

بررسی تفاوت‌های سبک زندگی گروه‌های شهری و روستایی در ارتباط با جهانی شدن فرهنگی مطالعه موردی: اصفهان و روستاهای آن

محمد نجارزاده، استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان*

چکیده

جهانی شدن و فناوری‌های رسانه‌ای مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون، ویدئو، سینما و رادیو به همراه شکل‌های جدید مصرف شرایطی را در چند دهه گذشته به وجود آورده‌اند که به سختی می‌توان آن را کنترل کرد. در کنار این شرایط جدید، فرهنگ جهانی و خرده‌فرهنگ‌های جدیدی پدید آمده است که به نوعی هر لحظه دچار تغییر می‌شوند. این مقاله تأثیرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی گروه‌های شهری در اصفهان و مناطق روستایی اطراف آن را بررسی می‌کند. بر این اساس، با توجه به نظریات جهانی شدن فرهنگی، شرایط موجود در منطقه مورد مطالعه بررسی و همچنین از نظریه صنعت فرهنگ از "هورکهایمر و آدرنو" در قسمت تحلیل استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی به همراه مصاحبه در هر دو منطقه روستایی و شهری است. پنجاه مصاحبه در شهر اصفهان و پنجاه مصاحبه در روستاها انجام داده شده است. شاخص‌های سبک زندگی مورد استفاده در این مصاحبه‌ها از مثال‌های دانشمند فرانسوی "پیر بوردیو" گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرایط کنونی در منطقه مورد مطالعه با نظریات جهانی شدن به معنای غربی شدن قابل توضیح نیست و می‌توان آن را به نوعی با نظریات پیوندزنی فرهنگی و جهان محلی به همراه نظریه صنعت فرهنگ توضیح داد.

واژه‌های کلیدی: جهانی شدن، فرهنگ، سبک زندگی، اصفهان، مناطق روستایی

مقدمه

بدون شک، جهانی شدن باعث به وجود آمدن رابطه غیرقابل انکاری بین سطوح محلی، ملی و بین‌المللی شده است. بحث‌های جهانی شدن در چند بعد اقتصادی، فرهنگی، فناوری و سیاسی قابل طرح است (رابرتس، ۲۰۰۸). به همین دلیل، جهانی شدن را می‌توان از دیدگاه‌های مالی و تجاری، ارتباط و فناوری، حرکت بین‌المللی مردم، شکل جوامع جهانی، زبانی، فرهنگی و عقیدتی و همچنین، نظام‌های علایم و نشانه‌ها بررسی کرد (منکمن و بیرد، ۲۰۰۲؛ مرگینسن، ۱۹۹۹).

یکی از بحث‌ها در این زمینه در مورد جهانی شدن و فرهنگ در سطح محلی است: چگونه فرهنگ جهانی در سطح محلی قابل تعریف است؟ آیا این یک روش زندگی است - روشی بومی شده - که شامل پوشاک، استفاده از رسانه، مذهب، زبان، فعالیت‌های اجتماعی، رفتارهای خانوادگی، عادات غذایی و مانند آن می‌شود؟ هم اکنون این عقیده وجود دارد که جهانی شدن فرهنگی به خاطر مسائلی، مانند تبلیغات وسیع و نیروهای قوی، قادر است تقریباً تمام نقاط جهان را تحت تأثیر قرار دهد، حتی روستاهای کوچک هم در ویژگی‌های محلی و سبک زندگی از آن تأثیر پذیرفته‌اند.

بنابراین، این مقاله قصد دارد که آثار جهانی شدن فرهنگی را بر سبک زندگی در ایران بررسی کند. بحث اصلی مقایسه مناطق شهری و روستایی است که تفاوت‌هایی از لحاظ رویارویی با روندهای جهانی شدن دارند. روستاها و شهرها با یکدیگر از لحاظ سبک زندگی تفاوت‌هایی دارند (بورديو، ۱۹۸۴). بنابراین، آثار مختلف جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی گروه‌های مختلف مردم مطالعه شده است، این تحقیق بر رابطه بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های مختلف زندگی تمرکز می‌کند که شامل شهر اصفهان و مناطق روستایی اطراف آن است.

بیان مسأله

به خاطر جهانی شدن، مردم در نقاط مختلف دنیا - حتی اگر نخواهند - ارتباط بیشتری پیدا کرده‌اند. صورت جریان اطلاعات و سرمایه بیش از هر زمان دیگری است و علت آن همان جهانی شدن است. هرکسی به راحتی می‌تواند به اطلاعات در تمامی مباحث و موضوع‌ها دسترسی پیدا کند. محصولات و کالاها که در بخشی از جهان موجود است، به راحتی در تمامی نقاط قابل دسترسی است؛ مسافرت و ارتباطات بین‌المللی بیش از هر زمان دیگری گسترش یافته است؛ فناوری در تمامی جنبه‌ها شرایط جدیدی به وجود آورده است که حتی ممکن است یک فرهنگ جدید جهانی به وجود آورد، ماهواره، تلویزیون و اینترنت مرزهای فرهنگی را در نور دیده‌اند و شرکت‌های تفریحی جهانی در حال شکل دادن به عقاید، تصاویر و حتی رؤیاهای مردم عادی در سراسر دنیا هستند. این مسائل باعث به وجود آمدن هنجارها، ارزش‌ها و جریان‌های فرهنگی جدیدی شده است که ایده غربی سرمایه‌داری را توسعه بخشیده است. سؤال‌هایی که در اینجا مطرح است این است که آیا فرهنگ محلی قربانی این فرهنگ مصرف جهانی خواهد شد؟ آیا زبان جهانی‌انگلیسی بقیه زبان‌ها را از بین خواهد برد؟ آیا ارزش‌های مصرفی بر نظر مردم در مورد ارتباطات و یگانگی اجتماعی اثر خواهد گذاشت؟ و آیا یک فرهنگ مشترک باعث به وجود آمدن ارزش‌های یکسان و یگانگی فرهنگی خواهد شد؟

در این پژوهش، آثار جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی شهری و روستایی در منطقه مورد مطالعه؛ یعنی اصفهان و مناطق روستایی اطراف بررسی شده است. جهانی شدن و فناوری‌های رسانه‌ای مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون، ویدئو، سینما و رادیو به همراه فرم‌های جدید مصرف، شرایطی را در چند دهه گذشته به وجود آورده‌اند که هیچ کس نمی‌تواند آن را کنترل

می‌آید. برای مثال، انتخاب آن به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام (فصلنامه فرهنگی، ۱۳۸۶: ۶۸). لذا بررسی تأثیرات جهانی شدن در این منطقه مهم و مفید است.

چارچوب نظری تحقیق

پیشینه تحقیق

در مورد پیشینه تحقیق می‌توان گفت که تا کنون کارهای زیادی درباره سبک زندگی انجام گرفته است، اما نکته اصلی در این پژوهش ارتباط سبک زندگی با نظریات جهانی شدن فرهنگی است. از جمله تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تحقیق دکتر فکوهی با عنوان "شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی".

در این پژوهش، تحلیل پویای برخورد این سه سطح هویتی برای به دست آوردن تصویری نسبتاً روشن از موقعیت کنونی و از این طریق، رسیدن به خط‌مشی‌های اساسی برای گره‌گشایی از مشکلات ناشی از ناهماهنگی و ناسازگاری میان سطوح مزبور انجام شده است. برای نیل به این هدف، مؤلفه‌های متعددی که عمده‌تاً در چارچوب مفهوم سبک زندگی قرار می‌گیرند، نظیر تغذیه، خانواده، علایق زیباشناختی، تعلق‌های سیاسی و غیره، محور اصلی مطالعه قرار گرفته‌اند (فکوهی، ۱۳۸۱). همچنین، دکتر آزاد ارمکی در تحقیقی با عنوان "دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ" با بهره‌مندی از الگوی تبیینی بوردیو به بررسی تطبیقی دو سبک زندگی اصول‌گرایی انقلابی و پسامدرن پرداخته است. جامعه آماری، جوانان منطقه ۳ تهران هستند که به طور متناوب به کافی شاپ‌ها یا بسیج مساجد این منطقه مراجعه می‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴). در خارج از کشور هم خانم لئونارد در پژوهشی به نام "جهانی شدن مقاوم: مباحث محلی، محیط جهانی" به بررسی تأثیرات جهانی شدن در سطوح محلی در مناطق جنوب فرانسه

کند. در کنار این شرایط جدید، فرهنگ جهانی و خرده‌فرهنگ‌های جدیدی پدید آمده است که به نوعی هر لحظه دچار تغییر می‌شوند. این مسائل ما را به سؤال اصلی‌تری رهنمون می‌کند که جهانی شدن چه آثاری بر خرده‌فرهنگ‌های محلی دارد؟ آیا این روند باعث یکی‌شدن، سطوح محلی، ملی و جهانی خواهد شد و یا سطوح محلی و ملی در مقابل با روند جهانی شدن فرهنگی مقاومت خواهند کرد؟ این پرسش‌ها در چند دهه اخیر در بحث‌های جهانی شدن مطرح شده است. سؤال مهم دیگری که در اینجا مطرح است، آثار جهانی شدن فرهنگی بر گروه‌های اجتماعی است که به طور متفاوت با روندهای جهانی شدن روبه‌رو شده‌اند، زیرا به نظر می‌رسد هر گروه و طبقه اجتماعی به طور متفاوت در مقابل پدیده جهانی شدن قرار گرفته و اثر پذیرفته است و اینکه آیا رابطه سطوح محلی، ملی و جهانی، به ارتباط بین جریان‌های جهانی از یک طرف و طبقه اجتماعی از طرف دیگر بستگی دارد؟ اگرچه عمق و قدرت این اثر گذاری‌ها یکسان نیست، اما تأثیرات جهانی شدن در سطوح مختلفی قابل بررسی است. این مقاله می‌کوشد ضمن یافتن پاسخی برای این سؤال‌ها، آثار جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی گروه‌های شهری و روستایی را بر پایه نظریات جهانی شدن فرهنگی بررسی کرده و دریابد آیا تفاوتی بین سبک زندگی مردم در مناطق شهری و روستایی وجود دارد و اینکه کدام یک از نظریات جهانی شدن فرهنگی برای توضیح یا تفسیر منطقه مورد مطالعه مطابقت دارد؟ منطقه مورد مطالعه در این پژوهش، شهر اصفهان، سومین شهر بزرگ کشور (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵) و دهستان برآآن جنوبی است. وجود رودخانه زاینده‌رود از برکات خداوندی در این شهر است (حسینی ابری، ۱۳۷۹: ۱) که به عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی ایران به حساب

پرداخته است (لئونارد، ۲۰۰۵).

