

مصرف‌گرایی در آمریکا در بستر فضای مجازی: کارت‌های اعتباری و نظام اطلاع‌رسانی

سید محمد علی موسوی

استادیار مطالعات آمریکای شمالی مطالعات جهان دانشگاه تهران mamousavi@ut.ac.ir

نجمه محمدخانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات آمریکای شمالی مطالعات جهان دانشگاه تهران nmkhani@ut.ac.ir

زهرة خوارزمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات آمریکای شمالی مطالعات جهان دانشگاه تهران zkharazmi@ut.ac.ir

چکیده :

این مقاله بر آن است که نشان دهد چگونه گسترش سازوکارها و نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی از راه کارت‌های اعتباری موجب رونق عظیم اقتصاد آمریکا در سال‌های اخیر شد و چگونه مصرف‌گرایی و جامعه مصرفی در آمریکا از یک مفهوم اقتصادی به پدیده‌ای فرهنگی - اقتصادی تبدیل شده است. توضیح آنکه، نظام ارتباطات نوین تأثیر شگرفی بر تعاملات اقتصادی در جهان کنونی داشته است. اعتباری شدن روابط اقتصادی از یک سو و شبکه عظیم رسانه‌ای - اطلاع‌رسانی که امکان انتخاب کالا و امکان خرید آن را به طور همزمان برای مصرف‌کننده، فراهم می‌کند از شاخصه‌های امروزی بازار مصرف آمریکا است. یکی از مهمترین شاخصه‌های نظام سرمایه‌داری توسعه مصرف‌گرایی در جوامع است. نظام سرمایه‌داری که بر بسط سازوکارهای اقتصاد بازار آزاد بنا شده است با بسط بخش مصرف به توسعه چرخه اقتصادی دست یازیده است چرا که توسعه مصرف موجب رونق تولید و گردش فزاینده مالی خواهد شد. مصرف که خود مقوله‌ای فرهنگی است در بازار پسمادرن آمریکا، امکان انتخاب بی شمار را فراهم می‌سازد اما در چارچوب ظرفیت‌های واقعی اقتصادی (که در هر کشوری از جمله در آمریکا محدود می‌باشد) امکان رشد فزاینده ندارد. بر این اساس نظام سرمایه‌داری با ارائه ظرفیت اعتباری خرید که مازاد بر توان اقتصادی شهروند و جامعه است و انتقال بدهی‌ها به آینده بر این مشکل فائق آمده است. چون این رونق اقتصادی موجب افزایش توان مالی و رفاه شهروند و مالا امکان بازپرداخت آتی بدهی‌های ناشی از مصرف اعتباری دیروز را فراهم می‌آورد.

کلید واژه ها: نظام‌های ارتباطات، رسانه، اطلاع‌رسانی، مصرف‌گرایی، تجارت الکترونیک، کارت‌های اعتباری، بحران اقتصادی، آمریکا

صنعت هم‌زمان ارتباطات فرصت‌های جدیدی را برای کنشگران عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی فراهم آورده است. فناوری جدید ارتباطات بسیاری از تجارب زندگی روزمره را به فضای دوم (فضای مجازی) انتقال داده است. تجارت و انجام امور اقتصادی نیز مانند دیگر فعالیت‌ها قدرت مانور بیشتری را در فضای مجازی به دست آورده چرا که تجارت الکترونیک ضرب سرعت انتقال پول و انجام فعالیت‌های اقتصادی را چندین برابر کرده است. سیستم‌های تجارت الکترونیک معاملات، در سطح بین‌المللی به طرز قابل توجهی گسترش یافته و بازارهای بورس از جمله بازارهای بورس دنیا از قبیل بورس لندن، توکیو و فرانکفورت تقریباً تمام الکترونیک شده‌اند. معاملات آنلاین، سفارشات خرید و فروش را در قبال دریافت کارمزدی اندک از راه اینترنت انجام می‌دهند. اما قدرت حقیقی اینترنت در تغییر شیوه‌های سرمایه‌گذاری و افزایش میزان صرفه جویی افراد، در پدید آوردن یک بازار تجاری و بورس الکترونیک خودکار و متمرکز نهفته است. نوآوری‌های عرصه ارتباطات امکان ثبت سفارش الکترونیک در هر نقطه از جهان و انتشار گسترده قیمت‌ها و اطلاعات را فراهم کرده و اشکال جدیدی از مصرف و معاملات را به وجود آورده است. این نوآوری‌ها، مصرف‌کنندگان، تجار و سهامداران را از ارتباط مستقیم و رو در رو در بازارها و تالارهای معاملاتی بی‌نیاز کرده است.

فناوری جدید، هزینه‌های راه‌اندازی سیستم‌های معاملاتی جدید را پایین آورده و موانع رقابت در بازار را کاهش داده، انتقال اطلاعات بازار به مصرف‌کنندگان را امکان‌پذیر ساخته است. به واقع با کاهش زمان، موانع فیزیکی به‌طور جدی رفع شده است. بدین ترتیب سرمایه‌گذاران بیشتری جذب بازار شده، واسطه‌ها حذف، قیمت‌ها بهینه‌سازی شده و هزینه‌های معاملات نیز کاهش یافته است. این تحولات و تأثیرات حاصله، موجب شدت‌گیری مصرف از یک سو و تعدد پذیری انواع مصرف از سوی دیگر در بازار آمریکا شده است. به‌عنوان نمونه، جری پوتنام، مدیر ارکلیگو درباره افزایش تجارت در بورس الکترونیک می‌گوید که "ساده، عادلانه، بسیار کارآمد و مقرون به صرفه است و ما می‌توانیم در مدت زمانی کوتاه حجم فوق‌العاده‌ای از سفارشات را بدون دخالت انسان به متقاضیان و مصرف‌کنندگان برسانیم" [1].

مروری بر ادبیات تحقیق

در جوامع سرمایه‌داری نظیر ایالات متحده آمریکا، مصرف‌گرایی به‌عنوان نمایه سلامت ملی و استاندارد رشد اقتصاد فردی به حساب می‌آید (مک‌گاورن، 2004: 2326). مصرف در آمریکا، فرهنگی دیر پاست. در قرن هجدهم، مشارکت در بازار صنایع دستی در آمریکا غالب بود و در قرن نوزدهم، پیرو تولید صنعتی انبوه، مصرف انبوه کالا شکل گرفت و در قرن بیستم مصرف خدمات محور قرار گرفت و هم‌اکنون مصرف بر محور ذائقه مرکب فرد در ترکیبی از کالا و خدمات در بستر مجازی شکل می‌گیرد. این در حالی است که در دوره‌های گوناگون مانند رکود اقتصادی دهه ۳۰، و پر رونقی بازار پس از جنگ جهانی دوم، یا رونق بادکنکی دهه اول هزاره جدید همواره شاهد بازتعریف سیاست‌ها در ترغیب مصرف‌گرایی در آمریکا بوده‌ایم (همان، ۲۲۷).

مایلز ظهور مصرف‌گرایی را به اوایل دهه ۱۸۸۰ تا ۱۹۸۰ نسبت می‌دهد. او معتقد است افزایش جمعیت، صنعتی شدن و افزایش قدرت خرید طبقه کارگر به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم از عوامل تشدید مصرف‌گرایی در جوامع غربی هستند. استرنز [۱] لایه‌های زیرینی را که به مصرف‌گرایی انجامیده است، جستجو می‌کند و به‌ویژه به فرآیند غربی‌شدن اشاره دارد که در خود ترویج رفتار مصرفی آن هم تحت مالکیت شرکت‌های انگلیسی و آمریکایی را در برداشته است (استرنز، ۲۰۰۱). به‌طور مثال، در ایالات متحده درآمد هر خانوار از ۱۵۱۱۰ دلار در سال ۱۹۴۰ به ۲۶۳۱۳ دلار در سال ۱۹۷۹ افزایش یافت و در طول این سال‌ها میزان مالکیت خانه سه برابر شد (مایلز، ۱۹۹۸: ۸)، در حالی‌که این درآمد به بیش از ۴۵۰۰۰ دلار در سال ۲۰۰۷ رسید.

