

Cultuurconsumptie in de Global Village

AUTEUR WILLEM BECKERS FOTOGRAFIE THIERRY NGUYEN

Iedereen is inwoner van een dorp, een land, een continent, de hele wereld. We zijn wereldburgers. Dit beïnvloedt de culturele ontwikkeling van zowel individu als maatschappij. Consequenties van cultuurconsumptie worden echter onvoldoende onderzocht.

Te pas en te onpas worden veranderingen op lokale, regionale, nationale en internationale schaal toegeschreven aan dé mondialisering. Mondialisering wordt wel omschreven als de almaar toenemende onderlinge afhankelijkheid, interactie en integratie tussen mensen en organisaties op plekken overal ter wereld. Dat gaat dus over ongeveer alles. Ook AGORA heeft veel aandacht voor de vele vormen van mondialisering. Recente uitgaven zoals 'Het wereldstedennetwerk', 'Terrorisme', 'Smokkel' en 'Mobiliteit' zijn impliciet gericht op processen van mondialisering. Dergelijke onderwerpen geven inzicht in een deel van de processen, maar een meer algemeen begrip van de invloed van mondialisering op de culturele ontwikkeling van mensen en maatschappijen kan hier nog niet uit worden gedestilleerd.

Dat neemt niet weg dat er wel onderzoek gedaan wordt naar zogenaamde culturele mondialisering. In dit artikel wordt dit fenomeen verkend. De centrale vraag is welke invloed mondialisering heeft op de culturele ontwikkeling van plaatsgebonden individuen en maatschappijen. In het vervolg komen daarom de elementen mondialisering, culturele mondialisering en plaatsgebondenheid aan bod. Er zal worden aangetoond dat er te weinig empirisch onderzoek gedaan wordt naar culturele mondialisering als fenomeen, en er zullen voorzetten gedaan worden voor dergelijk onderzoek.

Mondialisering

Over mondialisering is al veel gezegd en geschreven, en veel hedendaagse hypes zijn op een of andere manier onder het begrip te plaatsen. Mondialisering is ook geen nieuw fenomeen; uitwisselingen tussen samenlevingen zijn van alle tijden. Wel zijn de processen die hieraan ten grondslag liggen de laatste vijftig jaar in een stroomversnelling

terechtgekomen. We hebben niet alleen door economische integratie wereldwijd steeds meer met elkaar van doen gekregen, ook de mogelijkheid tot het maken van (verre) reizen is sterk verbeterd. Innovaties in communicatie- en transporttechnologie zorgen ervoor dat gebeurtenissen een steeds mondialer karakter krijgen. We nemen ideeën, afbeeldingen en informatie van over heel de wereld tot ons, en het volgende moment delen we onze eigen ervaringen en ideeën met de wereld. De meeste aandacht is altijd uitgegaan naar economische aspecten van het mondialiseringproces, maar de algemene perceptie van de mondiale samenleving gaat ook uit naar wereldwijde sociale, culturele en demografische gebeurtenissen. Ook politieke equivalenten zijn bekend. Kijk maar naar China, waar decennialange isolering mondiale invloeden min of meer heeft weten tegen te houden. Mondialisering is een samenspel van complexe (economische) processen die naast een invloed op de economie ook een verregaande impact hebben op praktisch alle andere facetten van de maatschappij, zonder een duidelijk aan te wijzen oorsprong, maar met krachtige eigentijdse impulsen.

Culturele mondialisering

Een van de subprocessen binnen het mondialiseringparadigma is culturele mondialisering. Ook 'cultuur' is een omvangrijk containerbegrip. In de breedste zin is cultuur een hoeveelheid afspraken tussen individuen die samen een groep vormen. Deze afspraken uiteten zich in collectieve normen, gedrag en regels, die niet per se door elk individu worden nageleefd, maar wel door de groep als geheel. De begrippen cultuur en mondialisering verwijzen samen naar een proces van toename van uitwisseling van culturele elementen tussen samenlevingen. Er zijn verschillende manieren waarop het culturele mondialiseringproces voort-



schrijdt. De invloed van moderne communicatiemogelijkheden op maatschappelijk gedrag speelt daarbij een belangrijke rol. Onder deze communicatiemogelijkheden kunnen zowel (massa)media, zoals radio, televisie en kranten, als individuele communicatiesystemen, zoals telefoon en internet, geschaard worden. Het onderscheid tussen beide is de rol van de ontvanger. Bij de eerste categorie wordt informatie alleen geconsumeerd, terwijl bij de tweede categorie informatie wordt uitgewisseld. Voor beide geldt dat zij communicatie, en dus cultuuruitwisselingen, mogelijk maken.

