

و دگرگونی‌های حاصل از تغییر چرخه‌ی زندگی، همواره در معرض تهدید و فروپاشی قرار دارد. مشارکت اعضای خانواده در مناسک فرهنگی، به تقویت یا ترمیم بافت‌ها و پیوندهای اجتماعی کمک می‌کند.

مناسک فرهنگی، الگوها و موازینی برای رفتارهای مصرفی ارائه می‌دهند و همین الگوها، فرصت‌های فراوانی را برای تولید کالاهایی که در این مراسم و مناسک مصرف می‌شوند، فراهم می‌آورند. مناسک روز شکرگزاری و جشنواره‌ی ماه، به ترتیب در آمریکا و چین، ارزش‌های فرهنگی را تقویت می‌کنند. این مناسک فرهنگی، به گونه‌ای گسترده جشن گرفته می‌شوند و هر دو آن‌ها با ارج نهادن به ارزش‌های مصرفی، همچون فراوانی و

مناسک فرهنگی<sup>۱</sup>، نمونه‌ای گویا از فعالیت‌هایی هستند که امکان رفتار و درک مشترک و تفاهم را فراهم می‌آورند. مناسک فرهنگی در برگیرنده‌ی رفتارهایی هستند که در مقاطع زمانی نسبتاً ثابت رخ می‌دهند و تقریباً به گونه‌ای متناوب تکرار می‌شوند. آگاهی از مناسک، گزینه‌های رفتاری را سهولت می‌بخشند. برای مثال، فرد می‌داند که در یک مراسم ازدواج چه رفتاری در پیش بگیرد. افزون بر این، مناسک فرهنگی حاوی گزاره‌های نمادین درباره‌ی نظم اجتماعی هستند که در اغلب مواقع، با شاخ و برگ دادن بیش از اندازه به اسطوره‌های فرهنگی و پیوند دادن حال به گذشته همراهند. برای نمونه، مناسک «روز شکرگزاری»<sup>۲</sup> در آمریکا و «روز بزرگداشت و یادبود درگذشتگان»<sup>۳</sup> در مکزیک، از جمله مصداق‌های

## مناسک فرهنگی و

## جهانی شدن بازار یابی

نویسنده: آرنولد و همکاران مترجم: داوود حیدری

مصرف بیش از حد چربی، برای مثال در آمریکا مصرف کره و در چین چربی خوک، همراه است.

جشن‌های میلاد حضرت مسیح (کرسمس) نیز از جمله مناسک بسیار گسترده و فراگیری هستند که با مصرف بیش از اندازه‌ی انواع کالاها همراهند. جشن‌های کرسمس در آمریکا و انگلیس یادآور ارج نهادن به اصل دست و دل‌بازی و گشاده‌دستی خانوادگی، در «گرین‌لند»، نماد و الگویی برای سخاوت گروهی، در ژاپن، ایامی برای خواستگاری زوج‌های ژاپنی، و در «ترینیداد»، بهانه‌ای برای بخشندگی خانوادگی در قبال جامعه است. مناسک فرهنگی را می‌توان با نظام‌های عقیدتی مرتبط با جهان هستی و ارزش‌های فرهنگی تقویت، و از آن‌ها برای آموزش

بزرگ‌نمایی و هیجان بخشیدن به اسطوره‌ها و پیوند دادن زمان حاضر به روزگاران پیشین است.

مناسک موجب سازمان یافتن احساسات مردم و تسهیل ارتباط گروهی می‌شوند. به بیان دیگر، مناسک تجربیات زندگی را سازماندهی می‌کنند و به آن‌ها معنی می‌بخشند. مناسک فرهنگی، به ویژه در مواقعی که جامعه با خطری روبه‌روست، از خطرات اجتماعی گرفته تا عاطفی و مادی، می‌توانند در کاستن از هیجانات و آرام ساختن اوضاع، سودمند واقع شوند. یکی از رهاوردهای مناسک ویژه‌ی روز شکرگزاری در آمریکا یا «عید ماه»<sup>۴</sup> (جشن‌های سال نو قمری) در چین، گرد آمدن اعضای خانواده‌ها در کنار یکدیگر است. پیوند و وحدت خانوادگی، به علت مهاجرت اعضای خانواده