تعریف مفاهیم

جهانی‌شدن

از آنجایی که بحث‌های فراوانی تا به امروز حول محور جهانی‌شدن صورت گرفته است، رسیدن به تعریف واحدی در مورد آن بسیار دشوار است (سالت و دیگران، ۲۰۰۰). بعضی‌ها جهانی‌شدن را به عنوان یکسان‌سازی محصولات در نظر گرفته‌اند که باعث کارایی و ثروت برای تمام مردم می‌شود، دیگران بر کاهش قدرت دولت‌های ملی تاکید کرده‌اند. توسعه سازمان‌های فرا ملیتی، یکسان‌شدن فرهنگی، توسعه تجارت جهانی، شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی، و افزایش سرعت ارتباطات و حمل و نقل در طول زمان و فضا از تأثیرات جهانی‌شدن است (کیم، ۲۰۰۷: ۱).

در این میان، هستند کسانی که جهانی‌شدن را در قالب الگوی مرکز-پیرامون تحلیل نموده و بر این مبنا روند مزبور را تهدیدی برای کشورهای منزوی، ضعیف و پیرامونی می‌دانند و معتقدند که این روند شکاف موجود میان این کشورها را شدت خواهد بخشید (صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۳۱).

بسیاری از دانشمندان بیان می‌کنند که جهانی‌شدن، مرحله پیشرفته‌ای از سرمایه‌داری است که با توسعه دولت‌های ملی پدید آمده است. ممکن است شاخص‌های ارتباطات جهانی تغییر کرده باشد، ولی اصل مسأله پیوندهای جهانی دست نخورده باقی مانده است. شاخص‌هایی مانند بازارهای جهانی، نظام‌های بانکی و توسعه نظام‌های چند فرهنگی به زمان‌های بسیار قبل و دست کم قرن نوزدهم بر می‌گردد (سالت و دیگران، ۲۰۰۰؛ کوری و سوبتزکی، ۲۰۰۰؛ مارگینسن، ۱۹۹۹). در طرف دیگر، هستند کسانی که جهانی‌شدن را به طور کامل پدیده‌ای جدید دیده‌اند و استدلال می‌کنند که

فشرده‌گی فضا و زمان تغییرات عظیمی را در جامعه معاصر به وجود آورده است.

کارنوی و رهتن (۲۰۰۰) جهانی‌شدن را به عنوان فرآیندی چند بعدی، چند جهته و چند سطحی مطرح کرده‌اند. جهانی‌شدن یک پایه قوی اقتصادی دارد که سازمان‌های چند ملیتی و سرمایه‌ای جهانی بر آن تأثیرگذار است؛ بنابراین افراد با جهانی‌شدن به صورت رویکردی نابرابر روبه‌رو می‌شوند (سینگ، ۲۰۰۴). پیشرفت جامعه اطلاعاتی و فناوری‌های شبکه‌ای، سرمایه‌ای فراملی، تعاملات بین گروهی و مهاجرت اقتصاد رقابتی بین‌المللی، برخی از مصادیق مواجهه افراد با جهانی‌شدن است (هاپرس، ۲۰۰۰، بلک‌مور، ۲۰۰۰، کارنوی، ۲۰۰۰). مواجهه با جهانی‌شدن و ویژگی‌های آن بدون در نظر گرفتن ملاحظاتی امکان‌پذیر نیست. منکم و بیرد (۲۰۰۰) بیان می‌کنند از آنجایی که ما تمام تمرکز خود را به این امر گذاشته‌ایم که جهانی‌شدن چیست، در توضیح اینکه این پدیده به صورت جزئی چگونه عمل می‌کند، کاملاً ناتوان بوده‌ایم. به جز اینکه ما بتوانیم ارتباط آشکاری بین جهانی‌شدن و روندهای آن ایجاد کنیم، در توضیح پدیده جهانی‌شدن ریسک بالایی را پذیرفته‌ایم. جهانی‌شدن نباید به شکل یک نیروی منزوی مستقل در نظر گرفته شود، بلکه باید هدف و تمرکز آن مورد مذاقه قرار گیرد؛ به این صورت که چگونه توانسته است بر روندهای جهانی و محلی اثرگذار باشد.

جهانی‌شدن فرهنگی

امروزه فرهنگ به حوزه‌ای بسیار پیچیده و بحث‌آفرین تبدیل شده است، زیرا زمانی که فرهنگ‌های جهانی درون فرهنگ‌های محلی رخنه می‌کنند، بیکربندی‌های جدیدی ظهور می‌کند که هر دو قطب جهانی و محلی را درهم ترکیب می‌کند (سحابی، ۱۳۸۹: ۲۰). لذا

تمدن‌هاست، که با پایان یافتن جنگ سرد، جهان غرب توجه خود را به دیگر مناطق جهان جلب خواهد کرد و برخورد اصلی بین تمدن غربی و غیر غربی اتفاق خواهد افتاد (ندروین پیتزره، ۲۰۰۴: ۴۴). نکته اصلی در دکتترین او این بود که فرهنگ و هویت فرهنگی در سطح بزرگتر هویت تمدنی است که الگوهای یگانگی و عدم یگانگی را در جریان دوران پس از جنگ سرد شکل خواهد داد (هانتینگتن، ۱۹۹۶: ۲۰).

یکی شدن فرهنگی^۲ یا افزایش شباهت‌ها مک‌دونالدی شدن^۳

نظریه مک‌دونالدی شدن یک الگو از نظریه پیوستگی جهانی است که از طریق نفوذ شرکت‌های چند ملیتی در کل دنیا صورت می‌گیرد. مک‌دونالدی شدن بنا بر نظر جامعه‌شناس آمریکایی، جورج ریتزر فرآیندی است که طی آن اصول رستوران‌های فست فود زنجیره‌ای به طور روزمره در جامعه آمریکا و کل دنیا افزایش می‌یابد. او در کتابش با عنوان مک‌دونالدی شدن جامعه بیان می‌کند که شرکت‌های بزرگ چند ملیتی به طور روزافزون بر تمام جنبه‌های زندگی از جمله آموزش، پزشکی، نظام‌های حقوقی و... اثر می‌گذارند. از آنجایی که این نظریه بحث بسیار مهمی در تغییرات اجتماعی به وجود می‌آورد، خیلی‌ها عقیده دارند که این اثرگذارترین نظریه در دنیای جهانی شده امروز است (ریتزر، ۲۰۰۴: ۱۵۹). ابهامات بسیاری در توضیح مسأله امپریالیسم فرهنگی وجود دارد که در مدل مصرف‌گرایی جهانی یا اثر رسانه‌ای جهانی قابل بررسی است. این خط فکری در بحث‌های مطالعات رسانه و اینکه اثر آمریکا در این یکسان سازی‌ها چه بوده، بسیار مهم است (ندروین پیتزره، ۲۰۰۴: ۵۱).

جهانی شدن فرهنگی بیانگر فشارها بر جوامع محلی است. پیشرفت‌ها در حمل و نقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات (سینما، ماهواره، اینترنت و...) به راحتی دسترسی به آگاهی‌های جهانی و برخورداری از اطلاعات غیررسمی دیگران را افزایش داده است. این تنوع تغییرات باعث حرکت سریعتر مردم و همگرایی فرهنگی، زبانی و به طور کلی، الگویی در موسیقی، پوشاک، تفریحات، زبان و مانند آن شده است. گیدنز این فرآیند را فشردگی روابط اجتماعی جهانی می‌نامد که اتفاقات محلی تأثیر پذیرفته از رویدادهایی است که کیلومترها دورتر اتفاق افتاده است و برعکس آن نیز قابل مشاهده است (گیدنز، ۲۰۰۳: ۶۰).

سه نظریه در مورد جهانی شدن فرهنگی

همانطور که ندروین پیتزره در کتاب خود جهانی شدن و فرهنگ بیان می‌کند که تنها سه دیدگاه در بعد جهانی شدن فرهنگی مطرح است (ندروین پیتزره، ۲۰۰۶)، چارچوب نظری این مقاله نیز به بررسی این سه دیدگاه می‌پردازد که در نهایت توضیح داده شود که کدام یک از آنها می‌تواند با منطقه مورد مطالعه مطابقت داشته باشد. در اینجا به سه نظریه در مورد جهانی شدن فرهنگی نگاهی افکنده‌ایم.

