

فصلنامه تخصصی مطالعات جوان و رسانه

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

پاییز ۱۳۹۱، شماره ۷، صفحه ۵۸

جهانی شدن، برندگرایی جوانان و نقش رسانه

رضوانه عرفانی حسین‌پور)

سید شهاب‌الدین عبدلی))

چکیده

برندگرایی، جریانی است که در آن، جوان به واسطه علاقه‌مندی، هواداری و دنباله‌روی از برندی خاص، به مصرف‌گرایی بیش از حد کشیده می‌شود. این پدیده عمر چندانی ندارد و شکلی از مصرف فرهنگی است که می‌تواند به عنوان بخشی از فرآیند هویت‌یابی و نیز عنصری هویتی عمل کند.

سویه دیگر این امر، کاربرد مناسب این پدیده برای حمایت از تولیدات داخلی و شکل‌دهی به فرهنگ مناسب مصرف، از طریق برساخت و ایجاد برند‌های شناخته شده تجاری و فرهنگی ملی است؛ فرآیندی که در صورت درک دقیق و واقع‌بینانه، می‌تواند عامل حمایت از تولید ملی و جلوگیری از وابستگی به کالاها و خدمات خارجی در میان نسل جوان باشد.

در این مقاله ضمن مرور مفاهیم مورد بحث، پیشنهادهایی برای بهبود حمایت رسانه‌ای از تولید ملی، از خلال مفهوم برندگرایی، با تأکید بر مخاطب جوان ارائه می‌شود.

کلیدواژگان

برندگرایی، مصرف فرهنگی برندها، مارک‌پوشی جوانان، حمایت از تولید ملی، رسانه‌ها، جهانی شدن.

// مقدمه

در جهان در حال حاضر هم تنیده امروز و به موازات حرکت به سوی «جهانی شدن»، شاید چنین به نظر رسد که هر عضو این دهکده می‌کوشد به اقتضای توان علمی، اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی خود، در برابر این فرآیند واکنش نشان دهد. همچنان که دیدگاه‌های اندیشه‌ورزان در این حوزه را می‌توان به انواع طرد، تأیید یا تعدیل تقسیم کرد، شهروندان عادی نیز (به گونه‌های خودآگاه و حتی ناخودآگاه) سهمی برای خود قائل هستند؛ گاهی به مقاومت در برابر ورود عناصر جدید فناورانه، فرهنگی یا نهادی می‌پردازند و گاهی با استقبال از اجزا و نشانه‌های جهان جهانی شده، این روند را تشدید می‌کنند و خود به کنش‌گری فعال در این عرصه تبدیل می‌شوند.

به هر روی، دشوار بتوان تصور کرد که شهروندان جامعه جهانی، به همه رویدادهای سریع این دهکده بی‌توجه باشند، بلکه می‌توان آنها را مجبور به واکنش نیز تصور کرد. نشانه‌ها و پیامدهای همراهی کردن یا همراه نشدن با فرآیند جهانی شدن را در رفتارهای خرد و کلان شهروندان می‌توان شناسایی کرد.

در مقاله حاضر برآنیم تا با مطالعه و دقت در یکی از این رفتارها، راهی برای شناخت بهتر جامعه جوان ایرانی در حوزه مصرف فرهنگی بگشاییم. مقوله مورد بحث این مقاله توصیفی، مصرف فرهنگی برندهای ملی و بین‌المللی در میان جوانان (به طور عمده، کلان‌شهرها و در آینده‌ای نزدیک، دیگر شهرها و شهرستان‌ها) است. به کارگیری واژه برندگرایی در این مقاله به جای واژه مارک‌پوشی، به دلیل عام‌تر بودن آن است. در ادامه، ضمن ارائه توضیح کوتاه درباره مصرف، مصرف تظاهری و مصرف فرهنگی، در قالب چارچوب‌های نظری طرح شده، برداشت‌هایی از آنچه در این حوزه جامعه، در حال رخ دادن است، بیان می‌شود.

1. مبانی نظری

رابطه ما با پدیده‌های فرهنگ توده‌ای مانند موسیقی، ورزش و کالاهای مصرفی، صرف‌نظر از اینکه این رابطه، پرشور، سرسری، اجباری یا سلبی باشد، هم در زندگی روزمره ما واجد اهمیت است و هم برای فهم جامعه معاصر. (ریچاردز، 1388: 26)

از اواخر دهه 1950 تا اوایل 1960، مصرف کالا، در مباحث مربوط به تکوین جامعه مصرفی، به یک موضوع فرهنگی تبدیل شد. بعدها و در پژوهش‌های دهه 70 در خصوص اینکه پاره‌های فرهنگ‌ها چگونه از کالا برای تولید معانی بدیل و متخالف استفاده می‌کنند، به موضوع مصرف در مطالعات فرهنگی، به شکل کاملاً بارز توجه شد. (استوری، 1386: 263)

وبلن (1857-1929) فکر می‌کرد طبقه مرفه از این طریق با دستیابی به اقتداری اجتماعی و هنجاری، به الگویی برای جامعه تبدیل می‌شود. الگوی وبلن از مصرف فرهنگی، بر نوعی رقابت و چشم و هم‌چشمی مبتنی است. او به عنوان اولین نظریه‌پرداز مصرف، اساس تشخیص و احترام اجتماعی را ثروت و قدرت پول می‌داند. در نگاه او، ثروت، مهم‌ترین مبنای افتخار، شهرت و منزلت در جامعه آمریکا شده است، اما نفس دارا بودن ثروت، برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست؛ ثروت باید در قالب‌های گوناگون به نمایش درآید و مهم‌ترین راه‌های به نمایش گذاردن آن عبارتند از: فراغت تظاهری و مصرف تظاهری. در جوامع شهری نیز که پدیده گمنامی و ناشناسی، مانع از کارکرد فراغت تظاهری شده است، این امر به وسیله مصرف تظاهری جای‌گزین می‌شود. (کاظمی، 1387: 150)

در این جوامع، مصرف، راه ایدئالی است برای جلوه‌گر ساختن قدرت پولی شخص، به دیگرانی که غیر از آنچه می‌بینند (ظاهر او)، منبعی برای شناختش ندارند.

