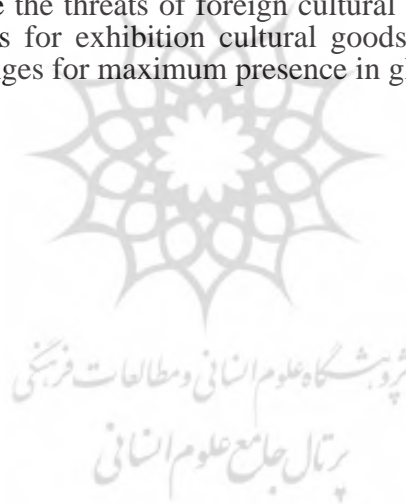


Reflection on globalization and consumption of cultural goods and services

Ali Rashidpoor¹; Akram Akbarian²

Abstract

Since there are different approaches in relation to globalization, so we have several outlooks in analyzing and explaining of this phenomena. However with any of these approaches encounter to this phenomena , no one can deny its opportunities and challenges. Religion, family and identity are lying in global interaction substrate. one of the most fundamental issues that influences global substrate and simultaneously is challenging and adjusting can be consumption of cultural goods that has numerous implications on culture and it can also be affected by it. in this article we are going to analyze the threats of foreign cultural domination beside the opportunities for exhibition cultural goods and services and society's challenges for maximum presence in global scene.



1. Islamic azad university. science and research branch of Isfahan.
2. phd student.

تأملی بر جهانی شدن و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی

علی رشیدپور^۱

اکرم اکبریان^۲

چکیده:

از آنجا که در رابطه با پدیده‌ی جهانی شدن رویکردهای متفاوتی وجود دارد، نگاه‌های گوناگونی در تحلیل و تبیین پدیده‌ها پیش رویمان می‌گشاید. به هر تقدیر با هر رویکردی که به این مقوله نگریسته شود فرصت‌ها و چالش‌های حاصل از آن را نمی‌توان انکار کرد. دین، خانواده، هویت در بستر تعاملات جهانی قرار گرفته است. یکی از اساسی‌ترین موضوعات اثرگذار در این بستر جهانی که می‌تواند هم به عنوان مساله‌ای چالش‌زا و هم تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار گیرد، موضوع مصرف کالاهای فرهنگی است که پیامدهای بیشماری بر بدنه فرهنگ بر جای می‌گذارد و نیز متأثر از آن می‌گردد. این مقاله در صدد بررسی تهدیدات حاصل از تسلط فرهنگ بیگانه و فرصت‌هایست که برای عرضه‌ی کالاها و خدمات فرهنگی در سطح جهانی محیا می‌شود و نیز چالش‌های پیش روی جامعه برای حضور حداکثری در عرصه جهانی.

۱. هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.
۲. دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.

مقدمه:

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که هر روز بیش از پیش انسجام خود را از دست می‌دهد، در جهانی که به نظر می‌رسد با حواس و قضاوت‌های ما بازی می‌کند و ماهیت واقعی خود را از ما پنهان می‌دارد. جهانی که می‌توان تعیین کرد "ظاهرش چگونه است" اما نمی‌توان مشخص ساخت که "چیست". ساخت این جهان مرهون تعامل میان محرک خارجی، میراث فرهنگی پیشین، علم، فناوری و جامعه است (میردامادی، ۱۳۸۲: ۴۶). در فضای ارتباطی جدید، عامل زمان و مکان کم رنگ شده و دوری و نزدیکی، عاملی است خنثی در ارتباطات محلی و جهانی. صنعت ارتباطات از طریق تلکس، تلفن، نمابر، رادیو، تلویزیون، سینما و بالاخره اینترنت، جهان جدیدی را به موازات جهان واقعی بوجود آورده که جهان بی‌مرز، جهان بی‌مکان و به تعبیر دقیق تر جهان مجازی نام گرفته. این جهان جدید در کنار جهان واقعی، منشاء ظهور "جهانی شدن‌های بسیار" و تغییرات بزرگ اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شده است. جهان بی‌مرز ایده‌ها را به این سمت جهت می‌دهد که به تعبیر گیدنز (۱۹۹۹) امروز همه ما در یک جهان زندگی می‌کنیم و با به تعبیر رابرتسون (۱۹۹۲) جهان به سمت یک فضای واحد متمایل می‌شود (عاملی، ۱۳۸۶).

جهانی شدن به عنوان پدیده ای جاری و فرآیندی در حال وقوع همچنان در مرکز بحث‌های اقتصادی و فرهنگی است. تحولات فرهنگی ناشی از این پدیده که موضوع فرهنگ جهانی را خلق نموده است.

بدین ترتیب است که عده ای فرهنگ جهانی را فرهنگی پست مدرن که سریعاً در حال تغییر، پاره پاره، گسسته، متکثر، مختلط و تلفیق است تلقی می‌کنند: از آنجا که فرهنگ رسانه‌ای و مصرفی غرب، پست مدرن است و دربردارنده کالایی شدن همه جنبه‌های زندگی می‌باشد و در آن مصرف روش اصلی اظهار وجود است و اعتقادات و ارزش‌های سنتی با نوآوری‌های مداوم در تولید و بازاریابی کالاها فرو می‌پاشند. بنا براین صدور این فرهنگ به بقیه جهان از طریق گسترش ارتباطات جمعی را می‌توان مدل یک فرهنگ جهانی پست مدرن قلمداد نمود (سلطانی فر، ۱۳۸۴: ۴۷). هرچند در زندگی اجتماعی امروز که فرهنگ و رسانه‌های توده ای قوی تر و برجسته تر شده است از این فرایند به سختی راه گریز می‌توان یافت.

مطابق رویکرد تفسیری گرتز از فرهنگ - الگوی معانی نهفته در صورت‌های نمادین، از جمله عملکردها، گفته‌ها و هر نوع مقوله معنی دار که افراد با توسل به آن می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تجارب، تصورات و عقاید خود را انتقال دهند- گستره برنامه ریزی، حوزه معانی نمادین خواهد بود و توجه برنامه ریز معطوف به جریان تولید، توزیع و مصرف کالاهای نمادین است (گودرزی، ۱۳۷۶: ۸۱). اینجاست که باید به مدلی اقتصادی از تحلیل فرهنگ معطوف شد؛ چرا که معانی نمادینی که مبادله می‌شوند به عنوان محصولات یا کالاها و خدمات فرهنگی تعریف می‌شوند و مبحث تولید، توزیع، عرضه و تقاضاهای فرهنگی به میان می‌آید. و برنامه ریزی فرهنگی در این حوزه وارد عمل می‌شود.