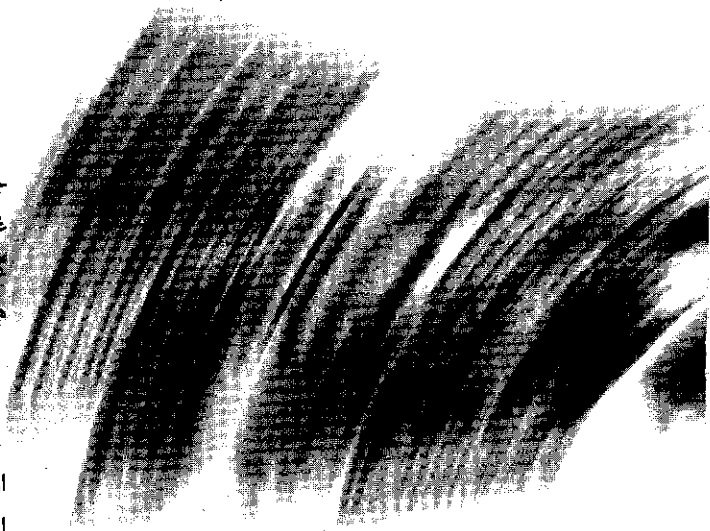


مصرف انواع گوناگونی دارد که از آن میان، چهار گونه که به تملک آرامستگی، دور ریختن و تعویض مربوط می‌شوند، از اهمیت بیش تری برخوردارند. مردم زمانی مناسک مرتبط با مالکیت را به اجرا درمی‌آورند که کالایی را خریداری و آن را با خود به خانه یا محل کارشان منتقل می‌کنند. کندن برجسب و بیرون آوردن کالای خریداری شده از درون بسته، یاد گرفتن طرز کار دستگاه خریداری شده، قرار دادن آن در محل مناسب، زدن برجسب تازه به کالای خریداری شده، تدارک دیدن قاب، داستان‌پردازی درباره‌ی کالای خریداری شده و آداب و تشریفات از این گونه، برخی از مناسک فرهنگی هستند که مردم هنگام تملک و به دست آوردن اشیا و کالاها، به نمایش می‌گذارند.

مناسک آرامستگی در واقع رفتارهایی شخصی هستند که به افراد برای رفت و آمد بین خودهای فردی و اجتماعی کمک می‌کنند. پاکیزگی / کثیفی، عمومی / خصوصی و کار / تفریح سه نوع استحاله‌ی نمادین هستند که در مناسک آرامستگی تبلور پیدا می‌کنند. انواع محصولات زیبایی (شامپو، لوازم آرایش و عطریات)، در مکان‌های ورزشی و تفریحی تبلیغ می‌شوند و خدمات مراقبت شخصی به دلیل کمکی که به موفقیت مناسک آرامستگی می‌کنند تبلیغ می‌شوند. مناسک آرامستگی انسان‌ها ممکن است با مناسک مربوط به مالکیت نیز ارتباط پیدا کنند؛ مواردی همچون: تمیز کردن، براق کردن، و بازسازی و نوسازی اشیا و وسایلی که در مالکیت دارند.

مناسک مربوط به دور ریختن در مواقعی رخ می‌دهند که مصرف‌کنندگان دست از مالکیت اشیا و وسایلی که در اختیار دارند، برمی‌دارند. مناسک معاوضه یا بده‌بستان، مواردی همچون دادن و گرفتن هدیه در تعطیلات و مناسبت‌های گوناگون را شامل می‌شوند. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های مناسک معاوضه و مبادله، مناسک گذار از مرحله‌ای در زندگی و ورود به مرحله‌ای تازه است؛ همچون فراغت از تحصیلات دانشگاهی که در آن گروهی از انسان‌ها رویدادهایی را که نمایانگر تغییر در موقعیت و منزلت

**مناسک فرهنگی، الگوها و موازینی برای رفتارهای مصرفی ارانه می‌دهند و همین الگوها، فرصت‌های فراوانی را برای تولید کالاهایی که در این مراسم و مناسک مصرف می‌شوند، فراهم می‌آورند**



جشن گرفته می‌شوند. آداب و رسوم کریسمس، حتی در کشورهای غیرمسیحی همچون ژاپن و ترکیه و حتی ساکنان گرینلند نیز جشن گرفته می‌شوند. هم کریسمس و هم بازی‌های جام جهانی هزینه‌های زیادی را بر مصرف‌کنندگان تحمیل می‌کنند.

### رهنمودهایی برای آگاهی فرهنگی

در ادامه رهنمودهایی برای افزایش آگاهی فرهنگی خوانندگان ارائه می‌شود. یادآوری این نکته ضروری است که فرهنگ‌ها با وجود این که مقوله‌ای جمعی‌اند و همگان در آن سهیم هستند، اما به ندرت اتفاق می‌افتد که فردی به فرهنگ خاص خود توجه نشان دهد. علت چنین پدیده‌ای این است که فرهنگ پدیده‌ای فراگیر، همانند پدیده‌ی جاذبه است و همه را به سوی خود جذب می‌کند. همان‌گونه که مردم متوجه نیروی جاذبه‌ی زمین نمی‌شوند، در عرصه‌ی مسائل فرهنگی نیز متوجه رفتارهای هنجاری حائز اهمیت در رفتارهای مصرفی خود نمی‌شوند؛ مگر این که با هنجارها و باورهای اعضای یک فرهنگ دیگر روبه‌رو شوند.

