

## GRANICE GLOBALNEJ REKLAMY. O UTOPII ZAŁOŻEŃ KOMUNIKACJI BEZ DYFERENCJACJI W SPOŁECZEŃSTWIE ŚWIATOWYM

Poszukiwanie granic globalnej reklamy można porównać z poszukiwaniem granic globalności, co z góry niechybnie skazuje, a przynajmniej powinno, na fiasko. Przecież zakładanie granic czegoś, co jako „globalne” wskazuje na swoją bezgraniczność w horyzoncie możliwości świata, jest paradoksalne, a jeżeli nie, to przynajmniej przypomina szukanie dziury w całym. Niemniej wychodzę z założenia, opierając się na ustaleniach socjologicznej teorii systemów (Luhmann, 2007; Willke, 1996), że obserwacja procesów społecznych w warunkach „płynnej nowoczesności” (Baumann, 2007), polikontekstualności i policentryczności obserwacji, heterotopii myślenia (Willke, 2006), wielowartościowych oczekiwań, kompleksowości komunikacji, dla której nie ma uniwersalnego punktu odniesienia (Kneer, Nassehi, 2000, 95-111), musi być „założona w pojęciu kontyngencji”, czyli liczyć się z tym, że zawsze może być inaczej (Luhmann, 2007, 10). Innymi słowy, bez gotowości do zmienności obserwacji, czyli bez dyferencjacji (Luhmann, 1997, 595-618), „nie wydarzy się właśnie zupełnie nic” (Luhmann, Baecker, 2006, 73). Ani percepcja różnic, bez nich obserwacja, a bez tej też komunikacja (Luhmann, 2007, 42). Bez komunikacji natomiast nie byłoby ani globalizacji, ani globalności, ani reklamy, ani też społeczeństwa, ani niczego, co społeczne.

Z tej perspektywy wizja globalnego rynku roztoczona m.in. przez Theodore Levitta (1983), skądinąd ponad wszelką wątpliwość przełomowa dla szeroko rozumianej komunikacji reklamowej, wymaga weryfikacji ze względu na jej utopijne założenie standaryzacji (bez dyferencjacji) reklamy w skali globalnej. W świecie, który dostępny jest wszystkim tylko w kawalkach, reklama globalna, zakładająca defragmentację, musi się liczyć z granicami swoich możliwości. Zaś obietnica Levitta, że każdy produkt wszędzie można prezentować wszystkim w ten sam sposób, okazuje się być w perspektywie globalizacji, grobalizacji, de-globalizacji i w ramach światowego społeczeństwa utopią, co zamierzam poniżej w odniesieniu nadmienionej już teorii wykazać.

Zasadniczy problem w zlokalizowaniu granic globalnej reklamy polega na tym, że nie można jednoznacznie określić, czym ona jest, a czym nie. Nie ma dla niej wiążącej ani branże, ani naukę definicji (Dmoch, 1996). Jest to niezbitnie implikacja problemów związanych z samym pojęciem globalizacji, dlatego od niego rozpocznę, szukając źródeł uzasadnienia dla płynności tych pojęć w Luhmannowskiej teorii dyferencjacji. Według niej komunikacja społeczna musi radzić sobie

z problemem, który w procesie ewolucji sama stworzyła, z możliwością dyferencjacji i kontyngencją obserwacji, tzn. nie z jedną, nie dwoma, ale wieloma rzeczywistościami globalizacji. Poszukiwanie „realności” globalizacji doprowadzi zawsze do jej rzeczywistości społecznej, do konstruktu tego, co mówi o niej ktoś ze swojej perspektywy określonej przez takie, a nie inne kryteria obserwacji. Jak wszystko inne, globalizacja pojawiła się w komunikacji jako wynik dyferencjonowania komunikacji i dalej w wyniku komunikacji się dyferencjonuje, przyjmując różne konceptualne kształty. Prowadzi to wręcz do „globalności” samego pojęcia globalizacji w sensie jego przestrzennego i znaczeniowego rozszerzania, przy jednoczesnej komunikacyjnej zmienności i relatywności jego obrazów względem czasów, miejsc i obserwatorów. Konstruktor ten wynaleziono do opisanego czegoś, co było i trwało, zanim pojawił się powód, żeby nazwać to właśnie nią<sup>1</sup> (co Adam Nobis, 2014a, 167, ustala na rok 1944). Dziś jest on namacalną oczywistością, która mówi sama za siebie, uniwersalnym kluczem do wyjaśniania „nowych” fenomenów społecznych. Problem w tym, że często pojęcia globalizacji używa się skrótowo, bezrefleksyjnie, ale i tendencyjnie, bez większej potrzeby wyjaśniania tego, co się za nim kryje (Viehoff, 2016). A przecież diabeł tkwi zawsze w szczegółach. To, co z pozoru wydaje się być proste, okazuje się zwykle najtrudniejsze.

Mimo wszelkiej oczywistości globalizacji (a może właśnie ze względu na nią), przegląd jej teoretycznych konceptów dokonany przez Nobisa (2014, 2014 a, 2014c) podważa tę oczywistość, odsłaniając różnice w jej postrzeganiu i rozumieniu. Okazuje się, że globalizacja to nie prosta, na której wszyscy w takim samym tempie, z tym samym zamiarem pędzą do przodu (nie mówiąc o celu tego pędu, bo co mogłoby nim być, jak nie globalność wszystkiego). Widać przecież rozgąłżenia i zakręty, generujące jej wielopłaszczyznowość i złożoność. Dla Nobisa jest to podstawa do stwierdzenia, że „zamiast o *globalizacji* być może lepiej jest mówić o *globalnych procesach*” (Fereński, 2010, 100; Nobis, 2009), inaczej mówiąc dyferencjonować. Globalizować zresztą może się tylko to, co nie jest (jeszcze) globalne, a to z kolei ma zawsze charakter procesualny i temporalny zorientowany na zmianę. Innymi słowy, globalne procesy prowadzą w czasie do przeobrażeń ilościowych i/lub jakościowych czegoś (nie wszystkiego), bowiem pod ich wpływem globalizują się tylko fragmenty rzeczywistości społecznej, które logicznie rzecz biorąc powinny stać się ostatecznie globalne. Co do tego nie ma wątpliwości, ale o jakie fragmenty chodzi, co jest przedmiotem tych procesów, co rezultatem, jaka jest ich natura, mechanizmy, efekty *spillover*, pozostaje dyskusyjne i opisywane rozmaicie. W wymiarze przestrzennym jest to wyobrażenie rozszerzania się procesów lokalnych, przez regionalne, narodowe, kontynentalne, aż do światowych, o ile oczywiście nie znajdziemy we wszechświecie osób /adresów kontaktowych do ich kontynuacji poza na-

