

جهانی شدن فرهنگی و اثرات آن بر سبک زندگی شهری: مطالعه موردی شهر اصفهان

محمد نجارزاده^۱

چکیده

یکی از مسائل بسیار مهمی که در بحث‌های جهانی شدن به وجود آمده است، اثرات آن بر فرهنگ محلی است. این نگرانی وجود دارد که با توسعه جهانی شدن، فرهنگ محلی به طور کامل با فرهنگ جهانی یکی شود و از بین برود. در واقع این تنها نکته‌ای است که اکثر کشورهای جهان به جز ایالات متحده با آن موافقتند. این مقاله در نظر دارد که اثرات جهانی شدن فرهنگی را بر سبک زندگی محلی در شهر اصفهان را بررسی کند. بحث اصلی بر تفاوت‌های سبک زندگی در میان گروه‌های مختلف مردم که به طور متفاوت در برابر روندهای فناوری و جهانی شدن قرار می‌گیرند، خواهد بود. برای پرداختن به شاخص‌های سبک زندگی از آثار بورديو استفاده شده است. چارچوب نظری این مقاله نیز براساس سه دیدگاه تفاوت‌های فرهنگی، یکی شدن فرهنگی و پیوندزدن فرهنگی است که در نهایت توضیح داده شود که کدام یک از آنها می‌تواند با منطقه مورد مطالعه مطابقت داشته باشد. در این مقاله از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که با ابزارمصاحبه صورت گرفته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در منطقه مورد مطالعه تفاوت‌ها در سبک زندگی نه در همه شاخص‌ها که بلکه بیشتر در شاخص رسانه قابل مشاهده است و گروه‌های اجتماعی در بقیه شاخص‌ها مانند، غذا، پوشاک، مذهب و اوقات فراغت بیشتر شبیه به هم عمل میکنند.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگی، اثرات سبک زندگی، اصفهان.

مقدمه

جهانی شدن اصطلاحی است که برای تفسیر دنیای چند بعدی و پیچیده امروز به کار می‌رود، که شامل تغییر در روندهای جاری در جریانات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری است. منظور از جهانی شدن فرایند فشردگی زمان و فضا است که به واسطه آن مردم به صورت نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۱۵۵) لذا دانشمندان در رشته‌های مختلف اثرات جهانی شدن بر جوامع، گروه‌ها و افراد را بررسی کرده‌اند تا به نتایج آن در تغییر روندهای جهانی پی ببرند. امروزه اهمیت منطقه و نقش آن در شناخت پدیده جهانی شدن و نقش روندهای جهانی در زندگی افراد کاملاً شناخته شده است و به همین خاطر بیان شده است که جهانی شدن دارای دو چهره محلی و جهانی است که شامل توسعه شکل‌ها و اثرات جهانی از یک سو و تقویت هم زمان گروه‌های محلی از سوی دیگر شده است. نیاز نیست که ما جهانی گرایی و محلی گرایی را به طور جداگانه مورد مطالعه قرار دهیم بلکه نکته اساسی در این است که توسعه جهانی و محلی به طور هم زمان بررسی و مهم در نظر گرفته شوند (رابرتس، ۲۰۰۸، ص ۱).

به طور قطع اثرات جهانی شدن بر سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی قابل رویت می‌باشد؛ مباحث جهانی شدن به طور گسترده‌ای شامل شاخه‌های اقتصادی، فرهنگی، فناوری، سیاسی و ... می‌باشد (سینگ، ۲۰۰۴؛ مرگینسن، ۱۹۹۹). به همین خاطر این بحث‌ها از درون لnzهای مالی و تجاری، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، حرکت بین‌المللی مردم، ساختار جوامع جهانی، زبان‌شناسی، همگرایی فرهنگی و ایدئولوژیکی و نشانه و نمادهای جهانی قابل بررسی است (منکمن و بیرد، ۲۰۰۲؛ مرگینسن، ۱۹۹۹). در این مقاله سعی شده است که با توجه به نظریه‌های موجود در جهانی شدن فرهنگی اثرات آن بر سبک زندگی گروه‌های شهری مورد کنکاش قرار گیرد.

یکی از مسائل بسیار مهمی که در بحث‌های جهانی شدن به وجود آمده است، اثرات آن بر فرهنگ محلی است. این نگرانی وجود دارد که با توسعه جهانی شدن، فرهنگ محلی به طور

کامل با فرهنگ جهانی یکی شود و از بین رود. در واقع این تنها نکته‌ای است که اکثر کشورهای جهان به جز ایالات متحده با آن موافقتند. همزمان با روند جهانی شدن، فرانسویان، آلمان‌ها و انگلیسی‌ها نیز مشکلات زیادی با نفوذ فرهنگ آمریکایی به کشورهایشان دارند. شرکت‌های بزرگ آمریکایی مانند کوکاکولا و مک‌دونالد در پی بست یک فرهنگ مصرفی جهانی هستند که به تبع آن به نابودی یکپارچگی محصولات و جوامع محلی می‌انجامد (تاندون، ۲۰۰۴). در اینجا یک بحث مهم پیش می‌آید که همانا جهانی شدن در سطح محلی است؛ ما چگونه می‌توانیم جهانی شدن فرهنگ را در سطح محلی تبیین کنیم؟ آیا این یک روش زندگی است - روش بومی شده - که شامل پوشاک، رسانه، مذهب، زبان، فعالیت‌های اجتماعی، رفتارهای خانوادگی، عادات غذایی و مانند آن می‌شود؟ یک دغدغه اصلی وجود دارد که جهانی شدن فرهنگ، با نیروی عظیم تبلیغات و قدرت فراوان، تقریباً قادر است که هر جایی از دنیا را تحت تأثیر قرار دهد، حتی روستاهای کوچک، و یک اثر فوق‌العاده قوی بر سبک زندگی محلی بگذارد.