- تفاوت‌های فرهنگی^۱ یا ادامه‌دار بودن تفاوت‌ها

برخورد تمدن‌ها

در سال ۱۹۹۳ ساموئل هانتینگتن، به عنوان مدیر مؤسسه تحقیقات استراتژیک دانشگاه هاروارد، مقاله بحث برانگیزی با عنوان برخورد تمدن‌ها چاپ کرد که بعدها نیز این نظر را در کتابی با همین عنوان بسط و گسترش داد. او می‌گفت جنبه اصلی که اوضاع جهانی در سال‌های آینده به خود خواهد دید، بحث برخورد

² Cultural Convergence

³ McDonaldization

¹ Cultural Differentialism

پیوندزنی فرهنگی^۱ یا ترکیب شدگی

پیوندزنی فرهنگی: ریشه فرهنگ

جان ندروین پیتزره (۲۰۰۴) این‌طور بیان می‌کند که ترکیب شدگی فرهنگی به عنوان فرآیندی همیشگی بوده است، ولی به لحاظ تصور به وجود آمدن آن موضوعی جدید است. به عنوان یک نظریه، تفاوت‌های اساسی با دو نظریه قبلی دارد که پنجره‌ای جدید به روی ما باز می‌کند. پیوندزنی فرهنگی راه حلی است برای چیره شدن بر تفاوت‌های فرهنگی در بحث‌های نژادی و ملی‌گرایانه، زیرا باعث می‌شود که ما تمام نگاه‌هایی را که قبلاً به صورت حاشیه‌ای و تابو در آمده بودند، کنار بگذاریم و با نگرشی نو به دنیا بنگریم. اگر مدرنیته در جایگاهی ایستاده است که شامل جدا سازی صفات و شخصیت انسانی در مرزها می‌شود، پیوند زنی فرهنگی انعکاسی از حساسیتی ویژه برای از بین بردن تجاوز و خرابکاری است. او بحث خود را نه تنها در مورد مراکز شهری، که در مورد روستاها هم پیگیری می‌کند: آیا پیوندزنی فرهنگی تنها پدیده‌ای شهری و نتیجه شهرگرایی و صنعتی شدن است؟ اگر ما نگاهی به مناطق روستایی و حومه‌ای تقریباً در هر جای دنیا بیندازیم، رگه‌هایی از پیوند فرهنگی می‌یابیم: محصولات گیاهی، روش‌های زراعی و تکنیک کشاورزی کاشت، داشت و برداشت (دانه‌ها، کود، روش‌های آبیاری و اعتبارات) معمولاً خاستگاه فرا محلی دارند. زیست بوم کشاورزی ممکن است محلی باشد، اما منابع فرهنگی کماکان فرا محلی هستند. کشاورزی بخش پیشرو در جهانی شدن است (ندروین پیتزره، ۲۰۰۴: ۵۵).

نظریه "جهان محلی"^۲ به عنوان وجه دیگری از نظریه پیوندزنی در اینجا درخور تأمل است. براساس تعریف

فرهنگ لغت آکسفورد (۱۹۹۱)، اصطلاح "جهان محل" و روندی به نام "جهان محلی" برای نگرش به جهان و نقاط محلی جهت ترکیب این دو با یکدیگر قابل بررسی است. این اصطلاح از روی لغت ژاپنی دوچاکوکا^۳ به معنی سازگار کردن فنون کشاورزی با شرایط محلی گرفته شده است. در دنیای تجارت برای ارجاع به روند محلی‌گرایی جهانی به کار می‌رود. بنا بر نظر رونالد رابرتسون (۲۰۰۳) جهان محلی تأثیرات شرایط محلی بر روی فشار جهانی را شرح می‌دهد و به حضور همزمان جهانی‌گرایی و گرایش‌های محلی اشاره می‌کند (ریمی، ۲۰۰۳).

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحقیق کیفی استفاده شده که با ابزار مصاحبه صورت گرفته است. مصاحبه یکی از ابزارهای مهم در جمع‌آوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی مصاحبه است که به کمک آن می‌توان رفتارهای مردم را بررسی کرد. یکی از بهترین نمونه‌های استفاده از این ابزار مرتبط با کار این مقاله، مصاحبه‌های داگلاس هولت برای بررسی مصرف محصولات فرهنگی به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم آمریکا بوده است (هولت، ۱۹۹۷).

گروه هدف در این تحقیق مردم در سن فعالیت بین ۲۰ تا ۴۰ سال و همین‌طور سطح سواد بین دیپلم تا کارشناسی ارشد بوده است که درآمد ماهانه آنها هم بین ۵۰۰/۰۰۰ تا ۸۰۰/۰۰۰ تومان بوده است. تعداد مصاحبه‌های انجام شده ۱۰۰ مورد است که به در سطح شهر اصفهان و دهستان برآآن جنوبی انتخاب شده‌اند. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، گروه‌های هدف

¹ Cultural Hybridization

² Glocalization

³ Dochakuka

ه- نوشتن گزارش: در پایان نیز با توجه به روند تجزیه و تحلیل، داده‌های خام کنار گذاشته شده، از نتایج به دست آمده برای نوشتن گزارش استفاده می‌کنیم.

یافته‌های تحقیق

- سبک زندگی به عنوان یک شاخص برای جهانی شدن فرهنگی از آنجایی که فرهنگ در برگیرنده مفاهیم زیادی است و سبک زندگی قابل ملموس‌تر است، در این مقاله "سبک زندگی"^۱ به عنوان شاخصی از فرهنگ در نظر گرفته شده است. در واقع سبک زندگی، فرهنگ را در یک شیوه گسترده و قابل شناسایی نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۳۶) و اینکه مطالعه سبک زندگی روشی مناسب برای بررسی جهانی شدن در بعد فرهنگی آن است. برای یافتن شاخص‌ها در این مقاله از کار بورديو (۱۹۸۴) استفاده شده است که شاخص‌های سبک زندگی نظیر غذا، موسیقی، فیلم، پوشاک و خانه‌آرایی را که نشان‌دهنده تفاوت‌هایی در گروه‌های مختلف اجتماعی در سطح ملی بوده است، بررسی کرده است. او تفاوت‌ها و تشخیص‌ها را بر پایه وضعیت اجتماعی افراد نشان داد و به این نتیجه رسید که مردم نشان‌های آشکاری از وضعیت اجتماعی دارند که بیانگر طبقات اجتماعی آنها و در نتیجه، بیانگر پایگاه و مبنای اجتماعی آنها بوده است، که این بیانگری‌ها به وسیله روندهای جهانی شدن شناسایی شده‌اند.^۲

شاخص‌های سبک زندگی

شاخص‌های پیشنهادی برای بررسی سبک زندگی در این مقاله عبارتند از: غذا، مصرف رسانه‌ای، پوشاک، مذهب و

براساس جنسیت، وضعیت تأهل، پیشه و توانایی زبانی تقسیم شدند.

روش تجزیه تحلیل

روش تجزیه و تحلیل در تحقیقات کیفی، روشی پیچیده است (مکنیل، ۱۹۹۷: ۱۳۶)، که به زمان بسیار نیاز دارد (داوسون، ۲۰۰۷: ۴) در این مقاله بنا بر نیاز تحقیق و شاخص‌های مورد استفاده از روش پنج مرحله‌ای تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است (مارشال و راسموسن، ۲۰۰۲، ۱۱۱).

الف- مرتب کردن داده‌ها: در این مرحله داده‌ها به طور مرتب کدگذاری، وقایع و نقل قول‌ها بررسی می‌شوند تا بهترین راه برای خلاصه و فشرده کردن داده‌ها استفاده شود.

ب- طبقه‌بندی کردن داده‌ها طبق موضوع‌های اصلی: براساس موضوع‌های پاسخ‌ها، در این مرحله داده‌ها براساس موضوع‌های اصلی طبقه‌بندی می‌شوند؛ به طوری که داده‌هایی که نتایج یکسانی دارند، در یک گروه قرار گیرند. این گروه‌ها براساس نظرهای پاسخ دهندگان به وجود آمده‌اند و سبک زندگی هر گروهی به طور جداگانه بررسی می‌شود و نتایج در جداول به تفکیک گروه‌ها و درصد آورده می‌شود.

ج- یافتن پاسخ سؤال تحقیق: در این مرحله براساس مصاحبه‌ها به دنبال پاسخ‌های سؤال تحقیق می‌گردیم تا دریابیم که چه شرایطی بر منطقه مورد مطالعه حکمفرماست.

د- جستجو برای توجیه داده‌ها: در اینجا براساس رابطه میان داده‌ها، آنها با نظریات مورد استفاده در چهار چوب نظری ربط داده می‌شوند تا توضیحات و اینکه آیا این نظریات با منطقه تطابق دارند، بررسی شود.

^۱ Lifestyle

^۲ همچنین از دیگر آثار بورديو برای تبیین بیشتر شاخص‌ها استفاده شده است، از جمله (بورديو ۲۰۰۰، ۱۹۹۸، ۱۹۹۶ و ۱۹۷۹).

- برای سفر در تعطیلات به مکان‌های مذهبی یا تفریحی می‌روید؟
 اوقات فراغت
 - یک روز تعطیل خود را شرح دهید.
 - معمولاً در اوقات فراغت چه می‌کنید؟
 با توجه به مصاحبه‌های انجام شده و پاسخ‌های دریافتی، در این بخش ضمن توضیح درباره شاخص‌ها به تحلیل هر یک از آنها براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان پرداخته می‌شود.

غذا به عنوان شاخصی از فرهنگ

تمام مردم غذا می‌خورند، اما انتخاب غذا، نوع خوردن آن و محل خوردن متفاوت است و به فرهنگ‌های محلی، ملی و جهانی بستگی دارد. باید به این نکته توجه داشته باشیم که غذا از نظر باستان‌شناسی - تاریخی، اجتماعی - فرهنگی و زیستی مهم است؛ اما ذکر این نکته ضروری است که غذا نه تنها یک روش اساسی در زندگی انسانی است، بلکه یک رکن فرهنگی نیز هست. در اینجا ذکر اصطلاح *الن مسر* (۱۹۸۴) جالب به نظر می‌رسد که می‌گوید: "به من بگو چه می‌خوری، من می‌گویم تو که هستی" در فرانسوی^۱، و "تو آنچه هستی که می‌خوری" در آلمانی^۲. این اصطلاح دست بر نکته مردم‌شناسی مهمی گذاشته است که رابطه جمعیت انسانی و گروه‌های اجتماعی را با محیط اطراف خود نشان می‌دهد. ساختار نمادین فرهنگی و رابطه آن با جامعه بسیار مهم می‌نماید. همان‌طور که یک مردم‌شناس انگلیسی گفته است که چگونه جستجو برای تهیه و مصرف غذا فعالیت‌های روزانه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و چگونه مفهوم و نماد غذا خوردن به عنوان شاخصی برای نشان دادن وضعیت اجتماعی افراد به کار می‌رود؟ به طوری که باعث شده است مردم‌شناسان به نقش غذا در ساختارها

