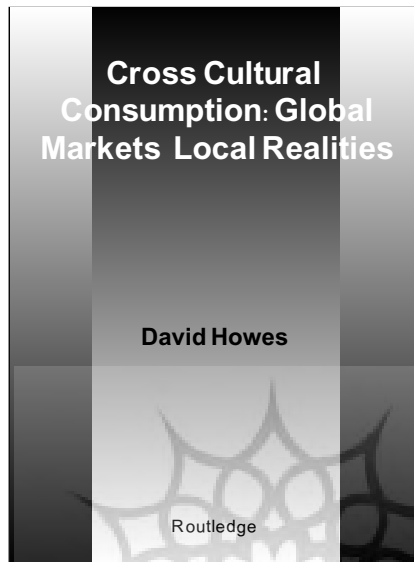


کالاها و فرهنگ‌ها*



O Cross Cultural Consumption: Global Markets Local Realities
O David Howes
O Routledge
O ۱۹۹۶

O لنا مورتن سن**
مترجم: معصومه اکبرزاده لاله

تجزیه شدن بومی،^۱ دوجویی پایدار دیگری را مدنظر قرار می‌دهد که عبارت است از تمایز واقعی و ترسیم شده بین غرب و سایر بخش‌های جهان. با وجود این که جهان کالا و حرکت آن فرصت‌های چندی را برای انواع مختلف گذر از مرز ارائه می‌کند، اما این دوجویی [میان غرب و سایر جهان] دغدغی اصلی کتاب است. بنابراین کتاب به سه بخش تقسیم می‌شود که هر یک به بُعد جداگانه‌ای از این مرز انتقالی می‌پردازد. بخش «آئینه‌ی مصرف» موضوع^۲ مردم‌شناختی مشهوری را به بحث می‌گذارد که در آن کالاهای غربی با زمینه‌های فرهنگی غیرغربی درآمیخته می‌شوند. بخش دوم یعنی «مصرف دیگری» با بررسی راه‌هایی که کالاهای غیرغربی به جهان غرب حرکت می‌کنند، رویکردی بدیع و جذاب‌تر را در پیش می‌گیرد. و بالاخره بخش «مصرف و هویت» بر استراتژی‌های مقاومت در برابر نفوذ سرمایه‌داری متمرکز است.

فصل‌های بعدی طیف وسیعی از قاره‌ها، کشورها و فرهنگ‌ها را دربرمی‌گیرد. با توجه به پیچیدگی موضوعات، جای تعجب است که مؤلفان [کتاب] پروژه‌های‌شان را برحسب چنین مرزهای معینی تبیین می‌کنند. در تبیین مفهوم «مصرف بین فرهنگی»، هاووز و همکارانش از این فرض آغاز می‌کنند که فرهنگ‌ها به واقع دارای مرزاند و کالاهای مصرفی فقط از درون مجموعه‌ی معینی از «مرزهای فرهنگی» نشأت می‌گیرند. آنان با طرح این سؤال که «وقتی فرهنگ تولید و فرهنگ [مصرف] یکسان نباشد چه اتفاقی می‌افتد» الگویی از انتقال کالا ترسیم می‌کنند، الگویی که فراموش می‌کند که خود

وقتی کالاها مرزهای فرهنگی را درمی‌نوردند چه بر سرشان می‌آید؟ کتاب مصرف بین فرهنگی^۱ اثر هاووز که به تازگی منتشر شده است، آشکارا با هدف پاسخگویی به همین سؤال آغاز می‌شود. خواننده به یمن مجموعه‌ی متنوع و قابل فهمی از مقالات که متناسب و ملهم از موضوع خاص مردم‌شناسی جوامع در مورد «فرهنگ و مصرف» است، مقدمه‌ای عالی برای موضوعات اصلی در رویکرد مردم‌شناختی به مصرف می‌یابد. مقالات این کتاب که ارتباط مستقیمی دارد با جهانی شدن جامعه‌ی مصرفی، قطعاً برای دانشجویان علاقمند به این رشته^۲ و طیفی از رشته‌های مربوط به آن مفید خواهد بود. اهداف هاووز به روشنی بیان می‌شود: کتاب در واقع ابزاری است آموزشی (P.۸) و این امر خود دلیلی است برای وضوح قابل توجه آن. برخلاف بسیاری از پروژه‌های مشابه، رویکرد آموزشی هاووز و همکارانش امکان طرح آزادانه‌ی مجموعه‌ای از سؤالات اخلاقی را در قالب نتیجه‌گیری [اخلاقی] فراهم می‌کند و خواننده را وامی‌دارد تا فعالانه در مورد مجموعه مباحث مندرج در فصل‌های مختلف کتاب تأمل کند. این که «فرهنگ‌ها و کالاها ارتباط متقابل و پیچیده‌ای با هم دارند» (P.۱)، امروزه ویژگی کاملاً شناخته شده‌ی مطالعات مربوط به مقوله‌ی مصرف در حوزه‌ی مردم‌شناسی است. کتاب از این دیدگاه بهره می‌گیرد تا نقطه‌ی رویارویی مقوله‌ی «بومی»^۳ و «جهانی»^۴ را نشان دهد. پارادیم معروف یولف هانرز^۵ به نام «کرنولیزاسیون»^۶ چارچوب مناسبی برای بحث است. هاووز بعد از مردود شمردن دو قطب همگون‌سازی^۷ و



