

جهانی شدن فرهنگ: رویکردی تنوریک

حسین گدازگر*

چکیده

بنا به اهمیت فرهنگ و مقوله‌های مختلف آن در جامعه فعلی ایران و حساسیت مضاعف کشور در مقابل پدیده جهانی شدن - که می‌تواند فرهنگ ملی و بومی ایران را به چالش بطلبد - و با عنایت به کمبود منابع علمی به زبان فارسی در این رابطه، بر خود لازم دانستم به طور نظری به تبیین مفاهیم مربوط به جهانی شدن بپردازم که: اولاً جهانی شدن چیست؟ ثانیاً فرهنگ جهانی چیست؟ و بالاخره جهانی شدن فرهنگ به چه معنی است؟ مقاله حاضر تلاشی برای پاسخ به این سه سؤال است.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن، فرهنگ جهانی، جهانی شدن فرهنگ

مقدمه

مفاهیم موجود در رابطه با «جهانی شدن» و «فرهنگ» در علوم اجتماعی چنان متنوع و متفاوت هستند که عرصه را برای ارائه یک چارچوب منسجم تنوریک در رابطه با «جهانی شدن فرهنگ» واقعاً تنگ ساخته‌اند. آفاق جهانی شدن چنان در حاله‌ای از ابهام و تاریکی فرو رفته است که تنوری پرداززی شفاف درباره آن برای دانشمندان علوم اجتماعی تقریباً ناامیده کننده است. شاید تنها اجماعی که درباره آن بتوان یافت این است که: جهانی شدن

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز: godazgar@yahoo.com

تاریخ وصول مقاله: ۸۳/۳/۲۰ - تاریخ تصویب مقاله: ۸۳/۷/۲۵

امری واقعی و مفهومی متنازع^۱ فیه است. بعلاوه، بحث‌ها درباره جهانی شدن^۱ نیز خود چندان امیدوار کننده به نظر نمی‌رسند. این گونه مباحث به طور غالب در شکل سخنانی کوتاه، و معمولاً به صورت اخبار، در رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و جراید بیان می‌شوند، که بسیاری از آنها شکل افراطی و بیش از حد تعمیم یافته^۲ به خود می‌گیرند.^۳ در نتیجه، حاصل این همه، چیزی جز مفروضات و منقولات طولانی ولی منقطع و طاقت‌فرسا، و نیز ضعف و شکست در تئوری پردازی جهانی شدن نیست. بگذریم از این نکته که گزیده‌گویی درباره جهانی شدن و ساده‌انگاری آن زمینه را برای نفوذ رویکردهای ایدئولوژیک نیز فراهم نموده و بر پیچیدگی آن به طور مضاعف خواهد افزود. بسط این سخن در مجالی دیگر در باب «جهانی شدن و دین» امری ممکن خواهد بود.

با به پای مشکلات موجود در تعریف «جهانی شدن»، «فرهنگ»^۴ نیز مفهوم غامض دیگری است که اغلب دانشمندان علوم اجتماعی تعریف مناسب آن را بی نهایت مشکل می‌دانند. البته بحث درباره آن در این مقال نمی‌گنجد، ولی شاید بتوان حدس زد که تعریف مفاهیمی چون «جهانی شدن فرهنگ»^۵ و «فرهنگ جهانی»^۶ — که خود ترکیبی از جهان مفاهیم پیچیده است — تا چه اندازه مشکل خواهد بود. مع‌الوصف، ارائه مختصری از تئوری‌های موجود از منظر جامعه‌شناسی جهانی شدن فرهنگ، اگر چه پاسخ‌های قطعی بر بسیاری از پرسش‌ها را در این رابطه به دنبال نخواهد داشت، ولی شاید بتواند در درک واقعیاتی که در مرکز و پیرامون می‌گذرد، تا حدودی مؤثر واقع شود. مقاله حاضر تلاشی است برای پاسخ به سه سؤال اساسی: جهانی شدن چیست؟ فرهنگ جهانی چیست؟ و بالاخره جهانی شدن فرهنگ چیست؟ اما پیش از هر چیز به ارائه برخی تئوری‌های مهم درباره مفهوم «جهانی شدن» می‌پردازیم:

1. Globalization

2. Overgeneralized

□ — هر چند در این میان نباید وجود برخی آثار ارزشمند علمی را که حاکی از تلاش‌های مستمر برخی از دانشمندان علوم اجتماعی برای فهم هر چه بیشتر مفهوم «جهانی شدن» است، از نظر دور داشت؛ به ویژه تلاشی (2000) John Beynon و (2000) David Dunkerley که به جمع‌آوری دیدگاه‌های متفاوت ۴۴ تن از دانشمندان در این رابطه پرداخته‌اند، شایان توجه است.

4. Culture

5. Cultural globalization

6. Global culture

جهانی شدن

در این بخش تلاش بر این است که درباره منشأ ماهیت و نتایج احتمالی جهانی شدن بحث کنیم. همچنان که اشاره شد، دانشمندان درباره این امر اتفاق نظر ندارند لذا طبقه‌بندی دیدگاه‌های متفاوت درباره این موارد خالی از فایده نخواهد بود. اما پیش از هر چیز به تفاوتی که بک (Beck, 2000: 10-11) میان «جهانیت»^۱، «جهان گرایی»^۲ و «جهانی شدن» قایل است اشاره می‌کنیم.

منظور او از «جهانیت» این بود که ما به طور فزاینده در «جامعه جهانی»^۳ زندگی می‌کنیم؛ «به این مفهوم که اکنون تصور فضاهای بسته غیرواقعی شده است... از حالا چیزی در سیاره ما اتفاق نمی‌افتد که فقط یک واقعه محدود محلی باشد». تصور بک از «جهان گرایی» تأکید بر نقش «بازار جهانی»^۴ در تغییرات محلی و ملی بود: «... بازار جهانی اکنون به قدر کافی قدرتمند است که جای کنش سیاسی (محلی و ملی) را بگیرد. اما «جهانی شدن» از نظر او یک واژه چند بعدی است که از رهگذر آن دولت‌های ملی حاکم توسط کنش‌گرایی که به یک ملت و یا کشور خاص تعلق نداشته و حامل ابعاد متفاوتی از قدرت، جهت، هویت و شبکه ارتباطی می‌باشند، همدیگر را قطع و تضعیف می‌نمایند» (Beck, 2000: 10-11).

اکنون به انعکاس نظریات موجود در مورد منشأ «جهانی شدن» می‌پردازیم چرا که بدون این امر درک ماهیت و ثمرات، یا مضرات احتمالی آن چندان آسان نخواهد بود.

۱) منشأ جهانی شدن

سه احتمال درباره ریشه «جهانی شدن» وجود دارد که واترز (Waters, 1995: 4) آنها را به این شرح خلاصه می‌کند:

۱) شکلی از جهانی شدن که در سرتاسر تاریخ در جریان بوده و حتی در دوران ماقبل تاریخ که به طور مضبوط به دست ما نرسیده است. در حالی که اغلب دانشمندان جامعه‌شناسی جهانی شدن ریشه آن را از قرن شانزدهم به بعد ارزیابی می‌کنند، رابرتسون

1. Globality

2. Globalism

3. World society

4. World market

(Robertson, 1992: 58-60) آن را به دوران ماقبل مدرنیته متعلق دانسته و پنج فاز

برای پروسه جهانی شدن در غرب ذکر می‌کند:

♣ ۱۴۰۰-۱۷۵۰: که با گسترش کلیسای کاتولیک، روم، پذیرش وسیع تقویم

گریگوری، ظهور نقشه و جغرافیای مدرن و رشد اجتماعات ملی و سیستم دولتی همراه بود.

♣ ۱۷۵۰-۱۸۷۵: ظهور اترناسیونالیسم در شکل نمایشگاه‌ها و روابط بین‌المللی به

گونه‌ای که کشورهای غیراروپایی به تدریج مورد قبول جامعه بین‌المللی مسلط اروپایی قرار گرفتند.

♣ ۱۸۷۵-۱۹۲۵: مرحله ای که از آن جهانی شدن شروع به اوج‌گیری می‌کند.

گرایش های جهانی از قبیل پیشرفت‌های ارتباطاتی، روابط سیاسی و اقتصادی فزاینده، در کنار پیوندهای فرهنگی و ورزشی (مانند نهضت المپیک) و جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸) از عوامل آن به شمار می‌روند.

♣ ۱۹۲۵-۱۹۶۹: جنگ جهانی دوم و شکافتن اتم در کنار بنیانگذاری سازمان ملل

متحد و سازمان‌های بین‌المللی دیگر با هدف کنترل و نظارت جهانی از عوامل مؤثر هستند.

♣ از سال ۱۹۶۹ تا حال که عوامل زیر در ادامه آن مؤثر بوده‌اند: پایان جنگ سرد،

فرود بر ماه و کشف سیاره‌های زیاد، ظهور نهادهای جهانی و رسانه های جمعی جهانی و شیوع مباحث گسترده درباره نژاد، قومیت، جنس، زنان، مسایل جنسی و حقوق بشر.

شاید حق با رابرتسون باشد آنجا که او حدس می‌زند شاید تا کنون به فاز ششم نیز وارد

شده‌ایم که مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارتند از: عدم تعیین جهانی، ظهور بیماریهای جدید

که قابلیت شیوع در سطح جهانی دارند مثل ایدز؛ ظهور مجدد بلایای کهن در اشکال

جدید (مانند سل و آبله)، خطرات زیست‌محیطی جهانی، بروز مجدد تنفرهای نژادی کهن،

تأثیر شدید رسانه‌های جهانی، تنوع فرهنگی و نژادی فزاینده و رشد بنیادگرایی اسلامی.