اوقات فراغت که در گروه‌های هدف شهری و روستایی براساس جنسیت، وضعیت تأهل، پیشه و توانایی زبانی بررسی شده‌اند. همان‌طور که اشاره شده است، تعداد ۱۰۰ مصاحبه در هر دو منطقه شهری و روستایی انجام گرفت. سؤال‌های پرسیده شده در مصاحبه‌ها براساس شاخص‌ها به شرح زیر است:

غذا:

- معمولاً چه نوع غذایی را ترجیح می‌دهید؟ ایرانی یا خارجی؟ توضیح دهید.
 - وقتی که مهمان دارید، چه نوع غذایی تهیه می‌کنید؟ توضیح دهید.
 - چند بار در هفته برای غذا خوردن به بیرون از خانه می‌روید؟ آیا به فست فودها می‌روید؟
 رسانه:
 - چه وسیله صوتی و تصویری در خانه دارید؟
 - آیا فیلم تماشا می‌کنید؟ ایرانی یا خارجی؟
 - آیا به موسیقی گوش می‌دهید؟ ایرانی یا خارجی؟
 - اگر بخواهید فیلمی انتخاب کنید، چه فیلمی را ترجیح می‌دهید؟
 - آیا مسابقات ورزشی را دنبال می‌کنید؟ داخلی یا خارجی؟
 - آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟
 پوشاک:
 - چه نوع لباس‌هایی را ترجیح می‌دهید؟
 - لباس‌ها را از کجا تهیه می‌کنید؟
 - آیا به مارک لباس خود اهمیت می‌دهید؟
 مذهب:
 - آیا در فعالیت‌های روزانه، هفتگی و سالانه مذهبی شرکت می‌کنید؟
 - سال نو برای شما یک نماد تمدنی ایرانی - اسلامی است و یا نوع دیگری است؟

¹ Dis-moi ce que tu manges, je dirai qui tu es

² Du bist was du isst

مخصوصاً مک‌دونالد، بودن در فضایی مدرن و جدید با اتمسفر غربی است. تقریباً چنین حالتی در منطقه مورد مطالعه این تحقیق نیز حاکم است؛ نتایج حاکی از آن است که با وجود عقیده عمومی مبنی بر ناسالم بودن فست فودها و وجود برنامه‌هایی تلویزیونی، مانند شوک در مورد مضرات فست فودها، مردم و به خصوص جوانان و دانشجویان هنوز هم به این گونه مکان‌ها می‌روند. در اینجا ذکر این نکته لازم است که علی‌رغم نبود رستوران‌های زنجیروار جهانی مانند "مک‌دونالد" و "کی اف سی" در ایران، اما رستوران‌های زنجیره‌ای با این ویژگی در ایران و اصفهان وجود دارد که گروه‌های خاصی مانند جوانان و دانشجویان را به خود جذب کرده و محیطی برای صرف غذا و گذران اوقات فراغت به وجود آورده است.

و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید فراوان داشته باشند (لئونارد، ۲۰۰۵: ۱۶۶).
با توجه به جدول ۱ و ۲ می‌توان دریافت که اکثر مردم - چه در مناطق شهری و چه در مناطق روستایی - بیشتر غذای ایرانی می‌خورند. یافته‌ها در بخش غذا نشان می‌دهد که جوانان، افراد مجرد و مردان بیشتر از افراد مسن و زن‌ها فست فود می‌خورند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که این افراد فست فود را نه به خاطر خود غذا و کیفیت آن، بلکه به خاطر حضور در مکان‌های عمومی و ملاقات با دوستان خود و گذران اوقات فراغت، غذای خود را در این نوع رستوران‌ها می‌خورند. واتسون (۱۹۹۷) علت افزایش فست فودها را در برخی کشورهای آسیای شرقی توضیح داده است. برای مثال، در چین بسیاری از مردم فست فودها را دوست ندارند و علت انتخاب برای رفتن به این گونه رستوران‌ها،

جدول ۱ - درصد پاسخ‌ها به سؤالات غذا در شهر اصفهان به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	جنسیت		وضعیت تأهل		پیشه		توانایی زبانی	
	زن	مرد	متاهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب
غذای ایرانی	۹۵	۹۰	۹۵	۸۰	۹۰	۸۰	۸۵	۷۰
غذای خارجی	۵	۱۰	۵	۲۰	۱۰	۲۰	۱۵	۳۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
رستوران ایرانی	۸۰	۷۵	۹۵	۵۰	۹۰	۴۵	۸۰	۵۰
فست فود	۲۰	۲۵	۵	۵۰	۱۰	۵۵	۲۰	۵۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۲ - درصد پاسخ‌ها به سؤالات غذا در مناطق روستایی به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	جنسیت		وضعیت تأهل		پیشه		توانایی زبانی	
	زن	مرد	متاهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب
غذای ایرانی	۹۵	۹۵	۹۵	۸۵	۹۵	۸۰	۸۵	۸۰
غذای خارجی	۵	۱۵	۵	۱۵	۵	۲۰	۱۵	۲۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
رستوران ایرانی	۸۵	۸۵	۹۵	۶۰	۹۰	۴۵	۸۰	۶۰
فست فود	۱۵	۱۵	۵	۴۰	۱۰	۵۵	۲۰	۴۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

انقلاب صنعتی و رسانه در عصر جهانی شدن

علت انتخاب این شاخص هزینه کم و توانایی شناسایی آن بوده است. برخی از مصارف فرهنگی عبارتند از: تماشای فیلم، تلویزیون، شنیدن موسیقی، اینترنت و غیره. براساس نظر جان پیر وارنیر (۲۰۰۴)، یک عصر جدید تاریخی هنگامی پدیدار می‌شود که انقلاب صنعتی به کشورهای "توسعه یافته" - که به زودی صنعتی شده‌اند - اجازه داد که تولیدات فرهنگی خود را در سراسر جهان به صورت توده‌وار پراکنده کنند. یکی از نتایج این توسعه صنعتی، جهانی شدن فرهنگ است، و به علاوه صنایع فرهنگی که می‌تواند محصولات فرهنگی را در مقیاس خیلی وسیع تجارت کند. اصطلاح جهانی شدن فرهنگ بنابراین می‌تواند در چرخه محصولات فرهنگی در سطح جهانی شناسایی شود. یکی از سؤال‌هایی که وارنیر مطرح می‌کند، این است که چه مقدار خرده فرهنگ‌های جهان از حمله این صنایع فرهنگی لطمه خواهند دید؟ نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، به خصوص مکس هورکهایمر و تئودور آدورنو اصطلاح صنعت فرهنگ را برای نخستین بار در سال ۱۹۴۷ استفاده کردند: آنها می‌خواستند که تولید توده‌وار کالاهای فرهنگی را تقبیح کنند که طبق نظر آنها، تولیدات هنری را در سراسر دنیا به خطر می‌اندازد. بر همین اساس، محصولاتی تولید خواهد شد که بخشی از نوسازی صنعتی است و در آن از یک فرهنگ یکپارچه استفاده شده است که بسیار سطحی، بدلی، و استاندارد شده بدون هیچ عمقی است. در دیدگاه انتقادی هورکهایمر و آدورنو صنعت فرهنگ به صورت فرهنگ عامی توده‌وار لحاظ شده است که شبیه یک کارخانه محصولات استاندارد شده فرهنگی تولید می‌کند. سطحی بودن این محصولات مصرف‌کنندگان آن را به حالت انفعالی و مطیع در می‌آورد، بدون در نظر گرفتن اینکه توان

اقتصادی آنها چقدر است. این محصولات توده‌وار ارزش بالای هنرهای بومی را به خطر می‌اندازد. صنعت فرهنگ نیازهای غلطی را توجیه می‌کند که توسط نظام سرمایه‌داری به وجود می‌آید (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۲). آنها همچنین از این اصطلاح استفاده کردند تا از تداخل آن با معنی فرهنگ توده‌وار جلوگیری کنند؛ زیرا فرهنگ توده چیزی شبیه فرهنگ است که به شکل ناگهانی توسط توده‌ها به وجود می‌آید، چیزی شبیه هنر مؤثر توده‌ها (کین، ۲۰۰۹).

از آنجایی که یکی از شاخص‌های اصلی در این تحقیق رسانه و چگونگی مصرف محصولات فرهنگی است، داده‌ها در این قسمت براساس نظریه صنعت فرهنگ از هورکهایمر و آدورنو توضیح داده می‌شود و اینکه آیا در منطقه مورد مطالعه قابل تعمیم هست یا خیر. همچنین، برای تحلیل بهتر داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، در جداول شماره سه و چهار سؤال‌های مهم به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی در هر دو منطقه شهری و روستایی به صورت درصد آورده شده است.

اکثر مردم در منطقه مورد مطالعه برنامه‌های تلویزیون ملی را مشاهده می‌کنند، اما جواب غالب در بین آنها این بود که اگر هم برنامه‌های خارجی را نگاه کنند، با ترجمه و یا زیرنویس فارسی خواهد بود. آنها همچنین معمولاً به موسیقی فارسی از هر دو نوع سنتی و مدرن گوش می‌دهند. تنها گروهی که بیشتر از بقیه گروه‌ها چه در شهر اصفهان و چه در روستاهای اطراف آن برنامه‌های رسانه‌ای را به زبان اصلی تماشا می‌کنند، دانشجویان و افرادی هستند که توانایی زبانی بالایی دارند. البته، این گروه‌ها همچنان برنامه‌های فارسی را نیز مشاهده می‌کنند.

منطقه مورد مطالعه مطابقت ندارد، زیرا چراکه گروه‌هایی مانند زنانها، متأهلان و شاغلان بیشتر از محصولات رسانه‌ای داخلی استفاده می‌کنند، اما در آن سوی گروه‌هایی مانند دانشجویان و افرادی که توانایی زبانی بالایی دارند، به محصولات رسانه‌ای توده‌وار جهانی بیشتر توجه دارند. با توجه به نتایج در جدول‌های ۳ و ۴ می‌توان دریافت که این موارد در هر دو منطقه شهری و روستایی مشاهده شده است. بنابراین، نظریه صنعت فرهنگ به گروه‌های خاصی قابل تعمیم است، نه تمامی افراد منطقه مورد مطالعه.