«مصرف و هویت» بر استراتژی‌های مقاومت در برابر نفوذ سرمایه‌داری متمرکز است

کالاها پیش از هر چیز محصولاتی دورگه‌اند،^{۱۱} محصولاتی که ساخت‌شان در وهله و پیش از ورودشان به حوزه‌های مصرفی (اشاره شده در کتاب)، نشان از حوزه‌های متنوع فرهنگی دارد. سه فصل نگاهشده شده توسط کلاسن،^{۱۲} کوماروف،^{۱۳} و فیلیبرت^{۱۴} و جوردن^{۱۵} کمتر از بقیه‌ی فصل‌ها تأثیرگذارند. این سه فصل اساساً مقالاتی در سبک بومی‌سازی^{۱۶} است و فاقد عمل و تیزنگری بسیاری از کارهای مشابه امروزی است. استراتژی‌های بومی‌سازی کشورهای و فرهنگ‌ها در مورد حاشیه‌های حوزه‌ی سرمایه‌داری اصل سازمان بخش کتاب است. با توجه به اهمیت این موضوع، تعجب‌آور است که این اولین بخش تا بدین اندازه کم‌مایه ارائه شده است. مقالات مختصر و تکمیلی فیلیبرت و جوردن به‌ویژه فاقد روشنگری^{۱۷} است. این مقالات در حوزه‌ی مردم‌شناختی کلاسیک (نواحی اقیانوس آرام جنوبی) مردم‌شناسی کلاسیک را مورد تجدیدنظر قرار می‌دهد (نظام اقتصاد جهانی از چه راه‌های نظام‌های سنتی مبادله را تغییر می‌دهد)، اما در عین حال دوباره آن را در گفتمان امروزی تولید و مصرف روزآمد (و بدین ترتیب احیا می‌کند). از بین سه فصل مزبور، فصل کوماروف تحلیل اصیل‌تری ارائه می‌دهد. وی در بحث خود از «ظهور متناقض لباس بومی» در آفریقای جنوبی استعماری، هوشمندانه اشکال لایه‌لایه‌ی عاملیت^{۱۸} و فرآیند را در قالب «تنظیم ساختاری، خودبیانگری گزینشی^{۱۹}... و ناهم‌ترازی کالاسازی»^{۲۰} (P. ۳۷) نشان می‌دهد، آشکالی که تشکیل‌دهنده‌ی تاریخ پیچیده‌ی مد غربی

بومی شده در میان اهالی تسوانا^{۲۱} است. مقاله کلاسن، در کوششی شاعرانه و به کمک سبکی سورئالیستی^{۲۲} برای منعکس کردن ازدیاد بیش از حد کالاهای مصرفی غربی در بلندی‌های شمال غرب آرژانتین تا حدودی کم‌مایه جلوه می‌کند. کلاسن با استفاده از روایت‌های خانوادگی و لحنی صمیمی، به نقل مطالبی می‌پردازد که هدف از آن‌ها نشان دادن مطایبه و گسستگی مفروض بین زمینه‌های سنتی گذشته و اشکال خاص نفوذ سرمایه‌داری است. در این میان خواننده سردرگم می‌شود. با این حال پرداختن به این امور غریب به انگاره‌ی سنت جاودانه^{۲۳} جسمیت می‌بخشد، سنتی که پیوسته در خطر نیروهای همگون‌ساز کواکولا و بازارهای خرید است. این سردرگمی به قیمت دورگه و سورئال شدن^{۲۴} همه کالاسازی‌های غیرغربی تمام می‌شود، اصطلاحاتی که فرایندها و هویت‌های معینی را معمول می‌کنند و بقیه را به حاشیه می‌رانند. گرچه در پایان، کلاسن خواننده را به تحسین قدرت «هویت بومی» و توانایی آن در «پذیرش گزینشی محصولات و تکنولوژی‌های بازار جهانی» در رویارویی با امپریالیسم فرهنگی فرامی‌خواند (P. ۵۳) - [ولی] مسئله‌ای که می‌ماند، لحن نه‌چندان جدی مقاله‌ایست که موجب کم‌رنگ‌شدن صداقت نویسنده و نتیجه‌گیری او می‌شود.