برای روشن‌تر شدن موضوع به ارتباط کلامی در پیام‌های بازرگانی که از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند، می‌پردازیم. برای مثال در آمریکا، انگلیس و آلمان، قالب ترجیحی برای تبلیغ کالاها، شیوه‌ی فرهنگی مشخصی است که در آن، فردی مشهور و سرشناس به معرفی و تبلیغ کالا مبادرت می‌کند. در این کشورها، کانون توجه پیام بازرگانی، شخصیت فردی است که به تبلیغ و تمجید از کالا می‌پردازد. این شیوه تبلیغ، با فرهنگ فردگرایی و هویت فردی که بر این جوامع غالب هستند، سازگاری دارد. در مقابل، در کشوری همچون ژاپن، اغلب پیام‌های بازرگانی، جنبه‌ی سرگرم‌کننده دارند که در بیش‌تر آن‌ها، کلام چندان جایی ندارد. اگر هم در پیام‌های بازرگانی از شخصیت‌های سرشناس استفاده شود، آن‌ها تماشاگران تلویزیون را با صراحت مخاطب قرار نمی‌دهند. این گونه شخصیت‌ها در واقع نقشی نمادین ایفا می‌کنند و به جای تبلیغ مستقیم یک کالای خاص، بین خود و آن کالا ارتباط برقرار می‌سازند. این گونه تبلیغات با فرهنگ جمع‌گرای ژاپن که در آن، حفظ ظاهر اهمیت خاصی دارد، سازگار است. بی‌توجهی به این گونه تفاوت‌ها، به علت ماهیت فراگیر مسائل فرهنگی سبب می‌شود، بازاریابی جهانی مختل شود. برای مثال، شرکت‌های هوایی آمریکا پس از راه‌اندازی خطوط جدید بین ژاپن و هاوایی، چند روزی موفقیت داشتند و صندلی‌های هواپیماها در روزهای نخست همواره پر بودند. اما پس از گذشت مدت کوتاهی، هواپیماها با تعداد اندکی مسافر در این مسیر رفت و آمد می‌کردند. سرانجام شرکت‌های هواپیمایی، به علت اصلی خالی

اجتماعی آن‌هاست. چنین مناسکی را زیرمجموعه‌ی مناسک بده‌بستان می‌دانیم، چون در این گونه مراسم، شرکت‌کنندگان به یکدیگر هدیه می‌دهند.

بسیاری از مناسک با مصرف یا داد و ستد کالاهایی همراه هستند که ارزش نمادین دارند؛ مانند: لباس نوزادان، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها، جواهرات، نوشت افزار، دیپلم افتخار، شمع، مبلمان خانگی یا لباس‌هایی که در مراسمی خاص از آن استفاده می‌شود؛ از جمله لباس عروس. کالاها و اقلام مناسکی از معانی تجربه مناسکی جدایی‌ناپذیرند و برای انتقال پیام‌های نمادین مورد استفاده واقع می‌شوند. شرکت‌هایی که کالاهای ویژه‌ی این مناسک را تولید می‌کنند، از موقعیت خوب، و مشتریان و خریداران فراوانی برخوردارند. تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهایی که در اماکن مذهبی به زائران و بازدیدکنندگان از زیارتگاه‌ها عرضه می‌شوند نیز، بازار پررونقی دارند.

فروشگاه‌هایی که نوشت افزار و کالاهای مربوط به میهمانی‌ها را عرضه می‌کنند، فروشگاه‌های کالاهای ورزشی که کالاهای نمادین ورزشی را به هواداران تیم‌های ورزشی و ورزشکاران سرشناس می‌فروشند، فروشندگان کالاهای ویژه‌ی جشن‌های تولد، جشنواره‌ها، کارناوال‌ها، و جشن‌ها لووین، همگی از فروش این گونه کالاها سود می‌برند. گاهی اوقات برخی از کالاها با برخی از مناسبت‌ها و مناسک چنان گره خورده‌اند که یکدیگر را تداعی می‌کنند. برای مثال، روز مادر با این هدف نامگذاری شد که گل پیش‌تری فروخته شود و این تدبیر نیز مؤثر واقع شد. برای گل‌فروشان، روز مادر پرفروش‌ترین و پرسودترین روز سال است.