هلد و همکارانش (Held, 1999: 427) نیز از جمله کسانی هستند که جهانی شدن را

حتی در دوره‌های ماقبل تاریخ ریشه‌یابی می‌کنند. از نظر آنها جهانی شدن با پشت

سرگذشتن یک سری مراحل تاریخی، اکنون به مرحله جهانی شدن فرهنگ که آخرین

مرحله موجود است رسیده است.

نمونه‌هایی از این مراحل عبارتند از: مهاجرت‌های تاریخی و ماقبل تاریخی، گسترش جهانی ادیان بزرگ، تأثیر امپراطوری‌های عظیم، تأثیر ملت - دولت قدرتمند غربی و ناسیونالیسم مدرن، که توسعه خارجی غرب از قرن شانزدهم به بعد را نیز شامل می‌شود، شیوع جریانات فکری سرمایه داری و ایده‌های برتر (در رابطه به علم، لیبرالیسم، سوسیالیسم، فمینیسم و غیره) و رهبری سلطه‌وار^۱ زبان انگلیسی به عنوان «یک زبان جهانی»^۲. در این میان، از عوامل تکنولوژیکی مانند توسعه تلگراف که در دهه ۱۸۶۰ دو طرف آتلانتیک را به هم مربوط ساخت و نیز ارتباطات سیمی که تا دهه ۱۸۸۰ سرتاسر امپراطوری بریتانیا را به هم متصل کرد، نباید غافل بود.

هلد و همکارانش (Held, 1999: 428-9) مراحل تاریخی جهانی شدن را به چهار فاز تقسیم می‌کنند: ماقبل مدرن^۳ که کلاً دوران پیش از سال ۱۵۰۰ را شامل می‌شود، دوره مدرن متقدم^۴ (۱۵۰۰-۱۸۵۰)، جهانی شدن مدرن^۵ (۱۸۵۰-۱۹۴۵) و دوره جهانی شدن معاصر^۶.

۲) برخی نیز معتقدند جهانی شدن حاصل «سرمایه داری» در دوره تجدد^۷ است، مانند: گیدنز (Giddens, 1990)، والرشتاین (Wallerstein)، چامسکی (Chomsky, 1993) به نقل از (Wilson, 1996: 1)، اسپایبی (Spybey, 1996) و یک (Beck, 2000).

برای گیدنز (Giddens, 1990: 63-74)، به عنوان شاخص‌ترین چهره در این میان، جهانی شدن نتیجه مستقیم توسعه جوامع مدرن، صنعتی شدن و تراکم منابع مادی بوده و در واقع ادامه همان مدرنیته است. او که جهان معاصر را «مدرنیته در حد بالا»^۸ می‌داند، اعتقاد دارد این نوع مدرنیته است که اکنون به سوی مرحله جهانی در حال حرکت می‌باشد. یعنی، اکنون جامعه «جهانی» شده و فرد با نهادهایی مواجه شده است که جهانی شده‌اند. از نظر او هیچ کس نمی‌تواند از تماس و ممارست با پدیده‌های جهانی که از رهگذر نمادها،

1. Hegemony.

2. Global language

3. The pre-modern

4. The early modern

5. Modern globalization

6. Contemporary globalization

7. Modernity

8. High modernity

تصورات، توصیف‌ها و بازاریابی مخصوص قرن بیستم شکل می‌گیرد، اجتناب ورزد. او جهانی شدن را مدیون سه عامل در قرن نوزدهم می‌داند:

- ♣ به کارگیری نیروی نظامی توسط ملل اروپایی در قرن نوزدهم برای فتح جوامع قبیله‌ای، استعمار آنها و سپس تأسیس اجتماعات استعماری حاکم،
- ♣ آرامش نسبی قرن نوزدهم در مقایسه با قرون دیگر این امکان را برای علی‌الخصوص بریتانیا فراهم آورد تا منابع خود را در جهت توسعه آروزهای استعماری تجهیز کند،

♣ مهارت‌های بوروکراتیک اروپایی زمینه را برای توسعه شبکه‌های دیپلماتیک و آژانس‌های تجاری و سیاسی میان ملت‌ها فراهم کرد.

از نظر گیدنز، اگر چه دولت‌های اروپایی در جنگ با یکدیگر بوده‌اند، ولی غالباً با یکدیگر همکاری داشته‌اند. در نتیجه، از نظر او، ملت - دولت همچنان مرکز ثقل جهانی - شدن معاصر شبکه‌های روابط بین‌الملل را تشکیل می‌دهد. سرمایه داری با ولع سیرناشدنی و با رقابت خشن و تجاوز مآبش برای حصول مواد خام، تولید و جستجوی مداوم برای بازارهای جدید آتش زیر خاکستر میل به جهانی سازی را که قبلاً نیز وجود داشت، شعله‌ور ساخته است.

۳) جهانی شدن به دوران بس نزدیک‌تر تعلق دارد و محصول «سرمایه ناسازمان - یافته» دوران پساصنعتی^۲ و پسامدرنیته^۳ است. لاش و اوری (Lash & Urry, 1987, 1994) دوره «سرمایه سازمان نیافته پساوردی»^۴ - را که در حال جایگزینی بر دوره «سرمایه سازمان یافته فوردی» کهن است - مختص جهانی شدن می‌دانند. از نظر آنها ویژگی‌های این دوره عبارتند از:

- ♣ ارتباطات بیشتر میان دولت‌ها و کاهش تأثیر سیاست‌گذاری دولتی >
- ♣ توسعه هر چه بیشتر ارتباطات میان ملت‌ها که در دوره تجدد افزایش یافته بود >
- ♣ کاهش اهمیت ملت - دولت،
- ♣ ظهور سازمان‌ها و بوروکراسی‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهانی،

1. Disorganized

2. Post-industrialism

3. Post-modernity

4. Post Fordist disorganized capital

♣ ظهور «شهرهای جهانی»^۱ به عنوان سایت‌های محلی تعامل جهانی مانند لندن، نیویورک، توکیو و پاریس،
♣ افزایش روزافزون در تولید و عرضه کالاها و تولیدات فرهنگی،
♣ و گسترش مصرف‌گرایی به سبک غربی به همه نقاط جهان
(Lash and Urry, 1994: 280-1)

جیمسون (Jameson, 1998: xi-xii) یکی از مؤثرترین و متنفذترین صاحب - نظران جامعه‌شناسی جهانی شدن، معتقد است پسا مدرنیته به عنوان آخرین مرحله سرمایه داری، با عمل در یک مقیاس جهانی تابع «منطق سرمایه داری متأخر»^۲ است. در این نکته اجماع نظر وجود دارد که «سرمایه داری بازار»^۳ - که حدوداً ۱۷۰۰ تا ۱۸۵۰ را شامل می‌شد -، جای خود را به «سرمایه داری انحصاری»^۴ (۱۸۵۰-۱۹۴۵) مدرنیسم داد. اکنون نیز نوبت «سرمایه داری متأخر» فرا رسیده است؛ و مهم‌ترین وجهه مشخصه آن حضور شرکت‌های چند ملیتی می‌باشد که به طور فزاینده بر بازار جهانی سایه افکنده است. پسامدرنیته همان سرمایه داری در شکل پساوردی آن است که تشنه خلق فرصت‌ها، عرصه‌ها و حوزه‌های جدیدی است که در آن عمل کند. اما هنوز هم بزرگ‌ترین نیروی محرکه این نوع سرمایه داری کسب سود هر چه بیشتر است. سرمایه داری قدرت یافته از فناوری جدید - که تولید و به تدریج ترکیب نیروی کار را دگرگون ساخته - در پسامدرنیته از تولید انبوه^۵ به تولید انعطاف‌پذیر^۶ مبتنی بر بازاریابی متناسب با روش بهتر زندگی کردن تغییر جهت داده است. نظرات مربوط به این امر، خود به دو بخش تقسیم می‌شوند: برخی پسامدرنیته را «یک مرغ آزادیبخش»^۷ تلقی می‌کند که انسان‌ها را از سیاست طبقاتی کهنه مدرنیسم رهانیده و به یک جامعه پساطبقاتی، پسا صنعتی، پلورالیستی، آزاد و دموکراتیک بشارت می‌دهد؛ برخی دیگر آن را همان سگ کهنه‌ای می‌دانند که اینک در

1. Global cities

2. Logic of late capitalism

3. Market capitalism

4. Monopoly capitalism

5. Mass production

6. Flexible production

7. A liberating phoenix

لباس جدید ظاهر گشته است^۱ که شاید هنوز از همان شیوه‌های استعماری کهن سرمایه - داری طرفداری می‌کند.

به نظر می‌رسد صاحب‌نظران مختلف دزمورد مهم‌ترین عوامل اساسی جهانی شدن، در اصول زیر توافق داشته باشند:

♣ گسترش روابط تجاری و کاربرد سمبل‌های نمادین، که پول نمونه بارز آن است،

♣ برداشت کوپرنیکی از جهان،

♣ اختراع ساعت مکانیکی، اندازه‌گیری زمان و محدوده‌های زمان جهانی،

♣ اختراع ابزار راهنما^۲ و پیشرفت تدریجی در فناوری مسافرتی (از انرژی برخاسته از باد گرفته تا زغال، گازوئیل و بنزین)،

♣ نفوذ و گسترش نهادها و فرهنگ اروپایی (که از قرن پانزدهم به بعد محقق شد)،

♣ میل بسیار شدید سرمایه داری برای کسب حداکثر سود آن را وادار کرده است

تا در مرحله پسامدرن خود شکلی جهانی به خود گیرد و بازارهای جدیدی را

همراه با محصولات جدید تأسیس و مورد بهره برداری قرار دهد

(Beynon, 2000:7).