مبادلات تجاری کالا بین جوامع و رونق فزاینده ی تولیدات فرهنگی و هنری جوامع خلاق نه تنها مصرف فرهنگی جوامع را دچار دگرگونی ساخته که میان اقتصاد و فرهنگ پیوندی عمیق ایجاد کرده است. گودوین^۱ (۲۰۰۶) معتقد است توجه به هنر و فرهنگ به تاریخچه‌ی اندیشه‌های اقتصادی بر می‌گردد. وی ضمن آنکه روند آن را از قرن ۱۷ به بعد تشریح می‌سازد بر این باورست در قرن هفدهم فعالیت‌های بدگمانانه ای شبیه یکی از این دو حالت، یعنی افراطی گری بی فایده اشراف یا پریشانی خطرناک طبقه کارگر تلقی می‌شد و اندیشمندان قرن هجدهم گمانه زنی‌های مثبت تر و اندیشمندانه تری را ارائه کردند. مندویل و گالیانی مشاهده کردند که قیمت‌های کارهای هنری تقریباً به طور کامل از سوی تقاضای بازار اغلب توسط مد و در جستجوی تمایز تعیین می‌شود. متفکران اقتصادی عصر روشنگری توسط ابعاد گوناگون بازار هنر فریفته شدند و هیوم و تارگوت دریافتند که منافع اجتماعی مثبتی از هنر در حال بیرون آمدن است و سعی آنها بر این بود که آن منافع را درک کنند. اسمیت برخی از جزئیات از قلم افتاده را بلند کرد و به بازار هنر در یک عمقی نگاه کرد که تا قبل از آن کسی نگاه نکرده بود. شبیه بعضی از دیگر متفکران عصر روشنگری، اسمیت هنر را به معنای آنچه که به طور عمده وجود دارد، تقلیدی از کمال تصویر کرد. جرمی بنتام، با تأکیدش بر منفعت به عنوان ابزاری که به وسیله‌ی آن عملکرد بازار هم فهم و هم قضاوت می‌شود

اصرار می کند که هنر نباید از دیگر اشکال سرگرمی متمایز شود (همان). این روند به آنچه که در اواخر قرن بیستم "کالای فرهنگی هنری" - همراه با بار اقتصادی - نام گرفت ختم شد.

اما آنچه که بیش از هر چیز محل چالش قرار می گیرد حفظ هویت فرهنگ خودی و جا نماندن از تقویت بنیان‌های فرهنگ و تمدن در تقابل با تهدیدها و آسیب‌های فرهنگ بیگانه و پی ریزی آینده ای مملو از حضور در جامعه جهانی است. یکی از مهمترین انحای حضور در این آشفته بازار مصرف، تولید و عرضه گسترده کالاها و خدمات فرهنگی با هویتی داخلی است. برای پاسخ به چالش‌های اساسی در مسیر جهانی شدن و برای اینکه بتوان از گزند امپریالیسم فرهنگی جان سالم به در برد توجه اساسی به روش‌های تولید فرهنگ اصیل و خودی می‌باشد. این مقاله از این دریچه به تداوم حیات فرهنگی در عصر جهانی شدن می‌نگرد.

جهانی شدن و فرهنگ جهانی

اگرچه رابرتسون (۱۳۸۵) معتقد است کاربرد جهانی شدن به عنوان یک اسم، همین سالهای اخیر تکوین پیدا کرده است (همان). اما زمان آغاز مرحله نطفه‌ای جهانی شدن را قرن‌ها پانزدهم و شانزدهم قلمداد کرده است (همان). البته جهان گرایی به تعبیر شولت (۱۳۸۲) تا قبل از قرن نوزدهم در خارج از ذهن انسان وجود عینی داشته است (همان). بعد از نیمه قرن نوزدهم اندیشه جهانی شدن به عینیت نزدیک شد آنچنان که رابرتسون آن را به عنوان مرحله جهش (۱۹۲۵-۱۸۷۵) و نیز مرحله تلاش برای کسب سلطه (۱۹۶۰-۱۹۲۵) تلقی نموده (همان) و فاصله دهه ۶۰ تا ۹۰ را مرحله بلاتکلیفی می‌نامد (ص ۱۳۲). اما ویژگی‌های جهانی شدن به معنای اخیرش، در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فشردگی زمان و مکان انفجار اطلاعات و قلمروزدایی از جهان جمع شده است. رابرتسون جهانی شدن را «عصر فشردگی زمان و مکان» (گلشنی و غلامی، ۱۷:۱۳۸۷) قلمداد نموده است به این معنا که علاوه بر مرزها زمان را هم درنوردیده است.

آلبرو ادعا می کند که «عصر مدرن در عمل به پایان رسیده، اما تاریخ پایان نیافته

است. در عوض، عصر دیگری با اشکال و وجود مسلط خویش جایگزین آن شده است» (آلبرو، ۱۳۸۰: ۱۰). گرچه باور عموم بر این است که جهانی شدن محصول عصر مدرنیته است اما ادعای آلبرو آن را فراتر از این عصر می برد.

از بین رفتن فاصله از نتایج بدست آمده از جهانی شدن است که به واسطه‌ی افزایش سرعت مبادلات اطلاعاتی و ارتباطی مفهوم مرز را اساساً از قالب سنتی خود دگرگون ساخته است. بر اساس گفته واترز جهانی شدن «فرآیندی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به طور فرآینده‌ای از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند» (۱۳۷۹: ۱۱).

طرح اظهارات مک لوهان: «که ما اکنون در دهکده جهانی^۱ زندگی می‌کنیم» (مک لوهان و فیوره^۲، ۲۰۰۱: ۶۳) با گسترش رشد شتابناک تکنولوژی‌های ارتباطی و ظهور ابر رسانه‌ها همراه شد که همین امر این دو مقوله را بیشتر به هم گره می‌زد. در ادامه آن پیدایش امری به نام مجازی شدن، این عرصه را بیش از پیش دچار تحول نمود و اگر چه به گفته بسیاری، میان انسان از دنیای واقعی فاصله افکنده است اما چه بسیار فواصل دور و دست نیافتنی را که نزدیک و دست یافتنی ساخته و جهانی را در اندک مکانی جای داده است.