Mondialisering is op deze manier onze huiskamers binnengedrongen. Het resultaat is een al dan niet wenselijke wereldwijd optredende culturele homogenisering. Vaak gaat het om een door de economie opgelegde mondialisering van cultuur, die het homogeniseren van de afzetmarkt tot doel heeft. De 'hamburgercultuur', zoals zij wel eens genoemd wordt, leidt tot vervlaking en plaatst diversiteit op de helling. Deze cultuur is vooral gericht op het stimuleren van de consumptie en het creëren van nieuwe mondiale behoeften. Er dient echter niet voorbijgegaan te worden aan

het feit dat de wereld nog steeds veel economische en politieke diversiteit kent.

Plaatsgebondenheid

De vervlaking door de hamburgercultuur heeft ook tot een tegenreactie geleid. De individualisering van de maatschappij geeft de erosie van de natiestaat een extra impuls en zorgt er mede voor dat wereldwijde én lokaalspecifieke culturele elementen de boventoon gaan voeren in de persoonlijke identiteitsvorming. Het belang van het lokale, of het regionale, is toegenomen. Men spreekt ook wel van 'glocalisering' om de twee trends – het wereldomvattende perspectief en het lokale – samen te vatten.

Het lokale binnen de term glocalisering heeft te maken met de renaissance van territoriale binding. Lokale identiteiten spreken pas aan als deze niet meer vanzelfsprekend zijn. Het accentueren van de lokale identiteit wordt zo een reactie op mondialisering, in die zin dat er een nieuwe 'zij'-groep wordt geconstrueerd waartegen men zich kan afzetten. Geografie speelt hierbij onverminderd een rol: Nederlanders worden bijvoorbeeld verdeeld in Rotterdammers, Amsterdammers, et cetera naar gelang het

mogelijke onderscheid dat bedacht en gerechtvaardigd kan worden. Dit fenomeen is niet nieuw, maar nog steeds belangrijk, en mogelijk zelfs belangrijker geworden onder invloed van het vervagen van de natiesamenleving.

De hernieuwde aandacht voor en populariteit van het lokale hangt nauw samen met culturele mondialisering. In een moderne maatschappij zijn de informatie- en communicatiemogelijkheden zo groot dat het individu veel minder beperkingen heeft dan vroeger ten aanzien van identiteitsvorming en hervorming. Hij kan elementen kiezen op alle geografische schaalniveaus, van wereldwijd, continentaal en nationaal tot regionaal en lokaal. Hij is daarbij geen lege container waar culturele elementen in worden gestopt: de informatie is continu aan interpretatie, mutatie en adaptatie onderhevig. Kortom, culturele mondialisering is een onderdeel van een bredere afkeer van de staat. De staat als identiteitsdragende geografische laag heeft aan betekenis ingeboet ten faveure van het mondiale schaalniveau enerzijds en het lokale schaalniveau anderzijds.

Coca-Cola

Een van de elementen van economische mondialisering is het toegenomen belang van de merknaam. Ook al zijn merken overal ter wereld beschikbaar, ze krijgen hun betekenis uiteindelijk door de lokale consumenten. Een treffend en vaak aangehaald voorbeeld van een wereldmerk is Coca-Cola. De marketingstrategie van dit bedrijf is gestoeld op het feit dat er verschil is tussen wat consumenten zeggen te willen en wat zij effectief doen. Met diagnostische instrumenten probeert men te achterhalen wat de merkbeleving en het spectrum van de consument is, en welke waarden, normen en motivaties voor hem een rol spelen om zo lokaal aansluiting te vinden. Essentieel hierbij is dat er ruimte wordt gelaten voor eigen interpretatie.

