

فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده

سال پنجم، شماره ۱۶، تابستان ۱۳۸۸

نگرش مدرسان زبان به ترویج فرهنگ مصرفی غرب در کتب آموزش زبان انگلیسی

^۱ مهرک رحیمی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۵

^۲ سمانه یداللهی

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۳/۱۰

صفحات مقاله: ۸۵-۱۱۲

چکیده

مقدمه: اگرچه زبان انگلیسی همواره به عنوان ابزاری کارآمد در عرصه ارتباطات بین‌المللی مطرح بوده است، اما آموزش آن می‌تواند به ابزاری پنهان در جهت ترویج فرهنگ مصرفی غرب تبدیل شود. کتب آموزشی زبان انگلیسی یکی از مهمترین عوامل انتقال فرهنگ غرب به شمار می‌روند.

هدف: هدف این تحقیق بررسی نگرش مدرسان زبان انگلیسی به ترویج فرهنگ مصرفی غرب در کتب آموزش زبان انگلیسی در آموزشگاه‌های زبان است. چارچوب نظری: پژوهش‌های اخیر مؤید این مطلب است که با گسترش روزافزون مؤسسات و دوره‌های آموزش زبان در سراسر کشور، گرایش زبان آموزان به یادگیری فرهنگ و شیوه زندگی جوامع غربی نیز افزایش یافته است. روش‌های جدید آموزش زبان‌های خارجی براساس نظریه‌های ارتباط بین فرهنگی، استفاده از فرهنگ مقصد را نه تنها به عنوان ابزاری برای یادگیری زبان می‌دانند، بلکه اصل آموزش را بر پایه انتقال اطلاعات فرهنگی می‌گذارند. مصرف‌گرایی به عنوان میراث تحمیل شده تمدن غرب بر

۱. استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی

mehrakrahimi@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه تربیت مدرس شهید رجایی

Yadollahi88@yahoo.com

کشورهای در حال توسعه یکی از مواردی است که می‌تواند به راحتی و با سرعت از طریق کتب آموزش زبان انگلیسی به زبان آموزان منتقل شود.

روش: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی نگرش مدرسان زبان انگلیسی نسبت به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی غرب در کتب آموزش زبان انگلیسی، ۶۰ مدرس زبان شاغل در آموزشگاه‌های شهر تهران به روش نمونه در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای محقق ساخت بود. اعتبار ابزار با روش همسانی درونی با ضریب آلفای ۰/۸۴ محاسبه گردید.

نتیجه: مدرسان زبان انگلیسی در این تحقیق بر این باورند که کتب آموزش زبان نقش اندکی در جهت اصلاح الگوی مصرف ایفا کرده و فرهنگ مصرفی غرب را در قالب دو مشکل عمده منتقل می‌کنند: (۱) انتقال فرهنگ نامناسب تغذیه غرب (استفاده از غذاهای fast food و خوردن غذا در رستوران‌ها به جای غذاهای خانگی)، (۲) کمبود مطالب مرتبط با مصرف صحیح انرژی و صرفه جویی.

بحث: اصلاح واقعی و منطقی الگوی مصرف نه تنها در گرو شناخت مسایل اقتصادی است بلکه در گرو آگاهی از منشأهای فرهنگی و اجتماعی رفتارهای مصرفی افراد است. بنابراین نظارت بر محتوای کتب آموزش زبان و تلاش در جهت تألیف کتبی منطبق بر اصلاح الگوهای رفتاری و مصرفی و کاهش مقولات مصرف‌گرایی در آنها بایستی در چارچوب برنامه‌ریزی‌های آموزشی کشور قرار گیرد.

* * * * *

کلیدواژگان

اصلاح الگوی مصرف، فرهنگ مصرفی غرب، کتب آموزش زبان انگلیسی، مدرسان زبان

جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، با تعاملی دائمی نسبت به یکدیگر، در واقع وجوه متفاوت یک پدیده هستند (معیدفر و شهبلی بر، ۱۳۸۶) که می‌توانند امکانات و چالش‌های متعددی را در زمینه مصرف صحیح و صرفه‌جویی به عنوان یکی از موازین نظام جمهوری اسلامی پدید آورند. از آنجا که زبان و فرهنگ دو مقوله جدایی‌ناپذیر هستند و به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و همچنین با گسترش و افزایش روزافزون علاقه جوانان و نوجوانان ایرانی به یادگیری زبان انگلیسی، انتقال فرهنگ غرب از طریق کتب آموزش زبان تألیف شده در خارج از کشور مسئله‌ای پراهمیت و غیرقابل انکار است. معمولاً این مواد آموزشی به صورت بسته‌هایی که حاوی فیلم‌های آموزشی، متون شنیداری، نرم‌افزار و پوستر هستند ارائه می‌شوند تا تأثیر تدریس را از طریق متون، تصاویر و نشانه‌های کلامی و غیرکلامی افزایش دهند. از آنجایی که مدارس دولتی عموماً از کتاب‌های تألیف شده توسط دفتر برنامه‌ریزی و تألیف کتب درسی وزارت آموزش و پرورش استفاده می‌کنند، بیشترین مصرف‌کننده کتب اصل در ایران مؤسسات خصوصی آموزش زبان هستند. در کشور ما سال‌هاست که فرآیند خصوصی آموزش زبان با همت برنامه‌ریزان، مؤلفان و مدرسان گرانقدر زبان انگلیسی در مؤسسات و آموزشگاه‌های خصوصی صورت می‌گیرد؛ اما نکته حائز اهمیت در زمان کنونی این است که درحالی که دولت ما برای اصلاح الگوی مصرف برنامه‌ریزی می‌کند و ایرانیان را به رعایت صرفه‌جویی در تمام جنبه‌های زندگی هدایت می‌کند، آیا این مواد آموزشی در جهتی مخالف منافع ملی کشور ما به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی نمی‌پردازند؟ این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ این سؤال از منظر مدرسان آموزشگاه‌های خصوصی است که به علت سابقه

تدریس و استفاده مداوم، آشنایی کاملی با مطالب آموزشی اصل دارند.