جهانی شدن نه تنها به عنوان یک تفکر نو بلکه دیگر به صورت یک واقعیتی اجتماعی در آمده است. بنا بر اعتقاد ترنر^۳ جهانی شدن امکانی است که در آن همه نظام‌های فرهنگی، فرهنگ‌های محلی خود را ایجاد می‌کنند (ترنر، ۲۰۰۰: ۱۱۰). رسانه‌ها در نگرش و افکار مردم نفوذ می‌کنند و حتی گاهی همگان را به یک سو می‌برند و اینجاست که ممکنست تنوع فرهنگی و یا یکنواختی آن بوجود آید و حقیقتاً این سوال در ذهن می‌آید که به چه میزان این نفوذ فرهنگ‌ها در هم-که اینترنت آن را تسهیل کرده است- به یک واقعیت تبدیل خواهد شد؟ "جهانی شدن فرهنگی"، "تنوع فرهنگی" و "یکسان سازی فرهنگی" اصطلاحاتی است که بعضی را خرسند و بعضی دیگر را نگران ساخته است.

1. world village
2. Fiore
3. Turner

در این رابطه، فیدرستون^۱ ضمن توجه به "محلی گرایی" فرهنگ جهانی را مجموعه ای از اعمال، دانش‌ها، قراردادها و سبک‌های اجتماعی، فرهنگی و تولیدات فرهنگی، به عنوان عوامل و بیان کننده دولت-ملت‌های ویژه می‌داند اما در مفهومی گسترده تر معتقد است در نتیجه رشد برخوردها و ارتباطات بین دولت-ملت‌ها، فرهنگی بوجود خواهد آمد که باید برای مشخص کردن مرزها، میان خود و دیگران تلاش زیادی کرد (فیدرستون، ۲۰۰۰: ۱۲۲-۱۲۱). عده ای با عنوان امریکایی سازی فرهنگی به توصیف پدیده می‌پردازند: ظهور و بروز ارزش‌های فرهنگی جدید که محصول فناوری‌های ارتباطی نوین هستند موجب نگرانی مسوولان فرهنگی رسمی بسیاری از کشورها شده است. این موضوع به اینترنت محدود نشده، بلکه تلویزیون‌های ماهواره ای را نیز شامل می‌شود... اینترنت حجم وسیعی از اطلاعات متنوع را بدون در نظر گرفتن کیفیت و محتوای آنها مبادله می‌کند در نتیجه جوامع با سیل عظیمی از اطلاعات مواجه می‌شوند که با فرهنگ خودی آنها مغایرت دارد این جریان به صورت نسبتاً یک سویه از غرب و به ویژه آمریکا به سایر کشورها روانه شده است (اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۲۴-۱۲۳) و بدین ترتیب واهمه یکسان سازی فرهنگی را هشدار می‌دهند.

تونستال^۲ (۱۹۷۷) "نظریه امپریالیزم فرهنگی" را اینگونه توصیف می‌کند: «در اثر سرازیر شدن بی رویه مقادیر انبوه کالاها و تولیدات رسانه ای خوش ظاهر که عمدتاً متعلق به آمریکا هستند، فرهنگ‌های اصیل، سنتی و بومی در خیلی از نقاط عالم در هم کوبیده و نابود می‌شوند» (ص ۵۷).

«پارادایم یکسانی در جهانی شدن بیشتر بر مرکزیت بازار و سلطه اقتصادی مبتنی است در این نگاه، جهان دوگانه (صنعتی و غیر صنعتی، سنتی و مدرن) به جهان واحدی با بازار و فرهنگ واحد می‌انجامد» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۳۷). اما آیا اصطلاح فرهنگ جهانی به معنی یکی شدن فرهنگ‌ها در جهان است؟ یا شاید "جهانی شدن فرهنگ" را مد نظر دارد.

نوزیک^۳ معتقد است که جامعه بازار محور نوعی اتوپیای فرهنگی^۴ مبتنی بر

1. Featherstone
2. Tunstall
3. Nozick
4. Cultural Utopia

آزادی انتخاب را عرضه می کند. او دنیای فرضی آزادی را تصویر می کند که افراد با اراده آزاد سبک زندگی، آداب و فرهنگ مورد قبول خود را تا جایی که مُخل حق انتخاب آزاد برای دیگران نباشد برمی گزینند (کاوین، ۱۳۸۷: ۱۳). در این رویکرد فرهنگ‌های دیگر این موقعیت را پیدا می کنند که عناصر محوری و نظام ارزشی فرهنگ‌های دیگر را نیز همراه با نقاط مثبت و اوج فرهنگ خویش بنگرند و آن را بیازمایند و اینجاست که فرهنگ‌های بومی و محلی نیز از بستر فراهم آمده برای ابراز وجود فرهنگی استفاده می کند و هر کس برای تعدیل نظام فرهنگی خویش از آن بهره می برد اگر چه در خوشبینانه ترین حالت این امر می تواند رخ دهد.

گرچه در حقیقت نوزیک تصویری جذاب از این جامعه ارائه کرده است اما این پرسش را نیز طرح می سازد که قدرت و امکان انتخاب در این بازار به چه میزان است؟ حتی می توان اینگونه متصور شد که فرد آزاد است تا از میان تنها گزینه اش همان را برگزیند.

این است که عده ای بر این باورند که تجارت آزاد تخریب فرهنگ‌های جهان را به همراه دارد. چرا که جهان بر پایه اقتصاد سود محور چه چیزی جز گسترش فرهنگ جهانی مصرف گرایی چون مک، هالیوود و امثال آن را به دنبال دارد. فرهنگی که عناصر فرهنگی اش را مطابق بیشینه سازی سود اقتصادی می چیند بدون توجه به درستی و یا کژی باورها و هنجارهای ساخته شده.

