس والیوت اندرسون^۳، عصر تبلیغات: استفاده روزانه و سوءاستفاده از اقناع^۴ (۱۹۹۰) که از منظر اجتماعی-روان‌شناختی بسیاری از جنبه‌های تبلیغات را در جامعه معاصر بررسی می‌کند، قابل تحسین است. هم‌چنین مطالعات کارهای مایکل اسپرول^۵ که به صورت مجموعه‌ای از مقالات به بررسی سیر تحول و تحلیل تبلیغات در ایالات متحده آمریکا می‌پردازد، فهم ما را نسبت به موضوع به میزان قابل توجهی تغییر داد. چندین اثر دیگر که به ارزیابی مجدد مفهوم تبلیغات پرداخته‌اند به قرار زیرند: مورین هانی، خلق رُزی نیروی جدید: طبقه، جنسیت و تبلیغات در جنگ جهانی دوم (۱۹۸۴)؛ ریچارد استیل، دولت روزولت و رسانه‌ها، ۱۹۳۳-۴۱ (۱۹۸۵)؛ بنیامین گرینبرگ، مخاطب اسیر: چگونه نظرات جمع قدرت حکومت را ترویج می‌کند (۱۹۸۶)، شارون لووری و ملوین دی‌فلور، نقاط عطف در پژوهش‌های

1. Ted Smith III

2. *Propaganda: A Pluralistic Perspective*

3. Anthony Pratkanis and Eliot Anderson

4. *Age of Propaganda: The everyday Use and Abuse of Persuasion*

5. J. Michael Sproule (1997), *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*

ارتباطات (۱۹۸۸)؛ فیلیپ زیملاردو و مایکل لیه، روان‌شناسی تغییر نگرش و نفوذ اجتماعی (۱۹۹۱)، و هالی کوان شولمان، صدای آمریکا: تبلیغات و دموکراسی ۱۹۴۵-۱۹۴۱ (۱۹۹۰). این‌ها و دیگر مطالعات تخصصی در مجموع به شکل دادن نقش و ابعاد تبلیغ در جامعه آمریکایی کمک می‌کنند.^۱

از این فرصت برای نوشتن ویرایش دوم این کتاب استقبال کردیم و به همان اندازه برای افزودن موضوعات خاص، در حفظ و به‌روز کردن مطالعات موردی موجود به انتخاب در میان آن‌ها دست زدیم. با گذشت چند سال از چاپ اول کتاب، جهان شاهد بروز چندین رویداد مهم تاریخی بوده است که ارزش و اهمیت تبلیغ را در جامعه مدرن نمایان‌تر می‌کند. شاید این دهه را بتوان با فروپاشی ناگهانی کمونیسم در اروپای شرقی به یاد آورد. اولین ویرایش این کتاب در دوره‌ای نوشته شد که هنوز اتحاد جماهیر شوروی توسط رونالد ریگان تحت عنوان «امپراطوری شر» توصیف می‌شد. این موضوع برای این نسخه از کتاب تجربه دشواری شد به‌طوری که مجبور شدیم شرح همه فعالیت‌های تبلیغاتی شوروی را به زبانی در زمان گذشته بازنویسی کنیم. حتی درحالی که داریم این کتاب را به چاپ می‌سپاریم، ما هنوز نمی‌دانیم که چه شیوه از تبلیغات ممکن است در این منطقه بدیدار شود. (روزنامه‌های امروز، سوم ژانویه ۱۹۹۲ از خبرهایی در مورد پیاده‌سازی و جایگزینی نمادهای قبلی تبلیغات در اتحاد جماهیر شوروی، مانند مجسمه‌هایی غول‌پیکر از لین و مارکس حکایت می‌کنند). واقعیت این است که ما هیچ ایده روشنی نداریم که از این پس چه نوع تبلیغی بر صحنه بین‌المللی غالب خواهد شد. ما تنها می‌توانیم مطمئن باشیم که نبرد برای تسخیر «قلب و ذهن» جمعیت جهان ادامه خواهد یافت و دهه ۱۹۹۰ ممکن است شاهد ظهور دو قطب بین‌المللی باشد که بیشتر بر مبنای مسائل اقتصادی شکل می‌گیرد تا خطوط حیاسی. تفاوت بین ملت‌های «دارا» و «ندار» بیشتر از گذشته آشکار خواهد شد و این واقعیت جدید نوع خاص خود را از نبرد تبلیغاتی شکل خواهد داد.