مناسک نیز برای خود چرخه‌ی زندگی خاصی دارند و زمانی رو به افول می‌روند و زمان دیگر رونق می‌گیرند. با رنگ باختن یکی از مناسک، مناسک دیگری پدید می‌آید. یکی از تبعات جانبی جهانی شدن بازار، شکل گرفتن و پدید آمدن مناسک جهانی مصرف است. کریسمس و بازی‌های جام جهانی فوتبال، نمونه‌ی مناسکی هستند که در گوشه و کنار جهان و به گونه‌ای گسترده

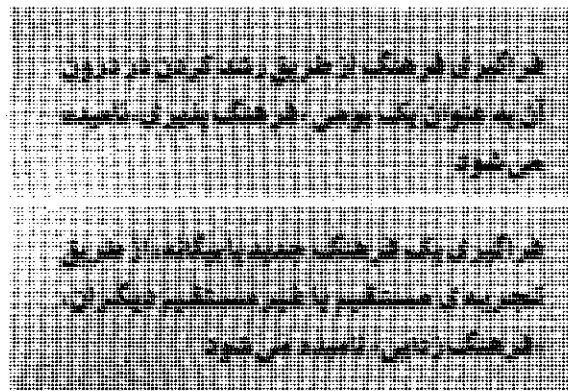
ماندن صندلی های هواپیماهای خود در مسیر ژاپن - هاوایی پی بردند. ژاپنی ها بر این باورند که ازدواج در روزهای خاصی از سال شگون دارد. ماه عسل، طبعاً در پس این روزهای خوش یمن قرار دارد و هاوایی از جمله نقاطی است که زوج های جوان ژاپنی علاقه ی خاصی برای گذراندن دوره ی ماه عسل خود در این جزیره دارند. شرکت های هواپیمایی ژاپن برای جذب مشتری در روزهایی که خبری از مسافران ماه عسل نبود، برای مسافران عادی تخفیف در نظر می گرفتند.

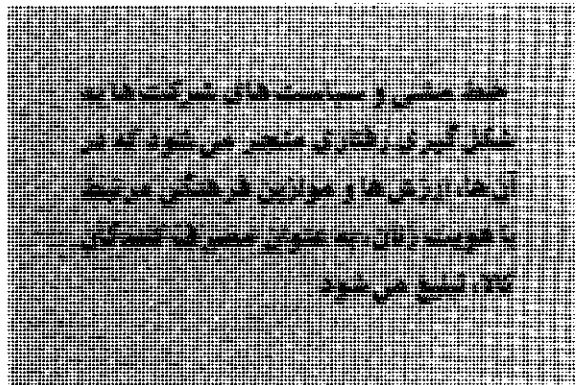
هنجارهای متفاوت در باره ی روزها و مناسبت های خاص، مراودات شخصی، فضای شخصی و حرکات و اشارات بدنی، از جمله عواملی هستند که همراه با مسائل دیگر سبب می شوند، مصرف کنندگان یک فرهنگ خاص، اغلب با مشاهده ی خدمات ارائه شده در فرهنگ های دیگر، دچار سوء تفاهم شوند. در آفریقا، کسی به زمان به عنوان منبعی که می توان در آن صرفه جویی کرد و یا آن را به هدر داد نگاه نمی کند. به همین علت، شعار صرفه جویی در وقت در میان آفریقایی ها خریدار چندانی ندارد. غربیانی که به آفریقا سفر می کنند، ممکن است این تفاوت فرهنگی عمده را با ایستادن به مدت نصف روز در صف مشتریان بانک، به خوبی دریابند. در کشورهای اروپایی، مدت زمان زیادی طول می کشد تا غذایی که در رستوران سفارش داده شده است، آماده و روی میز مشتریان چیده شود. به همین علت، آمریکایی ها و انگلیسی ها بر این عقیده اند که مستخدمان رستوران های اروپایی به وظایف خود به خوبی عمل نمی کنند و مشتریان خود را معطل می کنند. اروپاییان نیز از لباخندهای حرفه ای گارسون های آمریکایی و خودمانی شدن ساختگی آن ها خوششان نمی آید که با مشتریان گرم می گیرند و ضمن سلام و معرفی خود می گویند، افتخار میزبانی آنان امروز نصیب آن ها شده است. در مقابل، خودداری مستخدمان آسیایی از لبخند زدن به مشتریان سبب می شود تا آمریکاییان چنین تصور کنند که آن ها مهربان نیستند. این نمونه ها، تفاوت فرهنگ ها را نشان می دهند. زمانی که شرکت ها در گستره ای بین المللی فعالیت می کنند، این تفاوت های فرهنگی اهمیت می یابند و شرکت هایی که به ارائه خدمات به مشتریان مبادرت می کنند، ناگزیرند عناصری از فرهنگ های متفاوت را با یکدیگر تلفیق کنند.