مفهوم مصرف، مصرف‌گرایی و جامعه مصرفی از یک‌سو در حوزه مباحث اقتصادی و از سوی دیگر در چارچوب فرهنگ عامه جای گرفته است. در واقع فرهنگ عامه به‌عنوان بستری است که مصرف تولیدات فرهنگی مانند فیلم، مد، تبلیغات، کالاها، مجلات، موسیقی و نشانه‌ها را مورد بحث و مطالعه قرار می‌دهد. از این منظر مصرف مفهومی نشانه‌ای و سمبولیک دارد. بسیاری از نظریه‌پردازان حوزه فرهنگ عامه، مصرف را حاصل کالایی‌شدن فرهنگ و از پیامدهای نظام سرمایه‌داری می‌دانند (لودزیاک [۲]، ۲۰۰۲: ۱۱). اگر زمانی امیل دورکیم مصرف‌گرایی را نیروی تعیین‌کننده در پس سرمایه‌داری مدرن تلقی می‌کرد، گیدنز آن را "علت و درمان هم‌زمان بحران هویت در قرن اخیر" می‌داند، بحرانی که خود حاصل تکثیر اجتماعات است (ترنت مان، ۲۰۰۴). از این منظر مصرف نه تنها یک کارکرد اقتصادی نیست بلکه پدیده‌ای کاملاً فرهنگی و از بارزترین ویژگی‌های جوامع غربی تلقی می‌شود (مک‌کرکن [۳] در مایلز، ۱۹۹۸: ۴).

زیگموند بومن مصرف‌گرایی را در بطن جامعه سرمایه‌داری می‌بیند و معتقد است مصرف در چنین جامعه‌ای هدف محسوب می‌شود و خود نیز موتور محرکه خود است (بومن، ۲۰۰۲: ۱۸۳). دان اسلیتر [۴] از این هم فراتر رفته است و فرهنگ مصرف را درست به‌مثابه فرهنگ سرمایه‌داری قرار می‌دهد. وی روابط بازاری حاضر را روابطی گمنام و جهانی برمی‌شمارد که در آن کالاهایی به مشتریان ارائه می‌شود که به‌طور انبوه و اساساً به‌منظور فروش تولید شده‌اند (اسلیتر، ۱۹۹۷: ۲۶). در قرن بیست و یکم و با ظهور فناوری‌های نو، مصرف با توسعه فرهنگ عامه شکل تازه‌ای به خود گرفت و توسعه صنعت فرهنگ را در پی داشت. کالایی شدن، فرآیندی است که طی آن اشیا، کالاها و نشانه‌ها تبدیل به کالاهایی می‌شوند که هدف اصلی از ارائه آن‌ها فروش در بازار و کسب سود برای صاحبان شرکت‌های کلان است. هابرماس معتقد است کالایی شدن، مصرف‌کننده منطقی را به مصرف‌کننده‌ای غیر منطقی تبدیل می‌کند (بومن، ۲۰۰۷: ۱۴).

بودریار معتقد است در جامعه مصرفی، ارزش نشانه‌ای، جایگزین ارزش مبادله‌ای و ارزش استفاده از کالاها می‌شود چراکه کالاها به‌منظور استفاده، مبادله نمی‌شوند بلکه برای انتقال معنای سمبولیک است که ارائه می‌شوند (بارکر، ۲۰۰۴: ۲۹). بومن نیز بر همین نکته تأکید دارد که آنچه بازار مصرفی را از انواع گذشته بازار متمایز می‌کند این است که اساساً مفهوم هنجار دچار فرسایش شده است و تعاریف جدیدی برای مفهوم "نیاز" باز تعریف شده است. تعاریف جدید "نیاز" مبتنی بر کارایی کالاها نیست، بلکه بر فاکتورهای دیگری نظیر میزان لذت بخش بودن آنها استوار است (بومن، ۲۰۰۲: ۱۸۳). در حقیقت، مصرف‌گرایی نوعی سبک زندگی است که مملو از مصرف است (به نقل از گابریل و لنگ [۵] در مایلز، ۱۹۹۸: ۴). پس جامعه مصرفی جامعه‌ای است که در آن کالاها فراوان‌اند و نمایش داده می‌شوند، در عین حال که قدرت انتخاب را تحمیل می‌کنند (سعیدی، ۱۳۸۳: ۳۷). طراحی، مدل و ذائقه در چنین جامعه‌ای مورد تأکید است. این امر در بردارنده سه قلمرو است: اول، نمایش کالاها، دوم نمایش مراکز عرضه کالا و خدمات یا مراکز خرید، و سوم نمایش افرادی که محصولات را مصرف و یا ارائه می‌دهند. این سه مشخصه، چنانکه ذکر شد، بازاریابان را بر آن می‌دارد تا در تبلیغات و فضا سازی خود حس منحصر به فرد بودن و ارضای لذت و تفاخر را به مصرف‌کننده انتقال دهند و او را جذب نمایند.

چین بودریار معتقد است، مصرف، اخلاق جامعه جدید است که همواره چون قفسی آهنین با دو فشار همراه بوده است؛ فشار دلالت‌کنندگی و فشار تولید که می‌تواند اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد (زیمل، ۱۹۹۸). تورستون ویلن، جامعه شناس نروژی-آمریکایی، " مصرف تظاهری [vii] [viii]" را مطرح می‌کند. وی معتقد است فرد با مصرف تظاهری در واقع می‌خواهد خود را از طبقه اجتماعی بالاتری معرفی کند و موقعیت اجتماعی بالاتری را برای خود به دست آورد (بومن، ۲۰۰۷: ۳۰). مصرف، خود، طیفی از کنش‌ها را در بر می‌گیرد که از جمله می‌توان به خرید، تماشای تلویزیون و بازدید از باغ وحش اشاره کرد (ادگل و دیگران، ۱۹۹۶: ۱). در تمام این کنش‌ها، یک اصل قابل ردیابی است؛ هرگاه از بازار و دادوستد، در ابعاد محلی یا جهانی، سخن می‌گوییم، کسب سود به‌عنوان ابتدائی‌ترین و دائمی‌ترین منطق آن در جای خود باقی است (دی. کینگ، ۱۹۹۱: ۷۰). بنابراین، تربیت مصرف‌کنندگانی خوب و مفید فایده، یا به قول اسلیتر "قهرمانان مدرنیته"، مطرح می‌شود. مصرف‌کنندگانی که "نباید حتی لحظه‌ای به ایشان فرصت داد تا از این رویا (مصرف) به در آیند، پس، تبلیغ‌کنندگان کالاها باید دائماً فعال باشند و سخت کار کنند تا پیام آنها به صورت ممتد به مشتریانشان برسد و انقطاعی صورت نگیرد" (بومن، ۲۰۰۲: ۱۸۴).

مصرف و جهانی شدن بازار پسامدرن

شرکت‌ها نسبت به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، دارای خودآگاهی هستند. آنها تلاش می‌کنند، علایق، ارزش‌ها و اهداف متنوع موجود را نه تنها در مرز کشورها، بلکه در میان گروه‌ها و در مقیاس اجتماعات درون جوامع درک کنند (موریسون، ۲۰۰۲: ۵۶). تفاوت میان مختصات مدل‌های مصرف در بازارهای پیشین و بازارهای امروزی، از جمله ویژگی‌هایی است که درک آن از سوی بازاریابان ضروری می‌نماید. امروز ما فرآیندی را با عنوان "جهانی شدن" تجربه می‌کنیم که در آن ارتباط نزدیک میان "تصاویر، معانی، شیوه‌های زندگی و پرکسی‌های فرهنگی" به چند رگه‌ای بودن هویت انجامیده است (استوری، ۲۰۰۳: ۱۰۸). از ساده‌ترین تعاریف ارائه شده در باب جهانی شدن، می‌توان به تعریفی از جنت موریسون اشاره کرد. او می‌گوید جهانی شدن "امکان حرکت آزادانه و پر سرعت کالا، انسان، شرکت‌ها، پول و اطلاعات در سراسر جهان است، در حالی که مرزهای ملی دیگر چندان محدودیت‌آور نیستند" (موریسون، ۲۰۰۲: ۲۱). بنابراین، کولیر و اونگ نشان می‌دهند که در حال حاضر، هر پدیده جهانی این ظرفیت را داراست که به‌صورت انتزاعی از گفتمان اصلی و ماوای خود خارج شود و در گفتمانی جدید جای بگیرد. بنابراین، انتقال و حرکت در میان گستره‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی خود به نوعی بی‌ثباتی هویتی می‌انجامد که بازتولید مجدد و مجدد بازار را نیز برمی‌انگیزد (کولیر و اونگ، ۲۰۰۵: ۱۱).