با توجه به نظریه صنعت فرهنگ می‌توان اشاره کرد که سرمایه‌داری جدید با ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود تسلطی نیز بر محصولات فرهنگی پیدا کرده و باعث به وجود آمدن پدیده صنعت فرهنگ شده است که نتایجی مانند یکی شدن محصولات فرهنگی در تمام دنیا داشته است. نظریه پردازان مکتب فرانکفورت بر این نکته تأکید دارند که ساختارهای فرهنگی جدید، جریانی یکطرفه در تبادلات فرهنگی به وجود می‌آورد که در آن فقط یک گروه تولید کننده محصولات فرهنگی توده‌وار است و بقیه افراد نیز مصرف کننده آن هستند. ذکر این نکته لازم است که این حقیقت کاملاً با تمامی گروه‌های

جدول ۳ - درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های رسانه در شهر اصفهان به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	جنسیت		وضعیت تأهل			پیشه		توانایی زبانی	
	مرد	زن	متأهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب	
فیلم ایرانی	۷۰	۹۵	۹۰	۶۰	۸۵	۵۰	۹۰	۴۰	
فیلم خارجی	۳۰	۵	۱۰	۴۰	۱۵	۵۰	۱۰	۶۰	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
موسیقی ایرانی	۸۰	۹۰	۹۰	۶۰	۹۰	۴۵	۸۰	۶۰	
موسیقی خارجی	۲۰	۱۰	۱۰	۴۰	۱۰	۵۵	۲۰	۴۰	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
استفاده از اینترنت	۷۰	۴۰	۳۵	۸۰	۱۰	۱۰۰	۲۵	۹۵	

جدول ۴ - درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های رسانه در مناطق روستایی به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	جنسیت		وضعیت تأهل			پیشه		توانایی زبانی	
	مرد	زن	متأهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب	
فیلم ایرانی	۸۰	۹۵	۹۵	۷۰	۹۰	۶۵	۸۵	۵۰	
فیلم خارجی	۲۰	۵	۵	۳۰	۱۰	۳۵	۱۵	۵۰	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
موسیقی ایرانی	۸۰	۸۰	۹۵	۵۰	۹۰	۴۵	۸۵	۵۰	
موسیقی خارجی	۲۰	۲۰	۵	۵۰	۱۰	۵۵	۱۵	۵۰	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
استفاده از اینترنت	۴۰	۱۰	۵	۵۵	۱۰	۹۰	۵	۷۰	

جهانی‌شدن و پوشاک

مردم از طریق لباس اسکلت فرهنگی خود را نشان می‌دهند که نشان دهنده وابستگی آنها به فرهنگ محلی، ملی و یا جهانی است (فکوهی، ۲۰۰۲: ۱۳۶). جهانی‌شدن فرآیندی غیرقابل کنترل است که نمایان‌ترین شاهد آن، لباسی است که مردم در سرتاسر دنیا در مناطق مختلف به تن می‌کنند. مردم، از طریق پوشاک و مد به طور گسترده هر روز شبیه‌تر می‌شوند، در حالی که تنوع قدیمی و مطلوب لحظه به لحظه به کنار گذاشته شدن نزدیکتر می‌شود. در گذشته، مناطق جغرافیایی فرهنگی گوناگون و حتی مردم واحد در زمان‌های گوناگون، تنوع بسیاری در پوشاک خود داشتند.

این روزها با روندهای جهانی‌شدن در هر مکانی، مردم پوشاکی شبیه به هم به تن می‌کنند و این نه تنها در لباس نمایان است بلکه حتی در کفش، جواهرات، مدل مو، آرایش و دیگر نمادهای مد نیز به خوبی قابل ملاحظه است. از دهه ۱۹۸۰ و رشد فرآیندهای اقتصاد جهانی، توسعه فراوانی در اصطلاحی که یوهانا آیشر آن را "مدجهانی"^۱ می‌نامد، به وجود آمد. در آغاز قرن بیست و یکم، پوشاکی که توسط جوانان در هر دو جنس ترجیح داده می‌شود، شامل کفش ورزشی، تی‌شرت و جین است. این لباس‌ها نمادی از فرهنگ آمریکایی هستند. امروزه جوانان معمولاً لباس‌های هم‌شکلی می‌پوشند، که به خاطر تأثیر جهانی‌شدن بر کارخانه‌های پوشاک، روندهای توزیع، خرده‌فروشی، بعد فناوری‌های جدید در یکسان‌سازی تبلیغات و لباس‌های مارک‌دار است. عللی که باعث پوشیدن این لباس‌ها می‌شود، متفاوت است، اما به نظر استفاده‌کنندگان، این لباس‌ها نشان‌دهنده جوانی، مدرن بودن و این حس است که به

فرهنگ سرمایه‌داری جهانی نزدیک هستند (مترنیک، ۲۰۱۰).

برای تحلیل بهتر داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها در بخش پوشاک، نتایج به صورت آماری در جدول‌های ۵ و ۶ براساس منطقه شهری اصفهان و روستاهای اطراف آن و به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، پیشه و توانایی زبانی آورده شده است.

در مجموع، وقتی که نتایج داده‌ها جمع‌آوری شده در هر دو منطقه روستایی و شهری تحلیل شود، می‌توان نتیجه گرفت که اکثر مردم در منطقه مورد مطالعه لباس‌های معمولی بدون توجه به مارک‌ها و برندهای جهانی را می‌پوشند. می‌توان گفت که در بحث پوشاک مردم کماکان به شاخص‌های دیگری مانند کیفیت و قیمت توجه دارند تا اینکه به مد و مارک لباس خود توجه کنند. بیشتر پاسخ‌دهندگان - چه در مناطق روستایی و چه در مناطق شهری - ابتدا به جنس لباس توجه کرده و سپس شیک بودن آن. همین‌طور با توجه به نتایج آورده شده در جداول شماره ۵ و ۶، اکثر مردم در منطقه به مارک و برندهای معروف و خارجی لباس توجه خاصی نشان نمی‌دهند، اما ذکر این نکته اینجا لازم است که به خاطر مصرف محصولات رسانه‌ای جهانی توسط گروه‌هایی، مانند جوانان و دانشجویان، میزان آشنایی آنها با مارک‌ها و برندهای جهانی، به خصوص در حوزه ورزش زیاد است و آنها می‌کوشند که علی‌رغم قیمت بالا این گونه مارک‌ها را خریداری کنند.

¹ World fashion

جدول ۵- درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های پوشاک در شهر اصفهان به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	اصفهان		وضعیت تأهل		پیشه		توانایی زبانی	
	زن	مرد	متأهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب
توجه به جنس لباس	۶۰	۹۰	۹۵	۷۰	۸۰	۶۵	۹۰	۷۰
توجه به شیکی لباس	۴۰	۱۰	۵	۳۰	۲۰	۳۵	۱۰	۳۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
بی توجهی به مارک لباس	۸۰	۷۵	۹۰	۶۵	۹۰	۵۰	۸۰	۶۰
توجه به مارک لباس	۲۰	۲۵	۱۰	۳۵	۱۰	۵۰	۲۰	۴۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۶- درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های پوشاک در مناطق روستایی به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	روستاها		وضعیت تأهل		پیشه		توانایی زبانی	
	زن	مرد	متأهل	مجرد	شاغل	دانشجو	ضعیف	خوب
توجه به جنس لباس	۷۰	۹۵	۹۰	۸۰	۹۵	۷۰	۹۵	۸۰
توجه به شیکی لباس	۳۰	۱۵	۱۰	۲۰	۵	۳۰	۵	۲۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
توجه نکردن به مارک لباس	۸۵	۸۵	۹	۶۰	۹۵	۴۵	۸۵	۵۵
توجه به مارک لباس	۱۵	۱۵	۵	۴۰	۵	۵۵	۱۵	۴۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مذهب در دنیای جهانی شده

در دنیای کنونی حتی مذهب نیز از فرآیند جهانی شدن به دور نبوده است. لستر کورتز در کتابش با نام خدا در دهکده جهانی، دیدگاهی تاریخی - مذهبی را درباره جوامع مختلف بیان می‌کند. مذهب یک "پناه مقدس"^۱ برای مردم می‌سازد. او می‌افزاید که اجداد ما دور آتش می‌نشسته و درباره اینکه چه زمانی حیات به وجود آمده

و درباره درس‌هایی از زندگی با یکدیگر صحبت می‌کرده‌اند. به عبارتی، مذهب می‌تواند به عنوان نقش سازمان دهنده اصلی برای توضیح جهان و تشریح زندگی نسل‌های قدیم به کار رود (کورتز، ۲۰۰۷: ۳). از آنجایی که ایده‌ها به صورت عمقی با فرهنگ در ارتباط هستند، کورتز دریافت که سنت‌های مذهبی همیشه پویا و در حال تغییر بوده‌اند (کورتز، ۲۰۰۷: ۹۸)؛ به طوری که همیشه چهره مختلفی از سنت‌های مذهبی

¹ Sacred canopy

شده به صورت درصد و براساس هر دو منطقه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، پیشه و توانایی زبانی آورده شده است.

هم زنان و هم مردان متأهل و شاغل در هر دو منطقه روستایی و شهری فعالیت‌های دینی خود را عموماً هم به شکل گروهی مانند رفتن به نماز جماعت انجام می‌دهند. آنها همچنین در مراسم سالانه مذهبی مانند محرم و رمضان حضوری فعال دارند. در مورد سال نو ذکر این نکته لازم است که آنها اعتقاد دارند که سال نو جشنی ملی و قدیمی و مربوط به تمدن ایرانی است که با اسلام و فرایض دینی مثل نماز و دعا آمیخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که مردم منطقه مورد مطالعه کاملاً به امور مذهبی و اسلامی خود پایبند هستند و همین طور مفهوم سال نو نیز برای آنها نمادی کاملاً ایرانی است که با فرهنگ غنی اسلام در آمیخته است.

