



מתבונן
על העולם החדש

שיזף רפאלי

השמועות בדבר מותה

של הגיאוגרפיה היו מוגזמות. חרף הגלובליזציה, ההשטחה של העולם, הניידות, הוזלת התקשורת והאצת הקשרים העסקיים, נותרו עדיין הבדלים בין-תרבותיים לא מבוטלים. יש מי שאצלו חליצת נעליים היא ביטוי של כבוד ("של נעליך!"), יש מי שמסיר את נעלו ודופק במחאה על שולחן, כמו חרושצ'וב במליאת האו"ם, ויש מי שמוריד את נעליו וזורק אותן על נשיא ארצות הברית. הבדלי התרבות הללו עלולים לבלבל ולעורר מתה, אבל הם גם יוצרים הזדמנויות אדירות למסחר. זה המנוע של הגלובליזציה.

בישיבה או בהסבה, בידיים או בסכין ומזלג או במקלות, מתחילים בסלט או מסיימים בו, אומרים ברכת מזון לפני או אחרי האוכל וכן הלאה. כל אחד משוכנע שדרכו היא האחת והיחידה, הנכונה והתרבותית. האחרים, שאינם נוהגים כך, הם סתם ברברים.

בתרבויות שונות עומדים בתור או נד" חפים אליו. נותנים זכות קדימה או מתעלמים מן האחר. מקיימים קשר עין או נמנעים ממנו. שומרים מרחק אישי או מתחככים ונצמדים. שואלים על המשכורת או מכבדים את הפרי טיות. בתוך הקבוצות נוצרת אהירות יחסית בעניין, אבל במפגש ביניהן נוצרת אי-נוחות.

הזדמן לי לאחרונה לנסוע ברכבת ישראל, בקרון של המקומות השמורים. אחד הנוסעים, אירופי שאינו דובר עברית, רצה לשבת במקומו השמור, שמספרו הודפס בכרטיס על גבי הכרטיס שזה עתה קנה במחיר מלא. מה שהתייר המסכן לא ידע, וגם התקשה להבין, זה שבתרבות המקומית המקום "שמור" רק כהמלצה. נדירים המקרים שבהם המקום אכן שמור לבעליו. הנוסעים ברכבת מצטרפים למקהלת הביזיון והשיסוי, אם מישוהו מנסה לאי כופ את זכותו לשבת במקום שקיבל. זה עניין תרבותי, וזו לא יבין זאת. צריך אנתרופולוג שיתווך.

בחנתי את המבוכה שהצטיירה על פניו של התייר – הוא לא הבין איך זה שכל יושבי הקרון מתגייסים להסביר לו שהוא אינו מבין – ונוכחתי בניסיון שלי ללמד חברים מסקרניינביה לפצח גרעינים. מי שלא רכש את המיומנות הזאת לפני גיל 20 נראה מצחיק מאוד, אבל אולי לא יותר מצחיק ממני כשאני מנסה ללמוד לאכול שרצים בשוק בסין או לפצח לובסטרים במסעדה מפוארת בצפון אמריקה. אין כאן באמת טיפשים או רשעים בספור הזה, רק הבדלים בין-תרבותיים.

אנשים אוהבים להתקבץ, ובהיותם בקבוצות הם אוהבים להתבדל מאחרים. כך שגם אחרי שאחרון הילידים הפרימיטיביים באי המרוחק ביותר יצטרף לגלובליזציה, ישתה קוקה-קולה ויצפה בטלוויזיה, לאנ-תרופולוגים עוד תהיה עבודה.

פרופ' שיזף רפאלי הוא ראש בית הספר לניהול והמרכז לחקר חברת המידע באוניברסיטת חיפה. sheizaf.rafaeli.net

שעברה. הוא גורם לי הנאה מרובה, ה"זיון" (Zune) הזה, אבל בטוח ששמו לא נבחר מתוך התחשבות בקהל הישראלי או לאור היכרות איתו.

