

ISSN : 2229-7227
Price : ₹500
\$ 70

Year : 7

Issue : 28

Oct-Dec 2017

www.chintanresearchjournal.com

Impact Factor : 2.725

चिन्तन

International Refereed

Chintan
Research Journal

रिसर्च जर्नल

(कला, साहित्य, मानविकी, समाज-विज्ञान, विधि, प्रबंधन, वाणिज्य एवं विज्ञान विषयों पर केंद्रित)

(Indexed & Listed at : Ulrich's Periodicals Directory ©, ProQuest . U.S.A.)

(Indexed & Listed at : Copernicus, Poland)

(Indexed & Listed at : Research Bib, Japan)

(UGC Approved List No. 41243)

संपादक

आचार्य (डॉ.) शीलक राम

संपादन सहयोग

अरूणा देवी



यावत् जीवेत् सुखं जीवेत्

आचार्य अकादमी

भारत

ISO 9001:2008



International Refereed

Impact Factor : 2.725

‘ਚਿੰਨ੍ਤਨ’ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਿਸਰਚ ਜਰਨਲ (ISSN : 2229-7227)

ਬਰਸ 7, ਅੰਕ 28 (ਪ੍ਰ.ਸੰ. 330-332)

ਵਿਕਰਮੀ ਸਮਵਰ: 2074 (ਅਕਤੂਬਰ-ਦਿਸੰਬਰ 2017)

ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਬਨਾਮ ਖਪਤ-ਪ੍ਰਵਿਰਤੀ

ਡਾ. ਮਨਜੀਤ ਕੌਰ

ਅਸਿਸਟੈਂਟ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ,

ਪੋਸਟ-ਗਰੈਜੂਏਟ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ

ਆਰ.ਐੱਸ.ਡੀ. ਕਾਲਜ, ਫਿਰੋਜ਼ਪੁਰ (ਪੰਜਾਬ)

ਸ਼ੋਧ-ਆਲੋਚਨਾ ਸਾਰ

ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਦਾ ਅਜਿਹਾ ਰੁਝਾਨ ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਦਾ ਅਧਾਰ ਹੈ। ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਹੀ ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਤਾ ਹੈ। ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਬਹੁ-ਕੌਮੀ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਵਰਗ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਦੇ ਕਾਰਨ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਉਪਭੋਗ ਦੀ ਬਿਰਤੀ ਸਥਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਂਝੇ ਉਪਭੋਗ ਦੀ ਬਿਰਤੀ ਹੀ ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਹੈ।