بنابراین این مقاله در نظر دارد که اثرات جهانی شدن فرهنگی را بر سبک زندگی شهری در شهر اصفهان بررسی کند. بحث اصلی بر تفاوت‌های سبک زندگی در میان مردم که به طور متفاوت در برابر روندهای جهانی شدن قرار می‌گیرند خواهد بود. برای پرداختن به شاخص‌های سبک زندگی هم از کار دانشمند فرانسوی، پیر بوردیو (۱۹۸۴) استفاده شده است. بعد از انتخاب شاخص‌ها اثرات جهانی شدن فرهنگی بر جنبه‌های گوناگون سبک زندگی مردم بررسی خواهد شد و در نهایت این مقاله جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های متفاوت زندگی اجتماعی را بررسی خواهد کرد. جهانی شدن در اینجا به عنوان یک روند توسعه‌ای که تمام جهان و جنبه‌های زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد تعریف شده است (هلد و مک‌گرو، ۱۹۹۹، ص ۲). در دهه ۱۹۸۰، جهانی شدن به عنوان یک فرایند پیچیده از تغییرات که از جنبه‌های مختلف قابل بررسی است دیده شده است. بعضی از نظریه پردازان معتقدند که این روند منجر به تغییراتی خواهد شد که به آمریکایی شدن یا برابر شدن می‌انجامد (ریتزر، ۱۹۹۳)، در مقابل دیگران بر

این باورند که جهانی شدن بیشتر روندهای محلی گرایی را در بر می گیرد (واتسون، ۱۹۹۷) در حالی که هستند کسانی که از اصطلاح جهان محلی استفاده می کنند (رابرتسون، ۱۹۹۵). این مقاله تمام این نظریات را بررسی خواهد کرد و در نهایت با توجه به این نظریات در خواهیم یافت که کدام یک از آنها در منطقه مورد مطالعه اتفاق افتاده است.

جان ندروین پیترز (۱۹۹۵) رابطه بین جهانی شدن و فرهنگ را توضیح داده است. او توضیح می دهد که جهانی شدن و فرهنگ رابطه ای قوی در مسائلی مانند سبک زندگی، برخوردهای فرافرهنگی، مهاجرت، بحث جهان محلی، موسیقی، فیلم، بازاریابی، مد، غذا و مانند آن دارد.

این روندها نشان می دهد که ما در مقابل موج های عظیم جهانی شدن فرهنگی در دنیای امروز قرار گرفته ایم، که می تواند نتایج و عواقب متفاوتی در کل دنیا و در ایران داشته باشد. به طور کلی به خاطر جهانی شدن فرهنگی مردم در سراسر دنیا حتی اگر خودشان هم نخواهند، به یکدیگر متصل شده اند. هر کسی به راحتی می تواند اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کند، کالاها و خدمات در سراسر دنیا به راحتی قابل دسترس هستند. مسافرت ها و ارتباطات جهانی بیشتر از هر زمان دیگری در حال اتفاق افتادن است. فناوری در تمام جنبه ها شرایطی را به وجود آورده است که می توان به راحتی آن را مشاهده کرد. ماهواره، تلویزیون، اینترنت، نامبر، فراتر از مرزهای فرهنگی در حال حرکت هستند. شرکت های بزرگ تفریحاتی در حال شکل دادن به عقاید، تصاویر و حتی رویاهای مردم عادی هستند که در نقاط مختلف دنیا زندگی می کنند. این فشرده شدن ارزش ها، عادات و به طور کلی فرهنگ باعث می شود که نظریه غرب ایده ال توسعه پیدا کند، سؤال هایی که بعد از این روند به وجود می آید اینهاست: آیا فرهنگ محلی به صورت منفعل در دام این فرایند مصرفی خواهد افتاد؟ آیا زبان جهانی یعنی انگلیسی تمام زبان های دیگر دنیا را از بین خواهد برد؟ آیا ارزش های مصرفی بر بینش مردم نسبت به ارتباطات و یگانگی اجتماعی اثر خواهد گذاشت؟ و در نهایت یک فرهنگ مشترک ما را به سمت یکپارچگی فرهنگی هدایت خواهد کرد؟ (رهباین، ۲۰۰۸).

در این مقاله این سوال‌ها در منطقه مورد مطالعه مورد کنکاش قرار می‌گیرد و به خصوص شرایط حال حاضر منطقه بررسی شده است. ایران در طول سالیان دستخوش تغییرات بسیاری شده است که در نتیجه آن شرایط جدیدی به وجود آمده است که در مواجهه با روندهای جهانی شدن و همین‌طور محلی‌گرایی قرار گرفته است. این روندها ما را به سؤال اصلی این تحقیق رهنمون می‌کند که: آیا اثرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی افراد در گروه‌های مختلف اجتماعی تأثیر متفاوتی گذاشته است؟

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش شهر اصفهان سومین شهر بزرگ کشور می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). وجود رودخانه زاینده‌رود از برکات خداوندی در این شهر می‌باشد (حسینی ابری، ۱۳۷۹، ص ۱) که به عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی ایران به حساب می‌آید، برای مثال انتخاب آن به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام (فصلنامه فرهنگی، ۱۳۸۶، ص ۶۸).

تعریف مفاهیم

دو مورد از مهمترین مفاهیم این پژوهش جهانی شدن و جهانی شدن فرهنگی است: (۱) جهانی شدن؛ از آنجایی که بحث‌های فراوانی تا به امروز حول محور جهانی شدن صورت گرفته است رسیدن به تعریف واحدی در مورد آن بسیار دشوار می‌باشد (سالت و دیگران، ۲۰۰۰). بعضی‌ها جهانی شدن را به عنوان یکسان‌سازی محصولات در نظر گرفته‌اند که باعث کارآیی و ثروت برای تمام مردم می‌شود، دیگران بر کاهش قدرت دولت‌های ملی تأکید کرده‌اند، توسعه سازمان‌های فراملیتی، یکسان شدن فرهنگی، توسعه تجارت جهانی، شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی، و افزایش سرعت ارتباطات و حمل و نقل در طول زمان و فضا از اثرات جهانی شدن می‌باشد (کیم، ۲۰۰۷، ص ۱). در این میان هستند کسانی که جهانی شدن را در قالب الگوی مرکز-پیرامون مورد تحلیل قرار داده 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 تشدید خواهد کرد (صالحی امیری، ۱۳۸۹، ص ۳۱). بسیاری از دانشمندان بیان می‌کنند که