حال اگر این ناهنجاری‌ها در فرهنگی رخنه کند حتی اگر همه دنیا به سوی فرهنگی واحد رهنمون شوند چه سودی عاید نظام اخلاقی و رفتاری جوامع می گردد به جز تخریب پایه‌های شایسته فرهنگی آن. از انسانها به جز مصرف کنندگان صرف چه می ماند؟ حتی با نگاهی مثبت و خوشبینانه چقدر می توان به آینده فرهنگ خودی امیدوار بود؟ در حالیکه جیمسون^۱ (۲۰۰۰) اینگونه از جهانی شدن قید می کند: «یک دست سازی فرهنگ در جهان از طریق بیرون راندن و یا سرکوب اشکال فرهنگ محلی و سنتی و باز شدن راه برای ورود تلویزیون آمریکایی، موسیقی آمریکایی، غذای آمریکایی، لباس و فیلم

1. Jameson

آمریکایی را بسیاری اساس حقیقی جهانی شدن می‌دانند» (ص ۵)

آیا نباید در این آشفتگی یک سویه حداقل به این موضوع اندیشید که چگونه می‌توان با این حریف قدر به رقابت پرداخت و آیا اساساً بدون حضور در عرصه تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی بومی و ملی می‌توان مصرف فرهنگی را به سمت حفظ ارزش‌های فرهنگی ملی و محلی سوق داد؟ آنچه که عدم توازن و یکسانی فرهنگی را می‌تواند نوید دهد مبادلات فرهنگی است. بسا جای امیدواری است که مطابق آمار ارائه شده. یونسکو (۲۰۰۰) تولیدات موسیقی در کشوری چون هند ۹۶ درصد بازار محلی را به خود اختصاص داده است؛ در مصر ۸۱ درصد؛ در برزیل ۷۳ درصد و در کشوری کوچک چون غنا ۷۱ درصد سهم بازار داخلی را داراست که این خود نشان از حفظ فرهنگ‌های محلی این کشورها در مواجهه با پدیده جهانی شدن است. بنابراین، شاید بتوان به مصرف صحیح تولیدات بومی با حفظ هویت شان امیدوار بود.

در ادامه، ضمن توجه به مقوله‌ی اقتصاد و فرهنگ و تبیین کالای فرهنگی، به بیان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی در عصر جهانی شدن، چالش‌ها و بایدهای آن پرداخته می‌شود.

کالاها و خدمات فرهنگی

کالای فرهنگی به عنوان نشانه‌ای با ارزش پایاپای تعریف شده است. کتابها، منابع جمع آوری شده، هنر، معماری، مناظر، داستانها، تاریخها، موسیقی، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی؛ به همان اندازه متنوع، ... در طول قرون اخیر، کالاهای فرهنگی در قفسه‌ها، گالری‌ها و موزه‌ها انباشته می‌شوند. در کاتالوگها و دفاتر مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته می‌شوند. در بازارها و از طریق شبکه‌های تجار، اندیشمندان، مأموران دارایی، دیپلمات‌ها و سربازان به فروش رسانده می‌شوند. این کالاها جمع آوری می‌شوند و در طول جنگ‌ها و کشورگشایی‌ها به تاراج برده می‌شوند. آنها عرضه می‌شوند، نگهداری و مورد حمایت قرار داده می‌شوند و از طریق قوانین ملی و بین‌المللی غیر تجاری^۱ می‌شوند. آنها

تولید می‌شوند و از طریق گرایش‌های اجتماعی و عقلانی تغییر داده می‌شوند. در سراسر جهان در "تکنولوژی‌های تولید مکانیکی" در جامعه شبکه‌ای منتشر می‌شوند. در یک کلام، کالاهای فرهنگی اجناسی را مورد بحث قرار می‌دهند که ویژگی‌های موجودیتشان را برای فرم‌های پیچیده‌ی تجاری تحت اختیار قرار دهند که موجب مشارکتشان در تاریخچه‌ی کاپیتالیسم بدیهی و بی‌نهایت پیچیده باشد (کوالسکی، ۲۰۰۹).

در گزارش منتشر شده یونسکو (۲۰۰۵) کالاهای فرهنگی (۲۰۰۳ - ۱۹۹۴) را به دو دسته اصلی و مرتبط یا وابسته تقسیم کرده است که بخش اصلی شامل: **کالاهای میراث** (کلکسیون‌ها و نمونه‌های گردآوری شده، عتیقه‌هایی با قدمت صد ساله به بالا)، **کتاب‌ها** (کتاب‌ها، بروشورها، نشریه‌ها، غیره، عکس بچه‌ها، کتاب‌های رنگی یا مصور)، **روزنامه‌ها و مجلات ادواری**، **مواد چاپی دیگر** (نت موسیقی، نقشه‌ها، کارت پستال‌ها، تصاویر یا عکس‌ها، طرح‌ها)، **رسانه‌های ضبط شده** (گرامافون، دیسک‌های سیستم‌های لیزرخوان که صرفاً جهت باز تولید صداست^۱، نوار مغناطیسی (ضبط شده)، رسانه‌های ضبط شده دیگر جهت صدا)، **هنرهای تصویری** (نقاشی، هنرهای تصویری دیگر (مجسمه‌های کوچک، مجسمه سازی، لیتوگرافی، غیره)) **رسانه‌های صوتی تصویری** (بازی‌های ویدئویی همراه با گیرنده‌ی تلویزیونی^۲، فیلم‌های تصویری و سینمایی، عرضه شده و پیشرفته) و بخش فرعی و وابسته آن شامل: **تجهیزات / کالا و مصالح پشتیبانی** (آلات موسیقی، دستگاه ضبط و پخش صدا و وسایل ضبط صدا، ملزومات سینمایی و تصویری، گیرنده‌های تلویزیون و رادیو)، **طرح‌های معماری و حرفه نقشه‌کشی و مواد تبلیغات تجاری**.

مک کین (۲۰۰۶) کالاهای هنری و فرهنگی را به کالاهایی اطلاق می‌کند که به ترتیب ارزشهای (غیر اقتصادی) هنری و فرهنگی را بدوش کشیده‌اند. و ادعان می‌دارد که با این حال مقوله‌های ارزشی غیر اقتصادی خودشان بسیار مورد سؤال واقع شده‌اند و نیازمند شفاف سازی است تا تعریف‌ها را عملی سازند.