۲) ماهیت جهانی شدن

جیمسون (Jameson, 1998) از جمله کسانی است که ارائه یک تعریف جامع از

جهانی شدن را با توجه به پیچیدگی ماهیت آن هنوز غیرممکن می‌داند. بسیاری دیگر از

دانشمندان معتقدند اگر چه سرمایه‌داری ذاتاً تمرکزگرا است، ولی «در همه بخش‌های

جهان گرایش به سازمان‌های بنیادی، ناحیه‌گرایی و جهت‌گیری به سوی خودمختاری

محلی بیشتر می‌شود» (Wilson & Dissanayake, 1996: 1)؛ و این به ماهیت

پارادوکسی جهانی شدن برمی‌گردد، یعنی ماهیت متناقض جهانی شدن تعریف و تئوریزه

کردن آن را ریسک‌پذیر ساخته است؛ بویژه اگر این واقعیت را در نظر بگیریم که

جهانی - شدن مرزهای قراردادی رشته‌های مختلف علمی را نیز در هم نوردیده است:

سیاست، اقتصاد، جامعه‌شناسی و فرهنگ (Jameson, 1998: xi). وقتی رابرتسون از

«جهانیت» و «شرایط بشری جهانی»^۳ سخن می‌گوید، در صدد است جنبه‌ای از سوگیری

¹. An old dog in new clothes

². Navigational aids

³. Global human condition

به جهان^۱ را به معرض نمایش بگذارد؛ «یعنی وجود یک آگاهی رو به رشد در اذهان انسان‌ها، در همه جای جهان به ادراک در می‌آید؛ نه تنها مانند یک کل متحدالشکل، بلکه به عنوان یک شیء شل و ول» (Robertson, 1990 & 1992).

در اینجا رابرتسون نیز مانند جیمسون، به ماهیت پارادوکسی جهانی شدن اشاره کرده و معتقد است همزمان با سرعت‌گیری شدید برای «تجمع»^۲، تفکیک‌پذیری^۳ نیز در رابطه با جهانی شدن مطرح است. بنابراین بسیاری از ملت‌ها در عین حال که می‌خواهند خود را با دولت‌ها و نواحی خود تطبیق دهند، در جستجوی توسعه مفاهیمی هستند که در رابطه مستقیم با «ملت بودن»^۴ آنها است. منظور از ملت‌ها، گروه‌هایی هستند که هویت مشترک آنها مبتنی بر اعتقاد عموماً مشترک بر حول یک تصور محوری درباره «ملت بودن» است. رابرتسون بر این باور است که بنای دیوار «ملت بودن» به تدریج در حال اوج‌گیری بوده و در حال پشت‌سر گذاشتن مرزهای دولتی است.

در «نظم جهانی جدید»^۵، رابطه بین ملت - دولت از دو چشم‌انداز، هم در حال تحول است و هم در حال ضعف: اولاً تشدید رابطه افقی میان ملت‌ها و دولت‌ها و نیز تشدید تأثیر تصفیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در سطح جهانی بر سرنوشت ملت - دولت‌ها در سایه جهانی شدن، همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، بر روابط عمودی میان ملت - دولت‌ها تأثیر سوء گذاشته است؛ ثانیاً ملت‌ها و دولت‌ها از این جهت که هر روز ملت‌های بیشتری در معرض تهدید برای فروپاشی^۶ قرار می‌گیرند، اغلب در مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند.

نمونه‌های زیادی در این باره وجود دارد: فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، تنش میان جدایی طلبان باسک و اسپانیا، چین و قومیت‌های مختلف آن، هند و سیک‌های کشمیر و نیز مسلمانان آن، همین‌طور پاکستان و مسلمانان کشمیر، کانادا و کیکی‌ها، سریلانکا و جدایی طلبان بیره‌های تامیل، انگلستان و ایرلند شمالی و حتی اسکاتلند و ویلز در اثر تأسیس پارلمان اسکاتلند و مجلس ویلز، و این اواخر ساحل عاج. به نظر رابرتسون همه اینها در حکم افزایش ملی‌گرایی، ناحیه‌گرایی و محلی‌گرایی هستند که در قالب بخشی از فرایند

1. Globe-oriented

2. Coming together

3. Fragmentation

4. Nationhood

5. New global order

6. Disintegration

جهانی‌سازی عمل می‌کنند. پس جهانی شدن دارای ماهیتی متناقض است که سخن از یگانگی و وحدت جهانی درباره آن صدق نمی‌کند، بلکه بحث درباره تنوع فزاینده‌ای^۱ است که به طور همزمان در برخی سطوح عمل می‌کند.

۳) آثار و نتایج جهانی شدن

گیدنز (Giddens, 1990) و والرشتاین (Wallerstein, 1979; 1984) در مورد این که جهانی شدن برای نژاد بشر در درازمدت آثار مثبتی به همراه داشته باشد، خیلی مطمئن نبوده و آن را گاهی مثبت و گاهی نیز منفی ارزیابی می‌کنند. گیدنز «بازار جهانی» را به گونه‌ای تصور می‌کند که در آن سرمایه، کار، کالا و ارتباطات به شکل کاملاً توسعه یافته همراه با سلاح‌های مرگبار و فناوری‌های پیچیده‌ای که مراقبت بسیار جدی را طلب می‌کنند، به طور واقعاً جهانی در اختیار کشورهای توسعه یافته قرار می‌گیرند. شاید به همین دلیل باشد که گفته می‌شود تنها چیزی که به طور قطعی می‌توان گفت، این است که جهانی شدن رو به سوی آینده کاملاً غیرقابل پیش‌بینی دارد. نظریه کارکرد گرایانه نظام‌های جهانی والرشتاین نیز جهانی را ارائه می‌کند که به طور فزاینده به وسیله سرمایه‌ای که توسط غرب کنترل می‌شود، احاطه می‌گردد.

مرکز ثقل مباحث مربوط به ماهیت و آثار جهانی شدن به تبیین رابطه میان پدیده‌های محلی^۲ و جهانی^۳ بر می‌گردد، که از نظر بینون^۴ و دانکرلی^۵ (4: 2000) اولاً فرض بر این است که رابطه بین آنها به طور فزاینده در حال تغییر است، ثانیاً پدیده‌های محلی متفاوت در تجربه پدیده‌های جهانی به طور یکسان واکنش نشان نمی‌دهند. البته وقتی گیدنز تعریف مشهور خود را از جهانی شدن ارائه می‌کند، از سخن درباره این موضوع اجتناب می‌ورزد: «تشدید روابط اجتماعی در سطح جهانی به گونه‌ای که حوادث محلی تحت تأثیر وقایعی که فرسنگ‌ها دور اتفاق می‌افتند قرار می‌گیرند و بالعکس» (Giddens, 1990: 61). اسپای‌بی (Spybey, 1996:5) نیز در این باره بجا متذکر می‌شود که تأثیر جهانی شدن تنها به این محدود نمی‌شود که در مقیاس وسیعی عمل

1. Increasing diversity

2. The local

3. The global

4. Beynon

5. Dunkerley

می‌کند، بلکه جهانی شدن بر همهٔ ابعاد مهم، عادی و معمول و حتی خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی روزمره نفوذ می‌کند. همین طور، وقتی رابرتسون (Robertson, 1990 & 1992) از ایدهٔ «درون سر» و یا شاید «شهود» سخن می‌گوید، در حقیقت به جنبهٔ پدیدار شناختی ارتباط میان فرد و پدیده‌های جهانی توجه دارد که برای فهم جهانی شدن کاملاً اساسی است.

واترز (Waters, 1995:3) که به نظر می‌رسد جهانی شدن را در پسامدرنیته ریشه‌یابی می‌کند، جهانی شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که در اثر آن از فشار نیروهای مؤثر جغرافیایی بر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی کاسته شده و مردم به طور فزاینده از عقب - نشینی این نیروهای جغرافیایی آگاه می‌شوند. او آینده را چنین پیش‌بینی می‌کند: «... اصل سرزمین به عنوان یک اصل تعیین کنندهٔ زندگی اجتماعی و فرهنگی ناپدید خواهد شد... جامعه‌ای بدون مرز و یا بدون هر حد فیزیکی دیگر تشکیل خواهد شد. در یک دنیای جهانی شده، ما قادر نخواهیم بود کنش‌ها و رجحان‌های اجتماعی را بر مبنای محل جغرافیایی پیش‌بینی کنیم. ما دربارهٔ شکل‌گیری روابط میان مردم دورترین نقاط همان انتظاری را می‌توانیم داشته باشیم که در مورد روابط میان نزدیک‌ترین نقاط» (Waters, 1995:3).

ویژگی‌هایی را که واترز (Waters, 1995: 62-64) دربارهٔ جهانی شدن معاصر بیان می‌کند ما را با دیدگاه او نسبت به آثار آن تا حدودی آشنا می‌سازد:

□ افزایش سرعت و مقدار^۲: یعنی حرکت (خواه به وسیلهٔ مسافرت و یا از طریق فناوری ارتباطی) سرعت بیشتری یافته، و حجم کالاها، پیام‌ها و نمادها در گردش جهانی به طور فزاینده‌ای افزایش پیدا کرده است.