این کتاب در برخی زمینه‌ها به‌طور کلی دگرگون شد. بخش بزرگی از مطالب تاریخی، از جمله مطالعه موردی از جنگ‌های صلیبی، عوام‌فریبی‌های هوی لانگ و پدر چارلز کافلین و فعالیت‌های تبلیغاتی خاص در جنگ‌های کره و ویتنام به آن‌ها اضافه شدند. جنگ خلیج فارس - هرچند در پایان حالتی ضد اقلیمی پیدا کرد - مثال خوبی برای بیان هر دو جنبه مثبت و منفی تبلیغات در کتاب‌های درسی شد و در این ویرایش کتاب از آن به عنوان مطالعه موردی مفید و جدید استفاده شد. بخشی جدید در فصل اول به تعریف تبلیغات افزوده شد که تا حد زیادی بر اساس تجربه مادر کلاس درس به دست آمده است و دو مدل جدید که مفهوم مهار اطلاعات را شکل می‌دهد. بخش‌های نظری مرتبط با

1. Maureen Honey, *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II* (1984); Richard W. Steele, *Propaganda in an Open Society: The Roosevelt Administration and the Media, 1933-1941*, (1985); Benjamin Grinsberg, *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power* (1986); Shearon Lowery and Melvin DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research* (1988); Philip G. Zimbardo and Michael Leippe, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence* (1991), and Holly Cowan Shulman, *The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941-1945* (1990).

جنبه‌های تبلیغات که شامل تازه‌ترین پژوهش‌هاست و به اقناع، اثرات رسانه‌های جمعی و مطالعات فرهنگی اشاره دارد، به‌روز شده است. فقط یکی از مطالعات موردی که شامل صنعت توتون بود، باقی ماند، یک مطالعه تاریخی در مورد دولت ایالات متحده و اشتغال زنان در جنگ جهانی دوم به آن اضافه شد و سایر فصل‌ها نیز مشمول تجدید نظر و تغییر شدند. (ویکتوریا ادانل در حال ساخت فیلمی مستند درباره شهر ونپورت ایالت اورگان است. این مطالعه موردی می‌تواند برای کاربرد آموزشی در دسترس علاقه‌مندان قرار گیرد).

در پیشگفتار بر چاپ اول، یادآور شدیم که نوشتن این کتاب برای ما یک تجربه یادگیری بود. این تجربه در یادگیری متوقف نشده است. هر چه ما بیشتر برای درک موضوع تبلیغ تلاش می‌کنیم، موضوعات کشف نشده و باقی‌مانده بیشتری یاد می‌گیریم. در شش سال گذشته استفاده روزافزون از دست‌آموزان حرفه‌ای در شکل دادن به افکار عمومی، به‌ویژه در عرصه سیاست را شاهد بوده‌ایم. بدون مطالعه‌ای عمیق می‌توان ادعا کرد که این روند در بدترین حالت، تهدیدی برای برانداختن بنیادهای دموکراتیک در یک جامعه است و در بهترین شکل، عامل برگمائی عموم مردم نسبت به سیاست و رسانه‌های جمعی در جامعه است. هم‌اکنون بیش از هر زمانی ما باید به‌طور مداوم در دفاع و جلوگیری از ضایع شدن حقوق دموکراتیک‌مان به‌دست این کارگزاران بسیار مجرب، هوشیارانه عمل کنیم. ما این تجربه را کسب کردیم دانشجویانی که کلاس‌های تبلیغات را گذرانده بودند در تشخیص تبلیغات بسیار ماهرانه عمل کردند و حتی در رویارویی با دست‌آموزان حرفه‌ای دستکاری‌کننده افکار عمومی توانا تر بودند. این آرزوی صمیمانه ماست همه کسانی که از این کتاب استفاده می‌کنند چنین مهارت‌هایی را کسب کنند، چون آینده دموکراسی و آزادی بیان به آن بستگی دارد.