گرچه مردم توجه و دقت خاصی به فرهنگ بومی خود نشان نمی دهند و اغلب به یاد نمی آورند که نکته ای درباره مسائل فرهنگی خود فرا گرفته باشند، اما باید به یاد داشت که فرهنگ آموختنی است؛ فراگیری فرهنگ از طریق رشد کردن در درون آن به عنوان یک بومی فرهنگ پذیری<sup>۸</sup> نامیده می شود. فرهنگ پذیری مصرفی نیز، همانند دیگر انواع فرهنگ پذیری، از دوران کودکی آغاز می شود و از همین روست که کودکان آمریکایی از سه یا چهار

سالگی به خوردن ساندویچ های مک دونالد و سیب زمینی سرخ کرده به سبک فرانسوی علاقه مند می شوند. در مقابل، کودکان دانمارکی از کودکی به خوردن پته جگر به عنوان غذای میان وعده عادت می کنند. بسیاری از مواد و محصولات غذایی که در سطح بین المللی عرضه می شوند، برای آن که به ذائقه ی مشتریان و مصرف کنندگان در کشورهای گوناگون جهان خوش آیند، با تغییراتی در مواد و ترکیبات همراه می شوند. برای مثال، شرکت «نستله» که از عمده ترین تولید و عرضه کنندگان قهوه ی آماده در جهان است، انواع گوناگون قهوه را برای ذائقه های متفاوت تولید و در کشورهای گوناگون عرضه می کند. خودداری از این گونه ابتکارات به شکست و تحمل زیان منجر می شود.

بازاریابی نقش فعال و فزاینده ای در فرآیند جامعه پذیری ایفاء می کند. برای مثال، شرکت های بازاریابی انگلیسی برای فروش کالا در بازارهای موسوم به بازارهای زنانه، از تعابیر فرهنگی مرتبط با دگرگونی نقش زنان و افزایش فعالیت های اقتصادی آنان استفاده می کنند. این شرکت ها برای افزایش فروش کالاهای خود در بازارهای کالاهای زنانه، از نمادهای مربوط به شیوه های زندگی که دارای معانی فرهنگی هستند، سود می برند. برخی شرکت ها، در تبلیغات کالاهای خود چنین وانمود می کنند که زنان دهه ی ۱۹۹۰ افرادی مستقل هستند. استقلال به عنوان یک ارزش، از افکار و اندیشه های زن سالارانه در آمریکا و انگلیس سرچشمه می گیرد. استقلال یافتن بیش تر زنان، به افزایش طلاق و تبدیل خانوارها به خانواده های تک سرپرست منجر شده است. شرکت های بیمه، با توجه به این تحول و این واقعیت که خانوارها از حمایت مالی پدران محروم هستند، در صدور بیمه نامه ها برای خانواده های تک سرپرست، نرخ های متفاوتی اعمال می کنند. بدین ترتیب، خط مشی و سیاست های شرکت ها به شکل گیری رفتاری منجر می شود که در آن ها، ارزش ها و موازین فرهنگی مرتبط با هویت زنان، به عنوان مصرف کنندگان کالا، تبلیغ می شود.





فراگیری یک فرهنگ جدید یا بیگانه، از طریق تجربه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم دیگران، «فرهنگ زدایی» نامیده می شود. مهاجران، از طریق تغییر الگوهای مصرفی خود، الگوهای فرهنگی تازه‌ای را فرامی گیرند. بررسی‌های به عمل آمده در آمریکا نشان می دهد، برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا در فرهنگ زدایی مهاجران مکزیکی نقش دارند و با زدودن فرهنگ مصرفی بومی مهاجران مکزیکی، فرهنگ مصرفی آمریکایی را به آنان القا می کنند. در برخی از موارد، مهاجران مکزیکی در کسب فرهنگ مصرفی آمریکایی، به ویژه در مصرف برخی اقلام، حتی از خود آمریکاییان نیز جلوتر می روند. البته فرهنگ زدایی کامل و تمام عیار ناممکن است و بومیان به راحتی تفاوت‌های موجود بین رفتارهای مصرفی خود و مهاجران را تشخیص می دهند. وقتی شرکت‌ها یا رسانه‌ها به تبلیغ الگوهای رفتاری و مصرفی خارجی مبادرت می کنند، در واقع فرهنگ زدایی را تشویق می کنند. برای مثال، شبکه‌ی تلویزیونی «ام تی وی» که در برزیل، هند، چین، اروپا و آمریکای شمالی شعبه دارد، به شکل گیری یک فرهنگ جهانی جوانان کمک کرده است.

نمونه‌های فراوانی وجود دارند که نشان می دهند، فرهنگ به رفتارهای انسان‌ها شکل می دهد و بر الگوهای مصرفی آنان تأثیر می گذارد. برای مثال، فرهنگ سبب می شود تا کارکردهای اصلی بیولوژیکی و ظاهری افراد تحت تأثیر قرار گیرند. فرهنگ به انسان‌ها می گوید که با چه کسی و چگونه ازدواج کنند، موازین و معیارهای روابط خانوادگی را تعیین می کند و به مردم می آموزد که منابع و امکانات باید چگونه تقسیم شوند.