جهانی شدن یک مرحله پیشرفته از سرمایه‌داری است که با توسعه دولت‌های ملی به وجود آمده است. ممکن است که 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 خیلی قبل و حداقل قرن نوزدهم بر می‌گردد (سالت و دیگران، ۲۰۰۰؛ کوری و سوبتزکی، ۲۰۰۰؛ مرگینسن، ۱۹۹۹). در طرف دیگر هستند کسانی که جهانی شدن را به طور کامل یک پدیده جدید دیده‌اند و استدلال می‌کنند که فشردگی فضا و زمان تغییرات عظیمی را در جامعه معاصر به وجود آورده است. کارنوی و رهتن (۲۰۰۰) جهانی شدن را به عنوان یک فرآیند چند بعدی، چند جهته و چند سطحی مطرح کرده‌اند. جهانی شدن یک پایه قوی اقتصادی دارد که سازمان‌های چند ملیتی و سرمایه‌ای جهانی بر آن تأثیرگذار است؛ بنابراین افراد با جهانی شدن به صورت یک رویکرد نابرابر روبه‌رو می‌شوند (سینگ، ۲۰۰۴). پیشرفت جامعه اطلاعاتی و فناوری‌های شبکه‌ای، سرمایه‌ای فراملی، تعاملات بین گروهی و مهاجرت اقتصاد رقابتی بین المللی بعضی از مصادیق مواجهه افراد با جهانی شدن است (هاپرس، ۲۰۰۰، بلک‌مور، ۲۰۰۰، کارنوی، ۲۰۰۰). مواجهه با جهانی شدن و ویژگی‌های آن بدون در نظر گرفتن ملاحظاتی امکان پذیر نیست. منکمن و بیرد (۲۰۰۰) بیان می‌کنند از آنجایی که ما تمام تمرکز خود را به این امر گذاشته‌ایم که جهانی شدن چیست، در توضیح اینکه این پدیده به صورت جزئی چگونه عمل می‌کند کاملاً ناتوان بوده‌ایم. به جز اینکه ما بتوانیم یک ارتباط واضح بین جهانی شدن و روندهای آن ایجاد کنیم، ما در توضیح پدیده جهانی شدن ریسک بالایی را پذیرفته‌ایم. جهانی شدن نباید به صورت 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 اثر گذار باشد.

(۲) جهانی شدن فرهنگی؛ امروزه فرهنگ به حوزه‌ای بسیار پیچیده و بحث‌آفرین تبدیل شده است، زیرا زمانی که فرهنگ‌های جهانی درون فرهنگ‌های محلی رخنه می‌کنند، یکر بندگی‌های جدیدی ظهور می‌یابد که هر دو قطب جهانی و محلی را درهم ترکیب می‌کند

(سحابی، ۱۳۸۹، ص ۲۰) لذا 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 غیر رسمی 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 فرایند را فشردگی روابط اجتماعی جهانی می‌نامد که اتفاقات محلی تاثیر پذیرفته از رویدادهایی است که کیلومترها دورتر اتفاق افتاده است و برعکس آن نیز قابل مشاهده است (گیدنز، ۲۰۰۳، ص ۶۰).

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که با ابزار مصاحبه صورت گرفته است. مصاحبه یکی از ابزارهای مهم در جمع آوری 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 ۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان بوده است. تعداد مصاحبه‌های انجام شده ۵۰ می‌باشد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی در سطح شهر اصفهان انتخاب شده‌اند. سؤال‌های پرسیده شده در مصاحبه‌ها بر اساس 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 به سینما می‌روید؟
- آیا توانایی کار با کامپیوتر را دارید؟
- آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟

پوشاک

- چه نوع لباس‌هایی را ترجیح می‌دهید؟
- لباس‌تان 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؟
- 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؟

روش تجزیه تحلیل

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

الف- مرتب کردن داده‌ها: در این مرحله داده‌ها به طور مرتب کد گذاری شده، وقایع و نقل قول‌ها بررسی می‌شوند تا بهترین راه برای خلاصه و فشرده کردن داده‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

ب- طبقه‌بندی کردن داده‌ها بر طبق موضوعات اصلی: بر اساس موضوعات پاسخ‌ها، در این مرحله داده‌ها بر اساس موضوعات اصلی طبقه‌بندی می‌شوند به طوری که داده‌هایی که نتایج یکسانی دارند در یک گروه قرار گیرند. این گروه‌ها بر اساس نظرات پاسخ دهندگان به وجود آمده‌اند و سبک زندگی هر گروهی به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ج- یافتن پاسخ سؤال تحقیق: در این مرحله بر اساس مصاحبه‌ها به دنبال پاسخ‌های سوال تحقیق می‌گردیم تا در یابیم که چه شرایطی بر منطقه مورد مطالعه حکم فرماست.

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

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

۱- چهارچوب نظری؛ جهانی شدن فرهنگی

همانطور که ندروین پیتززه در کتاب خود جهانی شدن و فرهنگ بیان می‌کند که تنها سه دیدگاه در بعد جهانی شدن فرهنگی مطرح است (ندروین پیتززه، ۲۰۰۶)، چهارچوب نظری این

مقاله نیز به بررسی این سه دیدگاه می‌پردازد که در نهایت توضیح داده شود که کدامیک از آنها می‌تواند با منطقه مورد مطالعه مطابقت داشته باشد. در اینجا نگاهی به سه نظریه در مورد جهانی شدن فرهنگی می‌پردازیم.

۱-۱. تفاوت‌های فرهنگی یا ادامه دار 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 داد. او می‌گفت که جنبه اصلی که اوضاع جهانی در سال‌های آینده به خود خواهد دید بحث برخورد 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 غیرغربی اتفاق خواهد افتاد (ندروین پیترز، ۲۰۰۴، ص ۴۴). نکته اصلی در دکتترین او این بود که فرهنگ و هویت فرهنگی در سطح بزرگتر هویت تمدنیست که الگوهای یگانگی و عدم یگانگی را در جریان دوران پس از جنگ سرد شکل خواهد داد (هانتینگتن، ۱۹۹۶، ص ۲۰).

۲-۱. یکی شدن فرهنگی یا افزایش شباهت‌ها (مک‌دونالدی شدن)

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 جرج ریتزر فرایندی 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، ص ۱۵۹). ابهامات بسیاری در توضیح مسئله 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 است بسیار مهم می‌باشد (ندروین پیتززه، ۲۰۰۴، ص ۵۱).