در مورد مقاصد سفر نیز باید گفت که مقصد گروه‌های مورد مطالعه از جمله زنان، متأهلان و شاغلان در هر دو منطقه شهری و روستایی معمولاً به شهرهای مقدس داخلی مثل مشهد و قم و خارجی مثل، مکه، مدینه، کربلاست. گروه‌هایی مانند جوانان و دانشجویان نیز اعمال مذهبی خود را به طور کامل انجام می‌دهند و برای آنان نیز سال نو عیدی ایرانی - اسلامی است. با مراجعه به جدول‌های شماره ۷ و ۸ می‌توان دریافت که دانشجویان و جوانان معمولاً برای انتخاب مقاصد گردشگری به طور بسیار نزدیکی به هر دو مکان‌های مذهبی و غیرمذهبی می‌روند و از این لحاظ تفاوت‌هایی با دیگر گروه‌های مورد مطالعه - چه در شهر اصفهان و چه در روستاهای اطراف آن - دیده می‌شود.

برای گروه‌ها و جوامع مختلف وجود داشته و پناه مقدس همیشه به صورت کامل یکسان نبوده است.

در دنیای جهانی شده امروز، مذاهب با دو مسأله عمده روبه رو هستند: اول بحث نوگرایی است که به خاطر ظهور یک فرهنگ جهانی و علمی - فناوری، مذهب به دیدگاه علمی متصل شده است. یکی از نتایج چنین رویکردی، تعریف دوباره جایگاه مذهب در جهان معاصر است؛ جایی که فناوری و علم آن را می‌شناسند؛ به این معنی که مذهب تمرکز خود را بر پایان زندگی و مقدس بودن گذشته است، در حالی که علم تمام توجهش معطوف به تجربیات قابل لمس است.

مسأله دوم ناشی از تکثرگرایی مذاهب است. برخی از مذاهب مانند یهودیت، مسیحیت و اسلام (که به عنوان ادیان اهل کتاب نامیده می‌شوند) بحث اصلی خود را به اثبات حقانیت گذاشته‌اند، در حالی که بقیه مذاهب این گونه عمل نمی‌کنند و به مباحث سطحی‌تری می‌پردازند که باعث برخورد این دین‌ها با یکدیگر شده و با توسعه جهانی شدن بیشتر هم شده است. کورتز این برخورد را جنگ فرهنگ^۱ می‌نامد (کورتز، ۲۰۰۷: ۱۶۸). در همین راستا، کورتز می‌افزاید که برخورد بین مردم، گروه‌های قومی، طبقات اجتماعی و ملت‌ها در بحث‌های مذهبی نیز وارد شده و در نسبت بزرگتر باعث برخورد بین خیر و شر نیز شده است (کورتز، ۲۰۰۷: ۱۷۰). او جهانی شدن را به عنوان عاملی که باعث اتحاد مذاهب شود نمی‌بیند، بلکه می‌گوید که مذهب در حال تبدیل شدن به یک انتخاب فردی است و مذاهب در تلاش برای کسب توجه بیشتر در دنیای جهانی شده امروز هستند (کورتز، ۲۰۰۷: ۹۹).

تحلیل داده‌ها در منطقه مورد مطالعه با توجه به رابطه مردم و مذهب و اعتقاد آنها به اسلام صورت گرفته است. در جدول‌های ۷ و ۸ هرکدام از سؤال‌های پرسیده

¹ Culture war

جدول ۷- درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های مذهبی در شهر اصفهان به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	اصفهان		وضعیت تأهل		پیشه شاغل	توانایی زبانی	
	زن	مرد	متأهل	مجرد		ضعیف	خوب
سال نو ایرانی - اسلامی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سال نو خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
مقصد مذهبی سفر	۸۵	۸۰	۷۵	۶۰	۸۰	۵۵	۸۵
مقاصد دیگر سفر	۱۵	۲۰	۱۵	۴۰	۲۰	۴۵	۱۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
شرکت در امور مذهبی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۸- درصد پاسخ‌ها به سؤال‌های مذهبی در مناطق روستایی به تفکیک جنسیت، تأهل، پیشه و توانایی زبانی

سؤال	روستاها		وضعیت تأهل		پیشه شاغل	توانایی زبانی	
	زن	مرد	متأهل	مجرد		ضعیف	خوب
سال نو ایرانی و اسلامی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سال نو خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
مقصد مذهبی سفر	۸۰	۸۰	۸۵	۶۰	۸۵	۶۰	۹۰
مقاصد دیگر سفر	۲۰	۲۰	۱۵	۴۰	۱۵	۴۰	۱۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
شرکت در امور مذهبی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

تغییرات اوقات فراغت پس از جنگ جهانی دوم

این شاخص از سبک زندگی، فعالیت‌های مردم را در زمان فراغتشان نشان می‌دهد که نحوه گذران آن نمادی از فرهنگ مردم است. تغییر در جامعه و فضا باعث تغییر در دانش عمومی اوقات فراغت شده است. پس از اتمام جنگ جهانی دوم یک رشته تغییرات اقتصادی باعث پدید آمدن شکل جدیدی از فضا و به تبع آن اوقات فراغت شد. این تغییرات شامل: شهرگرایی پیوسته،

افزایش حرکت سرمایه، نیروی کار و جمعیت، توسعه فناوری، افزایش صاحبان مسکن و وسیله نقلیه شخصی، افزایش استاندارد زندگی و مصرف بیشتر، کوتاهتر و منفعل‌تر شدن زمان کار. افزایش دستمزدها در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی باعث این پیش‌بینی شد که ما به دوران پسا صنعتی برسیم و این نکته که چگونه باید اوقات فراغت و تفریح را تعریف کنیم.

فراغت تفاوت‌ها نه بین مردم شهری و روستایی، بلکه در بین گروه‌های مختلف اجتماعی وجود دارد. برای مثال، دانشجویان و جوانان سبک متفاوتی از گذران اوقات فراغت را در مقایسه با بقیه گروه‌ها دارند که در اینجا نیز اثر رسانه‌ها قابل مشاهده است. این گروه‌ها اوقات فراغت خود را در کافی شاپ‌ها، اماکن ورزشی جدید مانند بولینگ و بیلارد و رستوران‌های فست فود می‌گذرانند، در حالی که بقیه گروه‌ها بیشتر اوقات فراغت خود را در کنار خانواده خود هستند. به طور خلاصه می‌توان گفت که اثر تلویزیون، اینترنت و ماهواره در گذران اوقات فراغت به سبک جهانی توسط دانشجویان و جوانان قابل مشاهده است، زیرا گروه‌های مردم مانند شاغلان و متأهلان که کمتر از محصولات توده‌وار رسانه‌ای استفاده می‌کنند، برای گذران اوقات فراغت نیز به همان سبک‌های قدیمی مانند بودن در کنار خانواده و یا رفتن به مکان‌های عمومی مثل پارک‌ها و طبیعت عمل می‌کنند، در حالی که نحوه گذران اوقات فراغت در بین گروه‌های دیگر که از رسانه تأثیر بیشتری گرفته‌اند قابل تأمل است، زیرا دانشجویان و کسانی که از توانایی زبانی بیشتری برخوردارند، گذران اوقات فراغتی شبیه‌تر به سبک‌های جدید دارند. این نکته در مقاله دکتر آزاد ارمکی به نام "دو جهان ایرانی مسجد و کافی شاپ" در مورد جوانان شهر تهران نیز دیده می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴).

مکان تطبیق نظریات جهانی شدن فرهنگی در منطقه مورد مطالعه

در این بخش، ابتدا رابطه بین سطح محلی و جهانی توضیح داده شده است که شامل توضیحی درباره بحث‌های جهانی شدن در ارتباط با غربی شدن و محلی شدن است. سپس توضیح داده شده است که کدام

با این همه، روند جهانی شدن باعث بروز تغییرات دیگری شد که نتیجه آن مجموعه شبکه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی فعالیت‌های تفریحی مردم را تحت تأثیر قرار داد و آن ارتباط بین مردم درون محدوده دولت ملت و تولید شکل‌های جدیدی از ارتباطات بود. افزایش و توسعه گردشگری فراملیتی، تأثیرات محیطی بر منابع طبیعی و آمایش سرزمین و ساختار گتوهای الکترونیکی، تنها بحث‌هایی است که شاهد چگونگی حرکت مردم در شرایط جدید جهانی است. به نظر می‌رسد که فضاها، فعالیت‌ها و اشکال اوقات فراغت در طول زمان تغییر کرده است. اوقات فراغت به صورت محصولی که نشان دهنده قدرت کشورهاست و نقش کلیدی در نشان دادن تفاوت‌های هویتی دارد، مطرح می‌شود.

رسانه‌های جهانی بر پوشش مسابقات ورزشی تسلط دارند و افراد بیشتری درگیر مسابقات ورزشی در سطح جهانی می‌شوند. توسعه رسانه‌های جهانی همچنین باعث پیدا شدن طیف جدیدی از فعالیت‌های اوقات فراغت، فضاها، سبک زندگی و هویت شده است. در برخی کشورها شکل‌های جدید نو سرمایه‌داری دولتی، باعث به وجود آمدن تغییراتی در اوقات فراغت شده است که نتیجه آن تغییرات در هزینه‌ها و دسترسی به امکانات تفریحی شده است. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که تغییرات در سطح جهانی را بر نوع فعالیت‌های اوقات فراغت مورد ملاحظه قرار داده شود (منسولت، ۲۰۰۹).

سؤال‌های مصاحبه در بخش اوقات فراغت به صورت باز بوده است و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که یک روز تعطیل خود را شرح دهند و همین طور از آنها پرسیده شد که معمولاً در اوقات فراغت چه می‌کنید؟

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش، نتایج نشان می‌دهد که در منطقه مورد مطالعه در مورد اوقات

(۱۹۹۵) از "کالایی شدن" حرف می‌زند و هانرز (۱۹۹۶) صحبت از غلبه "غول‌های عظیم فرهنگی" سخن می‌گوید.