۳

هنگامی که ویرایش اول کتاب *تبلیغات و اقناع* در سال ۱۹۸۶ منتشر شد، ما امیدوار بودیم که مطالعه تبلیغات به جریان اصلی در برنامه آموزشی مطالعات ارتباطی در دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها تبدیل شود. در پیشگفتار بر چاپ دوم، اشاره کردیم که شواهد نشان می‌دهد این اتفاق در حال وقوع است. اینک، با گذشت ۱۲ سال، در ویرایش سوم ما خوش‌بین هستیم که علاقه به مطالعه تبلیغات به عنوان موضوعی تخصصی در مطالعات ارتباطی رو به افزایش است. چنین رشد نسبتاً متعارفی مایه خوشوقتی است و به‌خاطر استناداتی که این کتاب در ادبیات ارتباطات به‌دست آورده است، بسیار سپاسگزاریم. و سوسه تبدیل شدن آن به یک متن درسی «استاندارد»، خطری است برای باقی ماندن در حالت سکون

تا جایگاه کتاب در این زمینه تهدید نشود. در حال حاضر قلباً این موضع را رد می‌کنیم، زیرا مطالب این چاپ، به‌طور قابل‌توجهی تجدیدنظر یا به‌روز شد و یا حتی صفحاتی به آن اضافه شد. کاربرد تبلیغات، به‌طور پیوسته در هدف‌گذاری، فناوری و ایدئولوژی همواره هم‌هیجان‌انگیز و هم‌چالش‌برانگیز بوده است. بنابراین چنین مطالبی مدام مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. ما سعی کردیم بسیاری از تحولات را در این نسخه، از جمله دو مطالعه‌ی موردی جدید در خصوص بحران در صنایع توتون و صنایع دارویی را مورد پوشش قرار دهیم.

البته، مطالعه درباره‌ی تاریخ تبلیغات و اقناع هنوز متوقف نشده است و ما خوشحال هستیم با گذشت شش سال از چاپ دوم کتاب، چندین مطالعه‌ی جدید که سهم قابل‌توجهی در غنا بخشیدن به ادبیات موضوع دارند در دسترس علاقمندان قرار گیرد: مارک ادواردز، چاپ، تبلیغات و مارتین لوتر کینگ (۱۹۹۴)؛ هیلمر هافمن، پیروزی تبلیغات: فیلم و ناسیونال سوسیالیسم ۱۹۳۶-۴۵ (۱۹۹۶)؛ مایکل کامن، قوس پنهان حافظه: انتقال از سنت در فرهنگ آمریکا (۱۹۹۳)؛ تی جکسون لیرز، قصه‌های وفور: تاریخچه‌ای انتقادی از آگهی‌های آمریکایی (۱۹۹۴) و مایکل اسپرول، تبلیغات و دموکراسی: تجربه رسانه‌های جمعی و اقناع جمعی (۱۹۹۷).

سال ۱۹۹۱ در پایان جنگ خلیج فارس تعداد معدودی کتاب پیرامون موضوع تبلیغات در جنگ به نگارش در آمد. دوره نسبتاً کوتاهی که این جنگ ادامه داشت، فرصتی شد برای بسیاری از اندیشمندان باریک‌دهای مختلف تا نقش تبلیغات و رسانه‌ها را در تسریع و پشتیبانی از این اقدام نظامی بررسی کنند. داگلاس کلنر، جنگ تلویزیونی خلیج فارس (۱۹۹۲)؛ فیلیپ ام. تیلر، رسانه‌ها و جنگ: تبلیغات و اقناع در جنگ خلیج فارس [فارسی] (۱۹۹۲)؛ دو نمونه بسیار مفید درباره‌ی مطالعات طولانی در زمینه تبلیغات جنگ می‌باشند.^۲ در زمینه مطالعه روی تبلیغات در زمان جنگ به دو اثر دیگر نیز می‌توان اشاره کرد: کارولین پیچ، تبلیغات رسمی ایالات متحده در طول جنگ ویتنام ۱۹۷۳-۱۹۶۵: محدودیت‌های اقناع (۱۹۹۶) و فیلیپ ام. تیلر، مهمات ذهن: تبلیغات جنگ از جهان باستان تا عصر هسته‌ای (۱۹۹۰).^۳ انتشار این کتاب‌ها در زمینه‌های اصلی و تخصصی رشته‌های دانشگاهی از قبیل ارتباطات، تاریخ، موسیقی، علوم سیاسی، روان‌شناسی، و جامعه‌شناسی نشان روشنی است که مطالعه تبلیغات در حوزه خاص خود در حال سر برآوردن است.