مرزهای فرهنگی، از طریق نهادهای اجتماعی مشخص می شوند و همین نهادها، برای کسانی که هنجارهای فردی را زیر پا بگذارند، مجازات‌هایی اعمال می کنند، یا برای کسانی که رفتارهای خود را با فرهنگ غالب و مورد انتظار انطباق می دهند، جوایز و امتیازاتی قائل می شوند. برای مثال، در آمریکا در برخی از فروشگاه‌ها و مکان‌ها، با نوشته‌هایی به این مضمون برخورد

می کنیم: «از ارائه‌ی خدمت به کسانی که پیراهن بر تن و کفش به پا ندارند، معذوریم.»

نکته‌ی دیگری که باید درباره‌ی فرهنگ یادآور شویم این است که فرهنگ به شکل‌های متفاوت به رفتارهای انسان‌ها شکل می دهد و بر آن‌ها تأثیر می گذارد:

اول این که رفتارها و تعبیرها، از طریق تکرار در جامعه قوام پیدا می کنند و به شکل گیری الگوی فرهنگی می انجامند. این اقدام تا حدودی از طریق بازگو کردن داستان‌ها، اسطوره‌ها و نمادها، از جمله نمادهایی که در رسانه‌های تجاری بازتاب پیدا می کنند، صورت می گیرد. ارزش‌های مربوط به فردگرایی شدید آمریکایی، در زندگی اسطوره‌مانند هنرپیشه‌های فیلم‌های اکشن چون جیمز باند، صاحبان صنایعی چون استیو جابز، و حتی شخصیت‌های کارتونی همچون انرجایزر بانای (خرگوش انرژی‌زا)، تبلور پیدا می کند.

دوم اینکه الگوی رفتار و تفسیر، از طریق تجربه مصرف مناسکی مورد تأکید قرار می گیرند، پدید می آید. در این زمینه، می توان به نوعی گردهمایی متداول در هلند و سوئد اشاره کرد که گردهمایی برای صرف قهوه است و از جمله مناسک است که با هدف تقویت ارزشیابی چون برابری، بذله‌گویی و هم نشینی به اجرا درمی آید.

سومین روش شکل گیری مناسک فرهنگی، بازگو کردن ارتباط برخی از اشیاء و امور، با اشیاء و امور دیگر است. برای مثال، کودکان از سال‌های اولیه‌ی زندگی خود یاد می گیرند که گوشه‌ی معاینه به پزشک و پرستار ارتباط پیدا می کند، کلاه ایمنی با کارهای ساختمانی رابطه دارد، و میکروفن نیز به خوانندگان و هنرپیشگان مربوط است. کودکان یاد می گیرند که دختران چه وسایلی و کالاهایی را مصرف می کنند و پسران از چه وسایلی بهره می گیرند، هر کدام چه نوع لباس فرمی می پوشند، کدام گروه از مردم کدام نوع از خودروها را در اختیار دارند، و چگونه افرادی در چه خانه‌هایی زندگی می کنند.

مردم در خلال زندگی، عناصر زیباشناسی مرتبط با فرهنگ خود را به تدریج فرامی گیرند. آن‌ها می آموزند که چه نوع کالاهای مصرفی با یکدیگر هم خوانی و هم سویی دارند. رنگ‌ها، رایحه‌ها، ذائقه‌ها و آواهای محبوب، از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت دارند. برای مثال طرح‌ها و نقشه‌های قالیچه‌های بختیاری که در ایران بافته می شوند، از ویژگی‌های ممتازی برخوردارند که این گونه قالیچه‌ها را از انواع دیگر متمایز می کنند. نوع پراهای چینی با پراهای ایتالیایی تفاوت دارد. مبلمان هلندی، ظرف غذای ژاپنی، وسایل خانگی آمریکایی ساخت دهه‌ی ۱۹۵۰ نیز، از انواع مشابه خود در دیگر کشورهای جهان متمایز هستند.

الگوهای زیبایی شناسی مصرف، مصرف کنندگان را تحت تأثیر فشارهای هنجاری قرار می دهند. از این مقوله تحت عنوان «اثر دیدرو»<sup>۱</sup> (فیلسوف فرانسوی) یاد می شود. اثر دیدرو در واقع نیرویی انگیزشی است که فرد را به رعایت هماهنگی بین اشیاء و کالاهایی که خریداری می کند، ناگزیر می سازد. برای مثال، ممکن است زنی برای خود یک لباس میهمانی بخرد و پس از خرید متوجه شود، کیف و کفشی که مناسب این لباس باشد، ندارد و به خرید این دو قلم کالا نیز مبادرت کند. ممکن است خریدهای تکمیلی وی تا چند قلم دیگر هم ادامه پیدا کند و سرانجام متوجه شود، برای ایجاد هماهنگی بین لباسی که خریده بود، با دیگر وسایلی که ناگزیر به خرید آن ها شده است، بیش از مبلغی که تصور می کرده و قصد داشته، خریده و هزینه کرده است. چنین به نظر می رسد که اثر دیدرو در واقع نیرویی انگیزشی است که از تمایل انسان به ایجاد و برخورداری از توازن روانی سرچشمه می گیرد.