۳-۱. پیوندزنی فرهنگی یا ترکیب شدگی (پیوندزنی فرهنگی)

جان ندروین پیتززه (۲۰۰۴) این طور بیان می‌کند که ترکیب شدگی فرهنگی به عنوان یک فرآیند همیشگی بوده است ولی به لحاظ تصور به وجود آمدن آن یک موضوع 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 فائق آمدن بر تفاوت‌های فرهنگی در بحث‌های نژادی و ملی گرایانه، چرا که باعث می‌شود که ما تمام نگاه‌هایی که قبلاً به صورت حاشیه‌ای و تابو در آمده بودند را کنار بگذاریم و با یک دید نو به دنیا بنگریم. اگر مدرنیته در جایگاهی ایستاده که شامل جدا سازی صفات و شخصیت انسانی در مرزها می‌شود، پیوند زنی فرهنگی انعکاسی است از حساسیتی ویژه برای از بین بردن تجاوز و خرابکاری. او بحث خود را نه تنها در مورد مراکز شهری که در مورد روستاها هم پیگیری می‌کند، آیا پیوندزنی فرهنگی تنها یک پدیده 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، اعتبارات) معمولاً خواستگاه فرا محلی دارند. زیست بوم کشاورزی ممکن است که محلی باشد، اما منابع فرهنگی کماکان فرا محلی هستند. کشاورزی یک بخش پیشرو در جهانی شدن است (ندروین پیتززه، ۲۰۰۴، ص ۵۵).

نظریه «جهان محلی»^۱ به عنوان وجه دیگری از نظریه پیوند زنی در اینجا قابل تأمل است. بر اساس 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^۱ به معنی سازگار کردن فنون کشاورزی با شرایط محلی گرفته شده است. در دنیای تجارت برای ارجاع به روند محلی گرایی جهانی به کار می‌رود. بنابر نظر رونالد رابرتسون جهان محلی اثرات شرایط محلی بر روی فشار جهانی را شرح می‌دهد و به حضور هم‌زمان جهانی گرایی و گرایش‌های محلی اشاره می‌کند (ریمی، ۲۰۰۳).

۲. سبک زندگی شاخصی برای جهانی شدن فرهنگی

از آنجایی که فرهنگ در برگیرنده مفاهیم زیادی است و سبک زندگی قابل لمس تر است، در این مقاله «سبک زندگی»^۲ 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، ص ۱۳۶) و همین‌طور مطالعه سبک زندگی یک روش 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 را نظیر غذا، موسیقی، فیلم، پوشاک و خانه‌آرایی، که نشان دهنده تفاوت‌هایی در گروه‌های مختلف اجتماعی در سطح ملی بوده است، را بررسی کرده است. او تفاوت‌ها و تشخص‌ها را بر پایه وضعیت اجتماعی افراد نشان داد و به این نتیجه رسید که مردم نشان‌های واضحی 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.^۳ بر این مبنای می‌توان شاخص‌های سبک زندگی را به این صورت دسته بندی کرد: غذا، مصرف رسانه‌ای، پوشاک، مذهب و اوقات فراغت.

1. Dochakuka

2. Lifestyle

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

۲-۱. غذا

تمام مردم غذا می‌خورند اما نوع، انتخاب غذا، خوردن آن و محل خوردن متفاوت است و بستگی به فرهنگ‌های محلی، ملی و جهانی 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 و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید فراوان داشته باشند (لئونارد، ۲۰۰۵، ص ۱۶۶).

۲-۲. رسانه

دلیل انتخاب این شاخص هزینه کم و توانایی شناسایی آن بوده است. بعضی از مصارف فرهنگی عبارتند از تماشای فیلم، تلویزیون، شنیدن موسیقی، اینترنت و غیره. بر اساس نظر جان پیر وارنیر (۲۰۰۴)، یک عصر جدید تاریخی پدیدار می‌شود هنگامی 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

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

2. Du bist was du isst

وسیع تجارت کند. اصطلاح جهانی شدن فرهنگ بنابراین می تواند در چرخه محصولات فرهنگی در سطح جهانی شناسایی شود؛ یکی از سوالاتی که وارنیر مطرح می کند این است که چه مقدار خرده فرهنگ های جهان از حمله این صنایع فرهنگی لطمه خواهند دید؟ نظریه پردازن مکتب فرانکفورت به خصوص مکس هورکهایمر و تئودور آدورنو اصطلاح صنعت فرهنگ را برای اولین بار در سال ۱۹۴۷ استفاده کردند: آنها می خواستند که تولید توده وار کالاهای فرهنگی را تقییح کنند که طبق نظر آنها، تولیدات هنری را در سراسر دنیا به خطر می اندازد. 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 توده وار لحاظ شده است که شبیه یک کارخانه محصولات استاندارد شده فرهنگی تولید می کند. سطحی بودن این محصولات مصرف کنندگان آن را به حالت انفعالی و مطیع در می آورد بدون در نظر گرفتن اینکه توان اقتصادی آنها چقدر است. این محصولات توده وار ارزش بالای هنرهای بومی را به خطر می اندازد. صنعت فرهنگ نیازهای غلطی را توجیه می کند که توسط نظام سرمایه داری به وجود می آید (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۲). آنها همچنین از این اصطلاح استفاده کردند تا از تداخل آن با معنی فرهنگ توده وار جلوگیری کنند؛ چرا که فرهنگ توده چیزی است شبیه فرهنگ که به صورت ناگهانی توسط توده ها به وجود می آید، چیزی شبیه هنر مؤثر توده ها (کین، ۲۰۰۹).

۲-۳. پوشاک

مردم از طریق لباس اسکلت فرهنگی خود را نشان می دهند که نشان دهنده وابستگی آنها با فرهنگ محلی، ملی و یا جهانی است (فکوهی، ۲۰۰۲، ص ۱۳۶). جهانی شدن یک فرایند غیرقابل کنترل است که نمایان ترین شاهد آن لباسی است که مردم در سرتاسر دنیا در مناطق مختلف به تن می کنند. مردم، از طریق پوشاک و مد به طور گسترده هر روز شبیه تر می شوند،

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 خودشان را داشتند. این روزها با روندهای جهانی شدن در هر مکانی، مردم پوشاکی شبیه به هم به تن می‌کنند، 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 فزاینده اقتصاد جهانی، توسعه فراوانی در اصطلاحی که یوهانا آیشر آن را «مدجهانی»^۱ می‌نامد به وجود آمد. در آغاز قرن بیست یکم پوشاکی که توسط جوانان در هر دو جنس ترجیح داده می‌شود شامل کفش ورزشی، تی شرت و جین است. این لباس‌ها نمادی از فرهنگ آمریکایی هستند. امروزه جوان‌ها معمولاً لباس‌های هم شکلی می‌پوشند، که به خاطر تأثیر جهانی شدن بر کارخانه‌های پوشاک، روندهای توزیع، خرده فروشی، بعد فناوریهای جدید در یکسان سازی تبلیغات و لباس‌های مارک دار است. دلایلی که باعث پوشیدن این لباس‌ها می‌شود متفاوت است، اما به نظر استفاده کنندگان، این لباس‌ها نشان دهنده، جوانی، مدرن بودن و حس اینکه به فرهنگ سرمایه‌داری جهانی نزدیک هستند می‌باشد (مترنیک، ۲۰۱۰).