Coca-Cola heeft een aantal onaantastbare, universele merkwaarden. De kern van het promoten van het product is echter 'merkbeleving'. Dit is het pad waarlangs de relatie met de consument wordt opgebouwd. Beleving is cultuurgebonden en verschilt van land tot land en van regio tot regio. De gewenste beleving kan gecreëerd worden door de inhoud en nuances van de boodschap aan te passen en in de relevante context te plaatsen zonder de merkidentiteit en -waarden aan te tasten.

Een voorbeeld van een succesvolle lokale actie is 'message in a Coca-Cola' in België. Aan de hand van de klefetiketten op de flesjes konden consumenten bellen met een databank die opgenomen humoristische boodschappen uitzond. Zij konden zelf hun voice mail selecteren en deze gepersonaliseerde grappige boodschap doorsturen met hun gsm.

Bij een dergelijke actie treedt Coca-Cola faciliterend op in de persoonlijke communicatie en speelt daarmee in op de wensen van het individu op het lokale schaalniveau. De 'tone of voice' van de boodschappen is afgestemd op de Belgische leefwereld en de waarden van het merk. Op deze manier wordt er over het merk gepraat in een positieve context. Het doel hiervan is dat Coca-Cola deel wordt van de leefwereld van de afnemers, terwijl ze alle ruimte krijgen voor eigen interpretatie. Mensen beslissen zelf hoe, wanneer en met wie ze deelnemen. Met dit voorbeeld is geïllustreerd hoezeer economische en culturele mondialisering vervlochten zijn in een wereld van toeneemende consumptie.

De modelvrouw

Aanvullende inzichten komen uit een ander voorbeeld. Het ideaalbeeld van het vrouwelijke lichaam is in de afgelopen eeuw dynamisch gebleken. Bovendien is aangetoond dat de individuele vrouw tot op zekere hoogte gevoelig is voor het ideaalbeeld dat bestaat binnen de culturele context.

In de meeste landen is een mollig lichaam het ideaalbeeld. Dat contrasteert met de westerse opvatting. Een verklaring daarvoor ligt in de voedselvoorziening. Onderzoek heeft aangetoond dat in landen met een onzekere voedselvoorziening het zwaardere lichaam mooier gevonden wordt. Alleen in landen met een zeer betrouwbare voedselvoorziening blijkt het slanke lichaam hooggewaardeerd te zijn. Een slank lichaam brengt geen duidelijk functionele voordelen met zich mee, maar toch is deze vrouwelijke vorm een uiting van een moderne, ontwikkelde maatschappij. De ontwikkeling van het ideaalbeeld van de vrouw in de Amerikaanse cultuur is hierbij toonaangevend.

In de twintigste eeuw is het ideaalbeeld van de vrouw in de Amerikaanse cultuur vier keer veranderd. Aan het begin van de twintigste eeuw was de zware vrouw nog in trek. Twintig jaar later sloeg het beeld om naar extreem slanke vrouwen met platte borst. In tijden van onzekerheid (de beide wereldoorlogen) werd de ideale vrouw weer wat molliger, zij het niet meer zwaar. In de naoorlogse periode is het ideaalbeeld weer aangepast in de richting van de slankere vrouw tot en met het hedendaagse beeld, dat lijkt op dat van de jaren twintig. De rest van de westerse wereld volgt tot op zekere hoogte het Amerikaanse patroon: als de voedselvoorziening stabiel wordt, wordt het mollige lichaam minder belangrijk. Het argument van uiting van welvaart vervalt daarmee.

Dit proces van culturele mondialisering brengt de nodige culturele problemen met zich mee. Een van de vroegste niet-westerse consumenten van het dunne westerse ideaalbeeld is Japan. Na de Tweede Wereldoorlog begon het ideaalbeeld ook hier te verschuiven naar zeer dunne lichamen en lange benen. Uit onderzoek in deze periode bleek dat Japanse vrouwen zich nog eerder te dik vonden dan Amerikaanse vrouwen van dezelfde leeftijd. Ook waren Japanse vrouwen eerder ontevreden over hun lichaam. De achterliggende reden is dat het ideaalbeeld dat overgenomen werd van het Westen werd ingebed in de regionale cul-

turele context. Een van de belangrijkste onderscheidende elementen van de Japanse cultuur is namelijk een hoge mate van behoefte aan sociale acceptatie. De Japanse cultuur plaatst een grotere nadruk op conformiteit dan de Amerikaanse (westerse) cultuur, waardoor de normatieve druk om slank te zijn hier groter is. Afgeleide consequenties zullen dan ook groter zijn. In Japan komen eetstoornissen als anorexia bijvoorbeeld relatief vaker voor.