קושי לשוני אחר הכשיל בעבר את מסע הפרסום של פפסי בטייוואן, במקרה שכבר מככב בספרי הלימוד של שיווק. הקמ"פין הכלל-עולמי מיתג את המשקה המוגז

כשם שההיסטוריה לא נגמרה, גם הגיאוגרפיה עדיין איתנו, והשפעתה רבה. מי שניבאו את מותה של ההיסטוריה חשבו שעידן המאבקים האידאולוגיים והמ"חמות הגיע לקצו עם שוך המאבק בין המעצמות והתפתחות רשתות התקשורת והתחבורה. זה כמובן לא קרה – ההיסטוריה ממשיכה להיכתב בדם ותמרות עשן. גם את הגיאוגרפיה אין מה להספיד: יש עדיין עושר תרבותי של פערים בין קבוצות אנשים במקומות שונים, וההבדלים האלה, כמו הבדלי גובה או מתח חש"מלי, טעונים באנגריה פוטנציאלית.

פערי תרבות

הבדלי נורמות קלים משפיעים על העסקים, מעסיקים את החוקרים, אבל יכולים גם לשעשע עד אין קץ. לא פלא שאנתרופולוגים מוצאים עצמם בעין הסערה העסקית הזאת. הרי מדובר בחקר שבטים מוזרים, במנהגים אחרים, בשפות זרות. אלא שהשבטים אינם תקועים על אי בורד ומרוחק, הם ממש כאן: סוחרים איתנו, מספקים לנו, מהווים את קהל דיירי השיכון שממול, או הצרכנים בקניון שבקצה השני של העיר, וגם אז כדאי שנלמד להכירם טוב יותר. מה שנשמע פשוט, ברור ותמים בשפה או בהקשר תרבותי מסוים מקבל משמעות אחרת בהקשר אחר.

גרבר, למשל. מזון התינוקות המצליח לא משווק בצרפת בשם המותג הוותיק, כי בצרפתית "גרבר" משמעו להקיא. ער צמתו הגלובלית של המותג הלכה שם לאיבוד.

שמות מכוניות הם בכלל קומדיה של טעויות. רולס רויס מכרה בכל העולם את הדגם Rolls Royce Mist, אבל נא"לצה למתג אותו אחרת במדינות דוברות גרמנית, שם "Mist" מתארת הפרשות. או "Laputa", אי שמופיע ב"מסעות גוליבר" של ג'ונתן סוויפט. מזדה אימצה את השם האקזוטי לאחד המודלים שלה, ונתקלה בקשיים במדינות דוברות ספרדית, שבהן "לה פוטה" אינה מכונית, אלא זונה. סיפור אחר מאותן ארצות עוסק בעיכובים בהשקת שברולט נובה של ג'נרל מוטורס – בספר"דית" נו"ה" משמעו "לא הולך".

גם לי קצת קשה לספר בגאווה על נגן mp3 מתוצרת מיקרוסופט שקניתי בשנה



גרבר. פערים לשוניים הורידו אותו מהמדפים בצרפת
צילום: בלומברג

אנשים אוהבים להתקבץ, ובהיותם בקבוצות הם אוהבים להתבדל. כך שגם אחרי שאחרון הילידים יצטרף לגלובליזציה, לאנתרופולוגים עוד תהיה עבודה

כמעורר ומרענן, ואולם המתרגמים לסינית מיתגו את העוררות והרענון במילים שמ"שמעותן" הקמת האבות מן המתים". במקום לרענן את הבנים, פפסה שלפה את האבות מן הקבר.

לא רק מילים, גם צבעים עלולים לבלבל: פרטנר, שממותגת בכתום, נתקלה בקשיים כשהחלה לשווק טלפונים סלולריים בצפון אירלנד, שם כתום הוא הצבע של הפרוטסטנטים במאבק עם הקתולים.