۱- زبان انگلیسی به عنوان زبان بین‌المللی و مسئله جهانی شدن

زبان انگلیسی زبان مورد استفاده در بسیاری از امور مانند تجارت، سیاست، مجلات علمی و جهانگردی است. علت این امر به سابقه تاریخی تسلط امپراطوری انگلستان در سالهای دور در آسیا و آفریقا و نفوذ و دخالت دولت آمریکا در معادلات جهانی پس از جنگ جهانی دوم بر می‌گردد. به همین علت زبان انگلیسی نسبت به سایر زبانها بیشترین تعداد فراگیر را در سراسر دنیا به خود اختصاص داده است (اسمیت^۱، ۱۹۸۳) و متکلمین غیربومی آن دو سوم کل متکلمین آن را تشکیل می‌دهند (کریستال^۲، ۱۹۹۲). از این منظر بسیاری از پژوهشگران معتقدند که زبان انگلیسی به گروه خاصی تعلق ندارد و در واقع اقشار مختلف از همه ملتها در سراسر جهان ممکن است به دلایل مختلف از این ابزار کلیدی بهره جویند. اما اگر زبان انگلیسی را یک زبان بین‌المللی بدانیم، طبعاً انتظار داریم که مطالب و مواد آموزشی آن هم گویای این ویژگی بین‌المللی باشد. ندبل^۳ (۱۹۸۷) معتقد است: «بهتر است این تصور را کنار بگذاریم که در آموزش زبان انگلیسی به عنوان زبان دوم، باید زبان‌آموزان در معرض فرهنگ زبان انگلیسی قرار گیرند. اگر زبان انگلیسی متعلق به همگان است، طبعاً رنگ و بوی متکلمانش را نیز به خود خواهد گرفت». بعضی از محققان برای تأکید بر این جنبه از زبان انگلیسی و بها دادن به لهجه‌های غیراستاندارد زبان انگلیسی (مانند هند، مالزی، سنگاپور

1. Smith
2. Crystal
3. Ndebele

و....) از لغت / انگلیسی‌های جهان^۱ استفاده می‌کنند تا احساس تعلق خاطر جهانی را به زبان انگلیسی بر انگیزند (کارترو و نونان،^۲ ۲۰۰۳).

اما نتایج پژوهش‌ها بیانگر این مطلب است که عملاً هیچ همگرایی فرهنگی با یادگیری زبان انگلیسی رخ نمی‌دهد. در واقع این فرآیند جریان‌ی یک‌طرفه برای تسلط فرهنگ آنگلوآمریکن است که باعث تضعیف ارزش‌های فرهنگی در سراسر دنیا شده، عرصه را بر هویت مردم تنگ کرده و بسیاری را دچار بحران هویت کرده است (لطف آبادی، ۱۳۸۵).

مرور سوابق تاریخی آموزش زبان در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که زبان انگلیسی به طور تصادفی و بدون اهداف و اغراض از پیش تعیین شده به زبان بین‌المللی تبدیل نشده است بلکه به تدریج به صورت عنصری از نظام جهانی هژمونی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی غرب شکل گرفته است. در نتیجه بخش عمده‌ای از صحنه جهانی را به خود اختصاص داده است و در نتیجه دولت‌های کشورهای مختلف به دلایل متعدد (سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) به گسترش برنامه‌های آموزشی این زبان روی آورده‌اند.

اگرچه ممکن است زبان انگلیسی در دوران استعماری گذشته به صورت ابزار سلطه برای به اصطلاح متمدن کردن جوامع و تسلط بر افکار و سبک زندگی آنان به کار رفته باشد، ولی هیچ دلیلی وجود ندارد که در حال حاضر سیاست‌های پیشین استعماری از بین رفته باشد و هدف کنونی دولت‌های غربی هنوز هم سلطه نباشد. بسیاری از اندیشمندان حیطه آموزش زبان نیز معتقدند که اکنون که تسخیر مرزهای جغرافیایی بنا به دلایل گوناگون امکان‌پذیر نیست، استعمار نو با

1. World Englishes
2. Carter & Nunan

مطرح کردن مباحثی چون زبان واحد و فرهنگ واحد به دنبال تسخیر فرهنگ‌ها، از بین بردن زبان‌های محلی و خلق هویت جدید برای کشورهای دیگر - خصوصاً کشورهای رو به توسعه - است (سعید، ۱۹۷۲؛ فیلیپسون^۱، ۱۹۹۲). مزروعی (۱۹۷۳) معتقد است که به این دلیل که زبان مهم‌ترین عامل نفوذ در عادات فکری مردم است، آموزش زبان به یقین تا حدودی منجر به غرب‌زدگی می‌شود. جهانی شدن، وضعیت و امکانات جدیدی را برای مصرف تولیدات آموزشی غربی از جمله کتب آموزش زبان به وجود آورده است، که این امر به تدریج از اهمیت مرزهای ملی می‌کاهد (استوری^۲، ۱۳۸۳، صص ۳۰۱-۳۰۲). معیدفر و شهلی‌بر (۱۳۸۶) در مطالعه خود در زمینه مسئله جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست‌های فرهنگی نشان دادند که استفاده از متون دیداری - شنیداری آمریکایی باعث ایجاد هویت جهانی در میان مصرف‌کنندگان این متون می‌شود که این خود باعث تضعیف و فروپاشی ارزش‌های ایرانی - اسلامی و رواج ارزش‌های مصرف‌گرایانه و کم‌رنگ شدن ارزش‌هایی چون قناعت، صرفه‌جویی و ساده‌زیستی برای ایرانیان است.

۲- ارتباط زبان و فرهنگ

نظریه اجتماعی زبان و مفهوم «توانش زبانی»^۳ که مهمترین عنصر این نظریه است، آموزش زبان را در دو دهه اخیر تحت الشعاع قرار داده است. مطابق این نظریه، فرهنگ یکی از چهار بعد اصلی توانش زبانی محسوب می‌شود و رابطه میان فرهنگ و زبان مورد توجه خاص قرار می‌گیرد. از این منظر یادگیری زبان فقط محدود به گسترش توانش زبان‌شناختی (دستور، لغت، تلفظ و ...) نیست.

-
1. Phillipson
 2. Story
 3. Language competence

بلکه یادگیری هنجارهای فرهنگی جامعه بیگانه به نحوه انتخاب و استفاده صحیح واحدهای زبانی و معنایی و در نهایت به ارتباط موفق و مؤثر می‌انجامد.

در این ارتباط بعضی از پژوهشگران به تبیین ابعاد مختلف فرهنگ که در تدریس زبان و گسترش توانش زبانی دخیل است، پرداخته‌اند (آداسکو، بریتن و فاسی^۱، ۱۹۹۰). یکی از این ابعاد، مفهوم هنری و زیباشناختی فرهنگ است و بر اساس آن زبان ممکن است به ادبیات، فیلم و موسیقی کشور صاحب آن زبان خاص وابسته باشد. بعد دیگر، مفهوم جامعه‌شناختی فرهنگ است که مطابق آن، زبان با آداب و نهادهای حکومتی خاص، نهاد خانواده و ماهیت آن، روابط بین افراد و آداب و رسوم اجتماعی پیوند دارد. بعد سوم، بعد معناشناختی فرهنگ است که مطابق آن، زبان مظهر نظام فکری یک فرهنگ است. این بعد به واژگان زبانی خاص مربوط می‌شود که تعیین‌کننده برداشت‌ها و فرایندهای فکری یک فرهنگ است. بعد دیگر فرهنگ، مفهوم عملی آن است که متناسب با موقعیت‌های خاص تعیین می‌شود و می‌تواند شامل رفتارهای فردی و اجتماعی و استفاده از زبان شود. از نظر آداسکو، بریتن و فاسی (۱۹۹۰) مفهوم عملی و تا حدی معنایی فرهنگ برای تکامل توانش ارتباطی ضروری است؛ زیرا برای کسب مهارت در زبان، علاوه بر درک مفهوم یک کلمه یا هر واحد زبانی دانستن کاربرد درست آن در موقعیت‌های مرتبط با فرهنگ جامعه نیز الزامی است.