ਮੁੱਖ-ਸ਼ਬਦ : ਵਿਸ਼ਵੀਕਰਨ, ਸਭਿਆਚਾਰ, ਮਾਨਸਿਕਤਾ, ਵਿਗਿਆਨਤਾ ।

ਵਿਸ਼ਵੀਕਰਨ ਦੇ ਵਰਤਾਰੇ ਦੀ ਕੇਂਦਰੀ ਇਕਾਈ ਉਤਪਾਦਤ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਉਪਭੋਗ ਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾਵੇਗਾ ਤਦ ਤੱਕ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਅਸੰਭਵ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਸਿਲਸਿਲੇ ਵਿਚੋਂ ਉਪਭੋਗੀ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਆਪਣੀ ਸਿਖਰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗੀ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਮੰਡੀ ਦੀ ਦੇਣ ਹੈ। 'ਖਪਤ-ਕਾਰ' ਦੀਆਂ ਜੜ੍ਹਾਂ ਮੌਜੂਦਾ ਆਰਥਿਕ-ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਲੋੜ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਸੰਕਟ ਨਾਲ ਬੰਨੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਹਨ। ਰਿਚਰਡ ਰੌਬਿਨਜ਼ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ (Global Problems and the culture of Capitalism) ਵਿਚ ਲਿਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਰਮਾਏਦਾਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਇਕ ਪੜਾਅ ਉੱਤੇ ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਪੈਦਾ ਹੋ ਗਈ ਸੀ ਕਿ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਕਾਰਨ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿਚ ਅਥਾਹ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਸੀ ਪਰ ਇਸ ਵਧੇ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਨ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਲੋਕ ਨਹੀਂ ਸਨ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਸਮਾਜ ਵਿਚ ਲੋੜ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਤਪਾਦਨ ਦਾ ਸੰਕਟ ਪੈਦਾ ਹੋ ਗਿਆ। ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਵਲੋਂ ਇਸ ਸੰਕਟ ਵਿਚੋਂ ਨਿਕਲਣ ਲਈ ਕੀਤੀਆਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਜਾਂ ਵਰਤੇ ਗਏ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਅਜੋਕੇ ਖਪਤਵਾਦ ਦਾ ਬੀਜ ਬੀਜਿਆ ਗਿਆ।¹ ਖਪਤਵਾਦੀ ਪ੍ਰਵਿਰਤੀ ਨੂੰ ਕਾਮਯਾਬ ਕਰਨ ਲਈ ਖਪਤਕਾਰ ਨੂੰ ਸੰਬੰਧਤ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿਚ ਹਰ ਖਿੱਤੇ, ਹਰ ਸਭਿਆਚਾਰ ਅਤੇ ਹਰ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਉਥੋਂ ਦੇ ਭੂਗੋਲਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ ਜਾਂ ਆਰਥਿਕ ਵਰਤਾਰੇ ਉਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਬਿਰਤੀ ਕਾਰਪੋਰੇਟ-ਸੈਕਟਰ ਵਾਸਤੇ ਲਾਹੇਵੰਦ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਇਸ ਸੈਕਟਰ ਨੂੰ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਖਪਤਕਾਰੀ ਵਰਗ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਝੁਠੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਉਪਭੋਗੀ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹਾ ਵਰਗ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਬੰਧਤ ਸਮਾਜ ਅੰਦਰ ਅਜਿਹੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦਾ ਫੈਲਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੀ ਕਿ ਪੂਰੇ ਵਿਸ਼ਵ ਅੰਦਰ ਇਕ ਸਾਂਝਾ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਉੱਸਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਅੰਦਰ ਸਭ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਇਕੋ ਜਿਹੀਆਂ ਹਨ। ਬੇਸ਼ੱਕ ਉਪਭੋਗੀ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਆਰਥਿਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਉਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵੀ ਉਪਭੋਗੀ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੇ ਕਰਤਾ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵਿਚ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਲਿਆ ਕਿ ਉਤਪਾਦਤ ਵਸਤੂਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਇੱਛਾਵਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦਾ ਮੂਲ ਸੁਭਾਅ ਹੀ ਉਪਭੋਗੀ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਹੈ। ਉਪਭੋਗੀ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਉਤਪਾਦਤ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੋਂ ਖਪਤਕਾਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ ਸਭਿਆਚਾਰ ਹੈ। Encyclopedia of International Marketing ਅਨੁਸਾਰ, 'Consumer culture denotes an economy in which value has been divorced from the material satisfaction of wants and the sign value of goods take precedence'² ਇਸ ਸਭਿਆਚਾਰ ਦਾ ਮੂਲ ਪਛਾਣ-ਚਿੰਨ੍ਹ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਅੰਦਰ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਉਤਪਾਦਤ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਖਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਮਾਨਸਿਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹਨਾਂ ਖਪਤਕਾਰੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਸਮਝਣ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਖਪਤਕਾਰੀ ਸੋਚ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹਰ ਪਹਿਲੂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਮੰਡੀ ਅੰਦਰ ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਖਪਤਕਾਰ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸਿੱਧਾ ਰਾਬਤਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਖਪਤਕਾਰੀ ਰੁਚੀ ਹੋਰ ਪ੍ਰਫੁੱਲਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਤਪਾਦਕ ਆਪਣੀ ਪਦਾਰਥਵਾਦੀ ਰੁਚੀ ਕਾਰਨ ਇਹਨਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਝੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਥੋਂ ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਨੂੰ ਹੋਰ ਪ੍ਰੋਤਸਾਹ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਭਿਆਚਾਰ ਸੂਖਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਸਬਲ ਤੱਕ ਖਪਤਵਾਦੀ ਰੁਚੀਆਂ ਦਾ ਧਾਰਨੀ ਹੈ। Yiannis and Timlang ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, 'Consumer culture subsumes both consumption and metierialism. It has been studied from the prospective of a variety of disciplines including communication, cultural studies, theology, sociology, psychology, marketing, anthropology but the central feather of consumer culture is the relationship between people and material goods. It is a social arangment in which selling and buying of goods and services in not only a pre-dominant activity of everyday life but also an important arbiter of social organization significance and meaning'.³