اهمیت موضوع مصرف آن‌چنان است که تاثیرگذاری فرهنگی غرب بر دیگر ملل در قالب آن توضیح داده می‌شود. لاتوچ، معتقد است که فرآیند "غربی‌کردن" یا به عبارتی "آمریکایی‌سازی" ملت‌ها با تعریف استاندارد زندگی مادی ایشان، که مصرف صورتی از آن است، انجام می‌شود. بنابراین، مصرف تنها طبقات درون اجتماع را از یکدیگر تفکیک نمی‌کند، بلکه تمام جهان را طبقه‌بندی می‌کند. کشورهای در حال توسعه باید با کشورهای پیشرفته در تولید کالا به رقابت بپردازند، و این در حالی است که تولیدات ایشان نماینده اقتصاد واقعی‌شان نیست و هم‌زمان، آنها همواره به عادات مصرفی کشورهای توسعه یافته، که بازار آنها را تشکیل می‌دهند، وابسته می‌مانند. آنها چیزی را تولید می‌کنند که مصرف نمی‌کنند؛ مصرف برای کشورهای در حال توسعه یک واقعیت دور محسوب می‌شود (مایلز، ۲۰۰۱: ۷۸). بنابراین، هم‌چنان فرهنگ مصرف در ایجاد پیوند یا انقطاع روابط در سطوح مختلف، عاملی قابل توجه به حساب می‌آید.

هر چند افرادی نظیر گیدنز فرم‌های جهانی را تنها در بستر نهادهای مدرن ارزیابی می‌کنند (کولیر و اونگ، ۲۰۰۵: ۹)، جان استوری معتقد است فرآیند جهانی‌شدن در اپیستمه پسامدرن شکل می‌گیرد و شناخت مختصات پست مدرنیته قدمی موثر در شناخت امور جهانی است (استوری، ۲۰۰۳: ۶۷). مقاله‌ی حاضر نیز بازار مصرفی آمریکا را، بازاری پسامدرن و جهانی در نظر گرفته است و مختصات آن بر همین اساس مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

برای فهم عصر پست مدرن و بازار به‌عنوان جزء مهمی از آن، می‌توان پست مدرنیته و مدرنیته را در مقایسه با یکدیگر قرار داد. جیمز بک فورد، پست مدرن را امتناع از هرگونه رویکرد اثبات‌گرایانه، خردگرایانه و هرگونه معیار ابزاری که به استانداردهای انحصارطلبانه بیانجامد، توصیف می‌کند. بک فورد، پست مدرنیته را مجموعه‌ای پاره پاره، خودجوش، بی‌نظم و بازیگوش و سطحی می‌داند که هیچ روایت، اسطوره، قالب یا دانشی را به‌عنوان بهترین نمی‌پذیرد (هیلاس و مارتین، ۱۹۹۸: ۷۴). به‌طور کلی همان‌طور که بارت، متن را "مجموعه‌ای از نقل قول‌های مستقیم" توصیف می‌کند، دنیای پست مدرن هم همین‌گونه است. یک ساختمان، متن یا اثر پست مدرن مجموعه‌ای از سبک‌ها و جنبش‌ها در طول تاریخ است. یک فرم پست

مدرن باز. پایان، خود انعکاسی و ترکیبی است (جی. لین، ۲۰۰۰: ۸۵) و بازار پست مدرن، به‌عنوان یک متن دارای همین ویژگی‌هاست. بازار پست مدرن در قلب سرمایه‌داری پست مدرن قرار دارد. جیمسون معتقد است که بازار پست مدرن، خودآگاهی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، بازار پست مدرن، پاسخگوی نیاز حقیقی مردم نیست، بلکه این بازار، تنها نوع متکامل شده بازار مدرن از لحاظ کیفی است (تری، ۱۹۹۸: ۶۳). سردار (۱۹۹۸: ۱۸-۱۷ و ۶۷) عصر پست مدرن را زمانی می‌داند که انسان‌ها مجبورند آزاد باشند. بنابراین، از دیدگاه جنکس، نه تنها افراد ثروتمند و مرفه طیف وسیعی از انتخاب‌ها را پیش روی دارند، بلکه افراد فقیر نیز دارای گزینه‌های متنوع هستند و شانس انتخاب دارند. از دیگر مشخصات جامعه پست مدرن، هویت پیوند خورده انسان‌ها است که از هیچگونه استاندارد دموگرافیک ثابت تبعیت نمی‌کند و قومیت و سیاست در آن پدیده‌هایی مبتنی بر تفاوت هستند تا تشابه که در مدرنیته تجربه می‌شد. سیستم جهانی در عصر پست مدرن، در قالب سازمان‌های ترکیبی و فراملی پیش می‌رود (جوی، ۲۰۰۴: ۲۱۵). در فضایی این چنین، که احتمال بروز هویت‌های جدید حتی به‌صورت فراملی و فراقومی بسیار است، نحوه و نوع مصرف انسان‌ها نیز بسیار متغیر است. بازاریابی در مقیاس بزرگ در بازارهای جهانی همواره در پی حفظ حضور دائمی خود بوده است، در حالی‌که اکنون، ناخودآگاه در فرآیندی ناآرام و موج از تغییرهای سریع باید خود را بازتولید کند. بازاریابان همواره سعی می‌کنند، سلاقی ۶۰۰ میلیون مصرف کننده، در آمریکای شمالی، اروپا و شرق دور را به هم نزدیک کنند تا ثبات نسبی برای حفظ موقعیت و قدرت شرکت‌هایشان برقرار شود. به‌عبارت دیگر، مصرف کنندگان امروز، با "بخش‌های بازاری خودکفایی" روبه‌رو هستند که سعی می‌کنند منعطف و غنی به نظر بیایند (آر. زینکوتا و دیگران، ۱۹۹۶: ۳-۴). تلاش برای ایجاد ثبات نسبی از سوی بازاریابان در جامعه پست مدرن معمولاً با شکست روبه‌رو می‌شود، زیرا فرهنگ پست مدرن متشکل از "فرآیندهای بی پایان در برابر نهادن دلالت‌ها" است (جوی، ۲۰۰۴: ۲۱۷).

استرینج لائو، بازار را حلال و ضایع کننده مقاومت مشتری فرض می‌کند و چنانچه، استدلال او را بپذیریم، در واقع پذیرفته‌ایم که استراتژی‌های جدید بازاریابی هنگامی ظهور کرده است که مقاومت‌های جدید شکل گرفته‌اند (استرینج لائو، ۱۹۶۲: ۱۳۱-۱۳۲). بر همین مبنا، تام پیترز نقش بازاریابان پست مدرن را نقشی سیستماتیک می‌داند که "درخواست مشتری را به‌سرعت تغییر می‌دهند"، به نحوی که پیچ فورد آنها را "بازاریابان ایماژ" می‌خواند. پیترز، بازار پست مدرن را بازار دارای استراتژی سرشار از تصادف و احتمال و در حال تغییر و تکثر شدید در نظر می‌گیرد (پیچ فورد، ۲۰۰۲: ۶۹-۷۰).