تقریباً تمام محققان آموزش زبان معتقدند که در آموزش زبان، گنجاندن هنجارهای فرهنگی زبان انگلیسی برای ایجاد تفاهم بین صاحبان فرهنگ‌های مختلف، ایجاد انگیزه در زبان‌آموزان و ایجاد سهولت در هماهنگی زبان‌آموزان

با جامعه بیگانه ضروری است (ریچاردز و راجرز، ۲۰۰۳). زبان وسیله انتقال، حفظ، یادگیری و اطلاع یافتن از فرهنگ‌ها است. از نظر حاجی رستملو (۱۳۸۵) زبان پدیده‌ای قائم بر فرد نیست؛ بلکه زبان محصول زندگی اجتماعی و بخشی از فرهنگ مربوط به هر جامعه را تشکیل می‌دهد. به‌علاوه، در زبان‌شناسی دیدگاه و نظریه‌ای وجود دارد که قائل به تأثیر کامل زبان بر اندیشه است و به شکل افراطی فرهنگ را که متشکل از باورهای متفاوت است زیرمجموعه و برگرفته از زبان می‌داند (ولی پور، ۱۳۷۹). همچنین زبان‌شناسان کاربردی زبان را ابزاری برای برقراری ارتباط و فرهنگ را تبیین کننده این ارتباط در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر مردم‌شناسان اولیه بر این باور بودند که زبان و ساختار آن به طور کلی متأثر از محیط فرهنگی مربوط به خود می‌باشد (حاجی رستملو، ۱۳۸۵). اگرچه جدایی‌ناپذیر بودن فرهنگ و زبان و انتقال مستقیم یا غیرمستقیم فرهنگ در آموزش زبان دوم امری بدیهی است، اما در باب میزان آشنایی با فرهنگ در آموزش زبان نظرات متفاوتی وجود دارد. برخی مانند کرامسچ^۱ و همکارانش، (۱۹۹۶) معتقدند که آشنایی فرهنگی که از تدریس مطالب آموزشی زبان حاصل می‌شود برای زبان‌آموزان کافی نیست. شومان^۲ (۱۹۷۸) در نظریه معروف «فرهنگ‌پذیری»^۳ خود بیان می‌دارد که یادگیری زبان دوم یکی از جنبه‌های فرهنگ‌پذیری است و هرچه زبان‌آموز نسبت به فرهنگ خارجی پذیرش بیشتری داشته باشد، توان یادگیری زبان او افزایش می‌یابد. راتنواتی^۴ (۱۳۸۱) معتقد است که «زبان امری اجتماعی است و هدف اصلی آموزش زبان این است که زبان‌آموزان را برای ایجاد ارتباط آماده

1. Kramsch
2. Schumann
3. Acculturation
4. Ratenvaty

سازد، تا در نهایت بتوانند نقشی مناسب (در برقراری ارتباط) ایفا کند» (ص ۱۰).
 با گسترش روش تدریس ارتباطی^۱ و گسترش این گونه نظریات افراطی در رابطه با فرهنگ، شاهدیم که در دهه اخیر هدف اصلی دوره‌های آموزش زبان علاوه بر تدریس زبان برای مقاصد ارتباطی، تاکید بر ارائه مطالبی است که تناسب اجتماعی- فرهنگی آنها از اقتضای زبانی‌شان بیش‌تر است. در نتیجه عرضه کتب آموزشی زبان‌های خارجی- مخصوصاً زبان انگلیسی- که حاوی مضامینی از فرهنگ غرب (مانند مصرف‌گرایی) است روز به روز در حال افزایش است. متأسفانه بی‌توجهی به این مسئله باعث می‌شود که در آموزش زبان، انتقال یک‌طرفه و معرفی مبادی غیرضروری فرهنگی اعمال گردد و این موضوع خود در دراز مدت به بیگانگی فرهنگی کمک می‌نماید.

۳- مصرف‌گرایی میراث تمدن غرب

رخداد تحولات در قرون ۱۶ تا ۱۹ میلادی در اروپا را می‌توان ریشه‌های اصلی مصرف‌گرایی دانست. تحولات این دوره به دنبال رفتارهای علم ستیز و عقل ستیز کلیسا، موجب شد تا توجه کشورهای غربی بیشتر از پیش به مادیات و زندگی دنیوی معطوف شود و فصلی جدید را در زندگی بشر غربی و بلکه نوع بشر آغاز نماید. پس از آن، تمرکز فکر، انگیزه و تلاش کشورهای غربی بر تامین نیازهای مادی قرار گرفت و آنان تحت عنوان «توسعه» همه عزم و همت خویش را در جهت برآورده ساختن این نیازها صرف نمودند. به دنبال این رویکرد، منابعی که میلیون‌ها سال به تدریج به دست آمده بود، به یکباره و در طی ۱۰۰ سال تا مرز نابودی پیش رفت. جهان غرب بنا بر این اصل که «محصولی که تولید شود باید

مصرف گردد و هر چه تولید افزایش یابد، باید مصرف هم افزایش یابد»، طی یک فرآیند دور و تسلسل باطل به استعمار و غرب زده نمودن کشورهای دنیا پرداختند و با بهره بردن از منابع آنها شرایط تبدیل این کشورها را به بازار مصرف محصولات خود فراهم آوردند.

متأسفانه کشور ما نیز در دهه ۶۰ میلادی، به یکی از همین بازارهای مصرف مبدل شد و مصرف گرایی در جامعه‌ی ایرانی نهادینه گشت. این روند تا قبل از انقلاب اسلامی در ایران ادامه داشت اما پس از انقلاب اسلامی به تدریج از میزان وابستگی ایران به کشورهای غربی کاسته شد و الگوهای مصرفی غرب کم کم رو به فراموشی نهاد. اما در سالهای اخیر با گسترش فناوری‌های ارتباطی جدید (مانند اینترنت و ماهواره) و افزایش تعداد جوانان در ایران خطر نفوذ افکار و نگرشهای غربی از طریق تهاجم فرهنگی با طراحی‌های نوین رو به افزایش نهاده است. این روش‌های جدید در بر گیرنده جنگهای نرم با بهره‌گیری از روش‌های فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای است.