کمی پیش‌تر نیز مارکس معتقد بود هستی اجتماعی انسان، در تلاش برای برآوردن نیاز مادی شکل می‌گیرد و جایگاه فرد در فرایند تولید است که طبقه او را مشخص می‌کند. بنابراین، هویت از طریق و در ارتباط با تولید به وجود می‌آید.

در این میان وبر افزون بر مناسبات تولید، مصرف را نیز در تعیین جایگاه فرد و طبقه‌بندی انسان‌ها در گروه‌های منزلتی مؤثر می‌پندارد. زیمل (1858 - 1918) نیز معتقد است در گمنامی زندگی شهری، بورژوازی جدید از طریق الگوهای خاص مصرف، برای نمایش فردیت خود بهره می‌برد. او مصرف کردن را راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی می‌داند.

داگلاس و ایشروود (1996) نیز عقیده دارند کالاهای تنها برای ارضای نیازها نیستند و برخلاف مدل مصرفی اقتصادی، باید به عنوان لازمه‌ای برای مشخص کردن مقوله‌های فرهنگی، در نظر گرفته شوند.

آنها مصرف را با کالای نمادین مرتبط ساختند. از نظر آنان، کالاهای می‌توانند به منزله ابزاری نمادین، برای ارتباط با دیگران، به کار گرفته شوند. با وجود خنثی بودن خود کالاهای، استفاده از آنها امری اجتماعی و منظوردار است؛ از کالاهای می‌توان به عنوان پلی برای ارتباط یا دیواری برای تمایز استفاده کرد. در این صورت، مصرف نه لزوماً برای نیاز و نه برای نمایش رقابتی است؛ مصرف کالا می‌تواند خطوط مناسب اجتماعی را تعیین کند.

مهم‌ترین کارکرد مصرف به مثابه ارتباط، ظرفیت معنا‌سازی آن است. همه کالاهای حامل معنا هستند و هر انتخابی از میان کالاهای، هم مقوم و هم پی‌آمد فرهنگ است. (کاظمی، 1387: 152)

افراد به واسطه کارکرد عملی ذائقه‌شان، به طبقه‌بندی امور می‌پردازند و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. بنابراین، مصرف، روندی است برای عینی‌سازی سلیقه و ذائقه فرد.

بنا بر باور بوردیو (1930-2003)، انسان‌ها با مقدار و چگونگی مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و بدین ترتیب تشخیص می‌یابند. انسان‌ها در هر طبقه، به نوع خاصی از مصرف رو می‌آورند که برای آن معرفی شده است. همچنین با مصرف، طبقه خود را مشخص و معرفی می‌کنند.

بوردیو در جامعه مصرف‌گرای امروز، نوع مصرف را تعیین‌کننده تشخیص فرد و جایگاه او قلمداد می‌کند. مصداقی که معمولاً در این زمینه ذکر می‌شود، انتقال مارک لباس‌ها از پشت بقیه به آستین و روی لباس در طول زمان است.

در واقع، بوردیو قائل به رابطه‌ای دیالکتیکی در این فراشد است. وی جایگاه فرد در طبقه را تعیین‌کننده نوع مصرف و نوع مصرف را معرف جایگاه او می‌داند.

در نظر بوردیو، کالاهای، اشیایی هستند که چیزی را بیان می‌کنند و طبقات مختلف به وسیله کالاهای، جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان می‌دهند. در واقع، کالاهای اسلحه رقابتی هستند که میان طبقات مختلف اجتماعی و اقتصادی در جریان است. میان استفاده از کالاهای خاص و عمومیت یافتن استفاده از آنها، تنش دایمی وجود دارد که موقعیت تمایز یافته‌شان را به خطر می‌اندازد. از این رو، کالاهای، درگیری بی‌پایانی در تعریف و بازتعریف موقعیت اجتماعی دارند. بنابراین، تمام مواد مصرفی، حامل و حاوی معنایی اجتماعی هستند. بدین ترتیب، مصرف را می‌توان فرایندی دانست که کارکرد اصلی‌اش، بیشتر و پیش‌تر از هر چیز، مفهوم‌سازی است. (سعیدی، 1386)

// ب) مصرف فرهنگی، فرهنگ مصرفی

اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانستند.

مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ، تولید یا بارور می‌شود. (کاظمی، 1387: 143)

از سوی دیگر، فرهنگ، محصول پیشاپیش ساخته و پرداخته‌ای نیست که ما فقط آن را مصرف کنیم. فرهنگ، آن چیزی است که ما با رفتارهای گوناگون زندگی روزمره، از جمله مصرف کالا می‌سازیم. مصرف کالا نیازمند ساختن فرهنگ است و این نقطه‌ای است که اهمیت مصرف را بیان می‌کند. (میلر 1987 - 1999)

مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل و نیازها و خواسته‌هایمان را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید خیال‌پردازی‌ها و رویاهایمان فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزهای اجتماعی است و در پایان، نمایانگر تولیدات ثانوی ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است.