۲-۴. مذهب

در دنیای کنونی حتی مذهب نیز از فرایند جهانی شدن به دور نبوده است. لستر کورتز در کتابش با نام خدا در دهکده جهانی، دیدگاهی تاریخی، مذهبی را در مورد جوامع مختلف بیان می‌کند. مذهب یک «پناه مقدس»^۲ برای مردم می‌سازد. او اضافه می‌کند که اجداد ما دور آتش می‌نشسته‌اند و در مورد اینکه چه زمانی حیات به وجود آمده و درس‌هایی از زندگی با یکدیگر صحبت می‌کردند. به عبارتی، مذهب می‌تواند به عنوان نقش سازمان دهنده اصلی برای توضیح جهان و تشریح زندگی نسل‌های قدیم به کار رود (کورتز، ۲۰۰۷، ص ۳). از آنجایی که ایده‌ها به صورت عمقی با فرهنگ در ارتباط هستند، کورتز دریافت که سنت‌های مذهبی همیشه پویا و

1. World fashion
2. Sacred canopy

در حال تغییر بوده‌اند (کورتز، ۲۰۰۷، ص ۹۸). به طوری که همیشه چهره مختلفی از سنت‌های مذهبی برای گروه‌ها و جوامع مختلف وجود داشته است و پناه مقدس همیشه به صورت کامل یکسان نبوده است. در دنیای جهانی شده امروز مذاهب با دو مسئله 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.

مسئله دوم ناشی از تکثرگرایی مذاهب است، بعضی 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 اینگونه نیستند و به مباحث سطحی‌تری می‌پردازند که باعث برخورد این دین‌ها با یکدیگر شده که با توسعه جهانی شدن بیشتر هم شده است؛ کورتز این برخورد را جنگ فرهنگ^۱ می‌نامد (کورتز، ۲۰۰۷، ص ۱۶۸). به علاوه کورتز می‌گوید که برخورد بین مردم، گروه‌های قومی، طبقات اجتماعی و ملت‌ها در بحث‌های مذهبی نیز وارد شده است و در نسبت بزرگتر باعث برخورد بین خیر و شر نیز شده است (کورتز، ۲۰۰۷، ص ۱۷۰). او جهانی شدن را به عنوانه 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، ص ۹۹).

۲-۵. اوقات فراغت

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. بعد از اتمام جنگ جهانی دوم یک رشته تغییرات اقتصادی باعث به وجود 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، کوتاه تر و منفعل تر 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 بکنیم. 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 توسعه گردشگری فراملیتی، اثر 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 شکل‌های اوقات فراغت در طول زمان تغییر کرده است. اوقات فراغت به صورت محصولی که نشان دهنده قدرت کشورهای است 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 بعضی 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 دهیم (منسولت، ۲۰۰۹).

۳. یافته‌های تحقیق

در این قسمت بنابر سؤال اصلی تحقیق که یافتن تفاوت‌ها میان سبک زندگی گروه‌ها بر اساس اثر جهانی شدن فرهنگی بر آنها بوده است، مصاحبه‌ها بر اساس جنسیت، وضعیت اشتغال و توانایی زبانی مورد بررسی قرار گرفته که نتایج تحلیلی آن در اینجا آورده می‌شود.

۳-۱. جنسیت

در این تحقیق تعداد ۵۰ مصاحبه صورت گرفت که ۱۰ نفر آنان را زنان و ۴۰ نفر را مردان تشکیل داده‌اند.

زنان

تمام زن‌های مصاحبه شده در این تحقیق ترجیح می‌دهند که غذای ایرانی مصرف کنند، چه در حالی که مهمان داشته باشند و یا اینکه بدون حضور مهمان. آنها معمولاً در آخر هفته‌ها برای غذا خوردن به بیرون از خانه نمی‌روند و اگر هم به رستوران بروند باز هم ترجیح می‌دهند که غذای ایرانی سفارش دهند، حتی وقتی از آن‌ها سؤال شد که آیا آشنایی با غذای دیگر ملت‌ها مثل غذای آسیای شرقی یا آمریکای لاتین دارند، پاسخ آنها منفی بود. همچنین در مورد شاخص مصرف فرهنگی زنان پاسخ دادند که روزانه تلویزیون تماشا می‌کنند و بعضی از آنها نیز آشنایی کار با رایانه را دارند، اما سؤال اصلی در مورد نحوه استفاده آنها از محصولات فرهنگی و رسانه‌ای بوده است که آنها در پاسخ گفتند که ترجیح می‌دهند که برنامه‌های فارسی را ببینند تا اینکه برنامه‌های خارجی؛ همین‌طور به موسیقی ایرانی گوش می‌دهند تا موسیقی خارجی. آنها معمولاً به طور مرتب به سینما نمی‌روند. بسیاری از زنان در منطقه مورد مطالعه پاسخ دادند که برنامه‌های مهم ورزشی در سطح دنیا مانند مسابقات جام جهانی فوتبال و یا المپیک را دنبال نمی‌کنند، فقط بعضی اوقات مسابقات داخلی را می‌بینند. سؤال آخر در این بخش مربوط به توانایی کار با رایانه در مرحله اول و بعد استفاده از اینترنت بود که در میان زنان منطقه مورد مطالعه استفاده از آن بسیار کم می‌باشد.