جهانی شدن به عنوان جهان محلی

یکی از بحث‌های جدید که در موضوع‌های جهانی شدن به وجود آمده است، سخن از جهان محلی است. بسیاری از اصول اجتماعی و فرهنگی که در دهه‌های گذشته بشر شاهد آن بوده است، در تاریخ زندگی بشر نسبتاً جدید است. سه علت عمده برای این حقیقت وجود دارد: اول اینکه، انسان‌ها به طرز بی‌سابقه‌ای در اطراف جهان با یکدیگر ارتباط دارند؛ دوم اینکه تأثیرات جمعی فعالیت‌های انسانی، مانند مسائل زیست - محیطی جهانی زیادتر شده است؛ و سوم اینکه روندهای پیچیده جدید جهانی رخ نموده است. این بدین معنی است که نیاز به بررسی‌های تمایلات جهانی در میان دولت ملی، اقتصادها و جوامع بیش از پیش احساس می‌شود. باید توجه داشت که جهانی شدن به سادگی زندگی محلی در سطح ساختارها و سنت‌ها را در خود حل نمی‌کند، بلکه با سطح در نوع محلی آن ارتباط برقرار می‌کند که می‌توان از آن به عنوان جهان محلی یاد کرد. برخی از دانشمندان آن را یکی شدن (ندروین پیتزره، ۲۰۰۴) می‌نامند. جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی فرهنگی شرایط نوع بشر را در عصر جهانی شدن تحلیل کرده‌اند؛ بدین شکل که تغییرات محلی اثر نیروهای جهانی است که نوع جدیدی از فرهنگ‌های مستقل را به وجود آورده است. در واقع، نیاز به رویکردهای نظری جدید برای مطالعه آثار جهانی شدن در سطح محلی نیاز است.

در مورد ارتباط جهانی شدن با محلی‌گرایی می‌توان به سخن اولریکه شوکنز (۲۰۰۴) اشاره کرد. وی بیان می‌کند:

در حالتی، روندهای جهانی شدن و غربی شدن وجود

یک از نظریات می‌تواند منطقه مورد مطالعه را به لحاظ ویژگی‌های ذکر شده تفسیر کند.

جهانی شدن به عنوان غربی شدن

تحقیقات والرش‌تاین درباره اروپا به عنوان مرکز توسعه سرمایه‌داری بیان می‌کند که روند جهانی شدن ارتباط بسیار نزدیکی با روند غربی شدن دارد. نظریات نوسازی که توسعه اجتماعی را با گسترش سازمان‌های غربی و هنجارهای آن برابر دانسته است، در حال شکست خوردن است، اما تفکر هتن (۱۹۹۵) در مورد "تعصب اروپا مداری" در مورد راهنمایی نظریات توسعه غربی‌ها نشان می‌دهد که این تفکر هنوز در بخش‌هایی از دنیا وجود دارد. در این دیدگاه روندهای جهانی شدن و غربی شدن ارتباط بسیار نزدیکی باهم دارند. برای بسیاری هنوز سرمایه‌داری خود را از طریق جهانی شدن به دیگر مناطق می‌رساند. اسکیلر (۲۰۰۱) بیان می‌کند که کارکرد سرمایه‌داری فراملیتی با همکاری جهانی شدن و صنایع فرهنگی توده‌ای نمود پیدا می‌کند. دانشمندان بسیاری از سنت‌های علمی گوناگون روندهای جهانی شدن و جریان‌های عناصر فرهنگی را به عنوان پدیده یکی شدن فرهنگی، غربی شدن و یا آمریکایی شدن تفسیر کرده‌اند. این بدین علت است که آنها بیان می‌کنند که جریان‌های فرهنگی در گذر از مرزها توسط صنایع فرهنگی غربی هدایت می‌شوند. براساس این دیدگاه، جریان‌های جهانی شدن در یک خیابان یکطرفه اتفاق می‌افتد که از کشورهای غربی به دیگر کشورهاست. هانرز (۱۹۹۲) می‌گوید که "وقتی مرکز صحبت می‌کند، پیرامون گوش می‌دهد و معمولاً صحبتی در جواب نمی‌دهد". رسانه توده وار باعث به وجود آمدن یکی‌شدگی فرهنگ جهانی می‌شود. گسترش مصرف این کالاها باعث می‌شود که جوامع مصرف‌کننده به مدل‌های غربی نزدیک شوند. میلنر (۱۹۹۲) از "کوکاکولایی شدن" می‌کند؛ آپادورای

است. در مقابل، گروه‌هایی مانند زنان و یا متأهلانی که از رسانه تأثیر کمتری پذیرفته‌اند، سبک زندگی سنتی‌تری را دارند. پس می‌توان گفت که در منطقه مورد مطالعه نظریه غربی شدن کاربرد زیادی ندارد، بلکه به نظر می‌رسد که نظریه یکی شدن فرهنگی و یا جهان محلی در ترکیب با نظریه صنعت فرهنگ بهتر می‌تواند به نوعی بیان‌کننده شرایط موجود در منطقه مورد مطالعه باشد.

شوکنز (۲۰۰۴) این روندها را چنین توضیح داده است: "این نکته‌ای اساسی است که توجه کنیم فرآیند جهان محلی می‌کوشد که هر دو طرف را در روند جهانی شدن مورد ملاحظه قرار دهد. سبک زندگی محلی نمی‌تواند به عنوان واحدی جداگانه دیده شود. امروزه افراد در مواجهه با فرآیندهای فراملیتی، تصاویر جهانی، بازارها و رسانه‌ها قرار دارند که ممکن است از آن تأثیرپذیرند. دو روند جهانی‌گرایی و محلی‌گرایی با یکدیگر پیوندهایی دارند و همزمان بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. محلی‌گرایی نیروهای جهانی را به چالش می‌کشد، به سمت موقعیت مناسب هدایت می‌کند و آن را به شکل ساختار محلی مناسب در می‌آورد. در فرآیندی دو جانبه، ویژگی‌ها و شکل‌های جهانی شدن خود را به شکل نیازها و تقاضاهای محلی در می‌آورد و همزمان نیازها و ساختارهای محلی خود را با روندهای جهانی وفق می‌دهد؛ به طوری که ساختار جهانی و تغییرات با سنت‌های محلی و ساختار اجتماعی موجود مطابقت پیدا کند."

اما همان‌طور که توضیح داده شد، این روندها در منطقه مورد مطالعه - چه شهر اصفهان و چه روستاهای اطراف آن - به شکل خاصی اتفاق می‌افتد و بدین صورت است که روند یکی شدن و جهان محلی در بین جوانان و به خصوص دانشجویان است که نمود بیشتری پیدا می‌کند و چه در مناطق روستایی و چه در شهر اصفهان و در میان بقیه گروه‌ها، هم در شهرها و هم در

دارد که اغلب با ریشه غربی است که در حال گسترش در تمامی دنیاست و در حالت دیگر، گرایش‌هایی برای حفظ زندگی در سطح جهان محلی وجود دارد. تلاش‌هایی که برای حفظ فرهنگ‌های محلی می‌شود، از این جمله است.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و توضیح نظریات جهانی شدن فرهنگی می‌توان بیان کرد که نظریه سوم؛ یعنی یکی شدن فرهنگی و یا جهان محلی با منطقه مورد مطالعه تناسب دارد. در اصفهان و مناطق روستایی اطراف آن، مردم از وسایل مدرن و جدید در زندگی خود استفاده می‌کنند، اما این استفاده به نوعی با سبک زندگی محلی آنها تطابق پیدا کرده است؛ مثلاً آنها با مایکروفر غذای سنتی ایرانی پخت می‌کنند. می‌توان گفت که نوعی از ترکیب فرهنگی بین مردم در منطقه مورد مطالعه به وجود آمده است. این ترکیب به خصوص در میان دانشجویان و جوانان قابل مشاهده است؛ بدین معنی که آنها علاوه بر استفاده از محصولات فرهنگی توده‌وار و اثر پذیری از آن هنوز هم در بخش‌هایی از زندگی خود، مانند اصول و اعتقادات مذهبی به سنت خویش پایبند هستند.

در پاسخ به سؤال تحقیق و با مراجعه به جدول‌ها و داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، می‌توان گفت که تفاوت‌ها در سبک زندگی شهری و روستایی نسبت به تفاوت‌ها در میان گروه‌های مختلف - چه شهری و چه روستایی - کمتر دیده می‌شود. این بدین معنی است که چه در شهر اصفهان و چه در روستاها گروه‌هایی مانند جوانان و دانشجویان و افرادی که دارای توانایی زبانی بیشتری هستند و به گفته آدورنو و هورکهایمر از صنعت فرهنگ تأثیر پذیرفته‌اند، بیشتر سبک زندگی "جهانی شده" و یا تأثیر پذیرفته از روندهای جهانی شدن فرهنگی را دارند. این استفاده از صنایع فرهنگی تقریباً تمامی جنبه‌های زندگی این گروه‌ها را تحت تأثیر قرار داده

روستاها سبک زندگی کمتر از روندهای جهانی شدن فرهنگی تأثیر پذیرفته است.

نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه بررسی تأثیرات جهانی شدن فرهنگی در اصفهان و مناطق روستایی اطراف و در بین گروه‌های مختلفی که به طور متفاوت در برابر این روندها قرار گرفته‌اند، بوده است. چارچوب نظری کار براساس نظریات ندرین پیترز و دسته‌بندی وی از نظریات جهانی شدن فرهنگی تنظیم شده است.