<sup>1</sup> To samo można wykazać dla pojęcia reklamy globalnej (Pluchowska, 2017b).

szą planetą. Jedni będą to określać bezgranicznym „rozszerzaniem się świata” (m.in. Appadurai, 2005; Sassen, 2007), inni zaś odwrotnie bezgranicznym „kurczeniem się świata” (Bauman, 2000; Fukuyama, 1996). Jedni będą krytykować, inni chwalić, uznawać za dobre lub za złe, pożądane lub nie, za trwałe albo za nietrwałe, co wynika, jak zauważa Nobis (2014b, 35), z aksjologicznego uwikłania konceptów.

Generalnie „cokolwiek się nie mówi o ‘globalizacji’, wydaje się, że ma się na myśli proces, który zakłada, że społeczeństwo światowe jeszcze nie istnieje” (Luhmann, 1997, 159). Różnica, o której mówi tu Luhmann, polega na tym, że teorie zajmujące się pierwszym, opisują zjawiska procesowe, prowadzące do pewnego stanu, zaś te drugie opisują pewien stan, wynikający ze zjawisk procesowych. Pierwsze, bardziej interesują procesy kształtowania światowych powiązań oraz ich skutki widoczne w zjawisku „rozszerzania” się świata w sensie delokalizacji. Drugie, koncentrują się na procesach dyferencjacji i powiązaniach funkcjonalnych systemów reprodukowanych w ramach istniejącego systemu społeczeństwa światowego (Wobbe, 2000, 11-13; por. Luhmann, 1997; Pluchowska, 2013). Pozostając w zgodzie z wnioskami teorii systemów, poszukiwanie granic globalnej reklamy sprowadza się tu zasadniczo do poszukiwania granic komunikacji społecznej w ramach społeczeństwa światowego. To zaś nie jest niczym innym jak zakresem rekursywnych komunikacji wszystkich systemów społecznych, a więc wytworem komunikacji (Pluchowska, 2013, 253-258), zresztą podobnie jak i granice. W takim ujęciu granice reklamy o zasięgu „globalnym”, w założeniu której chodzi właśnie o ich pokonanie, będą zawsze granicami (re)produkowanymi w komunikacji, czyli społecznym produktem, który jednocześnie odzwierciedla kondycję tego społeczeństwa. Zgodnie z tym, co ustala konstruktywizm, granice prawne, religijne, mentalne i jeszcze inne, nie istnieją jako takie poza granicami systemów społecznych, a przynajmniej nie istnieją w taki sam sposób dla wszystkich, tzn. ich postrzeganie i znaczenia są indywidualnie zróżnicowane, ale kolektywnie stabilizowane. O tym, jakie granice będzie miała przykładowo Unia Europejska, czy je „otworzy”, czy nie, zadecyduje wyłącznie komunikacja. W świecie „zewnątrznym”, czyli pozaspołecznym nie ma bowiem ani światła, ani kolorów, ani dźwięków, ani muzyki, ani ciepła, ani zimna itp., przenikają się tam jedynie różnego rodzaju fale fizyczne (por. Foerster, Glasersfeld, 1999, 44). „Świat jest kulą, której środek jest wszędzie, granice zaś nigdzie” (Borges, za: Golka, 1999, 165), te które dziś znamy, wytworzyła właśnie komunikacja. To, że ta kula jest w zasadzie geoidą, nie czyni tu żadnej różnicy, podkreśla natomiast konstruktywny charakter poznania generalnie, a co za tym idzie kontyngencję wypowiedzi o tym, jaki jest świat i jego obiekty komunikacyjne. Zdaniem Baumana dziś już „z coraz większą pewnością można mówić (...) o *końcu geografii*. Odległości nie mają już większego znaczenia, a koncepcję granicy geofizycznej w „realnych warunkach” coraz trudniej utrzymać. (...) W istocie to, co na-

zywamy odległością, wcale nie jest obiektywną, bezosobową daną natury fizycznej, lecz konstruktem społecznym; jej długość zmienia się w zależności od prędkości, z jaką można ją pokonać (...) [i — DP] od kosztów (...). Wszystkie pozostałe czynniki (...) wydają się z perspektywy czasu wtórnymi konsekwencjami tej prędkości” (Bauman, 2000, 18).