در یک جامعه پست مدرن، که دنیل بل آن را فراصنعتی می‌خواند، الگوی مصرف نیز تحت تاثیر فناوری پیشرفته بازار قرار دارد. هاروی (۱۹۸۹) به دو تغییر اساسی در جامعه مصرف‌گرا در فضای پست مدرن می‌پردازد. او اینگونه استدلال می‌کند که در چنین جامعه‌ای، فناوری اطلاعات و مخابرات بسیار توسعه یافته است و نظام بانکداری دیجیتال و پول پلاستیکی حاصل همین جریان سریع انتقال اطلاعات و فایناس و تشدید کننده آن است. بنابراین، هاروی معتقد است که امروزه مصرف کنندگان با "صنعت تولید ایماژ" روبه‌رو هستند که "آمال و سلاقی (مصرف کنندگان) را بر اساس همین ایماژها شکل می‌دهد، هر چند شاید این تصاویر با تولیدات در عالم واقع نسبتی نداشته باشند" (جوی، ۲۰۰۴: ۸۵). به‌علاوه، نوعی سردرگمی هم در بازارهای امروز پست مدرن وجود دارد و آن ناشی از تفاوت‌های جغرافیایی است. بازار چند فرهنگی، مشتریان را بسته به جغرافیایی که در آن ساکن بودند در سطوح "منطقه‌ای، ملی و جهانی" دسته‌بندی می‌کرد، اما در جهان پست مدرن، این مرزبندی‌ها بسیار مبهم و غیر قابل تفکیک قطعی شده است، بنابراین، چه از درون و چه از برون، نمی‌توان فضاها را مانند فضاهاک مدرن، یکنواخت و یکدست تصور کرد (جی. لین، ۲۰۰۰: ۱۱۳).

رتال جامع علوم انسانی

مصرف‌گرایی آمریکایی

از دهه ۱۹۷۰ تاکنون ایالات متحده آمریکا به‌عنوان جامعه‌ای مصرفی مورد مطالعه قرار گرفته است گرچه به‌عنوان مصرفی‌ترین کشور در سال ۲۰۰۰ میلادی شناخته شده است (استرنز، ۲۰۰۱). از ۲۰ کالایی که بیشتر مورد تجارت قرار می‌گیرد، ۱۱ مورد آن در آمریکا مصرف می‌شود مانند قهوه، مس، سرب، قلع، آلومینیوم، لاستیک، دانه‌های روغنی، نفت و گازهای طبیعی (اطلس جمعیت و محیط، می ۲۰۰۹). به‌طور متوسط هر آمریکایی سه برابر میانگین جهانی، ۳۷ کیلو برای هر نفر در سال، گوشت مصرف می‌کند. این در حالی است که هر آفریقایی کمتر از میانگین جهانی و در آسیای جنوب شرقی کمتر از ۶ کیلو به‌طور سالانه گوشت مصرف می‌کند.

فرآیند مصرفی شدن جامعه آمریکا از اواخر قرن ۱۹ میلادی آغاز شد. این دوره در واقع شروع صنعتی شدن آمریکا است که همزمان با آغاز شکل‌گیری جنگ داخلی در این کشور است. در دهه ۱۸۸۰ میزان واردات کالا به آمریکا نزدیک به ۳۴۵ میلیون دلار بوده است، در حالی که تنها ۱۴۰۴۳۳ شرکت تولیدکننده در این کشور به تولید کالا می‌پرداختند (گوردون [viii]، ۲۰۰۵: ۲۰۳). در این دوران بسیاری از سیستم‌های بانکی، شرکت‌ها و کارخانه‌ها در ایالات متحده آمریکا شکل گرفتند. در ایالت‌های جنوبی که هنوز چرخ‌های اقتصادی را بخش کشاورزی می‌چرخاند، ورود به بخش صنعتی به آهستگی اتفاق می‌افتاد. الیزابت کوهن [ix] ریشه‌های مصرف‌گرایی آمریکا را در دو فاز عمده باز می‌شناسد؛ دهه ۱۸۹۰ تا ۱۹۲۰ و موج دوم آن، دهه ۱۹۳۰ تا جنگ جهانی دوم (کوهن، ۲۰۰۴: ۵). از دیگر عوامل توسعه مصرف در آمریکا، افزایش شهرنشینی و میزان مهاجرت داخلی و خارجی در دهه ۱۹۳۰ می‌باشد (وایت‌فیلد، ۲۰۰۴: ۳۳۸). هجوم نیروی کارگر از مناطق روستایی به شهری و همچنین، مهاجرت از اروپا به آمریکا، برای داشتن شغلی در بخش صنعت، شکل مصرف را در ایالات متحده متحول کرد. برنامه توسعه اقتصادی دهه ۱۹۳۰ [x]، برنامه‌ای پنج ساله بود که تنودور روزولت به‌منظور خروج از بحران اقتصادی آن را اتخاذ نمود. هدف او بهبود آرامش و اصلاح [xi] مردم و اقتصاد آمریکا به‌طور همزمان بود (کراس، ۲۰۰۲: ۷۱).

از سال ۱۹۴۵ به بعد، آمریکا به لحاظ اقتصادی و شکل مصرف دوره جدیدی را تجربه کرده است؛ فوردیسم [xii] و کینزیانیسم [xiii]. این دو فرآیند که تأکیدشان بر تولید انبوه کالاهای استاندارد برای مصرف انبوه بود، موج جدیدی از تولید و مصرف انبوه را در ایالات متحده ایجاد نمودند (بارکر، ۲۰۰۴: ۱۵۶). جنبش حقوق مدنی [xiv] در دهه ۱۹۷۰، فرصت جدیدی را برای شهروندان رنگین پوست فراهم آورد تا از کالا و خدماتی استفاده کنند که تا قبل از آن تنها برای سفیدپوستان مشروع بود مثل رستوران، بار، هتل، تئاتر، فروشگاه‌ها، اتوبوس و غیره (کوهن، ۲۰۰۴: ۲۱۱). چند فرهنگی بودن بازار آمریکا، که یکی از رازهای قدرت نفوذ این بازار حتی در میان دیگر اقوام و ملل به حساب می‌آید، فرآیندی موازی با تولید انبوه و مصرف انبوه محسوب می‌شود.

تنوع فرهنگی و کلیت‌گرایی مصرف آمریکایی

تنوع فرهنگی درون جامعه نیز بر نوع و شیوه مصرف تأثیر گذار است. این تنوع از مشخصه‌های بازار آمریکا است که همواره با چالش روبه‌رو بوده است. در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ فرآیند بازاریابی آمریکا متوجه سفیدپوستان در مقابل سیاه‌پوستان بود، در حالی‌که، اسپانیایی تبارها بازار دهه ۸۰ را به سوی خود جذب کردند و در دهه ۹۰، آمریکاییان آسیایی‌تبار مشتریان مطرح بازار آمریکا بودند (رائو، ۲۰۰۶: ۴). گانر میردل در ۱۹۹۴ نوشت: "آمریکا همواره در مبارزه است تا روح خود را بیابد". معیار چند فرهنگی بودن بازار پست مدرن در آمریکا، بر اساس تعریف ارائه شده از سوی گود [xv] استخراج شده است. او معتقد است قالب چند فرهنگی "از تحریک افراد به درک میان - فرهنگی، فراتر می‌رود و نوعی قابلیت چند فرهنگی ایجاد می‌کند که تحت آن، برای همه گروه‌ها هویت چند فرهنگی ایجاد می‌شود" (کنگرس و گونزالس، ۲۰۰۵: ۸۹). بدین ترتیب، در قالب چند فرهنگی، افراد با شناسایی زمینه فرهنگی خود، شباهت‌ها و تفاوت میان یکدیگر را تشخیص می‌دهند و فراتر از آن، تجارب منحصر به فرد یکدیگر را در جامعه چند فرهنگی به کار می‌گیرند. بنابراین، بازار پست مدرن آمریکا، تاریخ و ایده‌آلهای فرهنگی و تاریخی این کشور را به هم پیوند می‌زند و در عین حال پتانسیل پویایی و فراملی شدن را هم داراست. در آمریکا، نیز، علیرغم وجود جامعه‌ای سرشار از تنوع فرهنگی، بازار، ایده‌آلهای واحدی برای مردم تعریف کرده و از سراسر زندگی آنها فراتر رفته است، به نحوی‌که، تمام تنوعات به هم پیوند خورده است و به‌سوی یک "کلیت، نه لزوماً وحدت و یگانگی سلیقه" پیش می‌رود (ناتولی، ۲۰۰۱: ۱۱۰).