این مقاله در تلاش بوده است که دیدگاهی انتقادی نسبت به جنبه‌های مختلف جهانی شدن فرهنگی، به همراه کار تحقیقی در منطقه خاصی از ایران داشته باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت‌ها در سبک زندگی در مقابله با هجوم جهانی شدن فرهنگی، نه در بین روستا و شهر، ولی در میان گروه‌های مختلف جامعه قابل مشاهده است؛ تفاوت‌هایی که میان جوانان و دانشجویان بیش از بقیه گروه‌ها قابل ذکر است و به نوعی می‌توان این گروه‌ها را در صدر اثرپذیری از روندهای جهانی شدن دانست. در میان شاخص‌های مورد مطالعه هم شاخص رسانه بیشترین تأثیر را داشته است؛ بدین معنی که افرادی که در این شاخص بیشتر جهانی شده بودند، سبک زندگی مشابه‌تری به سبک زندگی جهانی داشتند که این اثرپذیری در بقیه شاخص‌ها مانند غذا، پوشاک و اوقات فراغت هم قابل شناسایی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نظریه غربی شدن و یکی شدن قابل تعمیم به منطقه مورد مطالعه نیست و برای توضیح منطقه مورد مطالعه باید از ترکیب نظریات جهان محلی، یکی شدن فرهنگی به همراه استفاده از نظریه صنعت فرهنگ استفاده کرد. پس از تجزیه و تحلیل تمامی داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و نگاه به جدول‌های آماری در منطقه مورد مطالعه و همین‌طور

استفاده از نظریه‌های جهانی شدن فرهنگی می‌توان گفت که پارادایم سوم که همان پیوند زنی فرهنگی و یا جهان محلی است، در منطقه مورد مطالعه نمود پیدا می‌کند. پیترز (۱۹۹۴) و رابرتسون (۱۹۹۵) در نظریات خود پیوندزنی و جهان محلی بر این نکته تأکید دارند که جوامع محلی به صورت منفعل در مقابل روندهای جهانی شدن قرار نمی‌گیرند، بلکه با توجه به فرهنگ خودشان با آن برخورد می‌کنند. در منطقه مورد مطالعه، گرچه مردم از وسایل مدرن استفاده می‌کنند، ولی در واقع استفاده از آن نیز با تطبیق با منطقه محلی صورت گرفته است؛ به گونه‌ای که ما نوعی از پیوند زنی فرهنگی را در منطقه مشاهده می‌کنیم؛ بدین گونه که علی‌رغم استفاده از وسایل و ابزار مدرن مردم هنوز از سنت‌ها و عادات محلی در سبک زندگی خودشان استفاده می‌کنند. رابرتسون می‌گوید: روند جهان محلی دلالت‌های بسیاری بر لحاظ کردن جوامع محلی دارد. نکته در این است که جوامع محلی به راحتی از فرهنگ خود جدا نمی‌شوند و در واقع، فرآیند جهان محلی نوع جدیدی از ساختاری است که فرهنگ محلی در مواجهه با جهانی شدن از خود نشان می‌دهد (رابرتسون، ۱۹۹۵، ۲۹). این فرآیند در واقع مشابه آن چیزی است که "نوآوری فرهنگی" "نوآوری سنت‌ها" و یا ایجاد "اجتماعات تصویری" نامیده می‌شود (واگنر، ۱۹۷۵؛ هبس‌باوم و رنجر، ۱۹۸۳؛ اندرسون، ۱۹۸۳؛ رابرتسون، ۱۹۹۵).

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و وحید شالچی. (۱۳۸۴). «دو جهان ایرانی مسجد و کافی شاپ» فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره پاییز و زمستان؛ (۴): ۱۶۳-۱۸۳.
- حسینی ابری، سید حسن. (۱۳۷۹). زاینده‌رود از سرچشمه تا مرداب، تهران: نشر گله‌ها.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo Academicus*, Cambridge: Polity Press; Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1996). "Understanding" *Theory, Culture and Society* 13 (2): 17-37.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*, Cambridge: Polity Press; Stanford, CA: Stanford University Press.
- Carnoy, M. (2000). Globalization and educational reform. In N. P. Stromquist & K. Monkman (Eds.), *Globalization and Education: Integration and Contestation Across Cultures* (pp. 43-62). Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Carnoy, M., & Rhoten, D. (2002). What does globalization mean for educational change? A comparative approach. *Comparative Education Review*, 46(1), 1-9.
- Currie, J., & Subotzky, G. (2000). Alternative responses to globalization from European and South African universities. In N. P. Stromquist & K. Monkman (Eds.), *Globalization and Education: Integration and Contestation Across Cultures* (pp. 123-147). Lanham: MD: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Dawson, C. (2007). *A Practical Guide to Research Methods*, How to content Publisher, Springhill, Oxford.
- Giddens, A. (2003). "The Globalizing of Modernity" In D. Held and A. McGrew, *The Global Transformation Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York: Columbia University Press.
- سحابی، جلیل. (۱۳۸۹). «بعد فرهنگی جهانی شدن و رابطه آن با هویت قومی» در کتاب هویت و جهانی- شدن، تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۸۹). «جهانی شدن فرهنگی و تأثیرات آن بر فرهنگ ایرانی» در کتاب فرهنگ و جهانی شدن، تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.
- فصلنامه فرهنگی. (۱۳۸۶). *ویژه‌نامه آشنایی با سوریه*، دوره جدید سال دوم، شماره هفتم.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی مطالعه مورد لرستان» *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ش ۴ (۴) صص ۱۶۱-۱۲۷. ۸ مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵). نتایج سرشماری کل کشور.
- مکنیل، پاتریک. (۱۳۷۶). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: آگاه.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities*, London: Verso.
- Appadurai, Arjun (1995) 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy', in Mike Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, 6th edn, pp. 295-310. London: Sage.
- Blackmore, J. (2000). "Hanging onto the edge": An Austrian case study of women, universities, and globalization. In N. P. Stromquist & K. Monkman (Eds.), *Globalization and Education: Integration and Contestation Across Cultures* (pp. 333-352). Lanham: MD: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Bourdieu, P. (1979). *Algeria 1960*, Cambridge: Cambridge University Press; Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

- 179-186
- Marginson, S. (1999). After globalization: Emerging politics of education. *Journal of Education Policy*, 14(1), 19-31.
- Marshal, k. and Rasmussen, k. (2002). *Qualitative Research Methods*, Cultural Research Office, Tehran.
- Messer, Ellen. (1984). "Anthropological Perspectives on Diet" *Annual Review of Anthropology* 13: 205-249.
- Meternick, L. (2010). "People, Clothes and Globalization" *Ezine Articles*, available on www.Ezinearticles.com
- Mlinar, Z. (1992). *Individuation and Globalization: The Transformation of Territorial Social Organization*, in Zdravko Mlinar (ed.) *Globalisation and Territorial Identities*, pp. 15-34. Aldershot: Avebury.
- Monkman, K., and Baird, M. (2002). "Educational change in the context of globalization" *Comparative Education Review*, 46(4), 497-508.
- Nederveen Pieterse, J. (1995). "Globalization as Hybridization" in M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds) *Global Modernities*, pp. 45-68. London: Sage.
- Nederveen Pieterse, J. (2004). *Globalization and Culture Global mélange*, Rowman and Littlefield Publishers, INC USA.
- Nederveen Pieterse, J. (2006). "Global Multiculturalism, Flexible Acculturation" *speech presented at conference at South Florida University*.
- Qin, G. P. and H. Wei. and X. Wang. (2009). "Culture Industry Policy in China and the United States: A Comparative Analysis" *Dissertations, Theses and Capstone Projects Paper 18*, authorized administrator of DigitalCommons@Kennesaw State University.
- Held, D. and McGrew, A. (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, Cambridge: Polity Press.
- Hettne, B. (1995). *Development Theory and the Three Worlds, 2nd edn*. Harlow: Longman.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T., eds (1983). *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Holt, D. (1997). "Post structuralist lifestyle analysis, conceptualizing the social patterning of consumption modernity" *Journal of consumer Research* role.
- Hoppers, C. A. O. (2000). Globalization and the social construction of reality: Affirming or unmasking the "inevitable"? *In Globalization and Education: Integration and Contestation Across Cultures* (pp. 99-122). Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Horkheimer, M. and T.W Adorne, (1972). *The dialectic of enlightenment*. In: J. Cumming (Trans.), New York: Continuum.
- Huntington, S. P. (1993). "The Clash of Civilizations?" *Foreign Affairs*, vol. 72, no. 3, Summer, pp. 22-49.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York, Simon and Schuster.
- Kim, J.J. (2007). "Impact of Globalization on the U.S. Mexico Border: case study of Grassroots activism for the Migrant and Refugee Community" *University of Maryland*.
- Kurtz, L. R. (2007). *Gods in the global village: the world's religions in sociological perspective*, Pine Forge Press.
- Leonard, M. (2005). "Resisting Globalization - ATTAC in France: Local Discourses, Global Terrain" *Texas AandM University*.
- Mansvelt, J. (2009). *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier Ltd. Pages

- Wagner, R. (1975). *The Invention of Culture*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Watson, J. L. (1997). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Raimi, S. (2003). "Glocalization" Available at: http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid19_gci826478,00.html. Accessed on: September 25, 2006.
- Rehbein, B. and Schwengel, H. (2008). *Theorien der Globalisierung*, Konstanz UVK.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*, London: Sage.
- Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Roberts, Q. (2008). Learning From the Media: Perceptions of "America" From Chinese Students and Scholars, University of Maryland, College Park.
- Robertson, R. (1995). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" in M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds) *Global Modernities*, pp. 25-44. London: Sage.
- Robertson, R. and White, K. E. (2003). "Globalization: An Overview" in R. Robertson and K. E. White (eds) *Globalization: Critical Concepts in Sociology*, Vol. 1, pp. 1-44. London: Routledge.
- Salt, B., Cervero, R. M., & Herod, A. (2000). Worker's education and neoliberal globalization: An adequate response to transnational corporations? *Adult Education Quarterly*, 51(1), 9-31.
- Schuerkens, U. (2003). "Social Transformations Between Global Forces and Local Life-Worlds" *Current Sociology*, 51; 195
- Schuerkens, U. (2004). *Global Forces and Local Life-Worlds*, London: Sage.
- Singh, P. (2004). Globalization and education. *Educational theory*, 54(1), 103-115.
- Tandon, S. (2004). "Globalization and Culture" available on satishtandon.com Accessed on: April 5, 2010.
- The Oxford Dictionary of New Words, (1991).