بوردیو می‌پندارد مصرف فرهنگی، پی‌آمدهای جز تقویت تمایزهای موجود در جامعه و مشروع‌سازی اقتدار فرادستان ندارد. وی معتقد است گروه‌های فرودست، با روش استفاده و مصرف خود، اقتدار هنجاری فرادستان را دچار اختلال می‌کنند.

از سویی، مردمان زندگی روزانه، مصرف‌کنندگان منفعلی نیستند که به تعبیر آدورنو با استفاده از کالاهای بسته‌بندی‌شده، به تقویت نظام سرمایه‌داری کمک کنند؛ آنها هم می‌توانند در چنین کارزاری فعال باشند و هستند. آنان می‌توانند قواعد قدرت را در چنین محیطی به شکل مورد نظر خود تغییر دهند و آنها را به کار گیرند، گرچه نمی‌توان قانون کلی برای به فعلیت رسیدن همیشگی این توان بالقوه یافت.

بوردیو، ذوق و سلیقه را در وهله اول، بی‌میلی و اکراه به دیگر سلیقه‌ها می‌داند؛ زیرا اعمال و رویه‌های فرهنگی همچون به تن کردن لباس جین یا کت و شلوار، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه یا نمایشگاه اتومبیل و گوش دادن به موسیقی کلاسیک یا پاپ، همه معنای اجتماعی خود و توان مشخص ساختن تفاوت و فاصله اجتماعی را از برخی ویژگی‌های ذاتی خود نمی‌گیرند، بلکه آن را از موقعیت این عمل و رویه فرهنگی، در نظام اهداف و رویه‌های مطلوب وی کسب می‌کنند. (استونز، 1381: 338 - 340)

به بیان ساده‌تر، بوردیو می‌کوشد ثابت کند که فرهنگ می‌تواند موضوع مناسبی برای یک مطالعه علمی باشد و بیشتر به گوناگونی ذایقه زیباشناختی توجه دارد؛ یعنی گرایش اکتسابی برای تمایز قائل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیبایی‌شناختی و نیز ارزش متفاوت قائل شدن برای آنها.

ذایقه، یک عملکرد دانسته می‌شود، با این کارکرد که به افراد، ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. چنان‌که پیش‌تر نیز گفتیم، افراد از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذایقه، امور را طبقه‌بندی و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. برای مثال، افراد را می‌توان براساس ترجیح نوع خاصی از موسیقی یا فیلم سینمایی، طبقه‌بندی کرد. پس ذایقه، واسطه‌ای است که ساختمان ذهنی فرد به وسیله آن، نزدیکی خود با ساختمان ذهنی دیگران را تصدیق می‌کند.

در واقع، بوردیو هنوز به دنبال توضیح سلیقه و در اصل ایجاد تمایز میان سلیقه خوب و بد (یا پیراسته و مبتذل) بر حسب بازتولید تفاوت اجتماعی و نابرابری قدرت است. او هنر و ارزش‌های زیبایی‌شناختی را به عنوان امری در نظر می‌گیرد که در یک حوزه قدرت، تولید می‌شوند. آثار (اعم از هنری و غیرهنری) بنا بر همین روش پیچیده طبقه‌بندی (خود و دیگران)، تولید و مصرف می‌شوند.

بنابراین، مصرف در خدمت بیان تفاوت فرد با دیگران، از راه پیراستگی‌ها و اختلاف‌های ظریفی است که شخص پی می‌افکند و شاید ناآگاهانه به عنوان سلیقه خوب می‌پذیرد. (ریترز، 1382: 727)

// 2. برندگرایی

// الف) برند؛ باور به تجارتي سودآور، فرهنگی مصرفی و جهاني يك‌دست

برند را می‌توان نامی دانست که شناسه کالا است یا می‌توان فرامی‌دانست که منحصر به فرد است، همچنان‌که درجه‌ای به سوی فروش هرچه بیشتر کالاها و خدمات و بازگشت هرچه سریع‌تر سرمایه است. میلیور و مور، برند را نام یا نمادی می‌دانند که یک سازمان، از آن با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود، بهره می‌برد. (وبسایت کنفرانس بین‌المللی برند) 1
همچنین branding را می‌توان ابزاری برای آمیختن کالاها با محتوای نمادین یا زیباشناختی و استفاده از قواعد عقلانی برای کنترل جریان حاکم بر آن قلمداد کرد. (مور، 2009)

به نظر نگارنده، برند به جز عناصر ذاتی خود، توانسته است اجزایی عرضی بپذیرد تا هرچه بیشتر خود را منحصر به فرد و فرهنگی جلوه دهد، مانند تجربه‌ها، روایت‌ها، ویژگی‌های خاص مصرف‌کنندگان یا ویژگی‌های که یک برند تلاش می‌کند برای مشتریان خود بسازد و به وسیله آن، فرآیند هویت‌یابی به واسطه مصرف را آسان، سریع و همه‌گیر سازد.

نتایج مشاهده‌های مشارکتی نگارنده در این حوزه، حکایت از آن دارد که حتی گاهی «خاص بودن»، همان ویژگی خاصی است که برندها می‌کوشند آن را برای مشتریان خود انتزاع و سپس عینی کنند. این انتزاع، ابتدا در تبلیغات صورت می‌گیرد و زمینه را برای تبدیل آن به عینیت یا شبه‌عینیتی فراهم می‌آورد که در قالب‌های زیر نمود می‌یابد: حس رضایت مشتری پس از خرید کالا، به دست گرفتن ساک‌های تبلیغاتی برند در محافل عمومی، سپس مصرف و بیان مصرف کالا در جمع‌های دوستانه یا خانوادگی، تشویق اطرافیان به استفاده از کالا به دلیل کیفیت آن، مراجعه‌های بعدی به نمایندگی‌های برند، پیگیری و اعلام جدیدترین محصولات یا خدمات برند به اطرافیان، حفظ ارتباط با شرکت تولیدی یا دیگر مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، عضویت در باشگاه هواداران برند خاص و آگاه شدن از حراج‌ها، اجناس تازه رسیده و مجموعه‌های جدید تولیدکننده از طریق پیامک، وبسایت و غیره. برای مثال می‌توان به شعار تجاری نوین چرم مشهد (برند برتر سال 1388 ایران) اشاره کرد: چون مهم هستی ...