□ کوچک‌تر شدن مکان^۳: به موازات کاهش زمان به هنگام مسافرت و ارتباطات، مکان نیز به طور فزاینده کوچک‌تر می‌شود.

□ قابلیت گسترش مرزها^۴: از رهگذر افزایش روابط، چه از طریق بازرگانی و گردشگری و چه از راه الکترونیکی صورت می‌گیرد. تا آنجا که تغییرات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اکنون دیگر خارج از کنترل حکومت‌های ملی قرار

1. Inside-the-head

2. Increasing speed and volume

3. Shrinking space

4. Permeable borders

دارد تا آن اندازه که برخی حتی از مرگ ملت - دولت‌ها سخن رانده‌اند، به طوری که استقلال ملی و انزوا در عصر جدید تقریباً غیرممکن است.

☑ **انعکاس پذیری (یا انعطاف‌پذیری)^۱**: مردم به طور فزاینده و من حیث المجموع معطوف به جهان بوده و خود را هم «محلی» و هم «جهانی» تصور می‌کنند. سایت‌های محلی از پتانسیل‌های زیاد برای تعامل با جهان برخوردار می‌باشند. تجارت‌های محلی رفته رفته در بازارهای جهانی شرکت می‌کنند. حکومت‌ها دیگر حاضر نیستند خطر انزوا را به راحتی پذیرا باشند. گیدنز نیز جهانی شدن را بخشی از «تجدد انعکاسی»^۲ می‌داند که مشخصه‌های آن جریان رو به افزایش اطلاعات، تصورات، نمادها و هویت‌هایی است که چگونه زیستن را در بازار جهانی شدن به راحتی مورد معامله قرار می‌دهند.

☑ **خطر و اعتماد^۳**: جهانی شدن همه را در همه جا در شبکه‌ای از اعتماد و احتمال خطر درگیر ساخته است. از این رو، هیچ کدام از ما چاره‌ای نداریم جز این که به متخصصین و افراد ناشناخته دیگر اعتماد کنیم. در عین حال که هیچ کس نمی‌تواند آثار ایدز (AIDS)، سی.جی.دی (CJD) و سارس (SARS) را پیش‌بینی بکند، یعنی هیچ گریزی از علم باوری نیز نیست. در اینجا بک (Beck, 1992) نیز با طرح ایده «جامعه خطرپذیر»^۴ از منظر زیست محیطی و اکولوژیکی به واترز نزدیک می‌شود.

گیدنز، شاید به طور ایده‌آلیستی، امیدوار است که جهانی شدن در آینده به یک اقتصاد «پساکمبودی»^۵، مشارکت سیاسی چند سطحی، نفی نظامی‌گری جهانی، و کاربرد فناوری پیشرفته در جهت تأمین منافع همه بخش‌های نژاد انسانی منجر خواهد شد. پیش‌بینی گیدنز در عمل با مشکلات زیادی مواجه است؛ به ویژه در بعد نظامی‌گری جهانی که با حمله نظامی نیروهای متحد به عراق، به نظر می‌رسد جهان برای حل مشکلات سیاسی و اقتصادی خود تازه به مرحله نظامی وارد شده است.

1. Reflexivity

2. Reflexive modernity

3. Risk and trust

4. Risk society

5. Post - scarcity

اما، برخلاف گیدنز، نظر رابرتسون واقع بینانه‌تر به نظر می‌رسد. از نظر رابرتسون (Robertson, 1992)، نتایج طولانی مدت و آینده جهانی شدن نامعین است، چیزی که او از آن تعبیر به «آنچه که برای هر کس هر گونه که بخواهد قابل دسترس است»^۱ می‌کند، چنانکه گویی چندان حساب و کتابی در کار نباشد. با این تعبیر، جهانی شدن از قابلیت زیادی برای تأویل برخوردار خواهد بود. اما آنچه از نظر او جهانی شدن معاصر را بی‌همتا ساخته، این است که جهان از حالت «در خود»^۲ بودن به سوی «برای خود»^۳ بودن حرکت کرده است، از این جهت که ملتها اکنون به یک سری تماس‌های فزاینده اقتصادی، نظامی، فرهنگی و سیاسی دست یازیده، و مردم در هر کجا از جهان بیش از هر زمان دیگری آمادگی دارند که جهان را به عنوان «یک مکان»^۴ تلقی کرده و درباره آن به طور جهانی بیندیشند، احساس نمایند و عمل کنند.

فرهنگ جهانی

اعتقاد بر این است که جهانی‌سازی فرهنگ^۵ امر جدیدی نیست، بلکه آنچه جدید است دو چیز است: یکی ماهیت فرهنگ جهانی که در این بخش به آن می‌پردازیم و دیگری فرایندهای جهانی شدن فرهنگ در عصر کنونی که فرهنگ جهانی را به حرکت در می‌آورد و بحث بخش بعدی ما را تشکیل می‌دهد. اما در آغاز به تبیین نظریات دانشمندان در ارتباط با ماهیت فرهنگ جهانی می‌پردازیم.

یا قدری مسامحه، از تعریف فرهنگ به طور مستقل پرهیز نموده و به سراغ فرهنگ جهانی می‌رویم زیرا تلاش برای برقراری پلی قوی میان مفهوم فرهنگ از یک طرف، و ایده فرهنگ جهانی، از طرف دیگر، بر پیچیدگی و مشکل کار خواهد افزود. برخی به حق از مرتبط ساختن واژه «فرهنگ» با آنچه که آنها آن را ماهیت مقتضی و عادی رسانه‌ها و تولیدات مصرفی — که به وسیله غرب در اقصی نقاط جهان در حال گردش هستند — تصور می‌کنند، طفره رفته‌اند. برخی دیگر نیز این طفره رفتن را یادآور بحث‌هایی در گذشته

¹. Up for grabs

². In itself

³. For itself

⁴. One place

⁵. Globalizing of culture

می‌دانند که در رابطه با فرهنگ «بالا»^۱ و «پایین»^۲ وجود داشت؛ و اولی را که متعلق به نخبگان می‌دانستند، بر دومی که به توده متوجه بود، رجحان می‌دادند. اما در این میان کسانی هستند که سعی می‌کنند راه‌های جدیدی برای توصیف آنچه که آن را یک پدیده فرهنگی جدید می‌دانند بیابند، بدون این که ناگزیر باشند محموله‌های بی‌ثمر گذشته را با خود حمل کنند. رابرتسون یکی از آنها است: «در مطالعه جهانی شدن این اشتباه است که با خود تصویری از فرهنگ را که ما از رهگذر آنالیز متعارف جامعه‌ملی به ارث برده‌ایم، همراه داشته باشیم» (Robertson, 1992: 112).

آیا چیزی با عنوان «فرهنگ جهانی» قابل شناسایی است؟ اگر آری، چیست؟ در میان آشکارترین و ملموس‌ترین اشکال جهانی شدن فرهنگ، تولیدات رسانه‌های غربی قرار دارد: تلویزیون همراه با توان آن برای انتقال همزمان از طریق ماهواره، نمادهای جهانی مانند مایکل جکسون، مارادونا و سلین دیون، رشد و افزایش جهانی محصولات مانند کوکاکولا و مک‌دونالد، و بخش وسیعی از کالاهای مصرفی غربی. البته باید توجه داشت که اولاً اندازه‌گیری دقیق مقدار پذیرش و تأثیر این کالاهای فرهنگی امر آسانی نیست؛ ثانیاً پذیرش وجود و حضور یک شیء نیز ضرورتاً مستلزم قبول عناصر و ارزش‌های موجود در آن نمی‌باشد.

برای فهم هر چه بیشتر ماهیت فرهنگ جهانی، برخی مانند هال (Hall, 1992) چاره را در بیان آنچه که فرهنگ جهانی نیست دیده‌اند تا از این رهگذر مفهوم فرهنگ جهانی تا حدودی روشن شود. برخی دیگر نیز مانند پری (Perry, 1998) و فیدرستون (Featherston, 1990 & 1995) مقایسه فرهنگ جهانی با فرهنگ‌های محلی و ملی را مناسب‌ترین شیوه برای فهم فرهنگ جهانی قلمداد کرده‌اند. در این دیدگاه، باور بر این است که فرهنگ جهانی، برخلاف فرهنگ ملی و محلی، سازه‌ای^۳ است که به طور عمده بر رسانه‌های جدید مبتنی می‌باشد. فرهنگ‌های محلی و ملی به طور ضمنی بار احساسی شدیدی برای عده زیادی از مردم دارد، اما فرهنگ جهانی فاقد چنین احساسی است چرا که مبتنی بر قومیت می‌باشد. فرهنگ جهانی در عین حال که دارای این قابلیت قطعی است که از مردم و فرهنگ‌های ملی ارتزاق کند، اما برخلاف فرهنگ ملی و محلی، بر داستان‌ها

1. High

2. Low

3. Construct

و خاطرات مشترک جهانی مبتنی نیست. بنابراین فرهنگ جهانی در این مفهوم، از دیدگاه پری، «بدون حافظه»^۱، دارای ویژگی همزمانی از لحاظ وقوع^۲ و متکی بر تولید سود - جوینده نشانه‌ها و نمادهایی است که با توده مردم^۳ سر و کار دارد. از نظر فیدرستون نیز فرهنگ محلی به زمان و مکان وابسته است در صورتی که فرهنگ جهانی از فشار زمان و مکان مبرا است، به گونه‌ای که منفصل^۴ است، تکه‌برداری شده^۵ می‌باشد و در خارج از هر گونه اقلیم جغرافیایی^۶ می‌ایستد.