יש הבדלים

מהותיים ותהומיים, לא רק סמנטיים או גרפיים. אנשים מתלבשים אחרת, ויש להם ציפיות אחרות מן הלבוש. אנשים מתגלחים (או לא מתגלחים) אחרת, ומעמיסים מטען לא קטן של רגשות ונורמות תרבותיות, דתיות ולאומיות על סכין הגילוח שלהם. בחברות או שונות אוכלים באופן שונה, בעמידה או



”

יאן בלוס, נוקיה: "אם אנחנו רוצים ללמוד על השימוש במולטימדיה, למשל, אנחנו פוגשים מישהי בביתה, צופים בה מתכוננת ליציאה מהבית ועוקבים אחריה כשהיא הולכת ברחוב ומאזינה לאייפוד"

המשך מעמוד 33

לחם מהולל, ותצפיותיהם שימשו לפיתוח מכונה להכנת לחם שחיקתה את תנועות הלישה שלו. במקרים אחרים המחקרים מאפשרים ליצור שוק חדש: בקנזון השיקו מרפ"סות ביתיות וזולות יחסית כבר ב-1995, אבל הן לא נמכרו. החוקרים שיצאו לברר מדוע גילו לחברה שכדאי לשווק עם המדפסות גם תוכנה גרפית, כדי שהמשתמש הביתי יוכל להדפיס גם כרטיסי ברכה ופוסטרים. כשהשינוי הזה נעשה, המכירות התחילו לצמוח.

בסופו של דבר, אם כן, החוקרים יכולים להמשיך להדהדר בשירות הלקוח – אבל החברות הן שרושמות רווח כלכלי משמעותי, בטווח הארוך או המיידי. אבל לסלבדור חשוב להדגיש שאין כאן שום ניצול של שווקים מתפתחים או כפרים נידחים. "מתקיים כאן סחר חליפין יפה והוגן", הוא אומר, "אנחנו מאוד ישרים. איננו מסתירים את העובדה שבאנו מטעם אינטל ושבוצענו לספק להם פתרונות טכנולוגיים. איננו באים לתת להם מתנות, אלא לדבר ולהבין אם יש חפיפה בין מה שאינטל יכולה לעשות לבין הדרך שבה הם מתקשרים, לומדים, משחקים ומבילים. פעמים רבות אנחנו משתפים אותם בתהליך עיצוב המוצר ומקבלים משוב על אבות טיפוס. באחד הכפרים באקוודור אפילו הזמנו כמה אנשים לוועידה של אינטל. אנחנו מנסים לשמור איתם על קשר ויוצרים מערכות יחסים ארוכות טווח".

ובכל זאת, גם הוא עצמו העלה כמה שאלות אתיות מעניינות בכנס שבו השתתף לפני שנתיים. "למי שייך המידע שאנחנו אוספים, ובאיזו זכות אנחנו בוחנים את חייהם של אנשים אם המטרה שלנו היא פיתוח מוצרים חדשים?", תהה. תשובות עדיין אין לו.

בלום מנוקיה, מצדו, מגמגם כשהוא נשאל על מכירת טלפונים סלולריים לחברות שלא בהכרח יכולות להתמודד עם השלכות הכלכליות, התרבותיות ואולי אף הבריאותיות של העניין. "אנחנו מנהלים מחקר שיש לו השלכות אתיות מסוימות, אבל לא ראייתי שום הוכחה הר-משמעות לכך שטלפונים סלולריים מסוכנים לבריאות. הסוגיה האתית עשויה להיות בעיה, כי הטלפון הסלולרי משנה מאוד את החברה, בייחוד בשווקים מתפתחים כמו הודו. אבל יש להם גם השפעה חיובית; ראינו נהגי ריקשה הודים שסיפרו לנו שהשימוש בטלפון סלולרי תרם לצמיחה של 20% בהכנסותיהם, וזו רק דוגמה אחת לצדדים החיוביים של הטכנולוגיה. בסך הכל, אם נביט על החברה של ימינו ונשאל את הצרכנים אם ירצו לשוב לאחור, הייתי מהמר שרבים ישיבו בשלילה".