شعارهای تجاری سونی اریکسون نیز از چنین روشی بهره می‌جویند: من متفاوت بودن را دارم!

گاردنر و لوی (1955) یکی از جالب توجه‌ترین تعاریف برند را عرضه کرده اند: «برند، دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربرمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنا و مفهوم لغوی) اش، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی، شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید.» کینگ نیز محصول را ساخت کارخانه و برند را چیزی می‌داند که مشتری، آن را خریداری می‌کند.

برخی معتقدند که همه عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان، بر روی برند اثر می‌گذارند و این امر، جهت‌گیری‌های کلی یک سازمان را به سوی یک‌پارچه‌سازی برای خلق یک برند برتر سوق می‌دهد. بنابراین، برند را دارای ماهیتی اجتماعی و البته فرهنگی می‌توان تلقی کرد.

لش و لاری در کتاب خود با نام صنعت فرهنگ جهانی (2007) تلاش کرده‌اند چارچوبی برای معنابخشی به یک تغییر بنیادی ترسیم کنند. آنها با در نظر گرفتن ملاحظه‌های آورو و هورکهایمر درباره تبعیت فرهنگ از اصول و مبادی صنعتی، ادعا می‌کنند که منطق این نظام، تغییر یافته است؛ تغییری که آنها توصیف می‌کنند، تغییر از صنعت فرهنگ 2 به صنعت فرهنگ جهانی 3، به طور عمده یک تغییر جایگاه از تولید فرهنگ به عنوان کالا به تولید فرهنگ به عنوان برند است.

در این فرآیند، به جای واحد‌های هویتی فرهنگ که یک نظام صنعتی تولید کرده‌اند، برون‌داد اقتصاد اطلاعات، افزایش پایان‌ناپذیر نشانه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای خواهد بود که خود آنها را پیوسته در چارچوب‌های حقوقی و نهادی برند گذاری و نشان تجاری نهادن، تنظیم می‌کنند.

// ب) رسانه‌ها و برند گرایی جوانان

همچنان‌که در ابتدای این نوشتار اشاره شد، شهروندان جامعه جهانی می‌کوشند به شکلی به پدیده جهانی شدن، واکنش نشان دهند. برندگرایی را نیز می‌توان هم نتیجه و هم مقوم جهانی شدن دانست.

جوانان با گرایش روزافزون به مصرف برندهای بین‌المللی، خود را دخیل، همراه و همپای فرآیند‌های بین‌المللی، مدهای جهانی و به‌روزترین محصولات و خدمات ارائه شده به وسیله برندهای پذیرفته و همه‌گیر، تلقی و بدین وسیله هویت‌یابی می‌کنند. به عبارت دیگر، خود را می‌شناسند و می‌شناسانند. به یقین، نقش واسطه‌ای رسانه‌ها و تبلیغات را در ایجاد و گسترش این پدیده نمی‌توان نادیده گرفت. بنابراین، چندان دور از نظر نخواهد بود که بتوانیم برند را به عنوان یک مقوله ذهنی، برآیند و برساخته رسانه‌های جمعی بدانیم؛ برند‌ها، فرزندخوانده‌های پرهزینه رسانه‌ها هستند که از طریق تبلیغات تجاری، خود را معرفی و تقویت می‌کنند.

اگر در گذشته، طلاها و جواهرات وزین و گران‌بها، نشانه‌ای از ثروت و دارایی برای زنان و دختران تلقی می‌شد، امروزه روی آوردن جوانان به خریداری بلیجات مارکدار بین‌المللی (مانند SWATCH، CHANEL، BVLGARI، ، و VERSACE) نشانه ثروت و البته نوعی از تشخیص برای آنان است. گسترش بسیار سریع فروشگاه‌هایی که فقط به عرضه چنین محصولاتی می‌پردازند (دست‌کم در تهران و شهرهای بزرگ) شاهدهی بر این مدعاست.

این سبک از برندگرایی، البته به نوعی دیگر نیز خود را تقویت می‌کند و نمایش می‌دهد. تولید سریع و اشباع بازار از انواع مختلف بدل این بلیجات مارکدار، پدیده جدیدی است که با زندگی روزمره دختران و پسران جوان طبقه متوسط شهری درآمیخته است، به گونه‌ای که دست‌فروش‌های زیادی در منطقه‌های مختلف شهر، بازار بزرگ تهران و حتی اتوبوس و مترو، اقدام به عرضه آنها می‌کنند. در میان نوجوانان و جوانان تهرانی، سرکشی روزانه به وب سایت‌های این برند‌ها و الهام‌گیری از قهرمان‌های یک برند در نوع پوشش، آرایش مو، صورت و ... یک عادت مدام نوشونده و گسترش‌یافته است، به گونه‌ای که خبر داشتن از جدیدترین محصولات یک برند جهانی و توانایی در بیان و انتقال ویژگی‌های آن به دوستان، به یک ارزش بدل شده است. این مورد را به ویژه درباره گوشی‌های تلفن همراه، تبلت‌ها و وسایل الکترونیکی در میان پسران نوجوان میتوان دید. به موازات آن، در میان دختران نیز معادل‌هایی همچون لوازم آرایش، کیف و کفش، تزئینات خانه و اتاق خواب، لباس و پوشاک و حتی خوراکی‌های خاص یافت می‌شود.