بخش بعدی مصاحبه در مورد پوشاک بود و ویژگی‌های لباس‌هایی که می‌پوشند و اینکه از کجا خریداری می‌کنند و هنگام خرید به مارک لباس توجهی دارند و یا خیر. تقریباً تمام زنان مورد مطالعه فقط به شیک بودن لباس توجه دارند و اینکه حجاب آن‌ها با پوشیدن آن رعایت شود و هیچ‌گونه توجهی به مارک لباس هنگام خرید نمی‌کنند و حتی آن را از مغازه‌های معمولی سطح شهر خریداری می‌کنند و نه اینکه مغازه‌های بزرگ زنجیره‌ای. سؤال بعدی در مورد فعالیت‌های مذهبی آنها بود و اینکه آیا به انجام آنها مبادرت می‌ورزند و یا خیر که با توجه به جواب‌ها این نتایج به دست آمد که تمام زنان منطقه مورد مطالعه فعالیت‌های مذهبی، روزانه، هفتگی و سالانه را به طور کامل انجام می‌دادند. گاهی اوقات آنها به صورت جماعت در مراسم‌ها شرکت می‌کردند. حتی برای آنها مراسم سال نو یک مراسم سنتی ایرانی است که به طور کامل با دین اسلام ترکیب شده و در حال حاضر تلفیقی از هر دو می‌باشد. مقاصد آنها نیز برای سفر ترکیبی از دو مقصد زیارتی و سیاحتی می‌باشد که البته بیشتر آنها ترجیح می‌دهند به شهرهای زیارتی مانند مشهد و قم بروند سپس مقصد بعدی آنها اماکن تفریحی خواهد بود. و در نهایت برای شاخص اوقات فراغت آنها ترجیح می‌دهند که در خانه بمانند، تلویزیون تماشا کنند و گاهی اوقات نیز با خانواده به سطح شهر بروند برای تفریح و یا خرید ولی آنها به مراکز جدید و به روزتر مانند سالن‌ها و یا باشگاه‌های بولینگ و بیلارد و مانند آن نمی‌روند.

مردان

مردان نیز در منطقه مورد مطالعه غذای ایرانی می‌خورند، ولی تفاوتی که وجود دارد این است که وقتی برای غذا خوردن به بیرون از خانه می‌روند ممکن است گاهی اوقات نیز فست فود سفارش داده و همینطور به فروشگاه زنجیره‌ای و معروف در سطح شهر مراجعه کنند، در اینجا ذکر این نکته لازم است که اگر چه به طور کلی در ایران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ جهانی غذایی مانند مک‌دونالد، استار باکس و ... وجود ندارد ولی مفهوم و انواع مختلفی از آن

در شهر ایران موجود می‌باشد که اکثر مردان در منطقه مورد مطالعه به آنجا رفته و غذا می‌خورند.

در مورد شاخص رسانه باید گفت که مردان در منطقه مورد مطالعه ترجیح می‌دهند که برنامه‌های فارسی را تماشا کنند ولی گاهی اوقات نیز فیلم‌های خارجی با زیر نویس فارسی و یا به صورت دوبله شده هم تماشا می‌کنند. در بحث موسیقی باید گفت که آنها ترجیح می‌دهند که موسیقی فارسی گوش دهند که البته نه فقط موسیقی سنتی بلکه موسیقی پاپ ایرانی هم گوش می‌دهند. اما بر خلاف زن‌ها تعداد بسیار بیشتری از مردها مسابقات ورزشی در سطح جهانی را تماشا و دنبال می‌کنند و آگاهی بسیار زیادی از ورزش در سطح بین‌المللی دارند. همچنین آنها توانایی کار با اینترنت و رایانه را هم را دارند ولی به طور مراتب از آن استفاده نمی‌کنند. در مورد پوشاک باید گفت که مردان در منطقه مورد مطالعه ترجیح می‌دهند که لباس‌های معمولی بدون اینکه نشان دهنده فرهنگ خاصی باشد را بپوشند. آنها همچنین توجهی به مارک لباس ندارند و اینکه حتما باید از مارک‌های معروف جهانی باشد. ذکر این نکته لازم است که علیرغم آشنایی مردان با این مارک‌ها به خصوص در مورد پوشاک ورزشی ولی به دلیل گرانی آنها از خریدن اینگونه لباس‌ها صرف نظر می‌کنند. در مورد شاخص مذهب باید گفت که مانند زن‌ها، مردها نیز تمامی فعالیت‌های مذهبی خود را انجام می‌دهند چه به صورت فرادا و یا جماعت، همینطور آنها در مراسم سالانه مذهبی حضور فعالی دارند. سال نو برای آنها ترکیبی است از مراسم قبل از اسلام و بعد از اسلام. در مورد مقصد مسافرت هم باید گفت که آنها ترجیح می‌دهند که به مسافرت در مکان‌های مذهبی و سپس تفریحی بروند. بر خلاف زن‌ها که ترجیح می‌دادند اوقات فراغت خود را در خانه بگذرانند مردان به صورت گروهی با دوستان خود به مکان‌های تفریحی سطح شهر می‌روند.

۳-۲. اشتغال

از ۵۰ مصاحبه انجام شده در شهر اصفهان تعداد ۲۲ نفر شاغل و ۲۸ نفر غیر شاغل بوده‌اند که البته تمام آنها دانشجوی بوده‌اند و در اینجا به دو بخش شاغل و دانشجو تقسیم شده‌اند.

شاغلین

مانند اکثر مصاحبه شونده‌گان شاغلین نیز ترجیح می‌دادند که غذای ایرانی و در خانه بخورند و آشنایی زیادی با غذاهای خارجی نداشتند. و حتی در رستوران‌ها هم غذای ایرانی سفارش می‌دادند و نه اینکه فست فود و یا غذاهای خارجی. در بخش رسانه نیز شاغلین آشنایی زیادی با محصولات فرهنگی خارجی نداشتند و فقط به تماشای برنامه‌های فارسی می‌پردازند و همچنین به موسیقی ایرانی گوش می‌دهند، آنها خیلی کم به سینما می‌روند و توانایی زیادی هم برای کار با رایانه و اینترنت ندارند. در بخش پوشاک شاغلین لباسی را تهیه می‌کنند که مناسب برای کار و نوع شغل آنها باشد و هیچ گونه اهمیتی به لباس با مارک و نشان خاصی نمی‌دهند. در بخش مذهبی نیز آنها تمام اعمال مذهبی خود را انجام می‌دهند با این تفاوت که اکثر آنها جواب دادند که اگر وقت داشته باشند آن را به صورت جماعت انجام می‌دهند و اگر هم وقت نداشته باشند به صورت فرادا. سال نو هم برای آنها ترکیبی از مراسم سنتی ایرانی و مذهبی است، همچنین ترجیح آنها برای سفر مکان‌های زیارتی می‌باشد.