۴- استفاده ابزاری از کتب آموزش زبان در ترویج مصرف گرایی

اگرچه آموزش زبان باعث توسعه ارتباطات فرهنگی و اجتماعی بین کشورها می‌شود اما می‌تواند به عنوان ابزاری در جهت بستر سازی برای نفوذ افکار و اندیشه‌های غربی بر کشورهای مسلمان از جمله ایران محسوب شود. کشورهای غربی با استفاده از آموزش زبان انگلیسی تلاش می‌کنند تا هنجارهای فرهنگ خود را به جوامع دیگر صادر کرده و با تضعیف ارزشها و موازین ملی و دینی آنها این کشورها را هرچه بیشتر از نظر سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به خود

وابسته کنند و در واقع تحت سلطه خود در آورند. (شین و کبوتا^۱، ۲۰۰۸)

امروزه آموزش زبان با استفاده از روش‌های تدریس، نظریه‌ها و مواد آموزشی مختلف صورت می‌گیرد. تعدادی از زبان‌شناسان و نظریه‌پردازان آموزش زبان معتقدند که صدور این نظریه‌ها و روش‌ها به صورت یک مسیر یک‌طرفه از جانب کشورهای غربی به سمت کشورهای در حال توسعه در جریان است؛ زیرا آنان صاحبان زبان انگلیسی هستند و می‌دانند که چگونه باید این زبان را درس داد. کوماروادیولو^۲ (۲۰۰۳) این روند صدور نظریه‌ها و روش‌های تدریس زبان انگلیسی را برابر با نوعی *پسا/استعمار*^۳ یا استعمار نو می‌داند که در آن طی یک فرآیند کاملاً علمی، برتری استعمارگران اعمال می‌گردد. وی معتقد است که زبان‌شناسان و مدرسان زبان باید به جای پیدا کردن روش‌های جدید آموزش زبان به دنبال جایگزینی برای روش‌های آموزش زبان باشند. زیرا این ایده‌های وارداتی بدون در نظر گرفتن نیازهای جوامع مختلف نقش یک نسخه برای هر بیمار را بازی کرده و به جای حل مسائل برنامه‌های آموزش زبان بر مشکلات آن می‌افزایند (ریچاردز و راجرز^۴، ۲۰۰۳). از این ایده در آموزش زبان به عنوان *پسا روش*^۵ نام برده می‌شود.

براساس بررسی‌های انجام گرفته، در چند دهه اخیر به دلیل گسترش تقاضا برای یادگیری زبان انگلیسی در کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته، کشورهای غربی تلاش کرده اند از کتب آموزشی زبان انگلیسی که تقریباً تولید و توزیع آنها

-
1. Shin & Kubota
 2. Kumaravadivelu
 3. Post-colonialism
 4. Richards & Rodgers
 5. post-method

در انحصار خودشان قرار دارد (حاجی رستم‌لو، ۱۳۸۵)، به عنوان ابزاری برای خدمت به اهداف سلطه‌جویانه و ترویج مصرف‌زدگی استفاده کنند. در این کتاب‌ها مطالب، مضامین و یا تصاویری گنجانده شده است که به‌طور ضمنی ترویج‌دهنده فرهنگ مصرف‌گرایی غرب می‌باشند. به‌علاوه مطالعات نشان داده است که موضوعات رایج در این کتب با موضوعات مرسوم فرهنگی در ایران مطابقت ندارد و این موضوعات - و در برخی موارد تصاویر- مطابق با فرهنگ و سلیقه ایرانی و فرهنگ صرفه‌جویی اسلامی نیست (صادقی، ۲۰۰۱؛ صادقی، ۱۳۸۷). فیلیپسون (۱۹۹۲) معتقد است که قطعاً گسترش برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی در سراسر جهان با تسخیر فرهنگها و سلطه استعماری کشورهای غربی در ارتباط است. گرچه بعضی از پژوهشگران مانند کریستال (۲۰۰۳) معتقد به «بی‌طرفی سیاسی»^۱ علم آموزش زبان هستند، اما تحقیقات بسیاری نشان داده است که این امر واقعیت ندارد و حتی حمایت از برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی در آفریقا توسط بانک جهانی و یا شورای فرهنگی بریتانیا برای اهداف اقتصادی و فرهنگی است (آلیدو،^۲ ۲۰۰۴).

متأسفانه نیاز کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای اسلامی به فناوری‌های نوین و ایجاد ارتباط با سایر ملت‌ها ایجاب می‌کند که این کشورها زبان انگلیسی را فراگیرند. این امر فرصت مناسبی را برای کشورهای غربی فراهم می‌کند تا فرهنگ مادی و مصرف‌گرایانه خود را در قالب متون و محتوای آموزشی به این‌گونه کشورها عرضه کنند و بدین طریق هر چه بیشتر بر افکار و آینده آنها تسلط یابند. حاجی رستم‌لو (۱۳۸۵) در بررسی خود بر روی حدود چهل کتاب آموزش زبان

-
1. Political quietism
 2. Alidou

انگلیسی بیان می‌کند که در این کتاب‌ها مهاجرت افراد از کشورهای دیگر به آمریکا مورد تمجید قرار گرفته و آن را تجربه‌ای موفق ارزیابی می‌کنند. وی همچنین به پررنگ نشان دادن زندگی پرتبذیر هنرپیشگان غربی در این کتاب‌ها اشاره می‌کند و آنها را در ایجاد فضایی غیر اخلاقی و مغایر با رفتارهای اسلامی دخیل می‌داند. در اکثر کتب مورد بررسی او دین اسلام، مسلمانان و ارزش‌های اعتقادی و دینی آنها مورد تحقیر قرار گرفته است.

۵- اصلاح الگوی مصرف و آموزش

امروزه شیوه‌های نظامی، اقتصادی و سیاسی به اندازه شیوه‌های فرهنگی کارایی ندارند؛ زیرا شیوه‌های فرهنگی قادرند در صورت موفقیت، از روشی بسیار زیرکانه راه سلطه سیاسی و اقتصادی و در صورت ضرورت، حتی سلطه نظامی را هموار سازند. نواستعمارگران فرهنگی امروز، به سبب پیشرفت در تکنولوژی مدرن و عقب ننگه داشتن اقتصاد سایر ملل بخصوص کشورهای جهان سوم، از طریق مبادله نابرابر و ترویج فرهنگ‌های غلط و شیوه‌های زندگی مصرف‌گرایانه از طرق مختلف، به جای حمله بر جان و خاک آنان حمله خود را بر فرهنگ آنان متمرکز نموده‌اند؛ زیرا معتقدند برای تسلط بر هر ملتی در درجه نخست باید فرهنگ‌ها و ارزش‌های آنان را از بین برد.

نظام جمهوری اسلامی با آگاهی از خطر تهاجم کشورهای غربی به فرهنگ و اقتصاد کشور با هدف برقراری عدالت و قطع وابستگی و استیلای ممالک غربی و با تکیه بر فرمایشات گرانقدر رهبر معظم انقلاب اسلامی، اقدام به اصلاح و تغییر برخی الگوهای رفتاری و مصرفی کرده است. الگوی مصرف برطبق مصوبه شورای فرهنگ عمومی (مصوبه ۱۳۸۶/۹/۱۳) چنین تعریف می‌شود: «مجموعه