نکته دیگری که باید در این جا به آن اشاره کنیم، ماهیت پویا و سازگاری طلب فرهنگ است. فرهنگ جامعه در فضایی خاص، و با مردم، کالاها، اشیاء، منابع، اندیشه ها و باورهای خاص شکل می گیرد و رشد و نمو می کند. از دیگر ویژگی های فرهنگ، باز بودن و تأثیرپذیر بودن این مقوله است. یعنی تغییرات و دگرگونی های پدیدآمده در محیطی که فرهنگ در آن شکل و قوام گرفته است، سبب می شود، فرهنگ نیز متحول و دگرگون شود. فرهنگ ها تغییر می کنند، اما این تغییر چندان سریع و پرشتاب نیست. برای مثال، عقیده بر این است که فرهنگ آمریکایی از اوایل قرن هیجدهم به این سو ماهیت مادی و ماتریالیستی پیدا کرده است. فرهنگ پژوهان بر این باورند که با گذشت زمان، فرهنگ آمریکایی تا حدودی ماهیت ماتریالیستی خود را از دست خواهد داد ولی برعکس فرهنگ کشورهای در حال رشد، با دستیابی مردم این کشورها به کالاهای مصرفی بیش تر، به تدریج مادی گرا خواهد شد.

برخی بر این باورند که عرضه ی کالاها در بازارهای بین المللی، فرهنگ ها را دچار تحول و دگرگونی سریع ساخته اند. کالاهای مشهور در بازارهای جهانی، همچون «نایک»<sup>۱</sup> و «بتون»<sup>۱</sup>، نمادهای قدرتمند جدیدی را در سطح جهانی گسترش داده اند و فیلم های سینمایی که در هالیوود و بالیوود (بمبئی - هند) تولید می شوند، به گسترش و شهرت یافتن ورزش رزمی کونگ فو و قهرمانان این رشته ورزشی کمک کرده اند.

### جهانی شدن، فرهنگ مصرف و تلفیق فرهنگی

متمرکز شدن، گسترش و بین المللی شدن صنایع تولیدکننده ی کالاها ی مصرفی، گسترش قشر مرفه مصرف کننده در همه ی جوامع،



فرهنگ مصرف، به آن دسته از سازوکارهای سازمان یافته ی اجتماعی و اقتصادی اطلاق می شود که بر روابط و روش های معنی دار زندگی و منابع نمادین و مادی که این روابط به آن ها وابسته اند، حاکمند

گسترش مردم سالاری، سست شدن مرزهای طبقاتی، و شتاب گرفتن گردش اطلاعات از طریق رسانه‌های تجاری، همگی به توسعه‌ی بازار جهانی کمک کرده‌اند. فرهنگ مصرف، به آن دسته از سازوکارهای سازمان‌یافته‌ی اجتماعی و اقتصادی اطلاق می‌شود که بر روابط و روش‌های معنی‌دار زندگی و منابع نمادین و مادی که این روابط به آن‌ها وابسته‌اند، حاکمند. فرهنگ مصرف را می‌توان قبل از هر چیز، عرضه‌ی جهانی تقریباً همه‌ی کالاها، خدمات، ایده‌ها، تجربیات و تصویرها توصیف کرد. به بیان دیگر، در فرهنگ مصرف، از خرس‌های کوچک<sup>۱۲</sup> اسباب‌بازی گرفته تا سیاستمداران، همگی در چارچوب ارزش‌بازاری‌شان ارزیابی می‌شوند. یکی دیگر از ویژگی‌های مهم فرهنگ مصرف، اهمیت فزاینده‌ی مادی‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان جدید است و سومین ویژگی، تغییر در هویت فردی است.

بسیاری از دانشوران بر این عقیده‌اند که در فرهنگ‌های مصرفی پیشرفته، نقش‌های شخصی و هویت‌ها، ظاهراً کیفیتی انتخابی پیدا می‌کنند و همواره در معرض تغییرات چشمگیر قرار دارند. منظور از کیفیت انتخابی هویت شخصی این است که مصرف‌کننده ممکن است، با خرید و مصرف کالاهایی خاص، برای خود هویت خاصی ایجاد کند و در ضمن، احساس کند، از آزادی عمل لازم برای انتخاب روش زندگی مورد علاقه‌ی خود برخوردار است.