Od kiedy w wyniku kolejnych rewolucji technologicznych komunikacja w skali globalnej możliwa jest w czasie rzeczywistym, problem jej prędkości, odległości, dostępności przestał praktycznie istnieć. Dzięki globalnej infrastrukturze ma ona możliwość globalizacji. Internet w przeciągu niewielu lat opasał świat komunikacyjnie. Zmultiplikował dostępność osób i organizacji, wytwarzając sieci niezliczonych wirtualnych adresów komunikacyjnych i czyniąc je dla siebie wzajemnie osiągalnymi. Dziś wszystkie adresy komunikacyjne są potencjalnym celem niezliczonych ofert komunikacyjnych, których ilości w wielu wypadkach ani jedna (adresaci ofert), ani druga (producenti ofert) strona nie jest w stanie kontrolować, a co dopiero aktualizować, skutkiem czego w procesach przetwarzania muszą się zdać na inteligencję algorytmicznych maszyn. Dynamika technologiczna, skutkująca powstającymi niemal z dnia na dzień nowymi opcjami dla komunikacji, prowadzi do kolejnych dyferencjacji, np. różnicowania się internetu, co nazywa się internetem ludzi, rzeczy, usług, danych. Uczestnikami komunikacji globalnej są tym samym nie tylko różne systemy społeczne, ale i inteligentne maszyny, chatbooty, serwery, urządzenia gospodarstwa domowego, budynki, samochody itd. Widać jak na dłoni, że „świat” został komunikacyjnie połączony, wprawdzie asymetrycznie, ale asymetrię znajdziemy wszędzie. Przecież, jak dotąd, nie udało się zorganizowanym strukturom politycznym zabezpieczyć globalnie równego dostępu do żywności, mieszkań, opieki zdrowotnej, elektryczności. Szacuje się natomiast, że globalne zaopatrzenie w dostęp do sieci telekomunikacyjnych, opartych wprawdzie na różnie zaawansowanych systemach i technologiach, pokryte zostało w ponad 80 procentach. Na ten przykład, wiele osad w Azji i Afryce nie ma dostępu do elektryczności, ale jest osiągalna telefonicznie (Weissberg, Harenberg, 2011). Światowy wolumen przepływów danych mierzony w terabitach na sekundę ciągle wzrasta. W ciągu dekady (2005-2016) wzrósł 45-krotnie, osiągając szacunkowy poziom 400 terabitów na sekundę (Bughin, Lund, 2017), co przekracza dalece nie tylko moc wyfantazjowanej przez Lema *Bomby megabitowej* (1999), ale i moc przerobową wszystkich umysłów ludzkich łącznie. Dodać trzeba, że globalna komunikacja między serwerami i bankami ma charakter nie tylko ilościowy. Ogromne pakiety danych, niezależnie od ich semantycznego pochodzenia jako tekstu, obrazu, dźwięku, spakowane w jednych miejscach, rozkładane i przerabiane do fragmentów informacji w innych, szukają w sieci jako dane pozbawione wyraźnej tożsamości, drogi do odbiorcy, który będzie w stanie nadać im znaczenie.

W ten sposób, za sprawą postępującej „osiągalności komunikacyjnej”, kontynuuje się opisane przez Luhmanna w 1971 roku społeczeństwo światowe (Luhmann 2007, rozdz. IV, 1997, 813-847). Jako że reprodukuje się ono przez pulsujące akty komunikacyjne i ich nawiązywalność, co dziś jest potencjalnie możliwe w każdym miejscu, w każdym czasie, w każdej sytuacji, jeżeli będzie taka potrzeba, „świat granic” dla niego nie istnieje. Akty odrzucenia oferty komunikacyjnej, jej niezrozumienie, bojkot, krytyka, nie stanowią w tym ujęciu problemu, przecież „możliwość odrzucenia jest z konieczności wpisana w proces komunikacji” (Luhmann, 2007, 145). Doświadczana jest w komunikacjach wszystkich systemów społecznych bez wyjątku, niezależnie od granic terytorialnych i bez różnicy, czy mają one formę zinstytucjonalizowaną, czy nie, czy odbywają się face to face, czy za pomocą mediów, czy za pomocą jednego kodu, czy wielu, czy posiadają te same systemy orientacyjne czy różne, czy bazują na tych samych wartościach, normach, prawach. Różnice, inność, ale też obcość są obiektywnym faktem społecznym, a niezrozumienie należy do komunikacji tak samo, jak rozumienie. Wprawdzie żyjemy w jednym społeczeństwie (singularnie rozumianym jako światowe), ale równocześnie w wielu rzeczywistościach społecznych, które nie są warunkowane terytorialnie, ale kognitywnymi i mentalnymi wzorami, choć niewątpliwie te zmienne są ze sobą skorelowane. Zróżnicowanie społeczne w żaden sposób nie przemawia przeciwko społeczeństwu światowemu, natomiast oferty komunikacyjne, jeśli nie mają być odrzucone, powinny w procesach koncipowania tę różność uwzględnić. Globalizacja, wbrew konceptom, postrzegającym ją jako proces zacierania różnic i uniwersalizacji świata w kierunku homogenizującego imperializmu konsumpcyjnego na wzór amerykański (cocacolonizacja, macdonaldyzacja, macdisneizacja por. Dürrchmidt, 2002, 104-111), zresztą jak się okazuje utopijnym, nie tylko nie wyklucza różnic, ale wręcz je wytwarza, co z kolei reflektują koncepty glocalizacji (Robertson, 1998), globalizacji (Ritzer, 2003) czy de-globalizacji (Bello, 2005). W globalnej komunikacji społecznej oferty komunikacyjne muszą uwzględniać więc jedno i drugie, jednym słowem balansować między możliwością standaryzacji, a koniecznością lokalizacji (bądź odwrotnie) (Płuchowska 2017b, 2018).

Twórca pojęcia globalnego marketingu Theodore Levitt zdawał się powyższej zależności nie dostrzegać. O ile sam pomstował na „marketingową krótko-wzroczność” (Levitt, 2007), krytykując w swojej nowatorskiej wizji marketingu zbyt wąskie rozumienie działań marketingowych, zakrojonych wyłącznie do prezentacji produktu bez komunikowania potrzeb klienta, to w tym aspekcie niestety też nie wykazał się dalekowzrocznością. W artykule *Globalization of Markets* z 1983 r., który ukazał się „Harvard Business Review”, sformułował koncepcję korzyści płynących z globalizacji dla marketingu, czym naturalnie spopularyzował jej pojęcie. Nie można jednak przyjąć, jak podaje Wikipedia (2018), że jest on autorem tego terminu, bowiem, jak wiemy za

Nobisem, pojawia się on znacznie wcześniej. Swoją koncepcję zbudował na utopijnym przekonaniu, że globalizacja doprowadzi do globalnego w sensie jednorodnego rynku, wskutek czego marketing będzie mógł zyskać na kosztach przez standaryzację komunikatu (Levitt, 1983, 92-102). Głosząc, że „all marketing is global”, dowodził, że homogenizacja struktur społecznych, która w wyniku globalizacji jest nieunikniona, doprowadzi do konwergencji wzorów zachowań konsumenckich oraz ich rynkowych preferencji. Zaś upodabnianie potrzeb, postaw, pragnień, oczekiwań, otworzy przed marketingiem możliwość prezentowania „wszędzie tego samego produktu w ten sam sposób dla wszystkich”. Nie ulega wątpliwości, że transfer tej myśli do konkretnych działań firm skutkował aktywizacją strategii standaryzacji komunikacji (Dmoch, 1996), nie znaczy to, że nie istniała również potrzeba dyferencjacji tych strategii, na co wskazywała z kolei teza dywergencji Philipa Kotlera (1986).