1. Kowalski

۲. منظور لوح فشرده یا همان سی دی‌های صوتی می‌باشد.

۳. منظور بازیهای مثل آناری، سگا، پلی استیشن و می‌باشد.

رشیدپور (۱۳۸۸) از کالاهای فرهنگی تقسیم بندی زیر را ارائه داده است:

- کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه ، کتاب و ...)
- کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو ، تلویزیون و ...)
- کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما)
- کالاهای فرهنگی شبکه‌ای (اینترنت و ...)
- کالاهای فرهنگی ورزشی (تماشا ، شرکت و ...)
- کالاهای فرهنگی مذهبی (مراسمات و ...)
- کالاهای فرهنگی هنری (خریداشیاء، بازدید و ...)
- کالاهای میراث فرهنگی (نگه داری ، بازدید و ...)
- کالاهای فرهنگی سرگرمی (بازی‌های رایانه ای و ...)

با این تعریف این مهم به ذهن متبادر می‌گردد که طیف وسیعی از اقلام و کالاهای در این حیطه جای می‌گیرد و به هر تقدیر ورود این دست کالاهای ساختار فرهنگی کشور و مصرف آن اثرات عدیده‌ای بر جای خواهد نهاد و هرچند مصرف به عنوان فعالیتی اقتصادی قابل درک است، اما دانشمندان قرن بیستم به عنوان مؤلفه‌ی جامعه مدرن بر بعد فرهنگی آن تأکید کردند. چه رسد به مصرف کالاهایی که در مجموعه‌ی کالاهای فرهنگی قرار گیرد.

مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می‌کند، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۹۹۹). بدین معنا که مؤلفه مصرف فرهنگی را می‌توان از جمله دلایلی به شمار آورد که در امر نوآوری فرهنگی دخیل است. نوآوری فرهنگی را می‌توان منبعث از اشاعه فرهنگی به شمار آورد و برای تبیین آن، به مقوله‌ی اشاعه فرهنگی نظر افکند. با توجه به جریان کالایی شدن فرهنگ و انتقال آن به واسطه رسانه‌ها، کالاها و خدمات فرهنگی

عمده ترین چیزی است که با شتاب منتقل می شود. «در میان کشورهای استفاده کننده، ایران موقعیت ممتازی به لحاظ جمعیت و توسعه تکنولوژیکی اش دارد. برخلاف تصور بسیاری از ناظران سیاسی در داخل و خارج از ایران، مردم ایران به نوآوری فنی، علمی، هنری و فرهنگی علاقمند می باشند. آنها با مصرف کالاهای تولید شده در این زمینه، به پذیرش نوآوری ها اقدام می کنند» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۹۹). بنابراین، آنچه که را نمی توان منکر شد اشاعه فرهنگی است. به ویژه آنکه حضور در جامعه ی جهانی این مساله را پررنگ تر می نماید.

کالا یا خدمت فرهنگی هنگامی که در بازار فرهنگی جامعه قرار می گیرد، خواه ناخواه با یک بازتاب اجتماعی نیز مواجه می شود. فیلم های سینمایی، کتاب و موسیقی و... هنگامی که در عرصه عمومی عرضه می شوند، میزان نفوذ اجتماعی جهت گیری فرهنگی که این کالاها، بر آیند آن محسوب می شوند نیز عیان می شود. در یک سطح تحلیلی کلان نیز می توان بازتاب اجتماعی نمود کالای فرهنگی را در چند محور عمده تبیین نمود:

۱- کالای فرهنگی در جوامع آنومیک: در جامعه آنومیک به علت استحاله فرهنگی و زیر و زبر شدن هنجارها و ارزش های اجتماعی، نحوه برخورد با کالای فرهنگی تابع هیچ دلیل مشخصی نیست. در واقع در گستره ای که «بی قاعدگی» به «هنجار عام» بدل شده است، مصرف فرهنگی به مثابه «جلوه ای از فقدان هویت جمعی - ملی» بروز و ظهور می یابد؛ زیرا در این جوامع از آنجا که کالای فرهنگی نماینده «هیچ چیز» نیست، مصرفش هم تابع «هیچ» دلیل تئوریکی نمی تواند باشد.

۲- کالای فرهنگی در جوامع در حال گذار: در این سنخ جوامع بشری، فرهنگ در حال یک دگرگونی و تجزیه تدریجی است. انگاره سنتی و ایستارهای اجتماعی رنگ باخته اند و گفتمان تجدد در حال رسوخ به ذهنیت عمومی جامعه است. به همین نحو کالاهای فرهنگی نیز قالب کهنه را می شکنند و تحت تأثیر مدرنیزاسیون اجتماعی قرار می گیرند. در این مدل از جامعه بشری، کالای فرهنگی دو شکل بنیادی دارد؛ ۱- نمایندگی سنت ۲- معرف مدرنیته (نوروزی، ۱۳۸۸).

جهانی شدن و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی

فرهنگ و جهانی شدن در قالب پارادایم‌های فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است. پارادایم یکسانی، پارادایم تنوع و تکثر فرهنگی، نگاه مدرنیته و امپریالیسم یا سلطه فرهنگی و در مقابل نگاه تفسیری و انتقادی شکل گرفته که قائل به تنوع فرهنگی است. آنچه که واضح است تاثیر مصرف انواع کالاهاست که بر این مقوله مؤثر واقع شده است و انسان‌ها را به سمت خاستگاه آن کالاها می‌کشاند. بی شک دور از انتظار نیست، هویتی را که یدک می‌کشد بر قامت مصرف کنندگان آن بیوشاند و باورها را دچار دگرگونی سازد. این چنین است که در همه جای دنیا، اغلب می‌توان مقاومت فرهنگ‌ها در مقابل فشار یکسان‌سازی قدرت‌های امپریالیستی را مشاهده نمود چرا که ملت‌های مختلف ترس از تغییر باورهای استوار و به جای فرهنگی خود دارند. این مساله داشتن یک تصویر کلان جهانی را برای همگان ضروری ساخته است و از میان پارادایم‌های مطرح شده به نظر می‌رسد باید به حضور فرهنگی ناحیه ای و ملی در فرهنگ جهانی توجه کرد.