در بخش دوم خواننده با رویکردهای نوینی به رویارویی‌های مصرف بین فرهنگی مواجه می‌شود. سه فصل این بخش به قلم جیمز^{۲۵} و سیس^{۲۶} و هنریکسون^{۲۷} متمرکز است. بر این که چگونه غرب دیگری^{۲۸} را مصرف می‌کند، نگاهی فراموش شده به «خود»ی دورگه، در حال گذار و نامنسجم جیمز در فصل «کتاب‌های آشپزی» دقیقاً نشان می‌دهد که چگونه «غذا ابزار منعطف و نمادینی برای شناخت خود است، آن هم به کمک مجموعه‌ای از کلیشه‌های غیرمنعطف فرهنگی» که غذا را به فرهنگ پیوند می‌دهند. (P. ۸) جیمز تحلیل خود را به چهار گفتمان «غذای جهانی»، «غذای تبعیدی»، «غذای نوستالژی»، «غذای کرئولیزاسیون» تقسیم می‌کند، چرا که آن‌ها نشانه‌ی انگلیسی‌مآبی^{۲۹} در نگرش به غذا و مصرف است و در این نگرش طرحی نو درمی‌اندازند (P. ۹۱) وی با مهارت نشان می‌دهد که چگونه این غذا - نشانه‌ی^{۳۰} ساده و سازگار می‌تواند ملی‌گرایی، جهان‌وطنی،^{۳۱} بومی‌گرایی،^{۳۲} یا سایر هویت‌های مرجع با چشم‌انداز و جایگاه فرد در این دنیای پرمهاجرت^{۳۳} هماهنگ کند.

فصل هارول هنریکسون در مورد کالاهای صادراتی مایا^{۳۴} در ایالات متحده هم تازه و هم جالب است. هرچند که مطالعه‌ی او تا حدودی بدون برنامه‌ریزی و تحلیل وی مقدماتی و لذا مختصر است [ولی] خود موضوع - اشکال بی‌شمار ارتباط‌دهنده‌ی مایا به «دیگر»ی از طریق کاتالوگ‌های پست سفارشی - فرصت‌های دست اول بسیاری را پیش رو قرار می‌دهد که به کمک آن‌ها می‌توان به ساخت‌بندی شکل‌های فرهنگی و ارتباط تجاری آن‌ها دست یافت، آن هم زمانی که نابرابری اجتماعی و بحران سیاسی مسئله‌ی مصرف‌کننده است. بحث وی در مورد اصالت^{۳۵} و سنت و نیز مقایسه‌ی بازی و ترس خیلی جدی سیاسی (تجربه‌ی بسیاری از جوامع مایایی گواتمالا) نقطه آغاز روشنی برای بررسی رمزگذاری تناقض‌دار

روابط قدرت در تبلیغات تجاری بین فرهنگی است. قدم بعدی او بهره‌گیری از مشاهدات در مورد «کالایی شدن»^{۳۵} علل و دغدغه‌های سیاسی - اجتماعی» به منزله‌ی بنیانی برای ارزیابی این نکته که چگونه چنین پنداشت‌هایی بر درک و الگوهای مصرفی مخاطب تأثیر می‌گذارد.

مطالعات موردی در سه فصل پایانی یعنی در سومین و آخرین بخش «مصرف و هویت» به خوبی جمع شده‌اند. دو فصل هاووز و بردین^{۳۶} تعدادی از «دیگر»های داخلی^{۳۷} امریکای شمالی را مورد تحقیق قرار می‌دهند. هاووز در فصل «مقتضیات فرهنگی و مقاومت در جنوب غرب امریکا» شماری از کشمکش‌های جاری در مورد استفاده و سوءاستفاده از انگاره‌های هوپی^{۳۸} و منابع بالقوه را شرح می‌دهد که براساس آن‌ها قانون انگلیسی - آمریکایی بر اجتماعات بومی اعمال می‌شود تا مانع فعالیت آنان در جهت کاهش استثمار تجاری فرهنگ‌ها و مذاهب‌شان شود. این فصل که هم از لحاظ محتوا و هم رویکرد غیرمعمول است دیدگاه فعال و کاربردی مناسبی را به مسیرهای توصیفی و تحلیلی کاملاً متفاوت این کتاب ارائه می‌دهد. بردین با کار بر روی «متحول کردن انگاره‌ها» و با معرفی موضوع آشنای امروزی یعنی بهره‌برداری بومی از تکنولوژی‌های ارتباطی به مثابه استراتژی مقاومت در رویارویی با استثمارگری الکترونیکی، حق مطلب را در مورد مطالعات موردی ادا کرد. مطالعه‌ی ماری کرین^{۳۹} درباره‌ی زنان سرخپوست اکوادوری در بازار جهانگردی آینده‌ای اکوادوری^{۴۰} از غنای خاصی برخوردار است. وی در این فصل ساختار محدود اجتماعی «سرخپوستی» را به منزله‌ی کالایی جهانگردی توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه زنان بومی پارامترهای عملکرد مرحله‌بندی شده‌ی جهانگردی را می‌پذیرند و سپس آن را تغییر می‌دهند تا بتوانند عاملیت خودشان را (هرچند محدود) در تولید معنای فرهنگی اعمال کنند. وی در ضمن ارتباط دادن فعالیت‌های جهانگردی قومی به «ظهور دوباره‌ی طرح‌های نئوستعماری نمایندگی»، فرآیند پیچیده و نهفته در سنت تولید و امکانات اقتصادی محدود اجتماعات حاشیه‌ای برای از بین بردن کلیشه‌های غالب را نشان می‌دهد (P. ۱۳۶)