ارزش‌ها و بینش‌هایی که منتهی به رفتار اقتصادی (انتخاب مصرف یا پس‌انداز، عدم مصرف، نوع مصرف، میزان مصرف و...) می‌گردد و ذیل نظام فرهنگی جامعه تعیین می‌شود، الگوی مصرف نام دارد.» براساس همین مصوبه اصلاح به معنی «ظرفیتی برای بهبود رفتارها، شایسته سازی آداب و بازسازی نظم اجتماعی در جهت کارآمدتر ساختن حرکت و اصول و ارزش‌هایی است که جامعه عمیقاً به آنها معتقد است. لذا هم تحکیم روابط جامعه با ریشه‌ها و هم تمهید و پذیرش فعالانه شرایط و مقتضیات جدید همواره نیازمند اصلاح و پیرایش فرهنگی است.» با توجه به اینکه ترویج مصرف‌گرایی غرب و انتقال سبک زندگی تجمل‌گرایانه و مصرفی یکی از نمودهای پنهان تهاجم فرهنگی است، این اقدام می‌تواند راهبردی مناسب برای جلوگیری از نفوذ فرهنگی کشورهای غربی بر میهن اسلامی ما باشد. در واقع تهاجم فرهنگی عبارت است از: «ایجاد یک حالت بحرانی، عدم تعادل، اغتشاش و اختلال در یک سیستم که عناصر آن را آداب و رسوم، اخلاقیات عرف، سبک زندگی، زبان، ادبیات، جنبه‌های شناختی، ارزش‌ها و هنجارها تشکیل می‌دهد» (علی محمدی، ۱۳۷۳). هدایتخواه (۱۳۷۴) تهاجم فرهنگی سازمان یافته غرب را با هشت مشخصه مهم بدین شرح معرفی می‌کند: نامرئی و نامحسوس، دراز مدت و دیرپا، ریشه‌ای و عمیق، کارساز و خطرآفرین، همه جانبه، حساب شده، دارای برنامه و برخوردار از امکانات و ابزارهای گسترده، با هدف قربانی کردن قشر جوان و نوجوان.

تهاجم فرهنگی در باب مسئله مصرف‌گرایی متضمن سست شدن «عناصر ارزشی» در عقاید ملی و اسلامی است که منجر به ایجاد تغییر در رفتارها، ارزش‌ها

و الگوهای صحیح مصرفی می‌شود (اسپریدلی^۱، ۱۹۹۵، ص ۳). یکی از روش‌های مؤثر در معرفی و گسترش فرهنگ غرب آموزش و ترویج زبان انگلیسی است (فیلیپسون، ۱۹۹۲). تحقیقات نشان داده است که کتابهای تدریس شده در آموزشگاه‌های زبان به هیچ‌وجه برای ایرانیان و زبان‌آموزان ایرانی مناسب نمی‌باشند و متناسب با مقتضیات ایرانی-اسلامی طراحی نشده‌اند (صادقی، ۱۳۸۷؛ حاجی رستمی، ۱۳۸۵). از طرف دیگر پرواضح است که در طی فرآیند یادگیری زبان خارجی، نه تنها مجموعه‌ای از عناصر ارتباطی از زبان جدید به زبان‌آموزان منتقل می‌شود بلکه روح و فضای فرهنگی و روانشناختی آن فرهنگ نیز به آنان سرایت می‌کند. با توجه به اینکه بیشتر زبان‌آموزان ایرانی نوجوانان و جوانان می‌باشند، وجود و اثر تهاجم فرهنگی در قالب ترویج روش‌های غلط زندگی و مصرف‌گرایی را نمی‌توان در این فرآیند نادیده گرفت. زیرا میان یادگیری زبان با شیوه‌های فکری، مصرفی و سبک زندگی غربی در آموزش زبان انگلیسی رابطه وجود دارد و عدم حساسیت نظام‌های آموزشی و کتاب‌های درسی نسبت به این رابطه و غفلت از فرهنگ اسلامی یک چالش اساسی در این زمینه محسوب می‌شود. (راتناواتی، ۱۳۸۱)

فرناندو^۲ (۱۹۸۶) در مبحث کاربرد زبان انگلیسی در آسیای جنوب شرقی و انتقال فرهنگ غربی چنین بیان می‌کند: «در آسیای جنوب شرقی، فرهنگ بریتانیا نیست که باید از آن واهمه داشت... بلکه بعضی عادات غربی است که در حال حاضر عمیقاً با زبان پیوند یافته است و به ما هشدار می‌دهد که بیشتر مراقب باشیم». به دلیل اینکه زبان مادری نویسندگان کتب آموزشی، زبان انگلیسی است، از این رو نظرات، ارزش‌ها، اعتقادات و نگرش‌های جامعه انگلیسی زبان خود را

1. Spradley
2. Fernando

به آثار خویش منتقل می‌کنند. بنابراین، زبان آموزان با فراگیری مجموعه جدیدی از گفتار و رفتار انگلیسی، نظام فرهنگی آن را نیز به طور همزمان جذب می‌کنند. (آلتکین^۱، ۱۹۹۳)

پرسش‌های تحقیق

از آنجایی که کتب زبان انگلیسی مورد استفاده در آموزشگاه‌های زبان کتب اصل و تألیف کشورهای خارجی می‌باشند و با توجه به نقش مهم مدرسان زبان در شناخت عناصر فرهنگی این کتب، پژوهش حاضر بدنبال بررسی نگرش مدرسان آموزشگاه‌های زبان در مورد ترویج فرهنگ مصرفی غرب در کتاب‌های مورد استفاده‌شان می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر به پرسش اصلی زیر پاسخ خواهد داد: نگرش مدرسان زبان انگلیسی در رابطه با ترویج مصرف‌گرایی غربی در کتب آموزش زبان چیست؟

روش تحقیق

روش این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی^۲ بوده و هدف آن بررسی نگرش مدرسان زبان انگلیسی نسبت به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی غربی در کتب آموزش زبان انگلیسی است. *پژوهش‌های علمی و مطالعات فرهنگی*
۱- جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری: جامعه آماری این تحقیق کلیه مدرسان آموزشگاه‌های زبان انگلیسی شهر تهران هستند. گروه نمونه، ۶۰ مدرس زبان شاغل در آموزشگاه‌های شهر تهران هستند که به روش نمونه در دسترس انتخاب شدند.

1. Alptekin
2. Survey research

۲- ابزار گرد آوری اطلاعات: در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای محقق ساخت می‌باشد که با بهره‌گیری از منابع علمی و نتایج حاصل از سوابق پژوهشی مربوط به پژوهش مذکور تهیه شده است. در بررسی‌های مقدماتی برای تعیین روایی صوری و روایی محتوایی از اساتید مؤلف کتب آموزش زبان و مدرسان مجرب نظرخواهی شد (سیف، ۱۳۸۷). سپس بعضی از سؤالات پرسشنامه حذف و جایگزین گردید و تعدادی از سؤالات پرسشنامه نیز اصلاح شدند.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه از روش همسانی درونی^۱ استفاده شد. نتیجه ضریب آلفای ۰/۸۴ نشان داد که پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

برای یافتن پاسخ پرسش این پژوهش و بررسی نگرش مدرسان آموزشگاه‌های زبان نسبت به ترویج فرهنگ مصرفی غرب در کتب زبان انگلیسی، به توصیف ویژگی‌های نگرشی پرداخته و سپس از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده نموده‌ایم.