ਖਪਤਵਾਦੀ ਰੁਚੀਆਂ ਪੈਦਾ ਕਰਕੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਨਜ਼ਰੀਆ ਬਦਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗੀਆਂ ਦਰਮਿਆਨ ਅਜਿਹਾ ਰਿਸ਼ਤਾ ਕਾਇਮ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਦੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਵੀ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਵਿਗਿਆਪਨਾਂ ਦਾ ਸਹਾਰਾ ਲੈ ਕੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਵਸਤੂਆਂ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਜਿਹੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਫਾਲਤੂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਭੋਗਦਾ ਵਿਅਕਤੀ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਆਦੀ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੀ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਸਮਾਜਿਕ ਢਾਂਚਾ ਉੱਸਰਨਾ ਆਰੰਭ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। Goodman Douglas ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, 'We live in a consumer culture where consumption pervades our everyday lives and structures of our everyday practices. The values, meaning and costs of what we consume have become an increasingly important of our social and personal experiences. Occasionally we may wonder at the amount of time we spend consuming, thinking about consuming and preparing to consume.'⁴ ਅਜੋਕੇ ਉੱਸਰ ਰਹੇ ਸਮਾਜਿਕ ਢਾਂਚੇ ਅੰਦਰ ਚਾਰ-ਚੁਫੇਰੇ ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਫੈਲਾਅ ਹੈ। ਇਸ ਫੈਲਾਅ ਨੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਅਰਥ ਤਬਦੀਲ ਕੀਤੇ ਹਨ। Goodman ਦੀ ਇਸ ਗੱਲ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤੀ ਦਰਸਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਅੱਜ ਮਨੁੱਖ ਆਪਣਾ ਬਹੁਤਾ ਸਮਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਣ ਬਾਰੇ ਸੋਚ ਉਪਰ ਹੀ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਲਈ ਯਤਨ ਕਰਨ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੱਕ ਮਨੁੱਖੀ ਦਿਮਾਗ ਵਿਚ ਇਹਨਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਚਾਰ ਚੱਲਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅੱਜ ਮਨੁੱਖੀ ਸੋਚ ਦਾ ਘੇਰਾ ਵਸਤੂਆਂ ਕਿਵੇਂ ਖਰੀਦੀਆਂ ਜਾਣ, ਕਿਹੜੀਆਂ ਖਰੀਦੀਆਂ ਜਾਣ ? ਇਥੋਂ ਤੱਕ ਸੀਮਤ ਹੁੰਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। Roberta ਨੇ Max weber ਦੇ ਹਵਾਲੇ ਨਾਲ ਲਿਖਿਆ ਹੈ, 'In the consumer society we not only satisfy our most elementary daily needs through commodities, We also conceptualise the purchase and use of goods as acts of consumption. Further more, we are accustomed to being addressed as consumers by a plethora of scientific disciplines, mundane discourses and social institutions which contribute to circumscribing and delinerting what 'Consumption' means and what kind of people we consumption appears to be a world in and of itself.'⁵

ਮੰਡੀ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਸਮਾਜ ਦੇ ਵੱਖੋ ਵੱਖਰੇ ਵਰਗਾਂ ਲਈ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਹਰ ਉਮਰ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਲਭਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਮੀਡੀਆ ਹਰ ਉਮਰ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪ੍ਰਸਤੁਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਅੰਦਰ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਵਰਤਣ ਦਾ ਰੁਝਾਨ ਜਵਾਨ ਹੋ ਰਹੀ ਅਜੋਕੀ ਪੀੜ੍ਹੀ ਦਾ ਵਧੇਰੇ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕਬੂਲਿਆ ਇਹ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੂਰੇ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਵਰਗ ਸਮਾਜ ਦੇ ਬਾਕੀ ਵਰਗਾਂ ਦਾ ਕੇਂਦਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। Juliet B. Schor ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, 'Children have become conduits from consumer market places into the household, the link between advertisers and the family purse. Young people are repositories of consumer knowledge and awareness. They are first adopters and avid users of many of the new technologies. They are most closely tellers to house hold members with the most passionate consumer desires and are increasingly constructed around consuming, a brands and products have come to determine who is "In" or "Out" who is "hot" or "not" who deserves to have friends or social status. In such a world how many parents opt to downshift or simplify.'⁶

ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਦਾ ਅਜਿਹਾ ਰੁਝਾਨ ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਦਾ ਅਧਾਰ ਹੈ। ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਹੀ ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਤਾ ਹੈ। ਖਪਤ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਬਹੁ-ਕੌਮੀ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਵਰਗ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਦੇ ਕਾਰਨ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਉਪਭੋਗ ਦੀ ਬਿਰਤੀ ਸਥਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਂਝੇ ਉਪਭੋਗ ਦੀ ਬਿਰਤੀ ਹੀ ਵਿਸ਼ਵ-ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਹੈ।

ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਅਤੇ ਹਵਾਲੇ-----

1. ਸੁਖਵੰਤ ਹੁੰਦਲ, ਖਪਤਵਾਦ, ਪੂੰਜੀਵਾਦ ਤੇ ਵਾਤਾਵਰਣ, ਬਲਬੀਰ ਪਰਵਾਨਾ (ਸੰਪਾ.) ਉਰੀ, ਪੰਨਾ 24
2. Encyclopedia of international marketing.
3. Gabriel Yiannis and Tim Lang, the unmanageable consumer, Contemporary consumption and its fragmentation London (saga). (1995)
4. Goodman Douglas J., consumer culture: A reference hand book, ABC-CL10, calofarnia Page 13.
5. Roberta S., Consumer Culture. History Theory and Politics. SAGA, London
6. Juliet B. Schor, Born to buy, SCRIBNER, Newyork. Page 11