پدیده تأمل‌برانگیز دیگر، پرهیز از شبیه‌دیگری شدن (در بطن و متن جهانی‌شدن) در عین گرایش به مصرف کالاهای جهانی است. این موضوع، در تلاش برای تمایزیابی از طریق شکل خاصی از مصرف ردیابی‌شونده است. برای مثال، به استفاده از آویزها و برجسب‌های طرح‌دار و بیشتر حاوی پیام می‌توان اشاره کرد که مصرف‌کنندگان، روی کیف‌ها یا گوشی‌های خود نصب می‌کنند. استفاده از رینگتون‌هایی متفاوت و خاص نیز از این دست انگاشته می‌شوند. بنابراین، ما با برخی کارهایمان در برابر شبیه‌دیگری شدن، مقاومت می‌کنیم؛ محصولات مشابه را به شیوه‌های مختلف، فردی و شخصی می‌کنیم تا هویت و حریم شخصی تمایزمان حفظ شود. همچنین این امر را می‌توان متناظر با خاص‌گرایی و عام‌گرایی، در فضای دیگری از بحث جهانی شدن دانست.

// (ج) جهانی شدن و برندگرایی

امروزه «جهانی شدن»، عنوان کوتاهی برای توصیف گسترش و به‌هم‌پیوستگی تولید، ارتباطات و فن‌آوری‌ها در جهان است؛ گسترشی که با درهم‌تنیدگی اقتصادی و فرهنگی نیز همراه بوده است. البته برخی نیز جهانی شدن را تلاش‌های بنیان مالی بین‌الملل،⁴ بانک جهانی⁵ و سازمان‌های بین‌المللی دیگر، برای خلق بازاری آزاد از محصولات و خدمات دانسته‌اند.

یک‌پارچه شدن زندگی اقتصادی و فرهنگی، قرن‌هاست که در حال رشد است. با وجود این، بسیاری بر این باورند که شرایط کنونی، نتیجه نظامی است که به صورت بنیادین، با آنچه پیش از آن برقرار بوده، متفاوت است. سرعت ارتباطات و تبدلات، پیچیدگی و اندازه شبکه‌های درگیر و همچنین حجم مبادله‌ها، تعامل‌ها و خطرپذیری موجود، جهانی شدن را دارای ویژگی‌ها و نیروهای منحصر به فردی کرده است.

با افزایش ارتباطات اقتصادی میان کشورها، کشورهای فقیرتر و «بیرامونی»، بیش از پیش به فعالیت‌های اقتصادی کشورهای «مرکزی» مانند آمریکا، وابسته شده‌اند؛ کشورهایی که سرمایه و نیروی فنی را در خود جا داده‌اند. به ادعای برخی نیز در این شرایط، جابه‌جایی قدرت از دولت - ملت‌ها به جهانی - محلی شدن، به نفع شرکت‌های چندملیتی بوده است. پیش‌تر نیز اشاره کردیم که شاهد ظهور جهانی شدن برندها بوده‌ایم. این امر تنها به این معنا نیست که شرکت‌های بزرگ، در کشورهای مختلف کار می‌کنند، بلکه این شرکت‌ها محصولاتی تولید و عرضه می‌کنند که هم می‌توانند آنها را در پکن به فروش برسانند و هم در واشینگتن بفروشند. بدین ترتیب، برندهایی همچون کوکاکولا،⁶ نایک،⁷ سونی⁸ و بسیاری دیگر، بخشی اساسی از زندگی شمار زیادی از انسان‌ها شده‌اند.

جهانی شدن، دربرگیرنده گسترش ایده‌ها، کارها و فن‌آوری‌هاست. جهانی شدن، چیزی بیش از بین‌المللی‌سازی و همه‌جایی‌سازی است و نمی‌توان آن را به سادگی، نوسازی (مدرنیزاسیون) یا غربی‌سازی دانست و نیز چیزی فراتر از آزادسازی بازارهاست. آنتونی گیدنز جهانی‌شدن را به این صورت توضیح می‌دهد: «تشدید روابط اجتماعی جهانی که مکان‌های دور از یکدیگر را به صورتی به هم نزدیک می‌کند که اتفاقات محلی، با حوادثی که کیلومترهای آن‌سوتر واقع شده است، رقم می‌خورد و برعکس.» (گیدنز، ۱۹۹۰، ۶۴) این امر منجر به تغییر درک ما از جغرافیا و تجربه محلی می‌شود و همان‌گونه که نوید فرصت‌هایی را می‌دهد، خطرهای متصل به هم را نیز با خود می‌آورد.

از این رو، جهانی شدن، چنان که فرانک وبستر (۱۳۸۹: ۲۱) اشاره می‌کند، دارای زوایای قدرتمند اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است.