برای رابرتسون (Robertson, 1992:114) نیز فرهنگ جهانی درست مانند ایده فرهنگ محلی و ملی معنی‌دار است. از زمان‌های بسیاری قدیمی‌تر ما شاهد نفوذ فرهنگ‌ها بر یکدیگر بوده‌ایم زیرا ملت‌های گوناگون تحت فشارهای شدید ملزم هستند خود را در شرایطی که او آنها را [عوامل] «درونی» و «برونی»^۷ می‌نامد قرار دهند. برای مثال، چین بسته معاصر به سختی تلاش می‌کند تا جایگاه خود را در جهان قرن بیست و یکم به دست آورد. برخی نیز به ویژگی متنوع فرهنگ جهانی پرداخته و به این حقیقت اشاره می‌کنند که فرهنگ جهانی، به خاطر ماهیت فناوریش، چیزی را که متعلق به دنیای گذشته و یکپارچگی است موتاژ نمی‌کند. هنرز (Hannerz, 1990: 49 & 237) یکی از آنها است، وقتی که می‌گوید: «حوزه‌های محلی به تدریج با ویژگی تنوع فرهنگی شناخته می‌شوند». خلاصه این که، هنرز معتقد است، علی‌رغم هجوم معانی، مردم و کالاها، رابطه درونی رو به افزایش فرهنگ‌ها با یکدیگر و توسعه فرهنگ‌ها، دیگر به راحتی نمی‌توانیم خود را بدون داشتن یک لنگرگاه مشخص در یک سرزمین با نمونه آرمانی محلی تطبیق دهیم. بخصوص اگر این واقعیت را در نظر بگیریم که اکنون جمعیت زیادی از مردم جهان به طور مستقیم به بیش از یک فرهنگ تعلق دارند. کوتکوویچ و کلنر (Cvetkovich & Kellner, 1997: 9) نیز مهم‌ترین ویژگی فرهنگ جهانی را تنوع آن می‌دانند. آنها معتقدند فرهنگ مصرفی معاصر غربی با تنوع آن شناخته می‌شود، تنوعی که

1. Memory-less

2. Syncretistic

3. Mass-mediated

4. Disconnected

5. Disembedded

6. De-territorialized

7. Inwardness and outwardness

اکنون در یک مقیاس وسیع جهانی عمل می‌کند. از نظر آنها، اگر بارزترین ویژگی جهان معاصر جهانی شدن است، پس دسترسی الکترونیکی بر هالیوود، مک‌دونالد، کوکاکولا، نایک، آدیداس و غیره به چیزی کمتر از نفوذ و گسترش «فرهنگ جهانی جدید»^۱ رضایت نمی‌دهد: «... فرهنگ مصرفی در کنار دورنمایی از کالاها و خدمات، اشکال فرا مرزی معماری و طراحی، و بخش‌های وسیعی از تولیدات و اشکال اجتماعی که مرزهای ملی را درهم نوردیده‌اند، همه و همه عناصر یک فرهنگ جهانی جدید محسوب می‌شوند» (Ibid:7). مصرف‌گرایی تنها در خرید خلاصه نمی‌شود، بلکه انتخاب نوعی شیوه زندگی هسته مرکزی آن را تشکیل می‌دهد. به همین ترتیب، خود خرید نیز چیزی بیشتر از صرف خرید کالا است: خریدکنندگان هر چند محبوبانه از رهگذر عمل خرید احساس می‌کنند که در یک جهان هیجانی‌تر و شهوانی‌تر سهیم می‌شوند.

مصرف‌گرایی که به صرف اشیاء و کالاهای مادی^۲ توجه دارد، فقط بخشی از ماهیت جهانی را در برمی‌گیرد؛ بخش دیگر آن به تنوع بالا و اشکال فرهنگی سیال — که به تولید و مصرف نمادها (که یک ویژگی آن سرعت انتقال است) و نه خود کالاها برمی‌گردد — مربوط می‌شود. این همان بخش پسامدرنیستی فرهنگ جهانی را تشکیل می‌دهد. این معنی در سخنان واترز و هاروی کاملاً مبرهن است. واترز (Waters, 1995: 156) بخش پسامدرنیستی فرهنگ جهانی را این گونه توصیف می‌کند: «جریان مداوم ایده‌ها، اطلاعات، تعهد، ارزش‌ها و مزه‌هایی که به واسطه افراد سیال، نشان‌ها و علامت‌های نمادین و مظاهر الکترونیکی ساری و جاری می‌شوند». از نظر هاروی (Harvey, 1989: 285) نیز تنوع تولید اکنون بر گرده سرعت فزون یافته گردش کالا سوار است: «نظام‌های اصلاح یافته ارتباطات و جریان اطلاعات همراه با عقلانی کردن شیوه‌های توزیع مانند بسته‌بندی، کنترل صورت موجودی و فهرست، کاربرد ظروف مناسب، نظرخواهی از مشتریان در مورد کالا و غیره، این امر را ممکن می‌سازد که کالاها را با سرعت بیشتری در سیستم بازار به گردش در بیاوریم».

از رهگذر همه مطالبی که تاکنون اشاره شد، می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ جهانی دارای دو معرف و ویژگی برجسته است: یکی این که مصرف‌گرا^۳ است، دیگر این که

1. New world culture

2. Material objects

3. Consumerist

پسامدرنیست^۱ می‌باشد. شاید این تعبیر یک (Beck, 2004:43) حلقه مناسبی برای پیوند مطلب به بخش بعدی ما (جهانی شدن فرهنگ) باشد: جهانی شدن فرهنگی معاصر عبارت از «مسیری امیدبخش به سوی بهشت سود»^۲ است.

جهانی شدن فرهنگ

جهانی شدن فرهنگ از زوایای مختلف نگریسته شده است: برخی آن را پیشرفته^۳ و آزادی‌بخش، و برخی دیگر آن را عامل تهدید، تضعیف و تخریب فرهنگ و تجارت محلی دانسته‌اند. داستان در مورد فرهنگ محلی نیز بدین منوال است. فرهنگ محلی برای برخی‌ها امری ارزشمند و برای برخی دیگر مترادف با ارتجاع و محدودیت است. هلد و همکارانش (Held, 1999) نظریات مربوط به جهانی شدن فرهنگی را به سه دسته تقسیم کرده‌اند:

- ۱ - نظریاتی که یکسان‌سازی فرهنگی را نتیجه تأثیر مصرف‌گرایی و رسانه‌های غربی پیش‌بینی می‌کنند،
- ۲ - نظریاتی که تأثیر فرهنگ جهانی را نسبتاً سطحی قلمداد می‌کنند،
- ۳ - نظریاتی که ظهور شبکه‌ها و پیوندهای^۴ فرهنگی جدید و مهیج جهانی را بشارت می‌دهند.

با وجود این، فرهنگ مصرفی غربی مرزهای جغرافیایی را تحت تأثیر جهانی شدن در هم نوردیده است؛ و این چیزی نیست که قابل انکار باشد. البته انتقال فرهنگی از نقطه‌ای به نقطه دیگر در یک شکل یا شکلی دیگر همواره وجود داشته است، ولی اکنون فشردگی زمان - مکان^۵ این انتقال را سرعت زیادی بخشیده است (Massey, 1994). امروزه مرکز^۶ خیلی آسان‌تر می‌تواند به پیرامون^۷ سفر کرده و هویت‌های قومی جدیدی را به فرهنگ پیرامون معرفی نماید؛ و متناوباً پیرامون نیز می‌تواند از طریق مثلاً مهاجرت‌های اقتصادی و

1. Postmodernist

2. A promising route to the profit paradise

3. Progressive

4. Hybrids

5. Space-time compression

6. Center

7. Periphery

صادرات کالا به سوی مرکز عزیمت نماید. در این میان، حجم عزیمت مرکز به سوی پیرامون قابل مقایسه با حجم عزیمت پیرامون به مرکز نیست. هلد و همکارانش عوامل جہانی شدن فرهنگی را به شرح زیر معرفی می‌کنند:

☑ فناوری‌های رسانه‌ای جدید: فرهنگ مصرفی غربی اکنون بر دوش انقلاب ارتباطی سوار است. تغییرات فناوری سرعتاً توان و پیچیدگی سیستم‌های ارتباطی مختابراتی^۱ را تغییر داده است، به گونه‌ای که در فاصله زمانی بسیار کوتاه یک اختراع موجب اختراع دیگر می‌شود. امروزه افزایش سرعت اینترنت، امکان اتصال آن به تلویزیون، ازدیاد حجم و سرعت پیام‌ها، ایجاد امکانات روزافزون جدیدتر و نیز مالکیت و استعمال فناوری ماهرهای هنوز رو به سوی غرب دارد.