۱- توصیف ویژگی‌های نگرشی

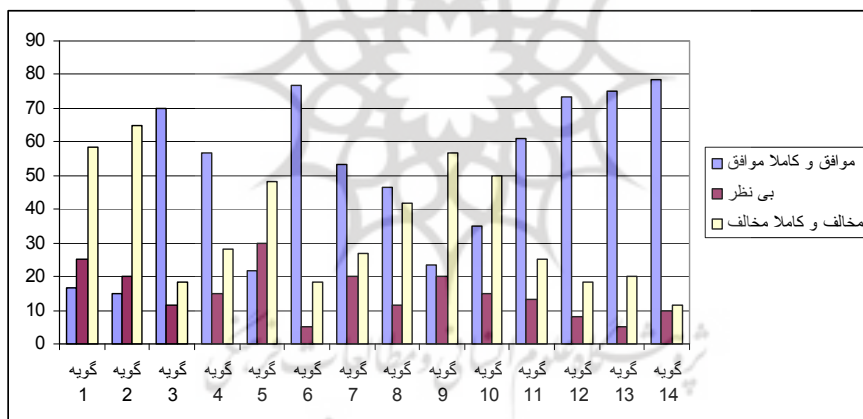
همان‌طور که در نمودار شماره (۱) مشخص است بیش از ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای نظر مثبت (موافق و کاملاً موافق) نسبت به گویه‌های شماره ۳ (۷۰٪)، شماره ۱۲ (۷۳/۴٪)، شماره ۱۳ (۷۵٪) و شماره ۱۴ (۷۸/۴٪) می‌باشند. این گویه‌ها به ترتیب به ترویج غذا خوردن در رستوران، اندک بودن مطالب مربوط به صرفه‌جویی در انرژی، عدم صحبت درباره مشکلات مردم فقیر و

1. Internal consistency

استفاده از غذاهای آماده مربوط می‌شود..

بیش از ۶۰ درصد از مدرسان دارای نظر مثبت نسبت به گویه‌های شماره ۶ و شماره ۱۱ (۶۱/۱۶٪) هستند. این گویه‌ها مربوط به تشویق به مهاجرت و سفرهای خارجی و استفاده بیش از اندازه از مشاغل پر درآمد می‌باشند. بیش از ۵۰ درصد از گروه نمونه دارای نظر مثبت نسبت به گویه‌های شماره ۷ (۵۳/۳٪) و شماره ۴ (۵۶/۷٪) هستند. این گویه‌ها به ترتیب به زندگی در شهرهای بزرگ و ورزش‌ها و بازی‌های گران قیمت مربوط است.

نمودار شماره (۱) نگرش مدرسان آموزشگاه‌های زبان نسبت به ترویج فرهنگ مصرفی غرب در کتب زبان انگلیسی (بر حسب درصد)



۲- آزمون t تک نمونه‌ای

برای بررسی معنی دار بودن تفاوت نگرش مدرسان با میانگین نظری (۳) از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. از آنجایی که پرسشنامه با در نظر گرفتن ۴ عامل تهیه گردیده بود، نگرش مدرسان نیز حول این چهار عامل مورد بررسی

قرار گرفت: زندگی پرهزینه و سرگرمی‌ها و تفریحات گرانقیمت و تجملی، فرهنگ نامناسب تغذیه غرب، زندگی مصرفی و کمی مطالب درباره فرهنگ صرفه‌جویی و استفاده صحیح از انرژی و سایر منابع. نتایج این آزمون در جدول (۲) خلاصه شده است.

جدول شماره (۲) نتایج t-test تک نمونه‌ای

متغیرها	شاخصهای آماری	تعداد	میانگین تجربی	تفاوت میانگین‌ها	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری
۱- زندگی پرهزینه و سرگرمی‌ها و تفریحات گرانقیمت و تجملی		۶۰	۲/۸۹	-۰/۱۰	۰/۷۰	۵۹	-۱/۱۸	۰/۲۴
۲- فرهنگ نامناسب تغذیه غرب		۶۰	۳/۹۳	۰/۹۳	۱/۰۹	۵۹	۶/۶۰	*۰/۰۰۰
۳- زندگی مصرفی		۶۰	۳/۱۷	۰/۱۷	۰/۷۵	۵۹	۱/۷۶	۰/۰۸
۴- کمی مطالب درباره فرهنگ صرفه‌جویی		۶۰	۳/۸۵	۰/۸۵	۱/۱۰	۵۹	۶/۰۳	*۰/۰۰۰

* در سطح معناداری $p=0/05$

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد نتیجه آزمون تک نمونه‌ای در مورد عوامل ۲ (فرهنگ نامناسب تغذیه غرب) و ۴ (کمی مطالب درباره فرهنگ صرفه‌جویی) معنی‌دار است. یعنی می‌توان چنین استنباط کرد که از نظر مدرسان آموزشگاه‌های زبان انگلیسی کتب مورد تدریس ترویج‌کننده فرهنگ تغذیه غرب (فست‌فود و غذا خوردن در رستوران) است و در ضمن این کتاب‌ها آموزش مناسبی در مورد صرفه‌جویی و اصلاح الگوی مصرف به زبان آموزان ارائه نمی‌دهند.

نتیجه

خلاصه نتایج به دست آمده از آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش عبارتند از:

میانگین به دست آمده از پاسخ گویی گروه نمونه به زیر مقیاس‌های (گویه‌های) زیر، بالاتر از میانگین نظری بوده است: گویه ۳ (غذا خوردن در رستوران)، ۴ (تفریحات گرانبیام)، ۶ (مسافرت و مهاجرت به کشورهای خارجی)، ۷ (زندگی در شهرهای بزرگ)، ۸ (زندگی مصرفی)، ۱۱ (مشاغل مصرفی)، ۱۲ (کمی مطالب در مورد صرفه جویی)، ۱۳ (عدم بحث از مشکلات و فقر) و ۱۴ (غذاهای آماده fast food).

میانگین حاصل از کل نمرات مدرسان در پاسخ گویی به سؤالات متغیر «زندگی پرهزینه و سرگرمی‌ها و تفریحات گرانبیام و تجملی ۲/۸۹ درصد بوده است. کمترین میانگین به دست آمده در پاسخ به زیر مؤلفه‌های این متغیر (۲/۳۳) مربوط به گویه (اکثر جملات کتاب بر تجمل گرایی تاکید دارند) و بیشترین میانگین (۳/۹۶) مربوط به عبارت (متون و جملات کتاب افراد را به مسافرت و مهاجرت به کشورهای خارجی تشویق می‌کند) می‌باشد.

میانگین حاصل از کل نمرات مدرسان در پاسخ گویی به سؤالات متغیر «انتقال دهنده فرهنگ نامناسب تغذیه غرب» ۳/۹۳ بوده است. کمترین میانگین به دست آمده در پاسخ به زیر مؤلفه‌های این متغیر (۳/۵۸) مربوط به عبارت (اکثر تصاویر کتاب خوردن غذا در رستوران‌ها را بیشتر از خوردن غذا در منزل تبلیغ می‌کند) و بیشترین میانگین (۴/۰۶) مربوط به عبارت (اکثر تصاویر کتاب خوردن غذاهای fast food را بیشتر از غذاهای خانگی نشان می‌دهند) می‌باشد.