Atrakcyjność Levittowskiej tezy konwergencji uwidoczniła się w aktywnej reakcji rynku. Zdziałał mechanizm komunikacji, dokładniej mówiąc, nawiązywalność komunikacji o globalizacji, bo cóż innego mogłoby ją w ogóle napędzać niż komunikacja właśnie. Ktoś mówi, że coś można, ktoś to sprawdza, pyta kogoś innego, ten potwierdza, że może razem zrobimy to skuteczniej, jeszcze ktoś inny obserwuje to, co robisz ci, co już wiesz, jak to działa i również działa, używając podobnych wzorów. Komunikacja komunikuje, czy to w sztandarach globalizacji, czy innych. Przykładowo w latach 80. ubiegłego wieku, kiedy procesy globalizacji dokonały skokowego „przyśpieszenia i zagęszczenia” (Willke, 2006, 3-8), również w świecie marketingu i reklamy obserwuje się wzmożone ekspansje i megafuzje wielu agencji, orientujących się na transgraniczne działania w celu wzmocnienia swojej skuteczności w ramach rozszerzających się rynków. Do „wielkiego wybuchu” w postaci licznych fuzji i megaagencji dochodzi w 1986 r. Powstaje wtedy m.in. Omnicom Group. Ta, do dziś największa na świecie agencja, jest sztandarowym wyrazem globalizacji przemysłu reklamowego i jednocześnie również wyrazem (re)produkowania się za sprawą komunikacji o globalizacji samej globalizacji. Bez wątpienia przyczyniła się ona do rozwoju globalnej infrastruktury i umożliwiła wielu markom zglobalizowanie zasięgu ich komunikacji reklamowej. Z drugiej strony ta sama agencja, zresztą tak jak inne koncerny (np. Coca-Cola, Rathje, 2008), nie może zlekceważyć w swoich działaniach odniesienia do lokalności. Straty z braku dyferencjacji mogłyby bowiem być większe niż korzyści ze standaryzacji. „Też i przede wszystkim globalnie produkujące i komunikujące firmy muszą uwzględniać lokalne warunki. W celu ustalenia treści globalnej komunikacji, znalezienia globalnie rozpoznawalnych scenariuszy i symboli, musi one czerpać z zasobów lokalnych kultur. (...) w globalizacji nie chodzi tylko o to, żeby budować fabryki na całym świecie, ale o to, żeby się stać częścią lokalnej kultury (Drechsel, Schmidt, Gözl, 2000, 141). Na ten aspekt zwraca uwagę z kolei teza dywergencji, rozpropagowana w praktyce

reklamy i marketingu przez Philipa Kotlera (Kotler, 1986, 13-15). Argumentuje on, że w multiopcyjnym społeczeństwie style życia ludzi nie tylko się nie ujednolicają, ale wręcz odwrotnie — indywidualizują, dlatego standaryzacja komunikatu reklamy mija się z celem. Jednym słowem, firmy muszą mieć na uwadze, że „all business is local” (Kotler, 1990,13).

Obie tezy wydaje się łączyć recepta, powtarzana w biznesie niczym mantra, „myśl globalnie, działaj lokalnie”, która notabene relatywizuje utopijną myśl Levitta. Co ciekawe, jak zauważa Yoko Ishikura (2007), „paradoks naszych czasów” odwrócił ten argument, bowiem „im bardziej globalna staje się gospodarka i biznes, tym ważniejsze okazują się lokalizacja i fizyczna bliskość. (...) Teraz należy *działać globalnie i myśleć lokalnie*, czyli czerpać z różnych źródeł wiedzy i wykorzystywać ją do kształtowania strategii”. Wynika z tego nowy dla projektowania komunikacji reklamowej wniosek. Zaawansowane technologie komunikacyjne umożliwiają lokalnym firmom nie tylko występ na globalnym parkiecie, ale przede wszystkim dostęp do lokalnych informacji, które warto wykorzystać do przygotowania tego występu. Co więcej lokalność dzięki globalnej prezentacji zwiększa swój lokalny potencjał. Przyjrzyjmy się temu w poniższym przykładzie, który pokazuje, że jedno i drugie jest możliwe, ale zawsze razem, w myśl twierdzenia Dmocha, że globalna reklama może funkcjonować wyłącznie jako „interkulturowa adaptacja” (Dmoch, 1996, 198; por. Płuchowska, 2017a i b). Myśl ta odsłania również utopię twierdzeń poczynionych przez Levitta.

Kiedy każdy na co dzień, chcąc czy nie, doświadcza na własnej skórze skutków globalnych procesów w ich najrozmaitszych wymiarach, i to zapewne intensywniej niż mógł ich doświadczyć w „swoich” czasach Levitt, trudno jest tu mówić o ich jakichkolwiek granicach. O globalnej reklamie trzeba powiedzieć, zwłaszcza w dniach, w których zajmuję się niniejszym artykułem, że „wprosiła się” wraz z 21. Mistrzostwami Świata w piłce nożnej, jednym z największych cyklicznych wydarzeń sportowych o globalnym zasięgu, na ekrany 3,5 miliarda osób z 200 krajów, śledzących ich transmisje (Zenithmedia, za: Dörfelder, 2018). Użytkownicy wszechobecnych w naszej codziennej rutynie ekranów, tak tych z dostępem do globalnej komunikacji w globalnej sieci, jak i tych bez, nie mogą jej w żaden sposób podczas tych transmisji wyłączać, chyba że wyłączą mecz. Obojętnie, czy na ekranie pojawia się perspektywa całej 342 metrowej powierzchni boiska, czy zagrania pojedynczych zawodników, czy dopingujące trybuny, zobaczyć oni mogą nie tylko piłkę, piłkarzy, kibiców, ale i nieodłączną przy takich wydarzeniach reklamę. Na każdym meczu na 300 metrach bandy, w miejscach poza stadionem, w sponsorskich spotach, jawią im się loga marek z „całego świata”, które za możliwość pokazania się „całemu światu” zapłaciły światowej organizacji FIFA ponad 2 tys. mil. dolarów (FIFA, za: tamże). Oczywiście reklama partnerów i sponsorów FIFA nie dzieje się tylko na stadionie i w bezpośrednich transmisjach wydarzenia, ale widoczna jest w licznych komentarzach, wiadomościach, sprawozdaniach, blokach