هاووز و کلاسن در پس گفتار خود، موضوعات کتاب را مرور می‌کنند تا به سوالات مطرح در «بعاد اخلاقی بازاریابی و مصرف بین فرهنگی» بپردازند. گرچه برخی از نکاتی که آنان برجسته کرده‌اند قطعاً برای این کتاب مفید است، [ولی] در کل، بحث بیش از حد اخلاق‌گرایانه‌ی آن‌ها بحثی نه‌چندان ضروری و نهایتاً مبهم تلقی می‌شود. در عوض، خواننده از بررسی معنای مرزها به منزله‌ی محور سازمان‌دهنده‌ی کتاب بیش‌تر لذت می‌برد. مؤلفان با ارائه‌ی طیف تقریباً کاملی از موضوعاتی که بدنه‌ی مطالعات مردم‌شناختی مصرف را تشکیل می‌دهند، تا حدودی انسجام پروژه‌ای محدودتر را از دست داده‌اند. در کل، فصل‌های کتاب از لحاظ کیفیت و محتوا تا اندازه‌ای غیر یک دست‌اند. کتاب با توجه به جایگاه‌اش به یک نتیجه‌گیری جامع‌تر از آن چه ارائه داده است، نیاز دارد. با این همه، علیرغم انتقادات وارد شده در این جا، این کتاب در کل اهداف خود را با موفقیت به انجام می‌رساند. موضوعات مطرح شده روشن و

جامع‌اند و حال و هوای شخصی بسیاری از فصل‌ها کمک کرده تا موضوعات برای خواننده‌ی غیرحرفه‌ای بی‌واسطه‌تر و قابل‌فهم‌تر شود. من در مقام یک خواننده به طور قطع خواندن آن را به دانشجویان علاقه‌مند به مقوله مصرف توصیه می‌کنم.

پانویس‌ها:

* عنوان مقاله برگزیده‌ی نشریه است و ترجمه مقاله در تحریریه ویرایش شده است. مطالب داخل کروش از مترجم است.

**Lena Mortensen

- ۱) Cross - Cultural Consumption
 - ۲) Consumer Studies
 - ۳) Local
 - ۴) Global
 - ۵) Ulf Hannerz
 - ۶) Crelization Paradigm
 - ۷) Homogenization
 - ۸) Local fragmentation
 - ۹) Theme
 - ۱۰) Hybrid
 - ۱۱) Classen
 - ۱۲) Comaroff
 - ۱۳) Philibert
 - ۱۴) Jourdan
 - ۱۵) Localization genre
 - ۱۶) Unenlightening
 - ۱۷) Agency
 - ۱۸) Selective self-expression
 - ۱۹) unevenness of Commoditization
 - ۲۰) tswana
 - ۲۱) surrealist presentation style
 - ۲۲) timeless tradition
 - ۲۳) surreal
 - ۲۴) James
 - ۲۵) weiss
 - ۲۶) Hendrickson
 - ۲۷) The Other
 - ۲۸) Englishness
 - ۲۹) Marker
 - ۳۰) Cosmopolitanism
 - ۳۱) Localism
 - ۳۲) Migratory
 - ۳۳) Maja
 - ۳۴) Authenticity
 - ۳۵) Commodification
 - ۳۶) Bredin
 - ۳۷) Internalothers
 - ۳۸) Hopi
- قبیله‌ای از سرخپوستان امریکا که امروزه در منطقه‌ی حفاظت‌شده‌ی دولتی در شمال شرقی آریزونا سکونت دارد.
- ۳۹) Mary Crain
 - ۴۰) Ecuadorian Andes

این که فرهنگ‌ها
و کالاها
ارتباط متقابل و

پیچیده‌ای دارند،
ویژگی شناخته‌شده‌ی
مطالعات مربوط به

مقوله‌ی مصرف

در حوزه‌ی

مردم‌شناسی

است

دو وجهی میان

غرب و سایر جهان

دغدغه‌ی اصلی کتاب

است

غذا ابزار منعطف و

نمادینی برای

شناخت خود

است