میانگین حاصل از کل نمرات مدرسان در پاسخ گویی به سؤالات متغیر «کمی

مطالب درباره فرهنگ صرفه جویی و استفاده صحیح از انرژی و سایر منابع» ۳/۸۵ بوده است. کمترین میانگین به دست آمده در پاسخ به زیر مؤلفه‌های این متغیر (۳/۷۶) مربوط به عبارت (مطالب مرتبط با صرفه جویی و استفاده صحیح از انرژی اندک است) و بیشترین میانگین (۳/۹۵) مربوط به عبارت (از فقر و چگونگی کمک و رفع مشکلات افراد فقیر کمتر صحبت شده است) می‌شود.

میانگین حاصل از کل نمرات مدرسان در پاسخ گویی به سؤالات متغیر «زندگی مصرفی» ۳/۱۷ درصد بوده است. کمترین میانگین به دست آمده در پاسخ به زیر مؤلفه‌های این متغیر (۲/۸۳) مربوط به عبارت (تصاویر و جملات کتاب عادت‌ها و شیوه‌های غلط زندگی را نشان می‌دهند) و بیشترین میانگین (۳/۴۱) مربوط به عبارت (شغل‌های ذکر شده در کتاب بیشتر مشاغل مصرفی هستند تا شغل‌های تولیدی) می‌باشد.

خلاصه نتایج به دست آمده از روش‌های آمار استنباطی در مورد متغیرهای پژوهش عبارتند از:

مطابق جدول شماره ۲، براساس آزمون t تک نمونه ای، محاسبه مقدار t تک نمونه‌ای برای همه متغیرها نشان داد که میانگین متغیر فرهنگ نامناسب تغذیه غرب با $t = 6/60$ و سطح معنا داری $0/000$ و کمی مطالب درباره فرهنگ صرفه‌جویی با $t = 6/03$ و سطح معناداری $0/000$ با میانگین نظری (۳) اختلاف معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدرسان زبان انگلیسی در این تحقیق بر این باورند که کتب آموزش زبان نقش اندکی در جهت اصلاح الگوی مصرف ایفا کرده و فرهنگ مصرفی غرب را به دو صورت نادرست زیر منتقل می‌کنند:

(۱) انتقال فرهنگ نامناسب تغذیه غرب (استفاده از غذاهای fast food و خوردن غذا در رستوران‌ها به جای غذاهای خانگی) که این یافته با نظر ریتزر (۲۰۰۷) همخوانی دارد. وی معتقد است که رستوران‌های غذاهای آماده یا همان "فست فود" مدلی از مصرف‌گرایی است که رفته رفته بر دیگر بخش‌های جامعه تسلط می‌یابد و نهایتاً منجر به کنش‌های استاندارد شده‌ای در جامعه می‌شود که تقویت‌کننده‌ی قابلیت کنترل، محاسبه‌گری و پیشگویی در جامعه می‌شود.

(۲) کمبود مطالب مرتبط با مصرف صحیح انرژی و صرفه‌جویی. تاکی (۱۳۸۳) در بررسی خود بر روی مقایسه کتاب‌های آموزش زبان انگلیسی داخلی و خارجی اظهار می‌دارد که کتاب‌های خارجی بیانگر اصول سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی است، درحالی که کتب داخلی در راستای موازین پس از انقلاب اسلامی است. در کتب آموزش زبان این اصل وام گرفته شده از فرهنگ غرب وجود دارد که محصولی که تولید می‌شود باید مصرف‌گردد و هر چه تولید افزایش یابد، باید مصرف هم افزایش یابد، بنابراین بدیهی است که در این‌گونه کتب از صرفه‌جویی کمتر یاد شود.

بحث

امروزه آنچه که در ایران اسلامی اصل است، حفظ ارزش‌های انقلابی و اسلامی و تشویق ایرانیان به صرفه‌جویی و رعایت اصلاح‌الگوی مصرف با پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی است. بنابراین مواد آموزشی مورد استفاده در نظام آموزش باید طوری طراحی شود که مغایر با ارزش‌های یاد شده نباشند. اما آنچه عملاً در روند آموزش زبان مشاهده می‌شود این است که آموزش

ارزش‌ها و باورهای فرهنگی غرب در راس همه مطالب قرار می‌گیرد.

متأسفانه بی‌توجهی به این مسئله باعث می‌شود که در آموزش زبان انتقال یک‌طرفه و معرفی مبادی غیرضروری فرهنگی اعمال گردد و این موضوع خود در دراز مدت به بیگانگی فرهنگی و غرب‌زدگی کمک می‌نماید. درباب راه حل این مسئله ولی پور (۱۳۷۹) بیان می‌کند که بایستی کتب آموزش زبان، مورد بحث و بررسی عمیق قرار گیرد و ظاهر و باطن متون مورد استفاده کاویده شود، و پس از آنکه بایدها و نبایدها و نیازها از هر حیث مشخص شد، تهیه و تنظیم متون براساس آنها صورت پذیرد.

نکته مهم دیگر در نظر گرفتن نقش مدرسان در این فرآیند است. شایسته است که مدرسان هنگام استفاده از کتب اصیل درباره نحوه ارائه دیدگاه نویسنده در متن و نظر او درباره واقعیت و حقیقت - که الزاماً با دیدگاه ما همخوانی ندارد- توضیح دهد. برجسته کردن تفاوت دیدگاه‌ها به زبان‌آموز فرصت می‌دهد تا قدر فرهنگ ملی-اسلامی خود را بداند؛ لذا متوجه می‌شود که فرهنگ غرب از فرهنگ خودش برتر نیست و در نتیجه همواره محتوا و مضمون کتب آموزش زبان را با دیدگاهی منتقدانه می‌نگرد و از میان آنها آنچه را که با ارزش‌ها و موازین ملی و اسلامی مطابقت دارد، برمی‌گزیند. وظیفه دیگر مدرسان این است که موضوع درسی را به نحوی تدریس کنند که در ضمن ایجاد انگیزه در زبان‌آموزان، فرهنگ اسلامی و ایرانی را نادیده نگرفته و بی‌ارزش جلوه ندهد و زبان انگلیسی را با استفاده از موضوع‌ها و ارزش‌های اسلامی و ملی از جمله اصلاح الگوی مصرف، قناعت و دوری از هرگونه تجمل‌گرایی تدریس کنند.

در پایان خاطر نشان می‌کنیم که اصلاح واقعی و منطقی الگوی مصرف نه

تنها درگرو شناخت مسایل اقتصادی است بلکه درگرو آگاهی از منشاهای فرهنگی و اجتماعی رفتارهای مصرفی افراد است. بنابراین نظارت بر محتوای کتب آموزش زبان و تلاش در جهت تغییر کتاب‌های موجود و یا تألیف کتبی منطبق بر اصلاح الگوهای رفتاری و مصرفی و کاهش مقولات مصرف‌گرایی در آنها بایستی در چارچوب برنامه‌ریزی‌های آموزشی کشور قرار گیرد.