البته باید متذکر شد که تاثیر مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و جهانی شدن بر یکدیگر امری است دو جانبه و در پی آن جهانی شدن در تعیین میزان و نحوه مصرف این کالاها و خدمات صاحب نقش است. حضور در جامعه جهانی حتی برای آنانکه آماده ترند نیز همراه با تاثیرات فراوان از سوی دیگر فرهنگ‌های است که به آنها مرتبط می‌شوند. چه رسد به جوامعی که خود را از این قائله دور می‌پندارند؛ چرا که به ناچار می‌بایست برای رفع نیازهای خود با ملل، جوامع و دیگر فرهنگ‌ها ارتباط برقرار کنند.

اولین سطح ارتباط بین فرهنگی، از طریق برآوردن نیازهای اقتصادی است. تجارت و بازار اقتصادی اولین مرحله ارتباط میان ملل و فرهنگ‌هاست (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۷۰) و آنچه که این میان رد و بدل می‌شود صرفاً کالایی مادی نیست بلکه جابجایی فرهنگ‌هاست. فرهنگ‌هایی که بایدها و نبایدها، مطلوبیت و یا عدم مطلوبیت را تعیین می‌کند که شاید نه حتماً مصرف بسیاری از کالاهای مذموم گذشته را نیک و بالعکس می‌نمایاند و آنکه قدرتش در عرضه بر دیگر جوامع بچربد؛ یعنی به خوبی بتواند از سرمایه‌های تولیدی و توزیعی

استفاده نماید در تعیین نحوه و میزان مصرف سهام بیشتری دارد.

آنچه که در توزیع و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی بسیار تاثیرگذار است رسانه‌هاست. رسانه‌ها با در دست داشتن شریان‌های ارتباطی ایفاگر نقشی مهم در عرضه کالا و خدماتی هستند که روزانه به سوی میلیون‌ها انسان روانه است و آنها را وادار به مصرف آن کالاها می‌کند. تبادل و ارتباطات جهانی جزئی لاینفک از پاسخ به نیازهای بشری است. یکی از آخرین تکنولوژی‌های ارتباطی فضای سایبر است که امروزه به عنوان یکی از برجسته‌ترین کانال‌های توزیع به شمار می‌رود. قبل از ظهور اینترنت، مک لوهان (۱۹۶۴) اعلام کرد که جهان به صورت فشرده به نوعی واژگونی دچار شده است. بر اساس پیمان الکترونیکی، جهان چیزی بیش از یک دهکده نیست (ص ۵). به بیان مک لوهان در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور، پیدایی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی، در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسان‌ها قرار می‌گیرند. جابجایی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۸۵). که نقش رسانه را در این عرصه پررنگ‌تر می‌سازد و البته پیش از آن باید صادرات و واردات کالا را مؤثر در توزیع و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی دانست که سابقه ای بس دیرینه دارند.

امروزه، صادرات و واردات کالا نشانگر صرفاً خودکفایی یا عدم خودکفایی نیست بلکه لازمه‌ی انسان زیسته، در بستر فرهنگ است که مبادلات فرهنگی را نیز از این قائله مستثنی نمی‌سازد. اما آنچه که واضح است پیشتازی کشورهای توسعه یافته در این عرصه است. تولید بالای تیراژ کتاب، مجله، تولید انبوه فیلم، و سریال، موسیقی و ساخت جدیدترین تکنولوژی واردات پخش آن ترس از تک قطبی بودن واردات در بخش عمده‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی می‌رود. ضمن اینکه توانسته است خلأ این نوع محصولات فرهنگی در کشورهای با توسعه پایین را با جذابیت تمام پر کند. فو^۱ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که در صنعت

فیلم بلند، آمریکا و انگلستان سهم شان را از تجارت بین‌المللی در فیلم همچنان بالا می‌برند، در حالی که این آمار در دیگر کشورها رو به کاهش است.

تحمیل فرهنگ وارداتی و پر پول شدن جیب تولید کنندگان کالاهای فرهنگی غرب به ویژه آمریکا که آمار سالانه و پر فروش ترین فیلم‌های دنیا را در کارنامه فرهنگی خود در وضعیت فیلم و سینما دارد. حاصل اول بودن این کشورها نه تنها در تولید و توزیع کالاهای فرهنگی است بلکه توانسته اند بازار مصرف را نیز از آن خود کنند. این مسأله به صنعت فیلم ختم نمی‌شود. آمارهای موجود از صادرات و واردات کتاب و نشریات هم بهتر از این نیست «توازن تجاری کتاب برای عموم کشورهای دنیا منفی است، به این معنی که آنها بیشتر وارد کننده اند تا صادر کننده. ولی این رقم برای کشورهای آمریکا، آرژانتین، هنگ کنگ، ژاپن، پرتغال، انگلستان، بلژیک، دانمارک، فنلاند، آلمان، ایتالیا و هند در برخی سالها ممکن است». (محمدی، ۱۳۷۷: ۲۴۷). در تقابل با منطقی که تجارت بین‌المللی را منجر به تخصصی شدن و متمایز شدن محصولات می‌کند، صنایع فرهنگی اغلب از واردات حفظ می‌شوند، و این تا حدودی به دلایلی نگرانی از همگن سازی است (چوشور، ۲۰۱۰: ۳۷). در واقع، ایده‌ی تجارت آزاد جهان همگونی را مسلم می‌دارد که شامل بازار صادرات بالقوه هر کالای خاص کشورهای با مصرف کنندگانی که قادرند تا آن کالاهای را در اختیار بگیرند. حضور در بازارهای داخلی و خارجی نیازمند تولید با کیفیت و انبوه است. این مسأله حتی مانع از حضور یکپارچه ایران در میان منطقه و همسایگان با زبان و دین مشترک شده است هرچند اخیراً تحولاتی در صدور فیلم و سریال به کشورهای همسایه انجام گرفته اما با وجود ظرفیت‌های زبانی، مذهبی و نقاط مشترک دیگر فرهنگی هنوز ایران جایگاه واقعی خود را نیافته است. باید پذیرفت صادرات کالاهای و خدمات فرهنگی راهی است برای صدور یک فرهنگ و یک هویت که تکرار آن پذیرش و یا حفظ هویت فرهنگی را آسانتر می‌سازد.