شاغلین اوقات فراغت خود را در کنار خانواده می‌گذرانند و اکثراً جواب دادند که ترجیح می‌دهند که در خانه بمانند و به استراحت بپردازند.

دانشجویان

دانشجویان مورد مصاحبه اکثراً دانشجوی دانشگاه اصفهان و یا دانشگاه‌های کوچک اطراف این شهر بوده‌اند. مانند تمام گروه‌های مورد مصاحبه دانشجویان هم ترجیح می‌دهند که غذای ایرانی مصرف کنند، ولی هنگام خوردن غذا در بیرون از خانه آنها به رستورانهای فست فود زنجیره‌ای معروف در سطح شهر می‌روند و به مکان‌هایی که در میان جوان شهر معروف است و

در واقع نه فقط برای غذا خوردن که به عنوان محلی برای تفریح. واتسون چنین روندی را در بین مردم شرق آسیا بررسی کرده است و چنین بیان می‌کند که علت حضور چینی‌ها در رستوران‌های مک‌دونالد نه فقط به خاطر خود غذا بلکه جمع شدن در مکانی با فرهنگ غربی است (واتسون، ۱۹۹۷، ص ۲). در شاخص رسانه، دانشجویان هم فیلم‌های ایرانی و هم خارجی را مشاهده می‌کنند که گاهی اوقات به صورت زیر نویس و یا زبان اصلی می‌باشد. و همین‌طور در بخش موسیقی دانشجویان به هردو موسیقی ایرانی و خارجی گوش می‌دهند و حتی آشنایی نسبی با گروه‌های موسیقی در سطح جهانی هم دارند. کار کردن دانشجویان با رایانه و اینترنت به مراتب بیشتر است از بقیه گروه‌ها به طوری که نه تنها برای انجام کارهای روزانه مانند چک کردن ایمیل بلکه برای انجام کارهای درسی و دانشگاهی هم از آن استفاده می‌کنند. همین‌طور آشنایی بسیار زیادی با برنامه‌ها و مسابقات ورزشی در سطح دنیا دارند. در مورد شاخص پوشاک می‌توان گفت که اکثر دانشجویان ترجیح می‌دهند که لباس‌های شیک و مناسبی را خریداری کنند و همین‌طور با لباس‌های مارک دار و معروف در سطح جهان آشنایی زیادی دارند ولی از آنجا که توانایی خرید آن را به خاطر گران بودن ندارند بیشتر لباس‌های بدون مارک خریداری می‌کنند.

دانشجویان نیز مانند بقیه گروه‌ها فعالیت‌های مذهبی خود را انجام می‌دهند و همین‌طور برای آنان سال نو ترکیبی است از مراسم اسلامی و ایرانی قدیمی. اکثر دانشجویان ترجیح می‌دهند که به صورت متناوب به مکان‌های مذهبی و تفریحی بروند بدین صورت که اگر یک سال به یک مکان مذهبی رفتند سال بعد سفری به مناطق تفریحی خواهند داشت. دانشجویان معمولاً اوقات فراغت خود را در سطح شهر و با دوستان خود می‌گذرانند و معمولاً به کافی‌شاپ و مکان‌های تفریحی معروف سطح شهر می‌روند.

۳-۳. توانایی زبانی

از میان ۵۰ مصاحبه انجام شده در شهر اصفهان تعداد ۱۵ نفر از پاسخ دهندگان توانایی نسبتاً خوبی در زبان انگلیسی داشتند که در اینجا برای بیان تفاوتها بین آنها و بقیه مصاحبه شوندگان جوابهای تجزیه و تحلیل شده آنها آورده می‌شود. ذکر این نکته در اینجا لازم است که تفاوتی اساسی و مهم در بین کسانی که توانایی زبانی بالایی داشتند بیشتر در شاخص رسانه بوده است که در اینجا توضیح داده می‌شود. این افراد بیشتر از بقیه گروهها به تماشای برنامه‌های خارجی می‌پردازند و حتی گاهی آن را بدون زیرنویس و ترجمه می‌بینند و در موسیقی هم به صورتی است که موسیقی‌های خارجی را به طور متناوب گوش می‌دهند و در کار با اینترنت و رایانه هم توانایی بیشتری دارند. همین مسأله در بقیه شاخص‌ها نیز اثر گذاشته است به گونه‌ای که آنها آشنایی بیشتری با لباس‌های مارک و خارجی دارند و همین طور در تفریحات خودشان به مکان‌هایی می‌روند که بیشتر از شاخص‌های مدرن پیروی می‌کند تا سنتی، مکان‌هایی مانند سالن‌های بلیارد و بولینگ و غیره.

۴. تطبیق نظریات جهانی شدن فرهنگی با منطقه مورد مطالعه

در اینجا بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل به یافتن پاسخی برای سؤال پژوهش و همچنین تطبیق آن با نظریات جهانی شدن فرهنگی با منطقه مورد مطالعه می‌پردازیم. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس، جنسیت، اشتغال و توانایی زبانی می‌توانیم مشاهده کنیم که تفاوت‌هایی اساسی بین این گروه‌ها وجود دارد به صورتی که آنهایی که بیشتر در برخورد با جریان‌های جهانی شدن قرار گرفته‌اند، سبک زندگی‌شان بیشتر مطابقت با سبک زندگی جهانی دارد. با نگاهی به داده‌ها و توجه به این نکته که آنها که توانایی بیشتری در زبان انگلیسی دارند بیشتر از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند و کار بیشتری با رایانه و اینترنت انجام می‌دهند که این مسائل در بین دانشجویان هم قابل مشاهده است. این دو گروه همین‌طور زمان بیشتری را در رستوران‌ها می‌گذرانند و آشنایی بیشتری با پوشاک با مارک‌هایی در سطح جهانی دارند. در واقع در اینجا

می‌توان به تئوری صنعت فرهنگ اشاره کرد و ذکر این نکته که این روزها رسانه‌های جهانی می‌توانند بسیاری از جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهند به طوری که کسی که بیشتر در مواجهه با این برنامه‌ها قرار دارد بیشتر به سبک زندگی دلخواه آنها نزدیک شده است. ولی ذکر این نکته لازم است که در منطقه مورد مطالعه این تفاوت‌ها در سبک زندگی نه در همه شاخص‌ها که بلکه بیشتر در شاخص رسانه قابل مشاهده است و گروه‌ها در بقیه موارد مانند، غذا، پوشاک، مذهب و اوقات فراغت بیشتر شبیه به هم عمل می‌کنند. پس در پاسخ به سؤال پژوهش می‌توان گفت که تفاوت‌هایی در سبک زندگی گروه‌های مختلف وجود دارد که ناشی از تأثیرپذیری متفاوت آن‌ها از دنیای رسانه است.