i akacjach reklamowych itp. w różnych formatach i w różnych mediach. Chcę tym zaznaczyć, że potencjalność globalnych kontaktów z globalną reklamą związaną z globalnym wydarzeniem FIFA wykracza daleko poza bezpośrednio wydarzeniem zainteresowanych, co daje możliwość jeszcze większej ilości potencjalnych komunikacji w jej następstwie, czego przykładem może być też ten artykuł. Zapytam w tym miejscu, czy czytający go widzowie meczów, potrafią przywołać jakąś markę, korzystającą ze scenerii MŚ? Wydaje mi się, że przynajmniej jedną. Zawsze jest tam obecna Coca-Cola, która zresztą potrzebowała wiele lat, by na trwale wpisać się w świadomości konsumentów z całego świata.

Potencjał globalizacyjny wydarzenia organizowanego przez istniejącą od 1904 r. FIFA jeszcze się nie wyczerpał, jako że jego zasięg nadal cyklicznie rośnie. W pierwszym Mundialu, który miał miejsce w Urugwaju w 1930 roku, wzięło udział 13 reprezentacji z 3 kontynentów, w tego-rocznym uczestniczyły, wybrane z 211 kandydujących, 32 drużyny, reprezentujące wszystkie kontynenty, a w 2026 r. będzie ich już 48 (por. Withers, 2006; FIFA, 2018). Krótko mówiąc, nie powinno być większych wątpliwości co do jego globalnych możliwości komunikacyjnych, a przynajmniej nie mają jej zaangażowane w nie od jego samych początków globalne marki z ich globalnymi produktami i ich globalnymi reklamami. Przykładem może być właśnie Coca-Cola, która swoją aktywność „mundialową” wykazuje nieprzerwanie od 1930 r., zaś od 1974 jest partnerem FIFA. „Coca-Cola wspiera futbol w ponad 200 krajach, a do fanów tego sportu dociera na całej kuli ziemskiej z misją kibicowania zawodnikom w sportowych zmaganiach ulubionych drużyn” (Coca-Cola, 2018). Podkreślić trzeba, że komunikacja marki niemal od początku jej istnienia, czyli od końca XIX w., pokonuje granice nie tylko geograficzne. Reklamę, którą dziś nazwa się globalną, uprawiała już wtedy, kiedy nikt tych procesów nie nazywał jeszcze globalizacją (por. Pluchowska, 2017b, 429-430), notabene ponad pół wieku przed pojawieniem się określenia globalizacja w komunikacji społecznej. Nic się w tej kwestii nie zmieniło. Coca-Cola nadal, w tym roku z kampanią „Gotowi na emocje”, należy do kręgu oficjalnych partnerów reklamowych MŚ FIFA. Migoczące reklamy, czołowych partnerów FIFA (Coca-Cola, Adidas, Gazprom, Hyundai Kia Motors, Visa, Qatar Airways, Wanda Group), jak i sponsorów MŚ (MacDonald’s, Budweiser, Vivo, Hisense, Mengniu) zobaczyć można było na bandach stadionów, tym razem, co ciekawe z punktu widzenia artykułu, niektóre wyłącznie po chińsku. Co kryje się pod niektórymi obco brzmiącymi nazwami, których właściciele mówią wyłącznie po swojemu i nie kłopotczą się potrzebą przetłumaczenia sinogramów na alfabet łaciński, żeby ich przekaz zrozumieli widzowie z całego świata? Czy czytający artykuł widzowie, potrafią przywołać którąś z tych chińskich marek? Czy oferta reklamowa, której adresaci nie wiedzą, co jest w środku i która przez to skazana jest z góry na komunikacyjnie „puste” kontakty, może zadziałać? Czy pomoże w tym opakowanie z Messi, świa-



ową gwiazdą piłki nożnej, który na poprzednich mistrzostwach wspierał Lays'y, kultową markę chipsów, a na obecnych oficjalny jogurtowy napój mundialu marki Mengniu (z mandaryńskiego „mongolska krowa”), która swoich produktów mlecznych w ogóle nie eksportuje? Okazuje się, że w tym wypadku tak. „Marce nie chodzi wcale o zdobywanie globalnych rynków, ale chce wykorzystać scenę mistrzostw w dotarciu do swojej lokalnej publiczność”, wyjaśnia Max J. Zenglein z MERICS w Berlinie, największego europejskiego instytutu zajmującego się wyłącznie Chinami (Hacking, 2018).

Jak widzimy, z punktu widzenia mechanizmów samej komunikacji, jak i jej infrastruktury, nic nie stoi na przeszkodzie, aby organizacje mogły produkować oferty komunikacyjne w skali globalnej (por. Płuchowska, 2013). Reklama, jako „opakowanie” tego wszystkiego, za pomocą czego organizacje komunikują swoje „światy przeżyć”, maskując oczywiście własne cele ekonomiczne, ma realizować zamiar trafienia do uwagi zaplanowanych publiczności (Fleischer, 2017, 12). Niezależnie od tego, czy plany te dotyczą skali globalnej czy lokalnej. Jej funkcją zaś, z punktu widzenia przesycenia produktowego i informacyjnego rynku (przy czym reklama nie dotyczy tylko komunikacji rynkowej), jest sprawienie, aby nieprawdopodobieństwo dotarcia do uwagi konsumenta stało się prawdopodobnym (paradoksalnie ilość komunikacji nie zwiększa tego prawdopodobieństwa) (por. Luhmann, 2007, 150-151; tenże 2009, rozdz. 7). Czy zadziała tu teza Levitta, czy Kotlera, czy inna, okaże się dopiero po zadaniu zasadniczych dla projektowania komunikacji pytań: kto, z kim, do kogo, dla kogo, kiedy, gdzie, w jaki sposób, za pomocą jakiego medium, jak długo, za ile, w jakich okolicznościach itd. Odpowiedzi zadecydują, czy w ogóle i w jakim stopniu możliwa jest standaryzacja, czyli ujednoczenie oferty komunikacyjnej pod względem konceptu, treści, formy, planowania mediów i czasu, aby jako identyczna reklama „trafiła do uwagi” możliwie wielu adresatów w możliwie wielu miejscach świata (koncepcja jednolitej kampanii). Czy też konieczne będzie zatasowanie strategii dyferencjacji, a więc dopasowanie oferty do specyfiki zdyferencjonowanych językowo, kulturowo, narodowo publiczności przez wyprodukowanie wielu różnych reklam dyferencyjnych pod względem konceptu, treści, formy, planowania mediów i czasu (koncepcja zdywersyfikowanej kampanii) (por. Płuchowska, 2017b). Rzecz jasna, że w praktyce reklamy obie strategie rzadko występują w modelowej postaci i zwykle przyjmują formy mieszane, dotyczy to tak marek lokalnych, jak i działających w skali globalnej (Dmoch, 1996; Rathje 2008). Reasumując, koncepcje subiektywizujące wyłącznie jedną ze strategii są utopijne. Jak pokazuje praktyka reklamy, gra globalnych marek orientuje się na poszukiwanie balansu między jej standaryzacją a dywersyfikacją.