ناتولی، معتقد است، ارزش‌های بازار جهانی، همه سبک‌های زندگی را پشت سر نهاده و هرگونه مقاومت در مقابل خود را ضایع کرده است. پیوند زدن فرهنگ‌ها و شکل دادن الگوهای جدید مصرف، اقدامی در جهت مبهم کردن مرزهایی است که ممکن است بازار را به هر ترتیب زیر سوال ببرد و نوعی مقاومت در برابر آن را باعث شود. هوگان ابهام جهانی شدن را عامل "بفا" می‌داند. به نحوی که در جهانی شدن، امر جهانی و محلی در ارتباط با هم زندگی روزمره را می‌سازند (مایلز، ۲۰۰۱: ۱۴۲). ابهام زندگی پست مدرن در بخش‌های متفاوت این زندگی قابل پیگیری است، اما، ابهام واقعی زندگی پست مدرن، بسیار نزدیک به ما، در خانه‌های ما قرار دارد و آن بازاریابی و مصرف است. رفتار مصرفی، مارک‌های تجاری

جهانی، رقابت‌های تبلیغاتی و انواع شیوه‌های بازاریابی در مرکز زندگی روزمره پست مدرن واقع شده‌اند (بیکر، 2003: 17).

در جهان قدیم، این تولیدکنندگان بودند که مشخص می‌کردند، خریدار چه بخرد، اما اکنون شاهد تغییر این رابطه از سوی مشتری به تولید کننده هستیم؛ مشتری تعیین می‌کند که چه چیز، چه مقدار و کجا خرید می‌کند (لوئیس و بریجر، 1:25). در زمان‌های کهن، مردان، مصرف‌کنندگان اصلی به حساب می‌آمدند، اما، اکنون مرز جنسیت از خرید و مصرف برداشته شده است و زنان از مصرف‌کنندگان عمده بازار به شمار می‌روند (لوئیس و بریجر، 2001: 80). 85 درصد از دلار مصرفی در آمریکا توسط زنان مصرف می‌شود (وایت‌فیلد، 2004: 339). پیشرفت علم و فناوری، نیازهای مردم در اقصا نقاط جهان را به یکدیگر نزدیک و شبیه کرده است. اما، همچنان، هنگامی‌که از علاقه‌مندان به قهوه ایتالیایی و استارباکس سخن به میان می‌آید، واقعیت خودارضائی در آن نهفته است، بدین معنا که، علیرغم تولید انبوه و مصرف انبوه، افراد همواره در پی مکان امن و آرام‌سومی هستند، تا با دوستان خود ملاقات کنند و شخصا از مصرف، لذت ببرند (لوئیس و بریجر، 2001: 22). از دید راثو امروزه، بازاریابی از بسیاری جهات دستخوش تغییر شده است. بازاریابی امروز به سوی بازاریابی خرد حرکت می‌کند و هدف آن ارضای تک تک مشتریان است. یعنی در عین نزدیک کردن سلاقی مردم با زمینه‌های فرهنگی متفاوت با یکدیگر، بازار امروز تلاش می‌کند، فردیت و منحصر به فرد بودن را زنده نگاه دارد. بازاریابی، اکنون، چشم‌اندازی جهانی یافته است، در عین حال، راه خصوصی و لیبرال شدن را می‌پیماید (راثو، 2006: 1). با تکیه بر ذات بازار و مصرف، بسیاری از متفکران نظیر بودریار، بازار آمریکا و فرهنگ مصرف را در آن پست مدرن می‌دانند (مایلز، 2001: 80). از سوی دیگر فرهنگ تولید و به‌ویژه مصرف در آمریکا پیوند قوی با زمینه اجتماعی و تاریخ فرهنگی این کشور دارد. در مورد تولید انبوه در آمریکا، می‌توان گفت که این صورت جدیدی از تحقق آرمان‌های اصل آمریکایی نظیر "مساوات طلبی" است و از آنها "شهروندان مصرف‌کننده" ساخته است (کوهن، 1998: 111).

لوی اشتروس نیز تصریح می‌کند که بر این اساس مدیران بازار معاصر، از وجود مسائل فرهنگی، اقتصادی و قانونی بازار آگاهند و نوع استدلال و منطق مخاطبان در مناطق گوناگون را می‌شناسند. بنابراین، نوعی "آگاهی نسبت به مارک تجاری کالا" را برای دیگری می‌سازند تا او را نیز به جرگه درون - گروهی مشتریانشان وارد کنند (گرگوری و ویچمن، 2001: 77). آمیختگی مرزها به این مدیران کمک می‌کند، استراتژی‌های خود را تعریف کنند. بومن راز موفقیت جوامع مصرفی را در این می‌داند که آنها قبلاً موفق شده‌اند، اصول واقعیت و لذت را با هم در آمیزند (بومن، 2002: 187). این لذت از منظر بودریار، نظریه‌پرداز حوزه مطالعات فرهنگی، همان احساس تفاوت و منحصر به فردی است که مصرف‌کننده در هنگام خرید می‌یابد (جی، لین، 2000: 41) و یا همان‌گونه که سعیدی استدلال می‌کند، مصرف معادل اکتشاف، بازشناختن خود و خود - لذتی قرار دارد (سعیدی، 1384: 25). راز موفقیت بازار در این است که مرزها در بازار مبهم شده‌اند و آخرین تماس که ناگهان خریدار را به یک کالا جذب می‌کند، لایه‌ای از واقعیت است که مصرف‌کننده، خود، قادر نیست آن را تشخیص دهد (لوئیس و بریجر، 2001: 25).

از آنجایی که فضای پست مدرن مرزهای گذشته را کمرنگ و تقریباً محو کرده است، دیگر مرز میان فرهنگ فرادست/ فرودست، گذشته/ عصر حاضر و تخیل/ واقعیت از یکدیگر قابل تشخیص نیستند (استوری، 2002: 72). در چنین فضایی چنان‌که استوارت هال استدلال می‌کند، اقتصادهای ملی و خودکفا نیز دچار فرسایش شده است و حتی هویت اجتماعی جمعی و همگون نیز مانند سابق وجود ندارد. هویت‌های جمعی یکنواخت و بزرگ مقیاس، امروز شکسته شده است و هر چند این نوع هویت‌ها کاملاً از بین نرفته، اما هژمونی گذشته آن رنگ‌باخته است (دی. کینگ، 1991: 44-45).

مصرف‌گرایی آمریکایی در بستر تجارت الکترونیک [xvi]xvi و کارت اعتباری [xvii]xvii

واژه کارت اعتباری برای اولین بار توسط ادوارد بالمی [xviii]xviii در سال 1887 در رمان او تحت عنوان "نگاهی به گذشته [xix]xix" مطرح شد. پیدایش کارت‌های اعتباری در آمریکا به دهه 1920 باز می‌گردد که به‌منظور فروش سوخت ماشین صادر شده بودند. در سال 1928، رالف اشنایدر [xx]xx و فرانک مک نامار [xxi]xxi، نیز اولین بار ایده ابداع کارت‌های اعتباری به شکل امروزی آن را مطرح کردند و شرکت دینر کلاب [xxii]xxii، نیز برای اولین بار کارت‌های خرید و کارت شارژ را به چاپ رساند. شرکت‌های بنک‌آمریکارد [xxiii]xxiii نیز در سال 1958 و مسترکارد [xxiv]xxiv در سال 1966 تاسیس شدند و از جمله اهداف آنها، برقراری سهولت در نقل و انتقال اعتبارات بانکی بوده است. ایده کارت اعتباری در بستر فضای مجازی و تجارت الکترونیک شکل گرفته است. تجارت الکترونیک به اشتراک گذاشتن اطلاعات تجاری، تقویت