بعد از تجزیه و تحلیل تمام داده‌ها 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 و رابرتسون در نظریات خود پیوند زنی 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 که: 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 جدید 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» گفته می‌شود (وگنر، ۱۹۷۵؛ هبس باوم و رنجر، ۱۹۸۳؛ اندرسون، ۱۹۸۳؛ رابرتسون، ۱۹۹۵).

در روند فرا فرهنگی، جهان محلی فقط به تولید نامنظم فرهنگ نمی پردازد بلکه به فرایند استاندارد شدن محلی می پردازد که طی آن جوامع مختلف محلی ممکن است روندهای مشابهی در پیش گیرند (رابرتسون، ۱۹۹۵، ص ۳۰) و در نتیجه جوامع محلی به صورت جهانی سازمان بندی می شوند (رابرتسون، ۲۰۰۳، ص ۶). در منطقه مورد مطالعه نظریه جهان محلی می تواند تا حدودی روندهای موجود را توضیح دهد چرا که مردم از یک سو در مواجهه با جریان های جهانی شدن قرار گرفته اند و از سوی دیگر سنت ها و فرهنگ خود را نیز حفظ کرده اند و به نوعی تطابق و پیوند فرهنگی دست یافته اند. اما ذکر این نکته نیز لازم است که این روند در بین تمامی گروه های جامعه به صورت یکسان اتفاق نیفتاده است و با نگاهی به قسمت تجزیه و تحلیل متوجه می شویم که در بخش رسانه بعضی از گروه ها مانند دانشجویان و آنهایی که توانایی زبانی دارند به طور بیشتری از فرهنگ جهانی تأثیر پذیرفته اند و بقیه گروه ها بیشتر از سبک زندگی محلی و ملی خود پیروی می کنند.

نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان می دهد که در منطقه مورد مطالعه رابطه بین جهانی شدن فرهنگی و سبک زندگی شهری نمی تواند با نظریات نوسازی و غرب گرایی تطابق داشته باشد، بلکه بیشتر نشأت گرفته از نظریات پیوندزنی فرهنگی و جهان محلی است. این بدان معناست که تنوع فرهنگی و سبک زندگی خاص آن هنوز قدرت بسیاری در منطقه مورد مطالعه دارد، اما همزمان قدرت های رسانه ای و جهانی شدن بخش هایی از سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می دهد. اثرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی در منطقه مورد مطالعه نشان می دهد که بین گروه های مختلف بررسی شده، بیشترین تأثیر پذیری را دانشجویان و مصاحبه شوندگان با توانایی زبانی بالا داشتند و بقیه گروه ها تأثیر پذیری کمتری از جهانی شدن بر سبک زندگی شان داشتند. در میان شاخص های مورد مطالعه هم شاخص مصرف رسانه ای بیشترین نقش 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. در اینجا نیاز است که به نظریه صنعت فرهنگ اشاره کنیم و اینکه رسانه می‌تواند تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهد.

اولریکه شورکنس (۲۰۰۳ و ۲۰۰۴) این فرایند را این گونه توضیح می‌دهد: این یک نکته اساسی است که توجه کنیم فرایند جهان محلی تلاش دارد که هر دو طرف را در روند جهانی‌شدن مورد ملاحظه قرار دهد. سبک زندگی محلی نمی‌تواند به عنوان یک واحد جداگانه دیده شود. امروزه افراد در مواجهه با فرایندهای فراملیتی، تصاویر جهانی، بازارها و رسانه‌ها قرار دارند که ممکن است از آن تأثیر پذیرند. دو روند جهانی‌گرایی و محلی‌گرایی با یکدیگر پیوندهایی دارند و هم زمان بر یکدیگر اثر 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 یک فرایند دو جانبه، ویژگی‌ها و شکل‌های جهانی شدن خود را به شکل نیازها و تقاضاهای محلی در می‌آورد و هم زمان 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.

ما نمی‌توانیم به طور پیوسته و مداوم از اصطلاح «مرکز-پیرامون» سخن به میان آوریم که روندهای نامتناسبی از اقتصاد، سیاست و فرهنگ به وجود می‌آورد. جهانی‌شدن با محلی‌گرایی پیوند تنگاتنگی دارد و همانطور که این مطالعه نشان داد نیازمند تجزیه و تحلیل نظام‌های محلی، ارزش‌ها، روابط اجتماعی در مقیاس‌های جدید هستیم. نیاز است که ساختارهای جدید اجتماعی به وجود آید که بر اساس رویکردهای متناسب با جوامع محلی باشد، که اجازه باز شدن بحث‌های جدید در مورد درک نظری از تغییرات و دگرگونی اجتماعی در سطح جهانی به وجود آید و ضمن بهره‌برداری بهینه از این رویکردها، نکات مثبت را برگرفته و نکات منفی را کنار بگذاریم.

منابع فارسی

- حسینی ابری، سید حسن. (۱۳۷۹). *زاینده رود از سرچشمه تا مرداب*، تهران: نشر گله‌ها.
- 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 تاثیرات 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). *ویژگی‌نامه 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 ۱۲۷-۱۶۱.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). «تولد غرب و بر ساخت شرق دیگری شده از رویکرد پسا استعماری»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۴۵، صص ۱۴۱-۱۷۰.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵). *نتایج سرشماری کل کشور*.
- مک نیل، پاتریک. (۱۳۷۶). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: آگاه.

منابع لاتین

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities*, London: Verso.
- 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.
- 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.

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

- 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.
- Held, D. and McGrew, A. (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, Cambridge: Polity Press.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., and Perraton, J. (1999). *Global transformations: politics, economics and culture*. Cambridge: Polity.
- 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 179-186

- Marginson, S. (1999). After globalization: Emerging politics of education. *Journal of Education Policy*, 14(1), 19-31.
- Marshall, 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
- 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*.
- 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).
- 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.