Przykładowo koncern Coca-Cola ma wystarczający potencjał do korzystania ze standardowych rozwiązań, co więcej wyznacza standardy projektowania globalnych strategii reklamo-

wych (Global Advertising, 2016). W skali światowej marka odnotowuje wysoką rozpoznawalność i wizerunkową stabilność wśród konsumentów, stosuje jednolity design wizualnej komunikacji, jej strategiczne grupy docelowe wykazują podobieństwo w wymiarze demograficznym i psychograficznym, dokonuje kontroli wizerunkowej, bada potrzeby światowego rynku przez regularne badania, jest przedmiotem zainteresowania instytutów badawczych i ośrodków naukowych, jej produkty nie są objęte ani restrykcją obyczajową, ani prawną, nie istnieje potrzeba modyfikowania ani składu produktów, ani asortymentu, dyferencjonowania, posiada bonus kraju pochodzenia (*country of origin*, np. made in USA), jak i rozbudowaną sieć obsługujących ją globalnych agencji. Zasięg globalny marki jest tak silny, że aż wywołuje obawę przed cocacolonizacją świata (Mooney, Evans, 2007, 29). Jej zdolność do przyśpieszania globalizacji przez napędzanie „globalnej kultury konsumenckiej” jest bezdyskusyjna, ale sam koncern Coca-Cola wskazuje na granice globalnej reklamy, eksponując zasadę: „tyle standaryzacji, ile możliwe, tyle dyferencjacji, ile konieczne” (Rathje, 2008). W rzeczy samej, obserwując jej kampanie reklamowe, stwierdzimy dyferencjację komunikacji, co podważa uniwersalną receptę Levitta, „na wszystko działa to samo”. Coca-Coli udaje się łączyć dwa w jednym: z jednej strony kreować w skali globalnej jednolity wizerunek, a z drugiej — po zmianie strategii komunikacyjnej w 2000 roku, adaptować strategię komunikacji reklamowej do publiczności lokalnej. „(...) nie jesteśmy już multi-narodowi, ale multi-lokalni. Musimy zapewnić sobie specjalne miejsce w lokalnych społecznościach, rozpoznając nie tylko różnice między państwami, ale również między regionami” (Marschik, 1997, 64).

Przy doświadczonej w globalnych bojach Coca-Coli, chińscy sponsorzy z chińską reklamą, ale bez chińskiej drużyny na Mundialu 2018 przedstawieni w drugim przykładzie są całkowitym novum. Pokazuje on, że globalizowanie reklamowej komunikacji wcale nie musi służyć opisanym powyżej założeniom globalnej reklamy. Sformułowanie przesłania reklamowego oferty w języku kraju pochodzenia, przy wręcz zerowej rozpoznawalności marek poza jego granicami (Volker, Polfuss, 2018) wskazuje, że zamiarem jest skierowanie komunikatu w pierwszym rzędzie do lokalnych grup odniesienia. „Siła przyciągania MŚ w piłce nożnej, która zadziałała na chińskie przedsiębiorstwa jest obrazem wzrastającej pewności siebie i otwarcia chińskiej gospodarki. Do tej pory naszą uwagę poświęcaliśmy zwycięzcom i przegranym turnieju, ale sport może być też widziany jako medium, a scena MŚ jako idealna dla zaprezentowania wszystkich aspektów chińskiej kultury. (...) Byli na niej widoczni Chińczycy z ich produktami i ich kulturą” (Laojiao, 2018). Przykład doskonale ilustruje funkcjonalność Luhmannowskiego społeczeństwa światowego. Dla komunikacji nie ma granic. Wystarczy, że ktoś ją dostrzeże jako informację, a że tak w tym wypadku jest, nie ma, patrząc na liczne komentarze prasowe dotyczące obecności chińskich marek na MŚ i chociażby ten artykuł, wątpliwości. To, że u większości kibiców i komentatorów ich oferty re-

klamowe spotkały się prawdopodobnie z niezrozumieniem, nie zmienia faktu, że komunikacja się odbyła i znajduje nawiązanie. Prawdopodobnie Mengniu, Wanda Group, Hisense czy Viwo przeprowadzą swoje produkty krok po kroku Nowym Jedwabnym Szlakiem do nowych konsumentów, opuszczając swoją terytorialną lokalizację. Którą strategię dotarcia wybiorą, pokaże czas. Czas też pokazał, że teza Levitta z punktu widzenia celu reklamy, czyli dotarcia do światów przeżyć grup odniesienia pozostała utopią. Tym bardziej, że w multiopcjonalnym społeczeństwie style życia ludzi się nie ujednocniają, ale wręcz odwrotnie — indywidualizują, co będzie zmuszać marki do dyferencjonowania i dopasowania oferty komunikacyjnej do różnicujących się grup konsumenckich w skali lokalnej i globalnej.