با امید به انتشار چهارمین ویرایش این کتاب، ما ضمن تشویق از نظرات کسانی که کتاب را خوانده و یا برای تدریس استفاده کرده‌اند از دریافت پیشنهادات آن‌ها درباره‌ی چگونگی بهتر شدن کتاب استقبال می‌کنیم. برای این نسخه، ناشر ما - انتشارات سیج -

1. Mark U. Edwards; Printing, Propaganda, and Martin Luther (1994), Hilmer Hoffman, *The Triumph of Propaganda: Film and National Socialism, 1936-1945* (1996); Michael Kammen, *Mystic Chords of Memory: The Transformation of Tradition in American Culture* (1993); T. Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Critical History of America Advertising* (1994); and J. Michael Sproule, *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion* (1997).
2. Douglas Kellner's *The Persian TV War* (1992); Philip M. Taylor's; *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War* (1992);
3. Caroline Page's *US Official Propaganda during the Vietnam War 1965-1973: The Limits of Persuasion* (1996); and Philip M. Taylor's *Munitions of the Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age* (1990).

سخاوتمندانه اجازه داد تا ما با افزودن صفحات بیشتری از اطلاعات جدید، به روزرسانی و گسترش بخش‌های مختلف، افزودن چندین بخش و مطالعات موردی جدید و بررسی نقش فزاینده و پر اهمیت اینترنت در انتشار تبلیغات، اقدام کنیم. هرچند دو گزارش از مطالعات موردی تحت همان عنوان قبلی باقی ماندند، ولی هر یک به طور جدی تجدید نظر و بازنویسی شدند. ما امیدواریم خواننده علاقمند به مطالعه بیشتر به بررسی اجزای سازنده یک تبلیغ، بتواند مطالعه موردی تبلیغات را به طور نظام‌مند و براساس روش‌شناسی تحلیل تبلیغات که در فصل ششم ارائه شده، انجام دهد.

از ادامه تدریس این موضوع به دانشجویان لذت می‌بریم و تأیید می‌کنیم که علاقه و شور و شوق آن‌ها برای یادگیری بیشترین خشنودی را برای ما به دنبال دارد. اختراع اینترنت، این نسل از دانشجویان را بیشتر از پیامدهای گسترش اطلاعات آگاه ساخته است. ما مطلع شدیم دانشجویان بیشتر از گذشته نسبت به دولت، شرکت‌های بزرگ و تبلیغات رویکرد انتقادی دارند و این راه‌ها را نیک می‌گیریم. امیدواریم که ویرایش سوم کتاب، که برای ما سفر معنوی ارزشمندی بود، ابزاری مناسب را برای ارزیابی و تحلیل جنبه‌های بی‌شمار تبلیغات که جامعه معاصر را فرا گرفته است، فراهم کند.

۴

ما بر آن هستیم تا با حفظ سنت پیشین، سه پیشگفتار قبلی بر چاپ‌های گذشته باقی بماند. این کار را به دلایل متعددی انجام دادیم: اول، به ما اجازه می‌دهد تا چند سال یک‌بار وضعیت حوزه مطالعات تبلیغات را ارزیابی کنیم؛ دوم، ما را قادر می‌سازد تا با مطالعات متنوع در این حوزه بیشتر آشنا شویم، حتی اگر برخی را نیز از دست داده باشیم. هم چنین امیدواریم تحولات جدید را در این نسخه بررسی کنیم. در انتها، این یادداشت‌ها به ما اجازه می‌دهد تا درباره وضعیت کلی جهان به عنوان شاهد و ناظری دانشگاهی از نقطه نظر تبلیغات دیدگاه خود را بیان کنیم.