// (د) مصرف رسانه‌ای و برند‌گرایی

در دنیای امروز، این برندها هستند که به فروش می‌رسند؛ برندهایی که از پیدایی تا مرگ، رابطه‌ای نزدیک با رسانه‌ها دارند. به دیگر سخن، همه مفاهیم درباره برند‌ها، وابستگی یا پیوستگی حتمی با رسانه‌ها دارد. بر این اساس، ایجاد هواداری، وفاداری و تعهد عاطفی به برند که امروزه در دانش بازاریابی و مدیریت فروش از آنها صحبت می‌شود، بدون بهره‌گیری از تبلیغات رسانه‌ای^{۱۱} و ورود به رسانه‌های اجتماعی ناممکن است. رسانه‌ها به عنوان مجراهایی که وقت و توجه مخاطبان خود را به صاحبان صنایع و شرکت‌های تجاری می‌فروشند، این توان و ظرفیت را دارند که افزون بر معرفی برند‌ها، مشتریان را به خرید دوباره و گسترش روابط و پرداخت بالاتر برای یک محصول یا خدمت، تشویق کنند. فراتر از این، اگر قائل به این مهم باشیم که میان رضایت‌مندی از برند و گرایش به هواداری از آن و البته وفاداری و تعهد پیگیر بدان، ارتباطی معنادار وجود دارد (جلالی، خیری و خادم، ۱۳۹۰: ۶۱)، باز هم سهم بزرگی از این هواداری، وفاداری و تعهد به برند، از طریق رسانه‌های جمعی یا اجتماعی، ایجاد یا به واسطه آنها ابراز می‌شود.

بنابراین، مشتریان بالقوه یک برند، مخاطبان رسانه‌های هستند که صاحبان صنایع تولیدی و خدماتی می‌توانند با مداخله در مختصات مصرف رسانه‌ای آنها، به وقت، توجه و اعتماد آنها دست یابند.

به کارگیری قابلیت‌های رسانه‌ها، در ایجاد تعهد عاطفی به برند نیز نقش دارد. این تعهد در هویت، ارزش‌های مشترک، وابستگی و اعتماد

مشتریان به مثابه مخاطبان، ریشه دارد. ارتباط احساسی مثبت مصرف‌کنندگان با برندهایی که مصرف می‌کنند، ناشی از تجربه‌های رضایت‌بخش آنها از مصرف است؛ تجربه‌هایی که در آگاهی‌های تبلیغاتی بر ساخته می‌شوند، هویت‌هایی که با فرستادن پیامک‌های مناسبی⁹ ویژه به تک‌تک اعضای باشگاه هواداران یک برند، ایجاد می‌شوند و وابستگی‌هایی که در پرتو معانی و دلایل اجتماعی و فردی مصرف فرهنگی از برند، تقویت می‌شوند. بر همین اساس برندها به طور فزاینده، فرصتی را برای ایجاد هویت و وابستگی به دست می‌دهند. به این ترتیب، تصمیم صرف به خرید دوباره، جای خود را به پشتیبانی از اموری می‌دهد که مشتریان، با آنها تعیین هویت می‌شوند و بدان‌ها احساس وابستگی دارند. مشتریان به خرید برندهایی ادامه می‌دهند که با آن برند، هویتشان تعیین شود و به طور عاطفی، به آن متعهد هستند. (فالرتون، 2003)

در واقع، افرادی که احساس وابستگی عاطفی قوی به یک سازمان پیدا کرده‌اند و رفتار هوادارانه از خود نشان می‌دهند، خواهان موفقیت آن هستند و در این مسیر، بدان کمک خواهند کرد. مصرف‌کنندگان، به برندهایی که از نظر روانی بدان‌ها وابسته شده‌اند، به عنوان مصرف‌کننده مرجع عمل می‌کنند؛ امری که از آن با عنوان تبلیغ و ترویج برند¹⁰ نیز نام برده شده است. در این فرآیند، مصرف‌کنندگان به عناصری تبدیل می‌شوند که به صورت رایگان، به حمایت از برند برگرفته و بازاریابی افواهی¹¹ (شفاهی) برای آن می‌پردازند. به این ترتیب، در شبکه‌های اجتماعی واقعی و مجازی، این مشتریان هستند که برند را به یکدیگر می‌شناسانند و تجربه جدیدی از مصرف کسب می‌کنند. آنها از اعتبار شخصی خود، در دوستی‌ها و روابط اجتماعی بهره می‌گیرند و با ایجاد هویت مشترک به جای انگیزه‌های تجاری صرف (که گاهی رنگ فریب به خود می‌گیرند)، دیگر مخاطبان را به هواداری از برندی دعوت می‌کنند که خود، وفادار آن هستند. ظهور رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر، به تقویت این پدیده کمک شایانی کرده است. (فلینگ، 2007)

// 5) برند گرایي و توليد ملي

مطالعات صورت گرفته درباره برند، نام و نشان، اهمیت و ابعاد آن، در ایران بسیار محدود است، درحالی که شرکت‌های جهانی، بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خویش را مدیون برند و نام و نشان تجاری خود هستند و این امر موجب شده است کیفیت خدمات و کالاهای ارائه شده از سوی تولیدکنندگان داخلی، نادیده گرفته شود. (سید جوادین و شمس، 1386: 76) بازگشایی دفترهای فروش و نمایندگیهای مختلف و متعدد شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی در کلان‌شهرها به ویژه تهران که بیشترشان در قالب پاساژها و مراکز خرید مدرن و مجلل صورت گرفته، مجموعه‌های کوچک و بزرگی از برند‌های رنگارنگ را فراهم آورده است؛ مراکز خریدی که کمتر نام برندهای ملی در میان آنها به چشم می‌خورد.

از سوی دیگر، تغییر مختصات مصرف رسانه‌ای شهروندان به ویژه جوانان، آنها را با گستره‌ای از تبلیغات مؤثر و حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای برند‌های خارجی، به ویژه در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و گروه‌های اجتماعی در اینترنت، روبه‌رو کرده است. در این میان، مدیران بازاریابی در کشور ما این نکته را چندان در نظر نمی‌گیرند که اهمیت توجه به برند و نام و نشان تجاری، کمتر از اولویت کیفیت و خدمات نیست و ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان، امری است که نیاز به توجه حیاتی و سرمایه‌گذاری بلندمدت شرکت‌ها دارد.