روابط تجاری، انعقاد قراردادهای اقتصادی بر اساس شبکه‌های ارتباطاتی دور برد است. می‌توان ادعا نمود که بنیادی‌ترین عنصر و مبنای شکل‌گیری همه فعالیت‌های اقتصادی در تجارت الکترونیک، اینترنت است (زواس، ۱۹۹۶؛ ویگند ۱۹۹۷). برای هافمن [xxv]xxv و نوک [xxvi]xxvi (۱۹۹۶:۲) اینترنت مهم‌ترین رسانه و محیط تعامل در تجارت الکترونیک می‌باشد. فضای مجازی دارای قابلیت‌هایی است که می‌تواند رقابت را افزایش دهد. رقابتی که در فضای واقعی امکان آن به این شدت وجود ندارد (همان). در واقع تجارت الکترونیک سرمایه را به داده‌های کامپیوتری تبدیل می‌کند و هزینه‌های فردی در امور تجارت مانند سفر، ایجاد فضاهایی برای ملاقات و همچنین صرف وقت و کاغذ برای انعقاد قراردادهای تجاری را کاهش می‌دهد. از طرف دیگر سرعت، دقت و فراوانی فعالیت‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد (لاکینگ ریلی و سپالبر، ۲۰۰۰: ۱). عواملی که می‌توانند در توسعه تجارت الکترونیک حائز اهمیت باشند عبارتند از کیفیت اطلاعات و خدمات، کاربری از سیستم، کیفیت طراحی سیستم و به روز بودن اطلاعات موجود (لیو و آرت، ۱۹۹۹). زواس (۱۹۹۶) توسعه تجارت الکترونیک را در زیربنای اقتصادی، خدمات، تولیدات و کالاها بر می‌شمرد. از سوی دیگر او موانعی را برای توسعه تجارت الکترونیک عنوان می‌کند. این موانع عبارتند از اختلاط پرداخت به پروسه خرید، بنیان نهادن بازار فروش مصرفی، کنترل تجارت الکترونیک و مداخله‌گری‌های نوین. اینترنت می‌تواند سرعت توسعه تجارت الکترونیک را افزایش داده و حتی می‌تواند میزان خوش بینی در بازارهای تجاری را افزایش دهد (میلز و فالکنر [xxvii]xxvii در شرادر و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۵۴). بیکر ایجاد تجارت الکترونیک را در شش مرحله بیان می‌کند. ابتدا راه اندازی یک وب سایت، دریافت سفارشات از مشتریان، اضافه کردن کارت اعتباری، وصل کردن نرم‌افزار مبادله‌ای، برنامه‌ریزی برای امنیت و افزایش گنجایش فعالیت‌های اقتصادی (همان: ۱۵۶).

حجم تجارت الکترونیکی از ۳۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۴ به ۶۹۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ افزایش یافت. بخش عمده این افزایش ناشی از افزایش سطح دسترسی به اینترنت و پرداخت آسان با کارت اعتباری از یک سو و افزایش و وسعت فزاینده قدرت انتخاب مصرف کنندگان خصوصا از طریق خرید اینترنتی، شبکه‌های تلویزیونی و تلفنی از سوی دیگر بود. پیدایش کارت‌های اعتباری نیز پیامدهای تجارت الکترونیک بود. کارت‌های اعتباری به‌عنوان عاملی برای تشدید مصرف در کشورهای سرمایه‌داری تلقی می‌شوند. جورج ریتزر آن‌را "ستون محوری تمامی عناصر زندگی معاصر آمریکایی" تعریف می‌کند و با نگاهی نفادانه ظهور آن را در آمریکا منجر به تشدید فرهنگ مصرفی می‌داند (ریتزر، ۱۹۹۳). در حال حاضر در ایالات متحده آمریکا، بیش از ۱۶۰۰۰ شرکت مسئول صدور کارت‌های اعتباری هستند که از جمله مهم‌ترین آنها دیسکاور فایننشیل سرویسز [xxviii]xxviii، بنک او آمریکا کورپ [xxix]xxix، جی پی مورگان چیس [xxx]xxx، امریکن اکسپرس [xxxi]xxx و سیتی بانک می‌باشند (واشننگتن پست، ۱۱ دسامبر ۲۰۰۸). در حال حاضر بنک او آمریکا با بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار دریافت سالانه از محل کارت‌های اعتباری بزرگ‌ترین موسسه کارت‌های اعتباری است. پس از آن چیس و سیتی با حدود ۱۵۰ میلیارد دلار دریافت قرار دارند.

اطلاعات زیر بیانگر روند رو به رشد استفاده وسیع‌تر از اعتبار و کارت‌های اعتباری از یک سو و به تاخیر انداختن باز پرداخت بدهی کارت‌ها در سال‌های اخیر از سوی دیگر می‌باشد:

- حدود ۷۰۰ میلیون کارت اعتباری با اعتباری بیش از یک تریلیون دلار در آمریکا وجود دارد. از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ تعداد این کارت‌ها ۴۶٪ افزایش یافت. افزایش کارت‌ها بیشتر ناشی از صدور کارت‌های اعتباری جدید به‌نام فروشگاه‌های بزرگ و آسان‌تر شدن دسترسی به کارت‌های متعدد توسط خانوار بوده است.
- هر آمریکایی امروزه به‌طور متوسط بیش از ۴ کارت اعتباری دارد که مجموعاً به‌طور متوسط به حدود ۲۰۰۰۰ دلار اعتبار سالانه دسترسی دارد.
- میزان بدهی‌های ناشی از کارت‌های اعتباری در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۸ بیش از هزار میلیارد دلار بوده که این رقم در مقایسه با دهه ۱۹۹۰، پنج برابر رشد داشته است (گوردن، ۲۰۰۸).
- درآمد بنگاه‌های کارت اعتباری بابت دیرکرد باز پرداخت، ۴۳ میلیارد در سال ۲۰۰۴ و ۳۴ میلیارد در سال ۲۰۰۵ می‌باشد. این در حالی است که حدود ۴۰٪ دارندگان کارت اعتباری آمریکایی در پایان ماه بدهی خود را به‌موقع پرداخت می‌کنند یعنی ۶۰٪ آنها بدهی خود را به آینده منتقل می‌کنند.
- متوسط جریمه دیرکرد هر کارت از ۱۳ دلار در سال ۱۹۹۵ به ۳۴ دلار در سال ۲۰۰۵ و ۴۵ دلار در سال ۲۰۰۸ رسید. این امر بیانگر ریسک‌پذیری بیشتر دارندگان کارت و امید به آینده برای باز پرداخت بدهی‌های انباشت شده می‌باشد.
- نرخ بهره جریمه دیرکرد از ۲۵٪ در دهه ۱۹۹۰ به کمتر از ۱۵٪ در سال ۲۰۰۷ رو به کاهش گذاشت. با بحران مالی در سال ۲۰۰۸ این شرایط مجدداً سخت‌تر شد اما در بسته دوم مالی اوایاما رئیس جمهور آمریکا (۲۰۰۹)، شرایط سهل‌تری برای مصرف کنندگان مطرح شد.

درواقع کارت اعتباری یک سیستم پرداختی است که متفاوت از کارت‌های خودپرداز، بر اساس اعتبار فرضی و مجازی به مصرف‌کننده امکان خرید می‌دهد. محدود بودن قدرت خرید، یک حقیقت اقتصادی در سید درآمدی مصرف‌کننده است و در جامعه غربی که فردگرایی، تنوع‌طلبی و قدرت انتخاب محور است این محدودیت عنصر کلیدی در کنترل خرید می‌باشد. با کارت اعتباری، مصرف‌کننده محدودیت بودجه را لمس نمی‌کند. از سوی دیگر آسان بودن استفاده و در دسترس بودن آن در تمامی مراکز خرید موجب تشدید استفاده از کارت و مالا تشدید فزاینده مصرف می‌شود. مهم‌تر این است که اساساً مصرف‌کنندگان بیشتر به قدرت خرید کنونی و کمتر به بدهی‌های آتی فکر می‌کنند. یعنی مصرف‌کننده به امید درآمد آینده، مصرف امروز خود را افزایش می‌دهد خصوصاً زمانی که می‌داند که از راه کارت اعتباری این بدهی را می‌تواند باز هم به تأخیر اندازد (حتی با بهره بالاتر). نحوه عملکرد کارت‌های اعتباری یک فرآیند ۳ بخشی است که مشتمل است بر دارنده کارت، تاجری که نوع پرداخت با کارت اعتباری را می‌پذیرد، و موسسه مالی که برای تجار، کارت اعتباری فراهم می‌کند.