حدود ۲۰ سال از زمان انتشار اولین ویرایش کتاب در سال ۱۹۸۶ می‌گذرد و به یقین می‌توان گفت علاقه به مطالعه تبلیغات افزایش یافته است. مطالعه اقناع هم چنان در صدر مطالعات ارتباطی قرار دارد. در همین حال، گرایش به راه‌اندازی درس‌های مستقل در زمینه مطالعات تبلیغات زیر چتر پوششی ارتباطات، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و علوم سیاسی روندی رو به رشد دارد. شکاف فزاینده در سیاست‌های داخلی دولت آمریکا به جریان روزانه در تبلیغات سیاسی تبدیل شده است. به نظر می‌رسد رسانه‌ها در تشدید این گرایش‌ها به جهت‌گیری و بزرگ‌نشان دادن درگیری‌ها نقش دارند. هم چنین واضح است که اگر برنامه و دستور کار کنفرانس‌های علمی مرتبط با ارتباطات و علوم

سیاسی را بررسی کنیم، موضوع تبلیغات را نسبتاً برجسته خواهیم دید، شاید به این دلیل که موضوع بحث انگیز نقش فراگیر رسانه‌ها در جامعه مدرن و شرایط حاکم بر تنش‌های بین‌المللی که ما را احاطه کرده است، معمولاً در صدر قرار دارد.

همان‌گونه که در سال‌های گذشته - از زمانی که آخرین نسخه این کتاب به چاپ رسید - انتشار چندین مطالعه جدید باعث شد تا به میزان قابل توجهی به فهم ما از نقش مهم، ولی اغلب نامحسوس تبلیغ و اقناع در جامعه مدرن کمک کند. بدون توجه به نظامی خاص در چینش کتاب‌ها، عنوان برخی از آن‌ها به شرح زیر است: جنینگر بریانت و دلف ریلمان، *اثرات رسانه‌ها: پیشرفت در نظریه و تحقیق* (۲۰۰۲)؛ تابی کلارک، *هنر و تبلیغات در قرن بیست و یکم* (۱۹۹۷)؛ استیو کول، *جنگ اشباح: تاریخ سری سیا، افغانستان، و بن لادن، از اشغال شوروی تا ۱۰ سپتامبر ۲۰۰۱* (۲۰۰۴)؛ نیکلاس کل، *دیوید کلبرت و دیوید ولش، تبلیغات و اقناع جمعی: دانشنامه تاریخی از ۱۵۰۰ تا کنون* (۲۰۰۳)؛ نیکلاس کل، *فروغ جنگ: کارزار تبلیغاتی انگلستان علیه بی‌طرفی آمریکا در جنگ جهانی دوم* (۱۹۹۶)؛ استانی کاتینگام، *اندیشه تبلیغات: بازسازی* (۲۰۰۲)؛ آلیسون بی. گیلور، *با سرنیزه نمی‌توانید علیه تانک‌ها بجنگید: جنگ روانی علیه ارتش ژاپن در جنوب غربی پاسیفیک* (۱۹۹۸)؛ کلائیون لاری، *رزمندگان تبلیغات: جنگ صلیبی آمریکا علیه آلمان نازی* (۱۹۹۶)؛ مایکل نلسون، *جنگ از آسمان سیاه: نبرد رادیو تلویزیون‌های غربی در جنگ سرد* (۱۹۹۷)؛ شون باری-گیلز، *جمهوری لفظی، تبلیغات و جنگ سرد: ۵۵-۱۹۴۵* (۲۰۰۲)؛ شلدون رامتر و جان استابرس، *تبلیغات فریب جمعی: استفاده از تبلیغات در جنگ بوش علیه عراق* (۲۰۰۳)؛ ناسی اسنو، *جنگ اطلاعاتی: تبلیغات آمریکایی، آزادی بیان و کنترل فکر از ۱۱ سپتامبر* (۲۰۰۳)؛ الیور تامسون، *رهبری آسان: تاریخچه‌ای از تبلیغات* (۱۹۹۹)؛ دونالد وارن، *رادیو کشیش: کافلین، پدر رادیو قدرت*^۱ (۱۹۹۶). یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین اثر در این زمینه، انتشار کتاب تبلیغات است. کاری کلاسیک در ادبیات این رشته که در سال ۱۹۲۸ توسط ادوارد برنز نوشته شد و در سال ۲۰۰۵ با مقدمه‌ای عالمانه از مارک کریسپین میلر پس از نزدیک به ۹۰ سال تجدید چاپ شد.^۲ این کتاب‌ها و بسیاری از مطالعات منتشر شده در قالب مقاله در مجلات ارتباطات و روان‌شناسی بر غنای مطالعات مرتبط در زمینه تبلیغات و اقناع افزوده است.