غیبت برند‌های داخلی در میان بازار رنگارنگ برند‌های خارجی، چه در حوزه تبلیغات رسانه‌ای، محیطی و مجازی و چه در میان تنوعی از محصولات و خدمات، نه تنها فرآیند مصرف‌گرایی در جامعه را محدود و مقید نمی‌کند، تولیدکننده داخلی را نیز بی‌انگیزه و منفعل خواهد کرد. در واقع، چاره مبارزه با مصرف‌گرایی در جامعه را در حذف تولیدکننده داخلی و میدان دادن هرچه بیشتر به برندهای بین‌المللی نمی‌توان جست‌وجو کرد.

تولیدکننده داخلی باید با حمایت وسیع ملی و با اقتدار، وارد میدان تبلیغات و بازاریابی شود و با تولید و ترویج برند خود و ایجاد گروه‌های هوادار در میان جوانان، به اهداف فرهنگی خویش نیز دست یابد. بدیهی است برند‌های خارجی، جز منافع تجاری و سودآوری اقتصادی خود، به دورنمای دیگری نمی‌اندیشند و چشم‌انداز وسیع‌تری ندارند، اما انتظار می‌رود که تولیدکننده داخلی، ضمن ارائه محصولات باکیفیت و خدمات پشتیبانی کارآمد، اهداف و ارزش‌های فرهنگی مانند اصلاح الگوی مصرف در جامعه را نیز دنبال کند. تولیدکنندگان داخلی، خود باید از نظر اقتصادی و فرهنگی حمایت شوند تا بتوانند ارزش‌های فرهنگی جامعه در حوزه اقتصاد و مصرف را حمایت کنند. تلقی رفتار «خرید کالای ایرانی» به عنوان هنجاری که مؤید ارزش «حمایت از تولید ملی» است، تلقی رفتار «مصرف بدون اسراف» به عنوان هنجاری که مؤید ارزش «الگوی مصرف اسلامی» است و تلقی رفتار «مدیریت صحیح پسماند کالا» به عنوان هنجاری که مؤید ارزش «حفاظت از محیط‌زیست و منابع ملی» در سطح جامعه است، جز در پرتو مشارکت رسانه ملی و تولیدکننده داخلی، محقق نمی‌شود.

این تغییر فرهنگی، به برنامه‌ریزی بلندمدت و سرمایه‌گذاری کلان اجتماعی و اقتصادی نیاز دارد و جوان ایرانی را یاری می‌کند تا از تناقض‌های فرهنگی و مصرفی خود، رهایی یابد. به عبارت دیگر، در شرایط کنونی فرهنگی، به دلیل میدان رسانه‌ای وسیعی که در تملک و تصرف کالاهای خارجی است، نمی‌توان تناقض موجود در «علاقه به وطن» و «مصرف کالای خارجی» را به جوانان نشان داد و آنها را از این فرهنگ مصرف باز داشت. در مقابل، با تغییر رویکرد تبلیغاتی رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی، به تدریج، جوانان را می‌توان به این باور رساند که خرید کالای خارجی، یک فرصت اشتغال را از جوان ایرانی می‌گیرد و ضربه‌ای کاری به اقتصاد کشور است.

در این معنا، با تنگ‌تر کردن میدان تبلیغاتی و رسانه‌ای برای برند‌های خارجی، برند‌های داخلی و تولیدکنندگان ملی، این امکان را می‌یابند که در عرصه‌ای خالی از تشویش و نگرانی و البته با رویکرد رقابت با نمونه خارجی و افزایش کیفیت و خدمات، ضمن ترویج ارزشی فرهنگی، کالای خود را هم به فروش برسانند.

به این ترتیب، هواداری از یک برند داخلی، این فرصت را ایجاد می‌کند که مشتری کالای داخلی، مخاطب تبلیغات فرهنگی نیز باشد؛ امری که جز با به‌کارگیری دانش بازاریابی و برندینگ و حمایت رسانه‌ای، ممکن نخواهد بود.

در این زمینه در مقوله رویکرد فرهنگی رسانه ملی، در حمایت از برندهای ملی، مهم‌ترین ایده‌ها و پیشنهادهایی از این قرارند:

- در اولویت قرار دادن حمایت رسانه‌ای از تولید ملی؛

- کاهش هزینه تبلیغات، برای حمایت از کالاهای ایرانی؛

- تعدیل رویکرد اقتصادی و محاسبه‌گرانه صرف به تبلیغات و جایگزینی رویکرد هنجاری و فرهنگی، در راستای حمایت از کار و سرمایه و تولید ایرانی؛

- ایفای نقش حلقه اتصال میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان (جوان) ایرانی؛

- توجه به رسالت فرهنگی رسانه ملی در حوزه تبلیغات و فراتر رفتن از تبلیغات سطحی؛

ایده‌های مهم در مقوله رسانه ملی، جوان ایرانی و هویت نیز عبارتند از:

- فراتر رفتن از نگاه دوگانه و متناقض در حوزه تبلیغات (نکوهش مصرف‌گرایی و ترویج مصرف‌گرایی) در برنامه‌های مختلف (مانند سریال‌ها در تقابل با برنامه‌های ارزشی و فرهنگی)؛
- توجه به جریان داشتن هویت ایرانی در میانه رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای، در پژوهش‌های مخاطب‌محور، انجام دادن مخاطب‌سنجی‌ها و افکار سنجی‌های علمی، دقیق و تخصصی در حوزه تبلیغات و اولویت‌های رسانه‌ای.