De twee voorbeelden illustreren dat culturele mondialisering een proces is dat enerzijds nauw verbonden kan zijn met economische, politieke en technologische mondialiseringprocessen, zoals in het voorbeeld van Coca-Cola, maar anderzijds dat het ook los daarvan effect kan hebben, zoals in het Japanse vrouwbeeld. Uit beide gevallen blijkt wel dat consumptie van culturele elementen verschillende uitwerkingen heeft op verschillende ontvangende culturen. Desondanks kennen veel mondialiseringstheorieën een laag 'aantoonbaarheidsgehalte'. Er worden vaak beweringen gedaan zonder dat die empirisch worden onderbouwd. In navolging van anderen kan gesteld worden dat een empirische onderbouwing vaker ontbreekt dan aanwezig is. Consumptie van nieuwe culturele elementen kan voor een samenleving onverwachte negatieve gevolgen hebben. Om dergelijke processen beter te kunnen inschatten, en mogelijk te sturen, is meer empirisch onderzoek noodzakelijk.

Wat ontbreekt is een degelijke afbakening van het onderzoeksobject. Culturele mondialisering heeft een drietal basiskenmerken: (1) het voltrekt zich op vele culturele vlakken op individueel niveau, (2) het is nauw verbonden met andere mondialiseringprocessen, en (3) het heeft verschillende uitwerkingen op verschillende ontvangende culturen.

Met betrekking tot het eerste element moet een keuze gemaakt worden over de definitie en de onderverdeling van cultuur in het algemeen. Hierbij kan worden aangehaakt bij de constatering van John Urry dat culturele processen zich afspelen tussen individuele mensen. Dat kan zijn door propaganda of massamedia, maar het basisprincipe is hetzelfde. Zowel de verzender als de ontvanger van culturele impulsen moet beziën worden in een rol die zij in deze context spelen: consument, toerist, vluchteling, minderheid, man of vrouw.

Met betrekking tot het tweede kenmerk

moet positie gekozen worden op het snijvlak van minimaal twee typen mondialisering. Er is immers gesteld dat culturele mondialisering zodanig verweven is met andere vormen van mondialisering dat zij slechts incidenteel los gezien kan worden. Bij de keuze die gemaakt wordt, geldt dat hoe meer snijvlakken worden behandeld, hoe minder toetsbaar de uitspraken zullen zijn. De beïnvloeding van andere vormen van mondialisering is namelijk niet enkel gericht op de culturele mondialisering, waardoor het vinden van causale verbanden bemoeilijkt wordt. Empirisch onderzoek moet zich daarom richten op een snijvlak van niet meer dan twee typen van mondialisering.

Het derde element ten slotte ligt in het verlengde van het eerste. Waar het eerste element gericht is op het individu, gaat het hier om de groep: de specifieke culturele context in de directe leefomgeving van het individu. Culturele mondialisering heeft zoals gesteld verschillende uitwerkingen in verschillende culturen. De gevolgen zijn niet altijd evident. Beter begrip kan hieraan bijdragen.

Willem Beckers (willembeckers@hotmail.com) is student planologie aan de Universiteit Utrecht. Dit artikel is gebaseerd op zijn bachelorscriptie getiteld 'Culturele Globalisering. Proces in perspectief'.

Literatuurselectie

- Aronson, E., T. Wilson & R. Akert (2005) *Social psychology*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Barber, B. (1995) *Jihad versus McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*. New York: Ballantine Books.
- Castells, M. (1997) *The information age: economy, society and culture*. Volume 2: *The power of identity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Dicken, P. (2003) *Global shift: reshaping the global economic map in the 21st century*. Londen: Sage Publications Ltd.
- Steger, U. & H. Korte (2001) *Shaping globalisation*. *Poiesis & Praxis* 1, 1, pp. 67-77.
- Urry, J. (1999) *Mobile cultures*. <www.lancs.ac.uk/fss/sociology/papers/urry-mobile-cultures.pdf> Laatste bezocht: januari 2007.