بار دیگر، از این که تعداد استادات به این کتاب در ادبیات رویه رشد تبلیغات همواره افزایش یافته به شدت خوشنودیم و به‌ویژه از این که در پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی از مدل‌های ارائه شده در کتاب استفاده شده و یا از روش پیشنهادی ما تحت عنوان «چگونه تبلیغات را تحلیل کنیم» به مثابه الگویی برای مطالعه بیشتر اقتباس شده، به خود می‌بالیم. با این حال، می‌خواهیم تأکید کنیم در حالی که ذکر چنین استفاده‌هایی ممکن است نوعی

- Jenning Bryant and Dolf Zillmann (2002); *Media effects: Advances in Theory and Research*; Toby Clarke (1997); *Art and Propaganda, in the Twentieth Century*; Steve Cole (2004); *Ghost War: The Secret History of the CIA, Afghanistan, and bin Laden, From the Soviet Invasion to September 10, 2001*; Nicholas Cull, David Culbert, and David Welch (2003); *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*; Nicholas Cull (1996); *Selling War: The British Propaganda Campaign Against American "Neutrality" in World War II*; Stanley Cunningham (2002); *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*, Alison B. Gilmore (1998); *You Can't Fight Tanks With Bayonets: Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southwest Pacific*; Clayton D. Laurie (1996); *The Propaganda Warriors: American Crusade Against Nazi Germany*; Michael Nelson (1997); *War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War*; Shawn Parry-Giles (2002); *The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War: 1945-1955*; Sheldon Rampton and John Stauber (2003); *Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*; Nancy Snow (2003); *Information War: American Propaganda, Free Speech and Opinion Control Since 9/11*; Oliver Thomson (1999); *Easily Led: A History of Propaganda*; and Donald Warren (1996); *Radio Priest: Coughlin, the Father of Hate Radio*.
- Edward Bernays's (1928-2005) *Propaganda*, with an introduction by Mark Crispin Miller.

خودستایی تلقی شود، ما توصیه می‌کنیم که دانشجویان از این الگوها فقط به عنوان نقطه شروعی برای توسعه استراتژی‌های تحلیلی خود استفاده کنند.

در نسخه جدید، هر جا که لازم بود، ارجاعات، بخش جدید و یا مطالب مربوط به حوادث تکان‌دهنده ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ را اضافه کردیم. تخریب برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی در شهر نیویورک، اساساً جهان مدرن ما را که هنوز در آغاز راه است و یا درک آن بسیار زود هنگام و یا بسیار پیچیده است، کاملاً دگرگون کرد. با این حال، در فضای کوچک اشغال شده توسط آن دسته از ما که به مطالعه تبلیغات می‌پردازند، احساس تازه‌ای از ضرورت‌ها و الزامات در مورد آن عنوان شده است که باید به سوی فهم بیشتر از چگونه تبلیغ کردن در این جهان جدید یعنی «جنگ با تروریسم»، «جهاد»، «سلاح‌های کشتار جمعی» و «تغییر رژیم» عمل کرد. امیدواریم، با یادآوری و هشدار دادن به خوانندگان نسبت به نقش مهمی که تبلیغات در زندگی ما ایفا می‌کند، این کتاب فهم ما را نسبت به تبلیغات افزایش دهد.