// نتیجه‌گیری

در این نوشتار که در قالب یک مقاله توصیفی نگاشته شده است، با نگاهی به معادله برندگرایی در میان جوانان و اهمیت فرهنگی این پدیده، به نقش رسانه‌ها در حمایت از برندهای ملی، با تأکید بر گروه هدف مخاطبان جوان، پرداختیم.
برندگرایی به عنوان یک مقوله هویتی، پدیده‌ای است که در جامعه مصرفی امروز، در میان جوانان جایگاه ویژه یافته و تهدیدها و فرصت‌های متفاوت و گاه متناقض پیش روی اندیشمندان و کارگزاران حوزه‌های فرهنگی و اقتصادی قرار داده است. در این مقاله، حذف تولیدکننده داخلی از بازار برندها و تبلیغات آنها، به عنوان مبارزه‌ای با پدیده برندگرایی به طور خاص و مصرف‌گرایی به طور عام، مردود شناخته شده و بر راه حل وسعت بخشیدن به میدان تبلیغاتی و فرهنگی برند‌های داخلی، با رویکرد فرهنگی و حمایت از تولید ملی، تأکید شده است.
مشارکت رسانه‌ها (به ویژه رسانه ملی) و تولیدکنندگان داخلی و تقاطع منافع اقتصادی و مزایای فرهنگی، به حرکت مشترکی منجر خواهد شد که در آن، ارزش‌های کلانی حمایت و تقویت می‌شوند، مانند: حمایت از تولید ملی؛ الگوی مصرف اسلامی؛ حفاظت از محیط زیست و منابع ملی از طریق تشویق هنجارهای خرید کالای ایرانی همچون علاقه به وطن و اشتغال جوان ایرانی؛ مصرف بدون اسراف به عنوان گامی در جهت اصلاح الگوی مصرف و مدیریت صحیح پسماند کالا.
بدین منظور لازم است رسانه ملی با تغییر در رویکرد برنامه‌های خود به ویژه در حوزه تبلیغات، به ارائه خدمات و تسهیلات ویژه همچون ارائه آگهی‌های تولیدکنندگان داخلی، معرفی تولیدکنندگان داخلی ممتاز به عنوان نخبگان و استعدادهای برتر اقتصادی؛ تشویق به انبار کردن سرمایه‌های ملی؛ آشنا کردن جوانان با سرمایه‌گذاران داخلی به عنوان الگوی برتر اقتصادی؛ تأکید بر اهمیت پیوند صنعت و دانش، از طریق برگزاری هم‌اندیشی‌های کاربردی میان کارگزاران تولید و دانشگاه و تأکید بر تولید ثروت از طریق دانش، در میان برنامه‌های مختلف و در ساعت‌های پربیننده بپردازد. این مهم ضمن افزودن بر سرمایه اجتماعی تولیدکنندگان داخلی و حمایت معنوی از آنها، منجر به افزایش اعتبار «سرمایه‌گذاری در داخل» به عنوان رفتاری وطن‌دوستانه خواهد شد.
از سوی دیگر، تولیدکنندگان داخلی نیز باید با تقویت دانش خود در زمینه بازاریابی نوین و استفاده از متخصصان رسانه‌ای و تبلیغاتی، آگاهی و ادعان بر اهمیت برندینگ و سرمایه‌گذاری مناسب در این حوزه، از امکانات موجود برای توسعه برند خود و ایجاد گروه‌های هوادار به ویژه در میان جوانان بهره گیرند.

// منابع

// الف) فارسی

1. استوری، جان. 1386. مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه: حسین پاینده. تهران: آگه.
2. استونز، راب. 1381. متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه: مهرداد میردامادی. تهران: مرکز.
3. جلالی، سید مهدی، بهرام خیری و مژگان خادم. 1390. «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی». پژوهشگر؛ فصل‌نامه مدیریت. 24(8). 59 - 69.
4. ریتزر، جورج. 1382. نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: علمی.
5. ریچاردز، بری. 1388. روان‌کاو فرهنگ عامه (نظم و ترتیب نشاط). ترجمه: حسین پاینده. تهران: ثالث.
6. سید جوادین، سید رضا و راحیل شمس. 1386. «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت. 25(7). 73 - 95.
7. کاظمی، عباس. 1387. «سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی». در: مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: جهاد دانشگاهی.
8. ویستر، فرانک. ۱۳۸۹. نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. تهران: قصیده‌سرا.

// ب) لاتین

1. Giddens, A. 1990. The Consequences of Modernity. Stanford: Stanford University Press.
2. Fallerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty?". Journal of Service research. 5(4). 333 & 334.
3. Customer Encounter. Gallup Press-Fleming, John H. 2007. Human Sigma: Managing the Employee.
4. [5:1 (2009) 7665-Moor, L. 2009. Global brands, Global media and communication. 1742.
5. Murray, S. 2005. Brand loyalties: rethinking content within global corporate media, Media Culture Society.
6. World Bank. 1999. World Development Report. 1998/99: Knowledge for Development. Washington: World Bank. 1999, 9.
7. World Bank Research. 2002 "Globalization, Growth and Poverty: Building an Inclusive World Economy". The World Bank Group.
8. http://econ.worldbank.org/prr/subpage.php?sp=2477.

1. [International. 2. abdoli.yahoo.com](#) 3. <http://www.brandconference.ir> 4. Culture Industry. 5. Global Culture Industry. 6. [Monetary Fund \(IMF\)](#) 7. World Bank. 8. Coca Cola. 9. Nike. 10. Sony. 11. [Brand Evangelism](#) 12. [Word of mouth - marketing \(WOMM\)](#) 13. [اعضای باشگاه مشتریان یک برند، اشاره کرد.](#)