Globalność to tylko jedna ze stron tego samego medalu, a to dlatego, że w komunikacji nie można obejść się bez jego drugiej strony, lokalności, a tym bardziej zapobiec spotkaniu jednego z drugim i ciągłemu wydarzaniu się pomiędzy nimi tego, co Robertson nazwał glokalizacją (Robertson 1998, 1992), a Ritzer globalizacją (Ritzer, 2003). W obu przypadkach moim zadaniem „nie chodzi o dysjunkcję lokalny/globalny, ale o kontinuum lokalny i globalny, glokalny w lokalnym i/lub lokalny w globalnym” (Płuchowska, 2018,127), o zmienność tego, co dzieje się z lokalnością w warunkach globalizacji i odwrotnie, co dzieje się z globalizacją stymulowaną przez lokalność, a dokładniej o emergencję wynikającą ze sprzężenia tych procesów i wylanianie się fenomenów, które nie są sprowadzalne do punktu wyjścia. Albowiem, jaki wzór społeczny pozwoli dziś oddzielić lokalność od globalności czy wyizolować sprzężone ze sobą procesy globalizacji i lokalizacji, które w gruncie rzeczy towarzyszą „ludzkości od samych jej początków” (por. Nobis 2008, 32). Wszelkie diagnozy, tak te już przebrzmiałe, cokolonizacji, macdonaldyzacji, macdisneyzacji świata, jak i nowsze, ostrzegające z kolei przed googlelizacją świata (Stark, Dörr, Aufenanger, 2014), wskazywały nie na tak zaraźliwe choroby, jakby się mogło wydawać. Powstrzymała je lokalna adaptacja (por. Płuchowska 2017b, 2018), która moim zdaniem pokazuje granice reklamy globalnej. Treści oferty komunikacyjnej są projektowane (dopasowywane) tak, by trafiły do świata przeżyć konsumentów z jednej strony, z drugiej podlegają one zmiennemu postrzeganiu i indywidualnemu dopasowaniu do rzeczywistości społecznej konsumentów.

#### Literatura:

- Banaś, Monika; 2015, Deglobalizacja. W poszukiwaniu symetrii, w: Kultura — Historia — Globalizacja, nr 18, s. 21-32; [http://www.khg.uni.wroc.pl/files/2%20KHG\\_18%20Banas%20t.pdf](http://www.khg.uni.wroc.pl/files/2%20KHG_18%20Banas%20t.pdf)
- Bauman, Zygmunt; 2000. Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika, przeł. E. Klekot, Warszawa: PIW
- Bauman, Zygmunt; 2007, Płynna nowoczesność, przeł. T. Kunz, Kraków: Wyd. Literackie
- Bello, Walden; 2005, De-Globalisierung. Widerstand gegen neue Weltordnung, Hamburg: VSA Verlag

- Bughin, Jacques; Susan Lund; 2017, The ascendancy of international data flows; w:  
<https://voxeu.org/article/ascendancy-international-data-flows>
- Coca-Cola; 2018, Coca-Cola gotowa na piłkarskie Mistrzostwa Świata FIFA 2018;  
<https://www.cocacola.com.pl/historie/Coca-Cola-gotowa-na-pilkarskie-mistrzostwa-swiata-FIFA-2018>
- Dmoch, Thomas; 1996, Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen; w: M. Meckel, M. Kriener (red.), Internationale Kommunikation. Eine Einführung, Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 179–201
- Dörnfelder, Andreas; 2018, So viel Geld macht die Fifa mit einer Fußball-WM; w:  
<https://orange.handelsblatt.com/artikel/45617>
- Drechsel, Paul; Bettina Schmidt; Bernhard Gölz; 2000, Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Von Identität zu Differenzen, Frankfurt n. Menem: IKO- Verlag für Interkulturelle Kommunikation, s. 141
- Dürschmidt, Jörg; 2002, Globalisierung. Bielefeld: transcript
- FIFA; 2018, Offizielle Dokumente; <https://de.fifa.com/about-fifa/official-documents/index.html>
- Fereński, Piotr Jakub; 2010, De-globalizacja globalności. Komentarz do tekstu A. Nobisa pt. Złożoność globalizacji, czyli różne globalne historie; w: Kultura — Historia — Globalizacja, nr 6, s. 99-101;  
<http://www.khg.uni.wroc.pl/?type=artykul&id=100>, dostęp 6.07.2018
- Fleischer, Michael; 2007, Ogólna teoria komunikacji, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego
- Fleischer, Michael; Co to jest reklama? Reklama dzwignia handlu, w: Mariusz Wszolek (red.) Manual — Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, Kraków: Wyd.Libron, s. 11-35
- Fleischer, Michael; 2017, Dwa rodzaje reprodukcji systemów — dywersyfikacja i dyferencjacja, w: Mariusz Wszolek (red.) Manual — Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, Kraków: Wyd.Libron, s. 135-145
- Foerster, Heinz von; Ernst von Glasersfeld; 1999, Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des Radikalen Konstruktivismus, Heidelberg: Carl Auer
- Golka, Marian; 1999, Cywilizacja. Europa. Globalizacja, Poznań: Wyd. Fundacji Humaniora
- Hecking, Claus; 2018; Adidas, Coca-Cola, Mengniu — wie China die Fussball-WM kauft; w:  
[https://www.watson.ch/international/sport/439804717-warum-messi-an-der-fussball-wm-fuer-milch-aus-der-mongolei-wirbt?utm\\_source=main](https://www.watson.ch/international/sport/439804717-warum-messi-an-der-fussball-wm-fuer-milch-aus-der-mongolei-wirbt?utm_source=main)
- Ishikura, Yoko; 2007, Działaj globalnie, myśl lokalnie; w: Harvard Business Review Polska; dostępne na:  
<http://www.hbrp.pl/a/dzialaj-globalnie-mysl-lokalnie/1GMUAWk3x>, dostęp 4.07.18
- Kneer, Georg; Armin Nassehi; 2000, Niklas Luhmanns. Theorie sozialer Systeme, München: Fink
- Kotler, Philip; 1986, Global standardization — courting danger; w: Journal of Consumer Marketing, nr 2 (3), s. 13-15; <http://www.emeraldgroupublishing.com/products/backfiles/pdf/kotler.pdf>, dostęp 14.04.2015
- Levitt, Theodore; 1983, The Globalization of Marktes; w: Harvard Buisness Review, nr 3 (61), s. 92-102
- Levitt, Theodore; 2007, Marketingowa krótkowzroczność, w: Harvard Business Review Polska, nr 1
- Laojiao, Luzhou; 2018, Guojiao1573 bereichert Fußball-WM 2018 in Russland durch chinesische Spirituosenkultur, w: <https://www.presseportal.de/pm/131562/4020878>
- Luhmann, Niklas; 1971, Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 63-89
- Luhmann, Niklas; 1997, Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt n. M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas; Dirk Baecker; 2006, Einführung in die Systemtheorie, Heidelberg: Carl-Auer Verlag, s. 73
- Luhmann, Niklas; 2007, Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków: Nomos
- Luhmann, Niklas; 2009, Realność mediów masowych, przeł. B. Barbacka, Wrocław: Gajt