فراهم کننده کارت‌های اعتباری، عمدتاً بانک‌ها هستند که نوع خاصی از کارت را صادر می‌کنند. دارنده کارت نیز بسته به نوع اعتباری که دارد، نوع خاصی از کارت اعتباری را دریافت می‌کند و به صورت ماهانه فیش خرید او به آدرسش ارسال می‌شود. صادرکننده کارت اعتباری، به‌ورت سالیانه، درصدی از سود را بر میزان بدهی دارنده کارت می‌افزاید. چنانچه دارنده کارت به‌صورت ماهیانه و منظم بدهی خود را پرداخت کند، صادرکننده کارت از نرخ بهره صرف‌نظر می‌کند. گرچه در ایالات متحده سن قانونی برای درخواست کارت اعتباری ۱۸ سال به بالاست و رضایت والدین و اشتغال، از ضروریات داشتن کارت اعتباری است اما دارنده حساب می‌تواند چندین کارت اعتباری برای دیگران از جمله فرزندان خود (بر اساس تعهد بانکی خود) دریافت نماید. میزان اعتباری که به دارنده کارت تعلق می‌گیرد، نیز بسته به موقعیت وی متفاوت است. عوامل تأثیرگذار در این امر می‌تواند میزان تحصیلات، شغل و موقعیت اجتماعی و اقتصادی او باشد. کارت‌های اعتباری انواع مختلفی دارند:

۱. **کارت‌های بدون حق‌الزحمه:** این کارت‌ها بدون هزینه هستند و معمولاً بیشترین نرخ بهره را دارند و جریمه دیرکرد ماهانه آن نیز بالاست.
۲. **کارت‌های اعتباری با اعتبار محدود:** این نوع کارت به کسانی اختصاص دارد که سابقه خوبی در پرداخت بدهی خود ندارند.
۳. **کارت‌های اعتباری با نرخ بهره پایین:** نرخ بهره سالیانه این نوع کارت پایین است و در عوض خدمات و منافع کمی را در اختیار قرار می‌دهد.
۴. **کارت‌های اعتباری بازرگانی:** این کارت همان‌طور که از نامش برمی‌آید مخصوص به تجار و بازرگانان است. این کارت در ازای ارائه خدمات تجاری، شامل تخفیف هم می‌شود. این کارت به‌منظور استفاده‌های شخصی نیست.
۵. **کارت‌های اعتباری ایمن:** این نوع کارت در واقع راهی است برای بهبود کارت‌های آسیب دیده. می‌توان با ریختن پول به این نوع کارت، وثیقه‌ای برای خط اعتباری در نظر گرفت.
۶. **کارت‌های اعتباری تضمینی خانه:** این نوع از کارت به منزله گرفتن وام رهن خانه به‌عنوان وثیقه است. این نوع کارت از انواع مناسب کارت‌های اعتباری نیست، چراکه عدم پرداخت بدهی به منزله از دست دادن خانه است.

همان‌گونه که ذکر شد کارت‌های اعتباری در دوران رونق اقتصادی نقش عمده‌ای را در افزایش مصرف‌گرایی در سطح خانوار در آمریکا داشته است. ارائه اعتبارات فزاینده از راه کارت‌های اعتباری و حساب‌های بانکی موجب رونق مصرف در بازار شد. این در حالی بود که سطح بدهی افراد جامعه از حیث کارت‌های اعتباری به بیش از یک تریلیون دلار می‌رسید. اما به‌دلیل وجود و استمرار رونق اقتصادی، بازپرداخت بدهی‌ها و حتی افزایش بدهی اعتباری جامعه نگران‌کننده بود. با آغاز بحران مالی آمریکا که از بازار مسکن آن کشور آغاز شد شوک روانی بحرانی بودن وضعیت اقتصادی در جامعه احساس شد. دو گروه مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان اعتبار، این بحران را شدیدتر احساس نمودند. در نتیجه در بازار کارت اعتباری تحولاتی رخ داد. در گام اول بازپرداخت بدهی‌های کارت اعتباری توسط صاحبان آن به تأخیر افتاد و به‌دنبال آن جریمه دیر کرد بدهی‌های اعتباری به صورت مرکب و با بهره‌های سنگین افزایش یافت. در گام دوم سازمان‌های ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری اقدام به توقف اعتبارات مربوط به مشتریان بد حساب نمودند. با تشدید شرایط بحران مالی، بانک‌ها و بنگاه‌های ارائه‌دهنده کارت اعتباری تقاضاهای افزایش اعتبار که خصیصه شرایط انبساطی اقتصادی است را رد نمودند. در مرحله بعد جدی شدن بحران مالی و بسط آن به اقتصاد موجب افزایش نگرانی در بین مصرف‌کنندگان آمریکایی و مالا استفاده کمتر از کارت‌های اعتباری شد و در مجموع در سطح خانوار موجب رکود مصرف شد. در حقیقت شرایط روانی حاکم بر مصرف‌کنندگان از یک سو و سیاست‌های سخت‌گیرانه موسسات اعتباری از سوی دیگر، منجر به بحرانی‌تر شدن رکود اقتصادی آمریکا شد. به نحوی که بخشی از سیاست‌های اقتصادی دولت اخیر آمریکا برای مبارزه با بحران اقتصادی،

اختصاص حدود ۲۰۰ میلیارد دلار برای بخشش جریمه‌های دیرکرد و کاهش بهره دیرکرد مردم به کارت‌های اعتباری بود. دولت آمریکا نقش کارت‌های اعتباری را در ایجاد رونق مجدد بسیار مهم می‌داند و بدین منظور تسهیلات بیشتری برای استفاده سهل‌تر از کارت‌های اعتباری فراهم کرده است. بحران اقتصادی کنونی نه تنها صاحبان کارت‌های اعتباری را در پرداخت بدهی‌های خود دچار مشکل کرده است بلکه بانک‌ها نیز قادر به کاهش نرخ بهره خود نیستند و ناچارند با افزایش نرخ بهره، قدرت اقتصادی خود را باز تولید کنند و این با توان صاحبان کارت‌های اعتباری در تضاد است. مگر آن‌که دولت این هزینه مازاد را تقبل نماید.

نتیجه‌گیری

مصرف‌گرایی در آمریکا که مهم‌ترین نماد اقتصاد سرمایه‌داری در غرب است در سه بستر مهم شکل گرفته است:

۱. بستر اقتصادی از راه تولید انبوه یا فورديسم
۲. بستر فرهنگی از راه افزایش فردگرایی، قدرت انتخاب و تنوع طلبی
۳. بستر مالی از راه ایجاد و گسترش کارت‌های اعتباری

در حال حاضر، هر سه مولفه فوق هم‌زمان نسبت به تأمین نیازهای جامعه مصرفی آمریکا از یک سو و نهادینه‌سازی پدیده مصرف‌گرایی از سوی دیگر مشغولند. آنچه امروزه موتور محرکه این پدیده فرهنگی - اقتصادی شده، تحولات فناورانه در عرصه ارتباطات و اطلاعات است. این جهش فناورانه، سازوکارهایی را برای رشد مصرف‌گرایی به شرح ذیل آماده کرده است:

۱. امکان تجارت مجازی را فراهم نموده است به حدی که فروشگاه مجازی ای.بی.ای [xxxxv]xxxxv هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های جهان است.
۲. امکان مبادله اعتباری پول (عامل مبادله کالا) را فراهم کرده است که از جمله مهم‌ترین آن، کارت‌های اعتباری می‌باشند که هم دارای اعتبار خرید بوده و هم امکان پرداخت مجازی را دارند.
۳. امکان تشدید کثرت سلايق و وحدت باورها را به‌طور هم‌زمان فراهم آورده است به‌نوعی که این امر به افزایش تولید کالاها و خدمات مشابه اما برای سلايق متفاوت در آمریکا انجامیده است.
۴. امکان دسترسی به سلايق و لذايز متفاوت در مصرف کالا و خدمات و همچنین توسعه قدرت انتخاب را فراهم نموده است که از آن جمله به رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی می‌توان اشاره نمود. ده‌ها شبکه‌های ماهواره‌ای مد، شبکه‌های ماهواره‌ای خرید هم‌زمان تلفنی کالا، نمونه‌هایی از این قبیل می‌باشند.