در نظام جهانی، هویت‌های شخصی و فرهنگی خلق می‌شود (بیر^۲، ۱۹۹۴: ۳). ورود و تهاجم بی حد و حصر فرهنگ و کالاهای فرهنگی بیگانه، غفلت

1. Chu-Shore
2. Beyer

از واردات از کانال‌های استاندارد و مطابق برنامه ریزی، توجه بیش از حد بر ابعادی خاص و بی توجهی به کیفیت و جذابیت کالاهای تولیدی تهدیدی جدی بر برنامه ریزیهای تولیدی کشور می‌باشد. اینگونه پیش رفتن بی رمق کردن فرهنگ خودی در فرهنگ جهانی حتی به اندازه سهم خود است و کمک به پدیداری فرهنگی واحد، جهانی با پشتوانه ی اقتصادی بیشتر می‌گردد.

بر حسب ویژگی از بین رفتن قلمرو سرزمینی، به خاطر فرایند جهانی شدن است. به خاطر این ویژگی جهانی شدن اهمیت مکان‌های جغرافیایی - اجتماعی کاهش می‌یابد و این به خاطر جریان دنیای تجربه‌ی فرهنگی است (گارسیا و همکاران، ۱۹۹۹-۱۹۹۵). آنچه این اندیشه در معنای ضمنی خود مطرح می‌سازد این نیست که جهانی شدن باعث تخریب و نابودی مکان‌ها می‌شود - برای مثال در نظریه‌ی یکسان‌سازی خالص و در هر جا، یکسانی فرهنگی با مارک مشابه ایجاد می‌شود - بلکه منظور آن این است که تجربه‌ی فرهنگی در شیوه‌ی گوناگون و در محل‌های خاص و سنتی اتفاق می‌افتد و مشاهده می‌شود. یک شیوه در درک این امر این خواهد بود که در مورد مکان‌هایی که در آن زندگی می‌کنیم به عنوان مکان‌هایی فکر کنیم که به طور فزاینده به داخل آنها نفوذ شده است و جهانی شدن آنها را پیوند داده است. این پدیده را چه به عنوان پدیده‌ی طبیعی و چه پروژه‌ی استعمارگرانه پنداشت بضاعت فرهنگی کشور به حدی هست که بتواند گلیم خود را از آن بالا کشد.

امروزه، حضور در بازار کالای فرهنگی را میزان دریافت و ارسال اطلاعات و داده در شبکه اطلاعات جهانی مشخص می‌سازد. برای عرض اندام جهانی باید به زبانی جهانی سخن گفت که برای عموم قابل فهم باشد، عرضه در قالب‌های جدید، اصلاح و تعدیل، توجه به تحولات به روز دنیا از سیاستهایی است که ایران و دیگر کشورها می‌توانند برای سهم بردن در بخشی از فرهنگ جهانی اتخاذ نمایند. تا مانعی باشد برای یکسان سازی فرهنگی و ایجاد بستری از تنوع فرهنگی. در دست داشتن تکنولوژی ارتباطات که خود کانال توزیع کالا به حساب می‌آید این موضوع را به سمت صاحبان آن تقویت می‌کند. این موضوع روشن می‌سازد برای مطرح شدن در دنیا نیازمند حضور بیشتر در فضای مجازی و توانمندسازی در تبدیل فرهنگ و کالاها و خدمات فرهنگی به داده‌های اطلاعاتی هستیم.

امپریالیسم رسانه تأکیدی است بر نقش فعال، فعالان اقتصادی که در کشورهای توسعه یافته در تولید و ساخت ترتیبات تجارت بین‌المللی نقش بازی می‌کنند که خودشان از هزینه‌های همان‌ها در کشورهای در حال توسعه سود می‌برند. شرکت‌های آمریکایی در اساس و قانون رسانه در کشورهای شریک تجاری که به آنها سود می‌دهند یا با نوع محصولی که آنها تولید می‌کنند سازگار است اعمال نفوذ کرده‌اند، با این حساب، همگن‌سازی پیامد منفی و لاینفک از هژمونی بین‌المللی است (چو شور، ۲۰۱۰). هرچند که فهم این حقیقت که دیگر وضع دفاعی در برابر دیگر عناصر فرهنگی به خود گرفتن حربه‌ای است بیهوده و گاه آسیب‌زا، توانسته است فصلی جدید در تولید آثار فرهنگی و اتخاذ سیاست حضور در شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای را آغاز کند.

■ نتیجه‌گیری:

نرم‌افزاری شدن جهان فرصت حضور را از دیگر جوامع که حضوری کم‌رنگ‌تر دارند نگرفته است، بلکه مجال بیشتری به واسطه در اختیار داشتن فناوری از آن خود کرده‌اند که با حضور مستمر می‌توان سهم بیشتری را طلب کرد. ظهور فناوری‌های جدید، محیط‌های ملی را بیش از پیش نیازمند مشارکت با جوامع هم‌مسو ساخته است چرا که ظرفیت‌های موجود آمده امکان سلطه دیگر کشورها را بر فرهنگ جامعه آسانتر نموده است. همکاری با کشورهای با زبان و آیین مشترک در زمینه تولید محصولات فرهنگی علاوه بر اینکه راهبردی دفاعی برای مقابله با این سلطه است، گستره تولیدات فرهنگی بومی و عرضه آن را افزایش می‌دهد. تولیدات رسانه‌ای چون فیلم‌های سینمایی و مستند، سریال‌های تلویزیونی و ... از مواردی است که به بهترین نحو می‌تواند در جوامع با زمینه‌های مشترک اثرگذار باشد.

انتظار می‌رود کشور با تنوع فرهنگی بسیار، غنای فرهنگی، انواع زبان و صدها گویش محلی و بنای تاریخی و آثار کهن و پیشینه‌ای درخشان بی‌اندازه تولیدات فرهنگی داشته باشد. که باید بتواند تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی را نه تنها در شهرهای بزرگ بلکه سراسر کشور ممکن سازد

و همچنین بتواند همه دستاوردهای هنری و فرهنگی را از دورترین نقاط به همگان بشناساند.