کارت اس. جاوِت - دانشگاه هوستون، تکزاس

ویکتوریا آدانیل - دانشگاه ایالتی مونتانا

www.kerati.com

قدردانی

آماده‌سازی ویرایش چهارم کتاب بدون تشویق و کمک همراهانی در انتشارات سیج ممکن نبود. ویراستار کتاب، مارگارت سیول، به‌طور معمول، نمونه‌ای کامل از صبر است و او بود که در سراسر تجدید نظر کتاب ما را تشویق و راهنمایی کرد. هماهنگی پروژه را دستیار ویراستار کتاب، سارا کوزنبری به عهده داشت، که انجام کارهای وصف ناشدنی وی، در ترکیب و کنار یکدیگر قرار دادن مطالب، جستجو برای یافتن تصاویر مناسب و به‌طور کلی در حفظ تمرکز، حمایت و هدایت ما، ماهرانه عمل کرد. مصحح نسخه، جیلیان دیکنز، دبیر پروژه آسترید ویردیگ، نیز تا حد زیادی به این پروژه کمک کردند. ما هم چنین از جیل مایرز، دستیار ویراستار سابق سیج، برای کمک‌هایش و جیم استوت، به خاطر طراحی مدل‌های گرافیکی برای فصل‌های ۱ و ۸ قدردانی می‌کنیم. گارت جاوت مایل است از همکاری دانشجویانش در مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی که تبلیغات را مطالعه می‌کنند، قدردانی کند. آن‌ها همواره با ابراز علاقه‌شان به موضوع، منبع الهام بودند و هم زمان با اعمال فشار نامحسوس روند رو به رشد رشته در حوزه‌ای پیچیده را حفظ کردند. مثال «نمایش دهید» - و بگویید» از دانشجویان نمونه‌ای از نقش تبلیغات در زندگی روزمره ماست که اغلب برای این ویرایش و نسخه‌های گذشته کتاب منبع استفاده بوده است.

ویکتوریا اداتیل مراتب قدردانی خود را به کتابداران دانشگاه ایالتی مونتانا که کتاب‌ها و مقالات متعددی برای تحقیقات او فراهم کردند، اعلام می‌دارد. او هم چنین علاقه‌مند است از اسپرگ کلازا، دستیار مدیر اجرایی برنامه افتخاری این دانشگاه که وی را با

کممک‌های فنی از جمله کامپیوتر و باز نگهداشتن دفتر کارش در برخی از مراحل نوشتن این کتاب مساعدت کردند، قدردانی کند. او تشکر ویژه‌اش را به همسرش، پل موناکو، برای حمایت‌ها، محبت‌ها و علاقه‌اش به ادامه کارهای او تقدیم می‌کند.

گرچه این دو نویسنده بیش از ۱۵۰۰ کیلومتر از یکدیگر فاصله دارند، ولی وجود تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی با حذف هر گونه موانع به این جدایی پایان دادند. ما در این مدت اغلب از طریق تلفن، پست الکترونیکی، و پست سریع با یکدیگر کار می‌کردیم. مطابق معمول، ما مسئولیت فردی نگارش فصل‌ها را می‌پذیریم: ویکتوریا برای فصل‌های ۱، ۴ و ۶؛ گارث برای فصل‌های ۲، ۳ و ۵. فصل‌های ۷ و ۸ نیز تلاش مشترک است. البته، ما هم چنین مسئولیت کامل تمام مطالب کتاب را تقبل می‌کنیم و هر گونه سرزنش و ایراد نسبت به خطاهای احتمالی را می‌پذیریم.