برای حل معضل القای فرهنگ مصرفی غرب نباید منحصرأ و به تنهایی مواد آموزشی غربی در اختیار زبان آموزان قرار گیرد، بلکه مواد آموزشی مورد استفاده بر اساس نیازها و ارزشهای بومی (ایرانی - اسلامی) تهیه و در اختیار مؤسسات قرار گیرد؛ زیرا کتب و مواد درسی غربی دیدگاه‌های نویسندگان این آثار از واقعیت، سبک زندگی و الگوهای مصرفی را به‌راحتی و با سرعت به زبان‌آموزان منتقل می‌کنند. همچنین لازم است به مدد زبان انگلیسی افکار، شیوه‌های برتر زندگی و الگوهای صحیح مصرف در اسلام را به زبان آموزان نشان دهیم.

پیشنهادات

در جهت ترویج بیشتر اصلاح الگوی مصرف در کتب آموزشی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- تهیه کتب آموزش زبان در داخل کشور با استفاده از دانش و تجربه کارشناسان تألیف کتب درسی.
- ۲- آموزش و آگاهی دادن به مدرسان زبان در جهت ارتقای سطح کیفی آموزش زبان و برجسته کردن موازین اسلامی و ایرانی در هنگام تدریس.
- ۳- استفاده از مواد آموزشی جذاب و مورد پسند زبان‌آموزان برای ترویج فرهنگ صرفه جویی در کتب آموزش زبان.
- ۴- اختصاص حداقل یک درس از هر سطح آموزش زبان به اصلاح الگوی

مصرف و راه‌های صرفه‌جویی در مصرفی انرژی.

- ۵- تشویق زبان آموزان به جستجو در سایت‌ها، کتب و مجلات انگلیسی زبان برای یافتن راه‌های جدید اصلاح الگوی مصرف.

منابع

- ۱- استوری، جان (۱۳۸۳)؛ «جهانی شدن و فرهنگ عامه»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، صص ۳۰۱-۳۱۹.
- ۲- تاکی، سعید (۱۳۸۳)؛ تجزیه و تحلیل گفتمان کتب آموزش زبان انگلیسی داخلی و خارجی از نظر ایدئولوژیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۳- حاجی رستم‌لو، قدرت (۱۳۸۵)؛ «ردپای تهاجم فرهنگی در کتابهای آموزش زبان انگلیسی»، مجله مصباح، شماره ۶۶، صص ۱۴۱-۱۶۲.
- ۴- راتنواتی، محداسرف (۱۳۸۱)؛ «ملازمه‌های فرهنگی آموزش زبان انگلیسی در قالب زبان دوم یا زبان خارجی». ترجمه عبدالرزاق حیاتی، مجله رشد آموزش زبان، شماره ۶۴، صص ۴-۱۱.
- ۵- سیف علی‌اکبر (۱۳۸۷)؛ اندازه‌گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی (ویرایش چهارم)، نشر دوران.
- ۶- صادقی، آرام رضا (۱۳۸۷)؛ «مصادیق تهاجم فرهنگی در آموزش زبان انگلیسی»، مقاله ارائه شده در همایش ملی توسعه و تحول در فرهنگ و هنر.
- ۷- علی‌محمدی، محمدحسین (۱۳۷۳)؛ «تحلیلی بر تهاجم فرهنگی»، نشریه دو ماهنامه دینی، فرهنگی، اجتماعی مسجد، شماره ۱۴.

- ۸- لطف آبادی، حسن (۱۳۸۵)؛ «آموزش شهروندی ملی و جهانی همراه با تحکیم هویت و نظام ارزشی دانش آموزان»، *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، شماره ۱۷، صص ۴۴-۱۱.
- ۹- معیدفر، سعید، شهلی‌بر، عبدالوهاب (۱۳۸۶)؛ «جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، شماره ۵۶-۵۷، صص ۱۸۳-۲۰۸.
- ۱۰- ولی‌پور، علی‌رضا (۱۳۷۹)؛ «تهیه و تدوین متون مناسب برای دروس زبان خارجی با لحاظ مقتضیات فرهنگی»، *مجله پژوهش زبان خارجی*، شماره ۹، صص ۸۷-۹۴.
- ۱۱- هدایت‌خواه، ستار (۱۳۷۴)؛ *تهاجم فرهنگی: ابعاد، ویژگی‌ها، عوامل، زمینه‌ها و راه‌های مقابله با آن*، مشهد، مؤسسه فرهنگی و هنری و انتشاراتی ضریح آفتاب.
- 12- Adaskou, K., Briten, D. and Fahsi, B. (1990). *Cultural content of a secondary courses for Morocco. ELT Journal*, 44, 3-10.
- 13- Alidou, H. (2004). *Medium of instruction in post-colonial Africa*. In J. W. Tollefson & A.B.
- 14- Alptekin, C. (1993). *Target language culture in EFL materials. ELT Journal*. 47.
- 15- Carter, R. & Nunan, D. (2003). *The Cambridge Guide to teaching English to speakers of other languages*. Cambridge: CUP.
- 16- Crystal, D. (1992). *An encyclopedic dictionary of language and languages*. Blackwell Publishers.

- 17- Crystal, D. (200۳). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge: CUP.
- 18- Fernando, L. (1989). *Cultures in Conflict: essays on Literature and the English Language in South East Asia*. Singapour: Graham Brash.
- 19- Kramsch, C., Cain, A. and Murphy, L. (1996). *Why should language teachers teach culture*. *Language, Culture and Curriculum*, 9, 99-107.
- 20- Kumaravadevelu, B. (2003). *Critical language pedagogy: A postmethod perspective on English language teaching*. *World Englishes*, 22, 539-550.
- 21- M. Tsui (eds.), *Medium of instruction policies: Which agenda? Shose agenda?* (pp. 195-214). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 22- Mazrui, A.A. (1973). *The Political Sociology of the English Language*. The Hague: Mouton.
- 23- Ndebele, N.S. (1987). *The English Language and social change in South Africa*. *The English Academy Review*, 4, 1-16.
- 24- Phillipson R. (1992). *Linguistic Imperialism*. Oxford University Press.
- 25- Ritzer, G. (2007). *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- 26- Sadeghi, A.R. (2001). *Conformity between topics at prevailing course books and the ones currently spoken on in Iran*. *Research Week Proceedings*. Isfahan University.
- 27- Said, E. (1979). *Orientalism*. Oxford: OUP
- 28- Schumann, J. (1978). *Social and psychological factors in second language acquisition*. In Richards, J. (ed.), *Understanding second*

- and foreign language learning: issues and approaches. Rowley, MA: Newbury House.
- 29- Shin, H. & Kubota, R. (2008). *Post-colonialism and globalization in language education*. In B. Spolsky & F. Hult (Eds.). The handbook of educational linguistics, (pp.206-219). Blackwell Publishing.
- 30- Smith, L.E. (Ed.). (1983). *Reading in English as an international language*. Pragamon Press.
- 31- Spradley, P. (1995). *Sociology: The Hidden Dimension of Culture*, Ronald Publishing Company, New York. USA.