در حقیقت این مقاله نشان می‌دهد که روند تطور مصرف‌گرایی از فورديسم اقتصادی به یک مقوله رفتاری تبدیل شده است. فناوري اطلاعات موجب تغيير، توسعه و تنوع ذائقه مصرف‌کننده (پدیده‌ای فرهنگی) شده است. تحولات ارتباطی، خصوصاً در دوره پسامدرن، موجب شد که مصرف‌کننده با استفاده از کارت‌های اعتباری و در فضای مجازی، امکان دسترسی سریع، وسیع و همه‌جانبه به کالا و خدمات را داشته باشد.

به همین دلیل، مصرف‌گرایی در بستر فضای مجازی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده به یک مقوله فرهنگی - اقتصادی تبدیل شده است که این رفتار، تحت تأثیر اطلاعات رسانه‌ای و ارتباطات مجازی شکل می‌گیرد.

E.buy [xxxxv]xxxxvi

منابع فارسی

منابع انگلیسی

- Baker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.
- Barker, M. (2003). *The Marketing Book*. London: Barnes & Noble.
- Bauman, Z. (2002). *Society under Siege*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. London: Polity Press.
- Choi, J. (2004). *Postmodern American Sociology: A Response to the Aesthetic Challenge*. New York. University Press of America.
- Cohen, E. (2007), "Citizens and Consumers in the US in the Century of Mass Consumption", edited by Martin Daunt & Mathew Hilton, in *The Politics of Consumption*, New York: Berg.
- Cohen, L. (1998), "The New Deal State and the Making of Citizen Consumers", in Strasser, S. & McGovern, C. & Matthias, J., *Getting and Spending: European and American Consumption, The twentieth Century*, Cambridge: Cambridge Press.
- Collier, S. and Ong, A. (2005). *Global Assemblages*. London: Blackwell.
- Congress, P., Elaine, J. González, M. (2005). *Multicultural Perspectives in Working With Families*. Springer.
- Cross, G. (2002). *An All-Consuming Century*. US: Columbia University Press.
- Czinkota, R. Michael (et. Al) (1996). *The Global Marketing Imperative: Positioning Your Company for the New World of Business*. McGraw Hill Professional.
- Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A. (1996). *Consumption Matters: the Production and Experience of Consumption*. London: Blackwell.
- Gordon, J. S (2005). *An Empire of Wealth: The Epic of American Economic Power*. US: Paperback bargain.
- Gordon, M. (c2008), *New Rules to Protect Credit Card Holders*, in <http://washingtontimes.com/news/2008/dec/19/fed-adopts-rules-to-protect-consumers/19> December 2008.
- Gordon, M. (2008), *Regulator adopt New Credit Card Rules*, in <http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5gUaC-canALwb8SUTCxDm3shnk1YAD955CKG00>, 19 December 2008.
- Gregory, R., James, G. Wiechmann, J. (2001). *Branding Across Borders: A Guide to Global Brand Marketing*. McGraw Hill Professional.
- Hackney, S. (1999). *One America Indivisible A National Conversation on American Pluralism & Identity*, Diane.

Heelas, P. , Martin, D. (1998). Religion, Modernity and Post Modernity. London: Blackwell.

Hoffman, D. & Novak, T. (1996), " A New marketing Paradigm for Electronic Commerce", In Oxley, E. & Yeung, B. (2001) "E-Commerce Readiness; Institutional Environment and International Competitiveness, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 32(4):705-723.

King, A. (1991). Culture, Globalization and the World-System. Macmillan: Binghamton.

Lane, R. (2000). Jean Baudrillard. London: Routledge.

Lewis, D. , Darren, B. (2001). The Soul of the New Consumer: Authenticity: What We Buy and Why in the New Economy. London: Nicholas Brealey.

Liu, C. & K. Arnett (1999), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", In *Information and Management*, Vol. 38(1):23-33.

Lodziak, C. (2002). The Myth of Consumerism, London: Pluto Press.

Lucking Reiley, D. & Spulber, D. (2000), "Business to Business Electronic Commerce".

McGovern, C., Whitfield, S. (2004). A Companion To 20th-Century America. Oxford. Blackwell.

Miles, S. (1998). Consumerism; As a Way of Life. London: Sage.

Miles, S. (2001). Social Theory in the Real World. London: Sage.

Morrison, J. (2002). The International Business Environment. New York: Palgrave.

Natoli, J. (2001). Post modern Journeys Film and Culture 1996-1998. New York : SUNY Press.

Pitchford, N. (2002). Tactical Readings: feminist postmodernism in the novels of Kathy Acker and Angela Carter. London. Bucknell University.

Rao, P. (2006). Marketing And Multicultural Diversity. London: Ashgate.

Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of Society. CA: Pine Forge Press.

Saedi, A. (1383), "The Consumer Society", In *Didgah*, Vol. 1(1& 2): 34-49.

Sardar, Z. (1998). Postmodernism and the Other: New Imperialism of Western Culture. London: Pluto.

Shrader, R., Hills, G. & Lumpkin, G. (2004), "Electronic Commerce: Current Understanding and Unanswered Questions", In Harold Welsch, *Entrepreneurship: the Way a Head*, London & New York: Routledge.

Slater, D. (1997). Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press.

Stearns, P. (2001). Consumerism in World History; The Global Transformation of Desire. London: Routledge.

Storey, J. (2003). *Inventing Popular Culture*. Oxford: Blackwell.

Strangelove, M. (2005). *The Empire of the Mind: Digital Piracy and the Anti-capitalist Movement*. Toronto. University of Toronto Press.

Tharp, M. (2001). *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America*. London: Sage.

TrentMann, F. (2004), "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", in *Journal of Contemporary History*, Vol. 39(3): 373-401.

Trey, G. (1998). *Solidarity and Difference: The Politics of Enlightenment in the Aftermath of Modernity*. New York: SUNY Press.

Whitfield, S (2004). *A Companion to 20th Century America*. New York: Blackwell Publishing.

Wigand, R. (1997), "Electronic Commerce: Definition, Theory and Context", in *The Information Society*, Vol. 13(1): 1-16.

Zwass, V. (1996), "Electronic Commerce; Structure and Issues", in *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 (1): 3-23.

یادداشتها و اشاره‌ها

Financial New January 8/1990 CNN [i]i

Sterns [ii]ii

Lodziak [iii]iii

McCraken [iv]iv

Don Slater [\[v\]v](#)

Lang & Gabriel [\[vi\]vi](#)

Consumption Conspicuous [\[vii\]vii](#)



Gordon [\[viii\]viii](#)

Cohen Elizabeth [\[ix\]ix](#)

شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انساني

Deal New [\[x\]x](#)

(Recovery and Reform (3 R`s ,Relief [\[xi\]xi](#)

Fordism [\[xii\]xii](#)

Keynesianism [\[xiii\]xiii](#)

Movement Right Civil [\[xiv\]xiv](#)

Gould [\[xv\]xv](#)

E-commerce [\[xvi\]xvi](#)

Card Credit [\[xvii\]xvii](#)

Edward Bellamy [\[xviii\]xviii](#)

Backward Looking [\[xix\]xix](#)

Schneider Ralf [\[xx\]xx](#)

Frank McNamara [\[xxi\]xxi](#)



Dinner Club [xxii][xxii]

BankAmericard [xxiii][xxiii]

Mastercard [xxiv][xxiv]

Hoffman [xxv][xxv]

Novak [xxvi][xxvi]

پروفیشنل سکاؤل آف انسانی و مطالعات فرہنگی and Faulkner Means [xxvii][xxvii]

رتال جامع علوم انسانی

Financial Services Discover [xxviii][xxviii]

Bank of America Corp [xxix][xxix]

J.P. Morgan Chase [\[xxx\]xxx](#)

Express American [\[xxxi\]xxxi](#)

Business Credit Cards [\[xxxii\]xxxii](#)

Secure Credit Cards [\[xxxiii\]xxxiii](#)

Secured Credit Cards Home [\[xxxiv\]xxxiv](#)