www.ketab.ir

درباره نویسندگان

گارث اس. جاووت استاد ارتباطات در دانشگاه هوستون است. وی دکترای خود را در رشته تاریخ ارتباطات از دانشگاه پنسیلوانیا کسب کرد. ابتدا به عنوان رئیس مرکز تحقیقات اجتماعی بخش ارتباطات دولت کانادا به کار مشغول شد و در همین مدت مشاوره چندین سازمان بین‌المللی ارتباطات را نیز به عهده داشت. در سال‌های ۸۸-۱۹۸۷ پژوهشگر ارشد مرکز گانت بود و مقالات متعددی در زمینه فرهنگ عامه و تاریخ ارتباطات به چاپ رساند. کتاب فیلم هنری دموکراتیک (۱۹۷۶) اولین اثرش در تاریخ سینما اثری معیار به شمار می‌رود. کتاب دیگرش فیلم به مثابه ارتباط جمعی، (با همکاری جیمز لیتن) مطالعه‌ای منحصربه‌فرد است. هم‌چنین آخرین اثرش کودکان و فیلم: نفوذ رسانه‌ها و مطالعات صندوق پابز، (با همکاری جاروی و فولر) است که بازخوانی مطالعات پیشین در تاریخ ارتباطات ایالات متحده آمریکا محسوب می‌شود. وی عضو هیأت تحریریه چندین مجله علمی در زمینه فیلم و ارتباطات بوده و هم‌اکنون تدوین و نگارش تاریخ اجتماعی تلویزیون در ایالات متحده را در دست اقدام دارد.

ویکتوریا ادانل استاد بازنشسته و مدیر سابق برنامه مفاخر دانشگاه، پروفیسور رشته ارتباطات در دانشگاه ایالتی مونتانا-بُزمن است. پیش از این رئیس دپارتمان ارتباطات گفتاری در دانشگاه ایالتی اورگان و رئیس دپارتمان ارتباطات و روابط عمومی در دانشگاه ایالتی شمال تگزاس بود. در سال ۱۹۸۸، به مدت یک سال برای مؤسسه آمریکایی مطالعات خارجی در دانشگاه لندن تدریس کرد. وی دکترای خود را از دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا دریافت کرده است. از ادانل مقالات متعددی در مجلات و کتاب‌های گوناگون در

زمینه‌های زیر منتشر شده است: اقناع، اثرات اجتماعی رسانه‌ها، زنان در فیلم و تلویزیون، سیاست بریتانیا، تبلیغات نازی‌ها، حافظه جمعی، نظریه مطالعات فرهنگی و فیلم‌های تخیلی علمی در دهه ۱۹۵۰. او هم چنین کتاب‌های زیر را نوشته است: اقناع: رویکردی تعاملی-وابستگی (باهمکاری کیبل)، تبلیغات و اقناع (باهمکاری جاوت)، و ارتباطات گفتاری. آخرین اثرش نقد تلویزیونی است. هم چنین ساخت فیلم زنان، جنگ و کار: شکل‌گیری فضا برای بهره‌وری در صنایع کشتی‌سازی هنگام جنگ جهانی دوم، برای شبکه عمومی تلویزیون پی.بی.اس از طریق کاسم (KUSM) در دانشگاه ایالتی مونتانا و نگارش چندین فیلمنامه برای برنامه‌های زیست محیطی تلویزیونی و صداگذاری روی چند فیلم برای شبکه پی.بی.اس را در کارنامه حرفه‌ای خود دارد. علاوه بر عضویت در تحریریه مجلات متعدد، دریافت کننده کمک هزینه‌های پژوهشی متعدد، کسب برتری در افتخارات علمی و جوایز ویژه تدریس می‌باشد، از آن جمله استادی افتخاری دانشگاه ایالتی شمال تگزاس، دانشگاه ایالتی مونتانا، انجمن فارغ‌التحصیلان بزممان و جایزه تعالی اتاق بازرگانی، و عضویت در بنیاد دنفورت و محقق تابستانی بنیاد ملی علوم انسانی را می‌توان نام برد. او علاوه بر تدریس در آلمان، سخنران مدعو در دانشگاه‌های دانمارک، نروژ، سوئد، و ویلز بوده است. ادانل هم چنین به عنوان مشاور خصوصی دولت ایالات متحده، سناتور ایالت، دادخواه شاکیان تنباکو، و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آمریکایی بوده است.