☑ ساختار کمپانی‌های رسانه‌ای جہانی: تنها فناوری نیست که به عنوان کارگزار جہانی شدن فرهنگ عمل می‌کند، بلکه نقش ساختاری شرکت‌های رسانه‌ای — که فناوری نیز در آن چارچوب تجسم می‌یابد — نیز قطعی است. تعمیق روزافزون بازارهای جہانی در مورد فیلم، موسیقی، تلویزیون و اخبار با توسعه صنایع فرهنگی چندملیتی همراه بوده است که خود، بخشی از توافق‌ها و پروژه‌ها است. اکنون فقط حدود بیست و پنج شرکت بزرگ — که اغلب در امریکا قرار دارند — بر بازارهای جہانی تلویزیون، اخبار و سرگرمی احاطه دارند: مانند سی. بی. اس (CBS)، سی. ان. ان (CNN)، اسوشیتدپرس و رویتر. سپس هلد کارگزاران اصلی جہانی شدن فرهنگ را معرفی می‌کند، یعنی موسیقی پاپ، تلویزیون، سینما و گردشگری.

☑ موسیقی پاپ: موسیقی پاپ، اگر نگوییم بزرگ‌ترین، بدون تردید یکی از مؤثرترین «جہانی‌سازان»^۲ است. موسیقی پاپ اکنون بدون وابستگی به زبان — چه به صورت نوشته شده و چه به شکل محاوره‌ای — با اتکاء به نیاز همگانی انسان به ریتم و ملودی، به صورت ساده در همه جا حضور دارد. موسیقی پاپ امریکایی و سپس بریتانیایی بر بازار موسیقی سایه افکنده و از اواسط دهه ۱۹۵۰ بخشی از فرهنگ جهان را تشکیل می‌دهد. همان‌گونه که رابرتسون

1. Telecommunication

2. Globalisere

(Robertson, 1991) عنوان می‌کند، سهم «موسیقی جهانی» در بازار موسیقی، در مقایسه با پاپ غربی بسیار اندک است.

☑ **تلویزیون:** امروزه دسترسی جهانی به تلویزیون بسیار بالاست. اغلب گیرندگان در کشورهای مرکز یافت می‌شوند و رشد تعداد کانال‌های زمینی - نه ماهواره‌ای - تقاضا را برای واردات تولیدات غربی افزایش داده است. ورزش تلویزیونی به ویژه فوتبال، مخاطبان زیادی را در جلوی تلویزیون می‌نشانند. اگر چه ترکیبی از ماهواره و x cable مالکیت فرامرزی را تسهیل ساخته است، ولی در اینجا نیز کنترل به طور غالب در دست انگلیسی - آمریکایی‌ها است.

☑ **سینما:** شاید بزرگ‌ترین گام برای ظهور فرهنگ جهانی به گونه‌ای که ما امروز دریافت می‌کنیم، با دسترسی همگانی بر تصاویر در حال حرکت و ضبط صدا برداشته شد. واترز معتقد است این‌گونه فناوری‌ها با از بین بردن خطوط متمایز میان فرهنگ‌های «بالا» و «پایین»، نقش مهمی در دموکراتیزه کردن جوامع بازی کرده‌اند، خطوطی که ترسیم مجدد آنها اکنون بسیار سخت به نظر می‌رسد. سینما یک صنعت چندملیتی بزرگی است که آمریکا هم به صورت تولیدکننده و هم به شکل توزیع‌کننده به آن احاطه یافته؛ این در حالی است که خود آمریکا در مقابل فیلم‌های خارجی به شدت مقاومت نشان می‌دهد. در آسیا بیش از همه هند و هنگ کنگ در تولید فیلم فعالیت می‌کنند. من حیث‌المجموع، صنایع فیلم آمریکایی و هندی به سهم خود بسیار قوی هستند ولی به خاطر حضور جهانی زبان انگلیسی، فیلم‌های آمریکایی از امتیاز بیشتری برای نمایش جهانی برخوردار می‌باشند.

☑ **گردشگری:** امروزه مردم بیشتری در جهان مسافرت می‌کنند، و سازمان جهانی گردشگری^۱ برآورد کرده است که به زودی بیش از یک میلیارد مسافرت توریستی در هر سال اتفاق خواهد افتاد. اغلب توریست‌ها از کشورهای آمریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن می‌باشند و تأثیر آنها بر ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی می‌تواند تعیین‌کننده باشد (Beynon, 2000: 8-14).

1. World Tourist Organization

در قلب جهانی‌شدن فرهنگ یک جاده پویای دوطرفه میان آنچه که جهانی است و آنچه که محلی گفته می‌شود، وجود دارد: یکی نفوذ پدیده‌های جهانی بر فرهنگ محلی و دیگری نفوذ پدیده‌های محلی بر فرهنگ جهانی. البته اولی نسبت به دومی رایج‌تر می‌باشد (Albrow, 1996; Alleyne-Dettmers, 1997). نمونه‌هایی در این مورد ذکر شده است، ولی در صورت نفوذ پدیده‌های محلی بر فرهنگ جهانی نیز این احتمال وجود دارد که پدیده‌های محلی توسط آژانس‌های فرهنگی و رسانه‌های جهانی قدرتمند در جهت اهداف خودشان مورد بهره برداری قرار گیرند.

نمونه‌هایی از تولیدات فرهنگی جهانی که بر فرهنگ محلی اثر می‌گذارند، عبارتند از:

❖ مک دونالد، برگر کینگ، پیتزا هات، پیسی و کوکاکولا،

❖ لوی استروس، بنتون نایک و ریپوک،

❖ صنایع فیلم، تلویزیون و موسیقی امریکایی،

❖ تبلیغات جهانی (برای مثال، امریکن اکسپرس).

نباید انتظار داشت که کشورهای غیرغربی (به ویژه جوامع در حال توسعه) ورودی‌های غرب را به طور چشم بسته بپذیرند. در این مورد، کلاسن (Classen, 1996) بیان می‌کند شواهدی وجود دارد که: این گونه کشورها با تولیدات بازار جهانی به صورت گزینشی عمل می‌کنند تا از هویت بارز محلی خود محافظت کنند. به عبارت صریح‌تر، کالاهای وارداتی «بومی می‌شوند» و معانی آنها در راستای ارزش‌های فرهنگ میزبان تغییر شکل می‌یابد. به عنوان مثال، کوکالای عرضه شده در سطح جهانی با چیزهای دیگری مخلوط می‌شود. همین‌طور، اگر چه فرهنگ‌های غیرغربی تحت تأثیر لباس‌های غربی قرار دارند، ولی آن را در چارچوب ارزش‌های فرهنگ خود به کار می‌گیرند.

کریک (Craik, 1994) در این باره مثال‌هایی می‌زند که یکی از آنها در مورد کره است: «سیاستمداران زن در کره یک سیستم دوگانه را در مورد لباس برگزیده اند که در آن لباس‌های غربی و سنتی را در هم می‌آمیزند. آنها پیراهن سنتی کره ای و کتی که «هتیک»^۱ نامیده می‌شود می‌پوشند تا ناسیونالیسم خود را نشان دهند؛ اما در مواقع دیگر لباس‌های غربی به تن می‌کنند تا ارزش‌های غربی، موفقیت مادی و عشق به کار را نمایان سازند». البته در این باره می‌توان شیوه لباس پوشیدن برخی از زنان ایرانی را نیز مثال زد.

متقابلاً نمونه‌هایی از تأثیر پدیده‌های محلی بر فرهنگ جهانی نیز قابل تبیین است:

- ❖ محصولات محلی که به صورت جهانی در بازار عرضه می‌شوند حامل بخش - هایی از جوهر ملی هستند (البته مثال‌هایی که در این مورد ذکر شده عمدتاً شامل مشروبات الکلی می‌باشد که از خوانندگان گرامی به جهت کاربرد آنها پوزش می‌طلبیم) مانند آبجو که در اصل محصول استرالیا است؛ ویسکی جوی که در اصل به اسکاتلند تعلق دارد؛ یا حتی می‌فروشی ایرلندی و یا دوچرخه قدیمی که زنجیرهایش بیرون بوده و در اصل به ایرلند متعلق است، و امثال آن.

- ❖ غذاهای محلی که جهانی شده‌اند، مانند: پیتزای ایتالیایی، کاری هندی، غذاهای چینی و کانتونی (بحشی از سوئیس)، یا نوشابه‌های فرانسوی، کالیفرنایی و اسپانیایی.

- ❖ ریتم سازهای کوبه‌ای آفریقا، یا موسیقی سیتار هندی که وارد موسیقی پاپ غربی شده‌اند.

اکنون در میان انسان‌شناسان و قوم‌نگاران علایق فزاینده‌ای وجود دارد که مایل هستند شیوه‌هایی را که به واسطه آنها فرهنگ مصرفی جهانی با فرهنگ محلی وارد تعامل شده و ترکیباتی را به وجود می‌آورد، مورد مشاهده قرار بدهند. خالی از فایده نخواهد بود در این جا یادآور شویم که تغییرات فرهنگی در شدیدترین شکل خود، امروزه در آن دسته از فرهنگ‌های غیرغربی اتفاق می‌افتد که در آنها تنش‌های دیالکتیکی «... میان نوشتن و بومی شدن فرهنگی، میان آنچه که عام است و آنچه که خاص است، و میان آنچه که جهانی است و آنچه که محلی است...» به طور خلاصه میان همگنی و ناهمگنی» (Axtmann, 1997: 41) شدیدتر از هر جای دیگر وجود دارد.

سع الوصف، دانشمندان علوم اجتماعی در این رابطه به خلق مفاهیمی پرداخته‌اند که حاکی از وجود تعامل میان فرهنگ محلی و فرهنگی جهانی است مانند: محلی شدن جهانی^۱ و جهانی شدن محلی^۲.