چهارمین عاملی که به گسترش فرهنگ مصرف دامن می‌زند، نقل مکان سریع مهاجران اقتصادی، زائران مذهبی و کارگران میهمان است که حتی بین دورافتاده‌ترین روستاهای کشورهای در حال رشد و پایتخت این کشورها، در رفت‌وآمد هستند. این گونه مهاجران، نه تنها بلیت هواپیما می‌خرند، بلکه هنگام بازگشت از سفر، چمدان‌هایی انباشته از کالاهای جدید مصرفی را با خود به ارمغان می‌آورند. اغلب نیز دیدگاه مثبتی نسبت به این کالاها ابراز می‌دارند.

آخرین ویژگی فرهنگ مصرف، تأثیر فوق‌العاده زیاد انواع «صنعت مده»<sup>۱۳</sup> است و می‌توان گفت، این صنعت که شامل سینما، موسیقی، غذا، تبلیغات، طراحی داخلی و پوشاک است، منبع اصلی فرهنگ مصرف محسوب می‌شود. در سال ۲۰۰۰، فروشگاه‌های پوشاک به عرضه‌ی دامن‌های تهیه شده از پارچه‌ی ابریشمی با دوام مبادرت کردند و این نوع پوشاک، در واقع تقلیدی از پوشاک زنان جنوب شرق آسیا بود.

یکی از گرایش‌های عمده در عرضه‌ی فرهنگ مصرف، گسترش جهانی انواع کالاها و روش‌های مصرف شناخته شده و مشهور است. شرکت بیسی کولا تلاش می‌کند، چهره‌ای از خود ارائه دهد که برای همه‌ی جهانیان گیرایی و جذابیت داشته باشد. فروشگاه‌های عرضه‌کننده‌ی غذاهای آماده، به ویژه مک‌دونالد، به همه‌ی مصرف‌کنندگان خود در سراسر جهان این امکان را می‌دهند که ارزش

و اولویت مصرفی مشابهی را از خود بروز دهند. کالاهای مشهوری چون نیوا، نسکافه، کوکاکولا یا سونی، تقریباً بدون هیچ گونه تغییری، در همه‌ی بازارهای جهان عرضه می‌شوند و خریداران فراوانی دارند. با وجود این، گرچه نام‌های جهانی وجود دارند، اما واقعیت این است که انسان‌های جهانی نداریم. موفقیت واکمن سونی در این بود که غریبان، چون می‌خواستند دیگران مزاحم گوش کردن آن‌ها به موسیقی نشوند، این وسیله‌ی صوتی را می‌خریدند. درحالی که مخترع ژاپنی، با این هدف که استفاده‌کننده از این وسیله‌ی صوتی، هنگام گوش دادن به موسیقی، مزاحم دیگران نشود، به ساخت آن مبادرت کرده بود.

دومین گرایش در فرهنگ مصرف جهانی، تلفیق الگوهای مصرف است. منظور از تلفیق فرهنگی، ادغام عناصری از فرهنگ محلی و فرهنگ خارجی است. این مقوله و فرایند در همه‌ی کشورها و ملل جهان رخ می‌دهد. همان‌گونه که مک‌دونالد از کشورهای غربی به دیگر جوامع جهان راه یافته، کباب ترکی یا شش کباب نیز از ترکیه به جوامع غربی رفته است.

برخی از مصرف‌کنندگان، با برخوردی قوم پرستانه با پدیده‌ی جهانی شدن و تلفیق فرهنگ‌ها، از تن دادن به جهانی شدن الگوهای مصرف و ارزش‌ها سرمی‌تابند. این پدیده، در واقع سومین گرایش در فرهنگ مصرف جهانی است. مصرف‌کنندگان مخالف جهانی شدن، با دفاع از الگوهای مصرف بومی خود، از پذیرفتن فرهنگ مصرف جهانی خودداری، و به تحریم برخی از کالاهای مصرفی خارجی مبادرت می‌کنند. از جمله، بسیاری از گروه‌های مذهبی در خاورمیانه، با روی آوردن به الگوهای مصرف بومی و محلی، برخی از کالاهای غربی را تحریم می‌کنند.

#### زیر نویس:

1. Cultural rituals
2. Thanksgiving Day
3. Day of The Dead
4. Moon Festival
5. Cosmology
6. Meditation
7. Passover
8. enctuluralization
9. Diderot effect
10. Nike
11. Benetton
12. Beanie babies
13. Fashion Industry

#### منبع:

این مقاله، ترجمه‌ی قسمتی از فصل سوم کتاب زیر است:  
Arnold, E., Price, L., and zinkhan, G. (2004). consumers, New york: Mc Graw Hill, pp. 93-106.