- Marschik, Matthias; 1997, Von Bildern und Mythen. Medienimpulse;  
<http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/19marschik.pdf>, dostęp 20.05.2015
- Mooney, Annabelle; Betsy Evans (red.); 2007, Globalization. The Key Concepts, London–New York: Routledge
- Nobis, Adam; 2009, Złożoność globalizacji, czyli różne globalne historie; w: Kultura — Historia — Globalizacja, nr 5 s. 77-85; <http://www.khg.uni.wroc.pl/files/hkgnobistPDE.pdf>, dostęp 6.07.2018
- Nobis, Adam; 2014, Studia globalne: wprowadzenie, Wrocław: Chronicon
- Nobis, Adam; 2014a, Czy globalizacja istnieje?; w: Kultura — Historia — Globalizacja, nr 15, s. 167-186;  
[http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11\\_KHG\\_15\\_nobis\\_t.pdf](http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11_KHG_15_nobis_t.pdf), 2.05.2017
- Nobis, Adam; 2014b, Globalizacja jako postęp i kryzys; w: Kultura i Wartości, nr 2 (10), s. 35- 44;  
<http://kulturaiwartosci.umcs.lublin.pl/wpcontent/uploads/2011/11>
- Nobis, Adam; 2014c, Czym jest globalizacja? Wprowadzenie, Wrocław: Wydawnictwo Chronicon
- Pluchowska, Dorota; 2013a, Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów, w: Kultura — Historia — Globalizacja, nr 14, s. 245-260; [http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16\\_KHG\\_14\\_Pluchowska\\_t.pdf](http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16_KHG_14_Pluchowska_t.pdf)
- Pluchowska, Dorota; 2013b, „Interkulturowe uczenie się” jako metoda obchodzenia się z różnorodnością; w: Jolanta Horyń (red.), Zatrzymane tabory. Wyzwania edukacyjne Europy, Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji — PIB, s. 9–35
- Pluchowska, Dorota; 2014, Interkulturowe uczenie się jako kompetencja społeczna, w: Jolanta Horyń (red.) Wyzwania edukacyjne Europy na rzecz społeczności romskiej. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji — PIB, ss. 30–42
- Pluchowska, Dorota; 2017a, Reklama — komunikacja interkulturowa — zarys teoretyczny; w: Mariusz Wszolek (red.), Manual — Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, Kraków: Wyd.Libron, s. 389-428
- Pluchowska, Dorota; 2017b, Reklama — standaryzacja reklamy interkulturowej, w: Mariusz Wszolek (red.), Manual — Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, Kraków: Wyd.Libron, s.429-466
- Pluchowska, Dorota; 2018, Glokalna rzeczywistość telewizji. Ujęcie systemowoteoretyczne, w: Adam Nobis, Piotr Badya, Piotr J. Fereński (red.), Kultura — Historia — Globalizacja, nr 23, s. 125-140;  
[http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11%20KHG\\_23%20Pluchowska.pdf](http://www.khg.uni.wroc.pl/files/11%20KHG_23%20Pluchowska.pdf)
- Rathje, Stefanie; 2008, Von U-Bahn-Helden, Skateboard-Kapitalisten und Partyflüchtern — Fallstudie zur internationalen Werbestandardisierbarkeit; w: Gudrun Held, Sylvia Bendel (red.), Werbung — grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich, Frankfurt am Main: Peter Lang, 37–55
- Ritzer, George; 2003, Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing; w: Sociological Theory, vol. 21, nr 3, s. 193-209
- Robertson, Robert; 1998, Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, w: Ulrich Beck (red.), Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt n.M.: Suhrkamp, s. 192-220
- Robertson, Robert; 1992, Globalization: Social Theory and Global Culture; Londyn: Sage
- Stark, Birgit; Dieter Dörr; Stefan Aufenanger (red.); 2014, Die »Googleisierung« der Gesellschaft. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung, Berli: Walter de Gruyter Verlag
- Viehoff, Reinhold; 2016, Globale Kommunikation — regional. Überlegungen zu den Bedingungen und Funktionen aktueller Medienkommunikation in unterschiedlichen Kommunikationsräumen; <https://www.researchgate.net/publication/27458110>

- Volker, Stanislaw; Jonas, Polfuss; 2018, Interkulturelles Marketing: China als Werbeweltmeister bei der WM 2018; <http://interculturecapital.de/interkulturelles-marketing-china-als-werbeweltmeister-bei-der-wm-2018-in-russland>, dostęp 12.07.2018
- Weissberg, Daniel; Michael Harenberg; 2011, Global kommunizieren, sich lokal missverstehen, w: *Auditive Perspektiven*, nr 4; <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/7517>
- Wikipedia; 2018.07.15, Theodore Levitt; [http://pl.wikipedia.org/wiki/Theodore\\_Levitt](http://pl.wikipedia.org/wiki/Theodore_Levitt), dostęp 15.07.2018
- Willke, Helmut; 1996, *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*, Stuttgart–New York: Fischer, UTB
- Willke, Helmut, 2006, *Global Gouvernance*, Bielefeld: Transcript Verlag
- Withers, Alison; 2006, *Historia mistrzostw świata w piłce nożnej*, Warszawa: Wyd. SBM
- Wobbe, Teresa; 2000, *Weltgesellschaft*, Bielefeld: Transcript Verlag