آنچه که بی شائبه می‌توان گفت تأثیر بلا منازعه توزیع در مصرف کالا است. چنانچه بتوان از سیاست یکسان و یا یکنواختی برای توزیع کالای فرهنگی در نظر گرفت لااقل شاید بتوان از بهای تمام شده کالای فرهنگی کاست. اما باید به خاطر داشت که پیش شرط رفاه اجتماعی و یا داشتن توان لازم برای مصرف فرهنگی در هر صورت حذف نمی‌شود مگر برای تعدیل این مسأله سیاست‌های حمایتی خاص چون گسترش کتابخانه‌های علمی و فضاهای فرهنگی اتخاذ گردد. خارج کردن کتابخانه‌های عمومی کشور از وضعیت سنتی عرضه صرف کتاب به گسترش وظایف آنها به عرضه کلیه محصولات فرهنگی اعم از فیلم، موسیقی، در قالب دیجیتالی، برپایی نمایشگاه‌های هنری اجرای برنامه‌های زنده و ... از سیاست‌های توزیعی کالا و خدمات فرهنگی است که می‌تواند تا حدودی مشکلات سر راه عرضه را کم کند اما باید در نظر داشت که لزوماً در دسترس بودن نیست که موجب می‌شود کالای فرهنگی مقبول افتد و یا انگیزه مصرف شود بلکه کیفیت کالای تولید شده، و وجود عناصر برانگیزاننده از پیش فرضهای اولیه است.

■ منابع:

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

آلبرو، مارتین. (۱۳۸۰). عصر جهانی: جامعه‌شناسی پدیده جهانی شدن. ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: موسسه انتشاراتی آزاداندیشان.

اسماعیلی، رضا. (۱۳۸۷). فرهنگ و تغییرات فرهنگی، فرهنگ اصفهان.

ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ هفدهم، تهران: انتشارات اطلاعات.

سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۴). فرهنگ مجازی در عصر اطلاعات، کیهان فرهنگی، اطلاع رسانی و کتابداری، شماره ۲۲۶، مرداد ۱۳۸۴، ص ۴۷-۴۶.

رابرتسون، دونالد. (۱۳۸۵). جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، چاپ سوم، تهران: نشر ثالث.

رشیدپور، علی (۱۳۸۸) بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان، فصلنامه مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران؛ سال سوم شماره چهارم

شولت، یان ارت. (۱۳۸۲). نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

عاملی، س. (۱۳۸۶). جهانی شدن‌ها، غربی شدن جهان، اسلامی شدن جهان، اسلام هراسی و مدرنیته بزرگ شده، سایت آفتاب،

http://aftab.ae/articles/applied_sciences/social_science/c12c1194962747_worldwide_p1.php

کاوئن، تایلور. (۱۳۸۷). ویرانگری خلاق، تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ ملل و اقوام، ترجمه محمد علی حسین نژاد، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

گلشنی، مهدی و غلامی، رضا. (۱۳۸۷). گزارش پژوهش ملی ایران و جهانی شدن دین، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

گودرزی، محسن. (۱۳۷۶). راهبردهای فرهنگی، فرهنگ عمومی، شماره ۱۱-۱۰، بهار و تابستان ۷۶، ص ۱۲۹-۸۰.

واترز، مالکوم. (۱۳۷۹). جهانی شدن، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

محمدی، مجید. ۱۳۷۷. درآمدی بر جامعه‌شناسی و اقتصاد فرهنگ در ایران

امروز. تهران: نشر قطره

میردامادی، مهرداد. (۱۳۸۲). بازگشت کالبد: ارتباطات در فضای سایبرنتیک. کتاب ماه هنر، شماره ۶۱ و ۶۲، مهر و آبان صص ۴۶-۵۱.

نوروزی، سجاد. (۱۳۸۸). در باب نسبت ساختار فرهنگی و مصرف فرهنگی. <http://www.louh.com/content/3207/default.aspx>

هایت، کلاودیا، یورگن واگنر و تویاس یفلوگر. (۱۳۸۳). جهانی شدن و جنگ، ترجمه لطفعلی سمینو، تهران: نشر اختران.

Beyer, Peter. (1994). *Religion and Globalization*. London: Sage Publications.

Featherstone, M. (2000). "Globalization and Cultural Identity." *Globalization: The Reader*. Ed. John Beynon and David Dunkerley. London: Athlone, Pp. 121-122.

Fu, w. (2006). Concentration and homogenization of international movie source Examining foreign film import profiles, *Source of Communication* 56(4) (2006). Pp. 813- 835.

Chu-Shore, Jesse. (2010). Homogenization and Specialization Effects of International Trade: Are Cultural Goods Exceptional? *World Development*, Volume 38, Issue 1, January 2010, Pages 37-47.

Goodwin, Craufurd David. (2006). Art and Culture in the History of Economic Thought. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Chapter 02, Edited by Victor A. Ginsburgh and David Throsby, Elsevier, 2006, vol. 1, pp 25-68.

Jameson, Fredric (2000). "Globalization and Strategy". *New Left Review*, July/ August, 49- 68.

Kowalski, Alexandra. (2009). "CULTURAL GOODS": HISTO-

RY, PRACTICES, INSTITUTIONS, Graduate Course, Department of Sociology and Anthropology

UNESCO.(2005). International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003, Defining and capturing the flows of global cultural trade, Montreal: UNESCO Institute for Statistics. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf.

McCain, Roger. (2006). DEFINING CULTURAL AND ARTISTIC GOODS. Handbook of the Economics of Art and Culture, Edited by Victor A. Ginsburgh and David Throsby, Volume 1, Copyright © 2006 Elsevier B.V. All rights reserved, DOI: 10.1016/S1574-0676(06)01005-2. pages 147-167.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill.P.8

McLuhan, M. And Fiore, Q. (2001 [1967]), The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, produced by Agel, J., Corte Madera, CA: Ginko Press.

Storey, John. (1999). Cultural Consumption and Everyday life, New York: Arnold.

Tunstall, Jeremy (1977). Media Are American. New York: Columbia University Press.

Turner, B.S. (2000). Globalization and the post modernization of culture, J. Beynon and D. Dunkerly (eds.) Globalization. The reader, London: Athlone press.

UNESCO. (2000), World Cultural Report.2000. Cultural diversity, conflict and pluralism. Paris: UNESCO.