واژه‌های «محلی» و «جهانی» مفاهیم مجزا و خاصی را تشکیل می‌دهند و بدون وجود مفاهیم واسطه‌ای سخن درباره جهانی شدن فرهنگ امری بس دشوار خواهد بود. جهانی شدن فرهنگ صرفاً یک فرایند بالا به پایین نیست، بلکه فرایند محلی شدن را نیز

1. Global localization

2. Glocalisation

در بر می گیرد. این به نفع سرمایه داری جهانی است که تنوع بازار محلی را برانگیزاند. به همین خاطر است که کوکاکولا و سونی هر دو اصطلاح «محلی شدن جهانی»^۱ را برای توصیف فرایندی که به وسیله آن تولیدات آنها در جای خود قرار گرفته و سپس به درون فرهنگ محلی رسوخ پیدا می کند، به کار می برند.

رابرتسون (Robertson, 1995:40) نیز با خلق اصطلاحی با عنوان «جهانی شدن محلی»^۲ به متد بازاریابی ژاپنی ها پرداخت و نشان داد علی رغم این که ژاپنی ها کالاها و خدمات خود را برای بازارهای محلی هدف گذاری کرده بودند، اکنون می خواهند آنها را در یک مقیاس جهانی عرضه بکنند. لوک (Luke, 1995: 101) نیز با به کارگیری واژه «اجتماعات جهانی - محلی»^۳ به عنوان یک مفهوم واسطه، دست به اقدام مشابه رابرتسون می زند. اما باید توجه داشت که همه «محلی ها» نمی توانند مثل ژاپن عمل بکنند. برخی از فرهنگ های محلی مانند ژاپن، آن قدر خودکفا هستند که بتوانند در مقابل تأثیرات جهانی مقاومت بکنند، ولی کشورهای کمتر توسعه یافته، به ویژه کشورهای دارای سوابق طولانی استعمار زدگی، به خاطر داشتن فرهنگ های تضعیف شده و فقدان قدرت اقتصادی کافی ممکن است نتوانند در مقابل تأثیرات فرهنگی جهانی دوام بیاورند.

اکنون با توجه به آنچه که در مورد رابطه پدیده های محلی و جهانی و یا رابطه پیرامون و مرکز بیان شد، به طرح سئوالات اساسی پایانی می پردازیم: آیا جهانی شدن فرهنگ عام انگلیسی - آمریکایی یک تأثیر همگن سازانه دارد؟ یا این که به توسعه اشکال فرهنگی مرکب جدید منجر خواهد شد؟ یا این که به طور همزمان از هر کدام مقداری را در بر خواهد گرفت؟ مباحث و منازعات بر سر پاسخگویی به آنها همچنان ادامه دارد.

برخی معتقدند جهانی شدن با سرعت سرسام آوری که به پیش می رود، در شکل رسانه های جهانی، نظام های اطلاعاتی و سازمان های چندملیتی در حال نسخ فرهنگ ها و سنت های محلی است. بک (Beck, 2000: 42) یکی از کسانی است که این مسئله را به خوبی درک کرده است: «در روستاهای باواریای پایین^۴، درست مثل کلوتاش^۵، سنگاپور یا بخش هایی از ریودژانیرو، مردم در تلویزیونهای خود دالاس را تماشا می کنند، شلوارهای

^۱. Global localization

^۲. Glocalisation

^۳. Glocal communities

^۴. Lower Bavaria

^۵. Calutta

چین آبی می پوشند و سیگار مالبرو می کشند تا نشان دهند که دارای یک «طبیعت آزاد و دست نخورده»^۱ هستند. یک سپس در مورد «جهان تک کالایی»^۲ سخن می گوید که در آن نمادهایی از عمومیت، جهانیّت و دپارتمان های خیالی شرکت های چندملیتی جایگزین هویت های محلی می شوند. «... ماهواره ها این امر را ممکن می سازند که این نماد ها بر مرزهای طبقاتی و ملی غلبه پیدا کرده و خوشه های به دقت ساخته و پرداخته شده عشق به امریکای سفید را در قلوب جهانیان بکارند» (Beck, 2000: 43).

به خاطر حضور شمایل های فرهنگ غربی و به ویژه امریکایی در هر گوشه از جهان، به نظر کاملاً عادی می رسد که معتقد باشیم بالاخره تفاوت های فرهنگی روزی منسوخ شده و همسانی فرهنگی — که آتش آن توسط شرکت های رسانه ای چندملیتی قدرتمند به طور بسیار گسترده دامن زده می شود — بر ملت های مختلف تحمیل خواهد شد. این رویکرد تا همین اواخر دیدگاهی بسیار قابل قبول و غیرقابل تردید بود. هاملینک (Hamelink, 1983) از نخستین کسانی بود که فکر می کرد تنوع فرهنگی گسترده جهانی مورد تهدید قرار گرفته است زیرا او فکر می کرد همه چیز در همه جا در حال یکسان نگریسته شدن و یکسان احساس شدن است، چیزی که تاملینسون (Tomlinson, 1991: 135) آن را «فرایند گسترده همگرایی فرهنگی ... در فرهنگ های جهان»^۳ می نامد.

انسان شناسان فرهنگی (Wilk, 1996; Weismantel, 1989) با تمرکز بر «امور محلی» و شیوه ای که چگونه معانی جدید به صورت محلی به کالاها و پدیده های وارداتی پیوند می خورد، شاید نخستین کسانی بودند که با نوشته های ارزشمند خود بر معنی جدید و واقع بینانه جهانی شدن فرهنگ پرتوافکنی کردند. ضمناً باید توجه داشت که تأثیر آن در شهرهای بزرگی مانند لندن به عنوان یک «شهر جهانی» بسیار بیشتر از یک جامعه روستایی منزوی محصور در گوشه ای از جهان مثلاً بورکینافاسو است.

به طور قطع همگن سازی فرهنگی^۴ از رهگذر سیل عظیم کالاهای مصرفی فرهنگی، به ویژه در میان جوانان، تا حدودی صورت گرفته است و مسیر آن به طور غالب از سوی غرب به بقیه نقاط دنیا بوده است؛ اما بسیاری از صاحب نظران در دوام و عمق چنین

1. Free and untouched nature

2. Single commodity world

3. Broad process of [cultural] convergence in the cultures of the world

4. Cultural homogenization

تأثیری، به ویژه تأثیر فرهنگ امریکایی، ابراز تردید کرده اند (Sinclair, 1996). هلد (Held, 1999) نیز سؤال می کند که: آیا همگن سازی مصرف در زمینه فیلم و تلویزیون امریکایی به همان شدت به حوزه های فرهنگی دیگر انتقال یافته است؟ او و همکارانش ادعا می کنند شواهدی وجود دارد که فرهنگ های ملی و محلی بعد از ده ها سال تسلط تجاری امریکا، همچنان زنده باقی مانده اند (Held, 1999: 373). در تأیید هلد، ایران را می توان به طور مثال ذکر کرد که بعد از ده ها سال تسلط تجاری امریکا و تماشای فیلم های امریکایی، انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ به وقوع پیوست که یک حرکت ضد امریکایی و ضد غربی بود. غیر از هلد و همکاران او، افراد دیگری نیز مانند بیرد (Bird, 1993)، پیترس (Pieterse, 1995)، هوس (Howes, 1996)، میلر (Miller, 1987 & 1992) و آرچر (Archer, 1988 & 1990) در این امر که فرهنگ های ملی منسوخ خواهند شد، شک کرده اند. از نظر آنها فرهنگ های ملی و محلی موجود نتیجه ترکیب فرهنگ های مختلف در یک مدت طولانی در گذشته هستند. آنها اکنون نیز در حال ترکیب می باشند و جهانی شدن سرعت بیشتر آن را فراهم ساخته است. از این رو همگن سازی به صورت مستقیم و کاملاً یک طرفه، از نظر آنها امری محال می باشد. هوس (Howes, 1996) معتقد است این اشتباه بزرگی است که بینداریم انسان ها پذیرندگان منفعل^۱ تولیدات فرهنگی هستند، بلکه موجوداتی بازتابنده^۲ می باشند که ایده ها و اصول خود را در پدیده های وادراتی دخالت می دهند. علاوه بر آن، عکس العمل و پاسخ جوامع در برابر محصولات فرهنگی وادراتی اعم از موسیقی، تلویزیون، فیلم و مد، یکسان نیست و از جامعه ای به جامعه دیگر فرق می کند؛ و این حقیقتی است که میلر (1987) و تامپسون (1992: 266) نیز به آن اشاره می کنند.

بنابراین، پدیده های جهانی در محل های متفاوت به شیوه های مختلف دریافت می شوند و احتمال این که مخاطبان همگنی برای تلویزیون جهانی (به طور مثال) وجود داشته باشد امری بعید است. سریال های «دالاس» و «ایست اندرز»^۳ در نیویورک، سیدنی، لندن، ریو و یا مدرس به طور متفاوت دریافت و قرائت می شوند. همین گونه است وقتی که پیتزا، مک دونالد، کوکاکولا و محصولات دیگر به جوامع مختلف وارد می شوند. به قول هلد (Held, 1999)، اگر چه هویت های فرهنگی ملی و محلی قادر به فرار از تأثیر جریانات فرهنگی جهانی نیستند، ولی این بدان معنی نیست که این جریانات ضرورتاً شکل

^۱. Passive

^۲. Reflexive

^۳. East Enders

دهنده هویت های فرهنگی محلی و ملی خواهند بود. خلاصه این که، جهانی شدنی فرهنگی از دیدگاه جدید به همان معنی ترکیب مجدد فرهنگ های مرکب است که هم تشابهات و هم تفاوت های فرهنگی هر دو را به طور همزمان تولید می کند.

نتیجه

اولاً باید توجه داشت که اندازه گیری دامنه عملی تغییرات فرهنگی در یک جامعه به صورت کاملاً واقعی امری بسیار دشوار است، ثانیاً باید دانست که هیچ فرهنگی در هیچ کجای جهان به حالت خاص و به همان شکل پیشین و اصیل خود وجود ندارد زیرا همه فرهنگ ها به مرور زمان تغییر کرده و اکنون نیز در حال تغییر هستند. اگر چه جلوی تغییرات فرهنگی را نمی توان گرفت، ولی باید دانست سرعت تغییر از جایی به جای دیگر و از ظرفی به ظرف فرهنگی دیگر فرق می کند.

کشورهای جنوب و در حال توسعه دو راه بیشتر در پیش روی ندارند: شنا در سیل عظیم جریانات فرهنگی^۱ یا مقاومت در برابر آن و در نتیجه تن به غرق شدن دادن^۲. شنا یک راه منطقی و عقلانی برای برخورد با جهانی شدن فرهنگ است زیرا از این رهگذر، جوامع از طرفی قادر خواهند بود متاع فرهنگی خود را هر چند به صورت های محدود در سطح جهانی مطرح نمایند و از طرف دیگر خواهند توانست متاع های وارده را در چارچوب قالب ها و بافت های فرهنگی خود تعریف کنند. با اتخاذ حالت انعطاف پذیری^۳ امکان بازتابی فرهنگی^۴ در مردم آن جامعه افزایش می یابد، در حالی که با انتخاب گزینه مقاومت و غرق، اولاً امکان عرضه کالاهای فرهنگی در سطح جهانی هر چند محدود نیز از آنها سلب می شود، ثانیاً شیوه های دریافت پدیده های جهانی در فرهنگ های محلی شکلی غیرعقلانی به خود می گیرد و همه چیز را اعم از سیاه و سفید، خوب و بد و جهانی و محلی در هم می آمیزد.

فهرست منابع

1. Swimming
2. Sinking
3. Flexibility
4. Reflexibility

- ☐ Appadurai, A. (2000); "Disjuncture and difference in the global cultural economy", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalisation: the reader**, London: The Athlone Press: 92-100.
- ☐ Axtmann, R. (1997); "Collective identity and the democratic nation state in the age of globalisation", In: A. Cvetkovich and D.Kellner (eds.), **Articulating the Global and the local**, Boulder and Colorado: Westview Press.
- ☐ Banifatemeh, H. and et al. (1998)); **Barrasi-e elal-e garayesh-e javanan be farhang-e biganeh** (A survey of causes for [Iranian] youth trends towards alien culture), An awarded project sponsored by the Ministry of Islamic Guidance: The Local Office of the Province of East Azarbaijan.
- ☐ Barker, C. (2000); "The global appeal of soap opera", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalisation: the reader**, London: The Athlone Press: 167-70.
- ☐ Becj, U. (2000); **What is globalisation?** Cambridge: Polity.
- ☐ Beckford, J.A. (2000); "Religious movements and globalization", In: R. Cohen and S. Rai (eds.) **Global social movements**, London: Athlone Press: 165-83.
- ☐ Beckford, J.A. (2003) [forthcoming]; **Social theory and religion**, Cambridge: Cambridge University Press.
- ☐ Beyer, P. (1994); **Religion and globalization**, London: Sage.
- ☐ Beynon, J. and Dunkerley, D. (2000); "General introduction", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalisation: the reader**, London: The Athlone Press: 1-38.
- ☐ Brodtkin. K. (1998); **How jews became white folks and what that says about race in America**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- ☐ Crick, M.(1989); "Representations of international tourism in the social sciences", **Annual review of anthropology**, 18.
- ☐ Cvetkovich, A. and Kellner, D. (eds.) (1997); **Articulating the global and the local**, Boulder and Colorado: Westview Press.
- ☐ Gewertz, D. & Errington, F. (1991); **Twisted histories, altered contexts**, Cambridge: Cambridge University Press.

- ☞ Gozaresh (report), Nimeh-ye dovvom-e day mah 1381 (January, 2003); "Mahvareh kami azad mi shaved" (Satellite [television] becomes legal to some extent), **Majalleh-ye be suy-e farda (The journal of towards tomorrow)**, Vol. 3, No. 26.
- ☞ Graburn, N. (1995); "The past in the present in Japan", In: K. Butler and D. Pearce (eds.), **Change in tourism, people, places, processes**, London: Routledge.
- ☞ Hambastagidaily. Tuesday, December 31, 2002 (se-shanbeh, day 10, 1381); **Majles be azadi-e mahvareh ray dad (The Assembly voted to the freedom of satellite)**, Front Page, Vol. 3, No. 626.
- ☞ Hannerz, U. (1990); "Cosmopolitans and locals in world culture", In: M. Featherstone (ed.), **Global culture**, London: Sage.
- ☞ Hannerz, U. (1991); "Scenarios for peripheral cultures", In: AD. King (ed.) **Culture, globalization and the world system**, London: MacMillan.
- ☞ Hannerz, U. (1992); **Cultural complexity: studies in the social organisation of meaning**, New York: Columbia University Press.
- ☞ Herd, D. A. (1997); "The politics of representation: marketing alcohol through rap music", In: P. Sulkunen et al. (eds.), **Constructing the new consumer society**.
- ☞ Howes, D. (ed.) (1996); **Cross-cultural consumption: global markets, local realities**, London: Routledge.
- ☞ James, J. (1993); **Consumption and development**, New York: St. Martins Press.
- ☞ James, A. (1996); "Cooking the books: global or local identities in contemporary British food culture", In: D. Howes (ed.), **Cross-cultural consumption: global markets, local realities**, London: Routledge.
- ☞ Jameson, F. (1984); "Postmodernism or the cultural logic of late capitalism", **New Left Review**, (146): 53-92.
- ☞ Lash, S. & Urry, J. (1994); **Economics of signs and space**, London: Sage.

- ☞ Mohammadi, A.(2000); "Iran in the age of satellite communication", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalization: the reader**, London: The Athlone Press: 198-200.
- ☞ Morley, D. and Robins, K. (1995); **Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries**, London: Routledge.
- ☞ Ohmae, K. (1990); **Borderless World**, London: Collins.
- ☞ Robertson, R. (1985); "The sacred and the world system", In: P.E. Hammond (ed.), **The sacred in a secular age**. Berleley, CA: University of California Press: 347-58.
- ☞ Robertson, R. (1992); **Globalization: social theory and global culture**, London: Sage.
- ☞ Ruhani, H. 1381 (2002); **Jelow-giri az mahvareh dar boland moddat karsaz nist** (Ruhani: The prevention of satellite television, is not possible in long-term period), Iran 2265 (7 Mehr; 9 October).
- ☞ Rutherford, J. (1990); "A Place called home: identity and the cultural politics of difference", In: J. Rutherford (ed.), **Identity: community, culture and difference**, London: Lawrence and Wishart.
- ☞ Sabar, N. (2000); **Kibbutzniks in the diaspora**, Albany: State University of New York Press.
- ☞ Shakir , M.H. Trans.: **Holy Quran**.
- ☞ Sharifi, F. (2002a); **khoon-e gorosnegan bar sofreh-ye rangin-e esraf konandegan** (The blood of the hunger on the multicoloured food of the wasters), Keyhan. 19th Aban (9 November). No: 17521.
- ☞ Sharifi, F. (2002 b); **ezterab-e dastan-e por, aramesh-e dastan-e khali** (The stress of the rich and the relaxation of the poor), Keyhan. 20th Aban (10 November), No: 17522.
- ☞ Shaw, M. (2000); "Global society", In: J. Beynon and D.Dunkerley (eds.), **Globalisation: the reader**, London: The Athlone Press: 61-64.

- ☞ Sklair, L. (1991); **The sociology of global system**, Weatsheaf: Harvester.
- ☞ Solomon, M. R. (1994); **Consumer Behavior**, Needham Heights: Allyn and Bacon.
- ☞ Straubhaar, J. D. (2000); "Local reception of global television", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalization: the reader**, London: The Athlone Press: 181-2.
- ☞ Tomlinson, J. (1991); **Cultural Imperialism**, London: Pinter Publishers.
- ☞ Turner, B.S. (1994); **Orientalism, postmodernism and globalism**, London: Routledge.
- ☞ Turner, B.S. (2000); "Islam and Consumerism", In: J. Beynon and D. Dunkerley (eds.), **Globalization: the reader**, London: The Athlone Press: 145-7.
- ☞ Waters, M. (1995); **Globalization**, London: Routledge.
- ☞ Weber, M. (1971); **The protestant ethic and the spirit of capitalism**, 11th ed. Trans. T. Parsons, London: Unwin University Books.
- ☞ Weinfeld, M. ((2003); "Review Essay: From Periphery to Center: Two Studies of Jewish Transformation", **Current sociology**, (51): 73-78.
- ☞ Weismantel, MJ. (1989); "Hegemony and the transfer of consumption", In: A. Ritz and B. Orlove (eds.), **The social economy of consumption**, US: The University Press of America.
- ☞ Wilk, R. (1996); "Consumer goods as dialogue about development", In: J. Friedman (ed.), **Consumption of identity**, Switzerland: Harwood Academic Publishers.
- ☞ Worsley, P. (1997); **Knowledge: What different peoples make of the world**, Profile Books.



پرو، شہد گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی