

تطبیق نظریات جهانی شدن فرهنگ در روستاها بر اساس

شاخص‌های سبک زندگی

مطالعه موردی: دهستان برآن جنوبی شهرستان اصفهان

محمد نجارزاده* - استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه سمنان

پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۱۰/۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۲/۲۵

چکیده

دانشمندان رشته‌های گوناگون، تأثیرات جهانی شدن را بر جوامع و گروه‌ها و افراد بررسی کرده‌اند تا بتوانند به پیامدهای آن در دگرگون‌سازی روندهای جهانی پی ببرند. جهانی شدن دارای دو چهره محلی و جهانی است که از یک سو دربرگیرنده توسعه شکل‌ها و تأثیرات جهانی است، و از سوی دیگر تقویت گروه‌های محلی را در پی دارد. در این مقاله کوشش شده است تا با توجه به نظریه‌های موجود در زمینه جهانی شدن فرهنگی، تأثیرات آن بر سبک زندگی روستایی مورد کنکاش قرار گیرد. برای پرداختن به شاخص‌های سبک زندگی از آثار بورديو استفاده شده است. مبانی نظری این مقاله نیز سه دیدگاه "تفاوت‌های فرهنگی، یکی شدن فرهنگی و پیوندزدن یا درآمیختن فرهنگی" استوار است که در نهایت توضیح داده شود که کدام‌یک از آنها می‌تواند با منطقه مورد مطالعه مطابقت داشته باشد. در این پژوهش، روش تحقیق کیفی با ابزار مصاحبه به کار رفته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در منطقه یادشده، تفاوت در سبک زندگی را نه در همه گروه‌ها بلکه عمدتاً در بین دانشجویان و شاخص رسانه‌ها مشاهده کرد و تأثیرپذیری از رسانه‌ها بر دیگر جنبه‌های زندگی آنان نیز سایه انداخته است.

کلیدواژه‌ها: جهانی شدن، جهانی شدن فرهنگی، سبک زندگی، شهرستان اصفهان.

مقدمه

جهانی‌شدن اصطلاحی است که در تفسیر دنیای چندبعدی و پیچیده امروز کاربرد دارد و در برگیرنده دگرگونی‌های رخ داده در روندهای کنونی جریان‌های اجتماعی و فرهنگی است. دانشمندان در رشته‌های مختلف به بررسی تبعات جهانی‌شدن در جوامع و گروه‌ها و افراد پرداخته‌اند تا نتایج آن در تغییر روندهای جهانی دریابند. امروزه اهمیت منطقه و نقش آن در شناخت پدیده جهانی‌شدن و نیز نقش روندهای جهانی در زندگی افراد، کاملاً شناخته‌شده و بدیهی است. به همین خاطر گفته می‌شود که جهانی‌شدن دربردارنده دو چهره فراگیر جهانی و محلی است که از یک سو به تکوین و توسعه شکل‌ها و تأثیرات جهانی می‌پردازد و از سوی دیگر موجب تقویت هم‌زمان گروه‌های محلی می‌شود. بررسی جداگانه جهانی‌گرو و محلی‌گرایی ضرورتی ندارد، زیرا آنچه دارای اهمیت می‌نماید، این است که توسعه جهانی و محلی هم‌زمان بررسی شوند و اهمیت هر یک مدنظر قرار گیرد. (Roberts, 2008, 1).

بی‌تردید، تأثیرات جهانی‌شدن را می‌توان در سه سطح محلی و ملی و بین‌المللی مشاهده کرد. مباحث جهانی‌شدن، شاخه‌های اقتصادی، فرهنگی، فناوری، سیاسی و جز اینها را به شکلی گسترده دربرمی‌گیرد (Marginson, 1999; Singh, 2004). به همین خاطر می‌توان این مقوله‌ها را از جنبه‌های مالی و تجاری، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، حرکت بین‌المللی مردم، ساختار جوامع جهانی، زبان‌شناسی، همگرایی فرهنگی و عقیدتی (ایدئولوژیک) و نشانه‌ها و نمادهای جهانی بررسی کرد (Monkman and Baird, 2002; Marginson, 1999). در این پژوهش کوشش شده است تا با توجه به نظریه‌های موجود درباره جهانی‌شدن فرهنگی، تأثیرات آن بر سبک زندگی روستایی بررسی گردد.

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش دهستان برآن جنوبی از توابع شهر اصفهان - سومین شهر بزرگ کشور - است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵) این منطقه از مراکز مهم فرهنگی ایران به شمار می‌آید. از جمله انتخاب‌شدن آن به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام (فصلنامه فرهنگی، ۱۳۸۶، ۶۸)، و اهمیت فرهنگی آن در کشور، نگارندگان را بر آن داشت که به بررسی شاخص‌های سبک زندگی و تأثیرات جهانی‌شدن فرهنگی در آن بپردازند.

از نکات عمده و مهمی که همواره در جهانی شدن مطرح است، تأثیرگذاری و پیامدهای آن بر فرهنگ محلی و روستایی است. این نگرانی وجود دارد که با توسعه جهانی شدن در فرهنگ جهانی حل شوند و با آن درآمیزند و از بین بروند. در واقع این تنها نکته‌ای است که تقریباً همه کشورهای جهان - جز ایالات متحده آمریکا - با آن موافق‌اند. با روند جهانی شدن، حتی فرانسویان، آلمانی‌ها و انگلیسی‌ها نیز نفوذ فرهنگ آمریکایی را به کشورهایشان معضلی جدی بر می‌شمارند. شرکت‌های بزرگ آمریکایی مانند کوکاکولا و مک‌دونالد در پی تکوین و ایجاد فرهنگ واحد مصرفی جهانی‌اند که نابودی یکپارچگی محصولات و جوامع محلی از تبعات ناگزیر آن است (Tandon, 2004). موضوع مهمی که در اینجا پیش می‌آید، جهانی شدن در سطح محلی است؛ چگونه می‌توان جهانی شدن فرهنگ را در سطح محلی تبیین کرد؟ آیا این خود از روش‌های زندگی است - یعنی روش بومی شده - که پوشاک، رسانه، مذهب، زبان، فعالیت‌های اجتماعی، رفتارهای خانوادگی، عادات‌های غذایی و مانند اینها را دربرمی‌گیرد؟ از دغدغه‌های اصلی این است که جهانی شدن فرهنگ، با نیروی عظیم تبلیغات و قدرت فراوان، تقریباً می‌تواند هر نقطه از دنیا را تحت تأثیر خود گیرد، حتی روستاهای دورافتاده و کوچک را نیز، و سپس تأثیری نازدودنی بر سبک زندگی محلی بر جای نهد.

بدین ترتیب، در این مقاله در نظر است که تأثیرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی روستایی در دهستان برآن جنوبی، بررسی گردد. نکته اصلی همانا تفاوت‌های سبک زندگی مردمانی است که به شکلی متفاوت در برابر روندهای جهانی شدن قرار می‌گیرند. برای پرداختن به شاخص‌های سبک زندگی از کارپی‌یر بوردیو دانشمند فرانسوی (۱۹۸۴)، استفاده شده است. بعد از انتخاب شاخص‌ها، به بررسی تأثیرات و تبعات جهانی شدن فرهنگی بر جنبه‌های گوناگون سبک زندگی مردم روستایی بررسی پرداخته می‌شود و سرانجام جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های متفاوت زندگی اجتماعی را تبیین می‌گردد. جهانی شدن در اینجا به عنوان روند توسعه‌ای تعریف شده است که تمام جهان و جنبه‌های زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد (Held and McGrew, 1999, 2). در دهه ۱۹۸۰، جهانی شدن چونان فرایند پیچیده‌ای از دگرگونی‌ها برشمرده می‌شد که می‌بایست از جنبه‌های مختلف بررسی گردند. برخی از

نظریه‌پردازان معتقدند که این روند، دگرگونی‌هایی را در پی دارد که به امریکایی‌شدن - یا هم‌سان شدن - می‌انجامد (Ritzer, 1993). در مقابل، برخی دیگر نیز بر این باورند که جهانی‌شدن عمدتاً دربرگیرنده روندهای محلی‌گرایی است (Watson, 1997)، در حالی که عده‌ای همواره اصطلاح جهان محلی را به کار می‌برند (Robertson, 1995). در این مقاله تمام نظریات مذکور بررسی می‌شود و در نهایت با توجه به آنها می‌توان دریافت که کدام یک در منطقه مورد مطالعه در حال رخ دادن است.

جان ندروین پیترزه (۱۹۹۵) رابطه بین جهانی‌شدن و فرهنگ را چنین توضیح می‌دهد که این دو، در مقوله‌هایی چون سبک زندگی، برخورد‌های فرافرهنگی، مهاجرت، جهان محلی، موسیقی، فیلم، بازاریابی، مد، غذا و مانند اینها، رابطه‌ای مستحکم دارند.

این روندها نشان از موج‌های عظیم جهانی‌شدن فرهنگی در دنیای امروز دارند، که پیامدها و نتایجی بس گوناگون و متنوع را در دنیا - و در ایران نیز - در پی خواهند داشت. به طور کلی به خاطر جهانی‌شدن فرهنگی، مردم سراسر دنیا با هم پیوند یافته‌اند - ولو خودشان هم نخواهند. هرکسی به راحتی می‌تواند اطلاعات مورد نیازش را پیدا کند، و کالاها و خدمات نیز در هر نقطه به راحتی در دسترس‌اند. مسافرت‌ها و ارتباطات جهانی، از هر زمان دیگری فزون‌ترند. فناوری در تمام جنبه‌ها شرایطی را به وجود آورده است که همگان به راحتی می‌توانند آن را مشاهده کنند. ماهواره، تلویزیون، اینترنت، نامبر و بسا دیگر، فراتر از مرزهای فرهنگی در حال حرکت‌اند. شرکت‌های بزرگ تفریحاتی، عقاید و انگاره‌ها و حتی رویاهای مردم عادی را که در نقاط مختلف دنیا زندگی می‌کنند، شکل می‌دهند. این فشرده‌شدن ارزش‌ها و عادات و به طور کلی فرهنگ باعث می‌شود که نظریه غرب ایده‌ال، رشد و توسعه یابد. در پی این روند، خواه و ناخواه چنین پرسش‌هایی شکل می‌گیرند: آیا فرهنگ محلی، منفعلانه در دام این فرایند مصرفی خواهد افتاد؟ آیا زبان جهانی - یعنی انگلیسی - تمامی دیگر زبان‌های دنیا را از بین خواهد برد؟ آیا ارزش‌های مصرفی بر بینش مردم به ارتباطات و یگانگی اجتماعی تأثیر می‌نهند؟ سرانجام اینکه: آیا فرهنگ مشترک می‌تواند مردم را به یکپارچگی فرهنگی رهنمون شود (Rehbein, 2008)?

در این نوشتار، به کنکاش در پاسخ به این پرسش‌ها در منطقه مورد مطالعه پرداخته می‌شود و به‌خصوص شرایط کنونی منطقه بررسی می‌گردد. ایران در طول سالیان دستخوش دگرگونی‌های فراوانی شد که به تبع آنها شرایطی دیگرگونه شکل گرفته و به وجود آمده است که در مواجهه با روندهای جهانی شدن و نیز محلی‌گرایی قرار دارد. این روندها، راه را برای پرسش اصلی این تحقیق باز می‌کند: بر اساس نظریات جهانی‌شدن فرهنگی، چه تأثیراتی را می‌توان بر سبک زندگی محلی در روستاهای منطقه مورد مطالعه مشاهده کرد؟ کدام یک از اینها سازگاری لازم را با منطقه مورد مطالعه دارد؟

چارچوب نظری

- تعریف مفاهیم

جهانی‌شدن

تا به امروز بحث‌های فراوان و گسترده‌ای درباره جهانی‌شدن شکل گرفته است که همین خود تعریفی واحد از آن را بسیار دشوار می‌سازد (Salt et al., 2000). عده‌ای جهانی‌شدن را هم‌سان‌سازی محصولات بر می‌شمارند، که کارایی و ثروت را برای تمام مردم در پی دارد. برخی دیگر بر کاهش قدرت دولت‌های ملی تأکید می‌کنند، و توسعه سازمان‌های فراملی، هم‌سانی فرهنگی، توسعه تجارت جهانی، شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی، و افزایش سرعت ارتباطات و حمل‌ونقل در طول زمان و فضا را از تأثیرات جهانی‌شدن قلمداد می‌کنند (Kim, 2007, 2).

بسیاری از دانشمندان اظهار می‌دارند که جهانی‌شدن مرحله‌ای پیشرفته از سرمایه‌داری است که با توسعه دولت‌های ملی به وجود آمده است. ممکن است شاخص‌های ارتباطات جهانی تغییر کرده باشند لیکن پیوندهای جهانی همچنان دست‌نخورده مانده‌اند. شاخص‌هایی چون بازارهای جهانی، نظام‌های بانکی و توسعه نظام‌های چندفرهنگی به زمان‌های دور - دست کم به قرن نوزدهم - بازمی‌گردند (Marginson, Salt et al., 2000; Currie and Subotzky, 2000; Marginson, 1999). در آن سوی طیف نیز کسانی هستند که جهانی‌شدن را پدیده‌ای کاملاً نو تلقی

می‌کنند، با این استدلال که فشردگی فضا و زمان به دگرگونی‌های عظیمی در جامعه معاصر دامن زده است.

کارنوی و رهتن (۲۰۰۰) جهانی‌شدن را فرایندی چندبعدی و چندوجهی و چندسطحی مطرح کرده‌اند. جهانی‌شدن دارای پایه قوی اقتصادی است که سازمان‌های چند ملیتی و سرمایه‌ای جهانی بر آن تاثیر می‌نهند. بنابراین هر فرد، با جهانی‌شدن به صورت رویکردی نابرابر با افراد دیگر مواجه می‌شود (Singh, 2004). پیشرفت جامعه اطلاعاتی و فناوری‌های شبکه‌ای، سرمایه‌ای فراملی، تعاملات بین گروهی و مهاجرت اقتصاد رقابتی بین‌المللی از جمله مصادیق مواجهه افراد با جهانی‌شدن اند (Hoppers, 2000; Blackmore, 2000; Carnoy, 2000).

جهانی‌شدن فرهنگ

فرهنگ به عنوان مؤلفه‌ای از ارزش‌های پذیرفته‌شده در هر جامعه و شیوه زندگی و عادات و رسوم و همچنین هنجارهایی که افراد از آن پیروی می‌کنند، همواره به وجود آورنده هویت و ضامن بقا و دوام جوامع بوده است (امینی فسخودی، ۱۳۸۹، ۵۳). امروزه فرهنگ به حوزه‌ای درون بسیار پیچیده و بحث‌آفرین تبدیل شده است، زیرا زمانی که فرهنگ‌های جهانی درون فرهنگ‌های محلی رخنه می‌کنند، پیکربندی‌های جدیدی سر برمی‌آورند که هر دو قطب جهانی و محلی را با هم درمی‌آمیزند (سحابی، ۱۳۸۹، ۲۰). در واقع جهانی‌شدن فرهنگی، حاکی از فشارهای موجود بر جوامع محلی است. پیشرفت‌ها در حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات (سینما، ماهواره، اینترنت و جز اینها) به راحتی دسترسی به آگاهی‌های جهانی و بهره‌مند شدن از اطلاعات غیر رسمی دیگران را افزایش داده‌اند. این تنوع تغییرات باعث حرکت سریع تر مردم و همگرایی فرهنگی و زبانی و به طور کلی ایجاد الگو در موسیقی، پوشاک، تفریحات، زبان و جز اینها شده است. گیدنز این فرایند را فشردگی روابط اجتماعی جهانی می‌نامد که در آن اتفاقات محلی از رویدادهایی تأثیر می‌پذیرند که کیلومترها دورتر رخ داده‌اند، که البته بر عکس آن نیز می‌توان دید (Giddens, 2003, 6).

- سه نظریه در مورد جهانی شدن فرهنگی

ندروین پیترزهبیان می‌کند که سه دیدگاه در بعد جهانی شدن فرهنگی مطرح است (Nederveen Pieterse, 2006)، چارچوب نظری این مقاله نیز به بررسی این سه دیدگاه می‌پردازد و سرانجام توضیح می‌دهد که کدام یک از آنها می‌تواند با منطقه مورد مطالعه مطابقت داشته باشد. در ادامه، این سه نظریه در مورد جهانی شدن فرهنگی، به اجمال بررسی می‌گردند.

(۱) تفاوت‌های فرهنگی^۱ و تداوم یافتن تفاوت‌ها (برخورد تمدن‌ها)

در سال ۱۹۹۳ ساموئل هانتینگتن، در مقام مدیر موسسه تحقیقات استراتژیک دانشگاه هاروارد مقاله‌ای بحث‌برانگیز را با عنوان برخورد تمدن‌ها منتشر ساخت که بعدها خودش آن را در کتابی با همین عنوان تدوین کرد و پروراند. به عقیده وی، عمده‌ترین جنبه اوضاع جهانی در سال‌های آینده، برخورد تمدن‌هاست. با پایان یافتن جنگ سرد جهان غرب توجه خود را به دیگر نقاط دنیا متمرکز خواهد کرد و در واقع برخورد اصلی بین تمدن غربی و غیر غربی اتفاق خواهد افتاد (Nederveen Pieterse, 2004, 44). نکته اصلی در دکترین وی این بود که فرهنگ و هویت فرهنگی در سطح گسترده‌تر، هویت تمدن هستند که الگوهای وحدت یا پراکندگی را در دوران پس از جنگ سرد شکل خواهند داد (Huntington, 1996, 20).

(۲) همگرایی فرهنگی^۲ یا افزایش شباهت‌ها (مک‌دونالدی شدن)

مک‌دونالدی شدن در واقع الگویی از نظریه پیوستگی جهانی است که از طریق نفوذ شرکت‌های چندملیتی در کل دنیا صورت می‌گیرد. مک‌دونالدی شدن، به نظر جامعه‌شناس امریکایی جرج ریتزر فرایندی است که طی آن اصول رستوران‌های فست‌فود زنجیره‌ای روز به روز در جامعه

1- Cultural Differentialism

2- Cultural Convergence

امریکا و نیز در کل دنیا رو به افزایش می‌نهد. او در کتابش با عنوان مک‌دونالدی شدن جامعه، بیان می‌کند که شرکت‌های بزرگ چندملیتی به طور روزافزون بر تمام جنبه‌های زندگی همچون آموزش، پزشکی، نظام‌های حقوقی و جز اینها تأثیر می‌گذارند. از آنجا که این نظریه مباحث بس عمده‌ای را در تغییرات اجتماعی مطرح می‌سازد، عده زیادی بر آن‌اند که چنین چیزی تأثیرگذارترین نظریه در دنیای جهانی شده امروز به شمار می‌آید (Ritzer, 2004, 159). در توضیح امپریالیسم فرهنگی، ابهام‌های زیادی وجود دارند که می‌توان در مدل مصرف‌گرایی جهانی یا تأثیر رسانه‌ای جهانی به بررسی آنها پرداخت. این خط فکری در مباحث مطرح در مطالعات رسانه‌ای و به‌ویژه اینکه امریکا چه تأثیری در این یکسان‌سازی‌ها داشته است، اهمیت بسیار دارد (Nederveen Pieterse, 2004, 51).

۳) پیوندزنی فرهنگی^۱ یا ترکیب‌شدگی (پیوندزنی فرهنگی: ریشه فرهنگ)

به عقیده جان ندروین پیترز (۲۰۰۴)، ترکیب‌شدگی فرهنگی فرآیندی است همیشگی لیکن تصور به وجود آمدن آن موضوع تازه‌ای است. این فرایند به مثابه نظریه، دربردارنده تفاوت‌هایی اساسی با دو نظریه قبلی است، و دریچه یا پنجره‌ای تازه را می‌گشاید. پیوندزنی فرهنگی راه‌حلی است برای چیره‌شدن بر تفاوت‌های فرهنگی در مباحث نژادی و ملی‌گرایانه است، زیرا موجب کنار گذاشتن تمامی نگرش‌های پیشین - که حالتی تابو و حاشیه‌ای یافته بودند - می‌شوند و دیدی نو را به دنیا شکل می‌دهند. اگر مدرنیته در جایگاهی است که به جداسازی صفات و شخصیت انسانی در مرزها دامن می‌زند، پیوندزنی فرهنگی بازتابی است از حساسیت ویژه برای از بین بردن تجاوز و خرابکاری. او بحث خود را نه تنها در مورد مراکز شهری، که در روستاها نیز پی می‌گیرد. آیا پیوندزنی فرهنگی صرفاً پدیده‌ای است شهری و نتیجه شهرگرایی و صنعتی‌شدن؟ با نگاهی به مناطق روستایی و حومه‌ای در همه نقاط دنیا، رگه‌هایی از پیوند فرهنگی را می‌توان یافت: محصولات گیاهی، روش‌های زراعی و تکنیک کشاورزی کاشت و

1- Cultural Hybridization

داشت و برداشت (دانه‌ها، کود، روش‌های آبیاری، اعتبارات) معمولاً خاستگاهی فرامحلی دارند. زیست‌بوم کشاورزی می‌تواند محلی باشد، اما منابع فرهنگی کماکان فرامحلی‌اند. کشاورزی از بخش‌های پیشرو در جهانی‌شدن به شمار می‌آید (Nederveen Pieterse, 2004, 55).

نظریه “جهان‌محلی”^۱ به عنوان و جنبه دیگری از نظریه پیوندزنی، در اینجا درخور تأمل است. بر اساس تعریف فرهنگ لغت آکسفورد (۱۹۹۱)، اصطلاح “جهان‌محلی” و روندی به نام “جهان‌محلی” برای نگرش به جهان و نقاط محلی و ترکیب این دو با یکدیگر به کار می‌رود. این اصطلاح، که از واژه ژاپنی دوچاکوکا^۲ به معنی سازگار کردن فنون کشاورزی با شرایط محلی برگرفته شده است، در دنیای تجارت برای ارجاع به روند محلی‌گرایی جهانی به کار می‌رود. بنابر نظر رونالد رابرتسون جهان‌محلی تأثیرات شرایط محلی را بر روی فشار جهانی شرح می‌دهد و به حضور هم‌زمان جهانی‌گرایی و گرایش‌های محلی اشاره می‌کند (Raimi, 2003).

– سبک زندگی به مثابه شاخصی برای جهانی‌شدن فرهنگی

از آنجا که فرهنگ مفاهیم زیادی را در برمی‌گیرد و سبک زندگی ملموس‌تر است، در این مقاله “سبک زندگی”^۳ به عنوان شاخصی از فرهنگ در نظر گرفته شده است. در واقع سبک زندگی، فرهنگ را به شیوه‌ای گسترده و قابل شناسایی نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲، ۱۳۶)، و مطالعه سبک زندگی روش مناسبی برای بررسی جهانی‌شدن در بعد فرهنگی آن است. برای یافتن شاخص‌ها در این مقاله از کار بوردیو (۱۹۸۴) استفاده شده است که شاخص‌های سبک زندگی همچون غذا، موسیقی، فیلم، پوشاک و خانه‌آرایی را – که نشان‌دهنده تفاوت‌های گروه‌های مختلف اجتماعی در سطح ملی است – بررسی کرده است. او تفاوت‌ها و تشخص‌ها را بر پایه وضعیت اجتماعی افراد نشان داد و به این نتیجه دست یافت که مردم نشان‌های آشکاری از

1- Glocalization

2- Dochakuka

3- Lifestyle

وضعیت اجتماعی‌شان را دارند که طبقه اجتماعی‌شان را مشخص می‌سازد و حاکی از خاستگاه اجتماعی آنهاست. این نمودها را می‌توان روندهای جهانی‌شدن شناسایی کرد.^۱

غذا

تمام مردم غذا می‌خورند اما نوع غذا، انتخاب آن، نحوه خوردن و محل این کار متفاوت است و به فرهنگ‌های محلی و ملی و جهانی بستگی می‌یابد. می‌بایست به این نکته توجه داشت که غذا از منظر باستان‌شناسی-تاریخی و نیز از دیدگاه‌های اجتماعی-فرهنگی و زیستی اهمیت دارد لیکن ذکر این نکته نیز ضروری است که غذا نه تنها از شیوه‌های اساسی زندگی انسانی به شمار می‌آید بلکه از ارکان فرهنگی نیز هست.

در اینجا ذکر اصطلاح الن مسر (۱۹۸۴) جالب به نظر می‌رسد که می‌گوید "به من بگو چه می‌خوری، تا بگویم کیستی" (فرانسوی)^۲، و "تو همانی هستی که می‌خوری" (آلمانی)^۳. در واقع در اینجا بر نکته مردم‌شناسی مهمی تأکید می‌شود که رابطه جمعیت انسانی و گروه‌های اجتماعی را با محیط اطراف شان نشان می‌دهد. ساختار نمادین فرهنگی و رابطه آن با جامعه، اهمیت فراوان دارد. همان‌گونه که یکی از مردم‌شناسان انگلیسی اشاره کرده است، نحوه جست‌وجو برای تهیه و مصرف غذا، بر فعالیت‌های روزانه افراد تأثیر می‌گذارد و مفهوم و نماد غذا خوردن، شاخصی است برای نشان دادن وضعیت اجتماعی افراد، به گونه‌ای که مردم‌شناسان همواره بر نقش غذا در ساختارها و سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار تأکید می‌کنند (Leonard, 2005, 166).

۱. از دیگر آثار بوردیو نیز برای تبیین بیشتر شاخص‌ها استفاده شده است؛ از جمله (بوردیو ۲۰۰۰، ۱۹۹۸، ۱۹۹۶ و ۱۹۷۹).

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

3- Du bist was du isst.

رسانه

بر اساس نظر جان پیر وارنیر (۲۰۰۴) باصنایع فرهنگی می‌توان به تجارت محصولات فرهنگی در مقیاس بسیار گسترده پرداخت. بدین ترتیب، اصطلاح جهانی شدن فرهنگ می‌تواند در چرخه محصولات فرهنگی در سطح جهانی شناسایی شود. از جمله پرسش‌هایی که وارنیر مطرح می‌کند، این است: چه مقدار خرده‌فرهنگ‌های جهان، از جمله این صنایع فرهنگی لطمه خواهند دید؟ نظریه پردازن مکتب فرانکفورت به خصوص مکس هورکهایمر و تئودور آدورنو، اصطلاح صنعت فرهنگ را برای نخستین بار در سال ۱۹۴۷ به کار بردند. آنان می‌خواستند که تولید توده‌وار کالاهای فرهنگی را، که از نظرشان تولیدات هنری را در سراسر دنیا به خطر می‌اندازد، تقبیح کنند. بر این اساس، محصولاتی تولید می‌شوند که بخشی از نوسازی صنعتی باشند و فرهنگ یکدست‌شده‌ای به کار رفته باشد که بسیار سطحی و بدلی است و بی‌هیچ مفهوم ژرفی قالب معیار به خود گرفته است. در دیدگاه انتقادی هورکهایمر و آدورنو صنعت فرهنگ مانند فرهنگ عامی توده‌وار در نظر گرفته شده است که به مانند کارخانه محصولات استاندارد شده فرهنگی به تولید می‌پردازد. سطحی بودن این محصولات، مصرف‌کنندگان آن را به حالتی انفعالی و مطیع می‌دهد، آن هم بدون در نظر گرفتن توان اقتصادی‌شان. این محصولات توده‌وار ارزش والای هنرهای بومی را به خطر می‌اندازد. صنعت فرهنگ، توجیه‌کننده نیازهایی نادرست است که سرمایه‌داری آنها را به وجود می‌آورد (Horkheimer and Adorno, 1972). آنها در عین حال از این اصطلاح را بدین منظور به کار بردند تا از تداخل آن با معنی فرهنگ توده‌وار جلوگیری کنند؛ زیرا فرهنگ توده چیزی است شبیه فرهنگ که توده‌ها ناگهان آن را به وجود می‌آورند و چیزی است شبیه به هنر مؤثر توده‌ها (Qin, 2009).

پوشاک

مردم از طریق لباس‌شان اسکلت فرهنگی خود را بروز می‌دهند که نشان‌دهنده وابستگی آنها به فرهنگ محلی یا ملی و یا جهانی است (فکوهی، ۲۰۰۲، ۱۳۶). جهانی‌شدن فرایندی است مهارناشدنی که نمایان‌ترین گواه آن لباسی است که مردم در سرتاسر دنیا در مناطق مختلف به

تن می‌کنند. مردم، از طریق پوشاک و مد به‌طور گسترده هر روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند، در حالی که تنوع قدیمی و مطلوب لحظه به لحظه به کنار گذاشته‌شدن نزدیک‌تر می‌شود. در گذشته مناطق جغرافیایی فرهنگی گوناگون و حتی مردم واحد در زمان‌های گوناگون، تنوع گسترده‌ای در پوشاک خود داشتند.

این روزها با روندهای جهانی شدن در هر مکانی، مردم پوشاکی شبیه به یکدیگر بر تن می‌کنند و این تنها در لباس رو و ظاهری نیست بلکه حتی در کفش، جواهرات، مدل مو، آرایش و دیگر نمادهای مدنی نیز مشخصاً به چشم می‌خورد. از دهه ۱۹۸۰ با رشد فزاینده اقتصاد جهانی، توسعه فراوانی در اصطلاحی به وجود آمد که یوهانا آیشر آن را "مد جهانی"^۱ می‌نامد. امروزه جوان‌ها معمولاً لباس‌های هم‌شکلی می‌پوشند، که به دلیل تأثیر جهانی شدن بر کارخانه‌های پوشاک، روندهای توزیع، خرده‌فروشی، فناوری‌های جدید در یکسان‌سازی تبلیغات و لباس‌های مارک‌دار است. دلایلی که باعث پوشیدن این لباس‌ها می‌شوند متفاوت‌اند، اما به نظر استفاده‌کنندگان‌شان، آنها نمادی از جوانی، مدرن بودن و حس نزدیک شدن به فرهنگ سرمایه‌داری جهانی است (Meternick, 2010).

مذهب

در دنیای کنونی حتی مذهب نیز از فرایند جهانی شدن بیرون نمانده است. لستز کورتز در کتاب خود با نام "خدا در دهکده جهانی"، دیدگاهی تاریخی- مذهبی را در مورد جوامع مختلف بیان می‌کند و می‌گوید مذهب نوعی "پناه مقدس"^۲ را برای مردم مهیا می‌سازد. وی می‌افزاید که اجداد ما به دور آتش می‌نشستند و در مورد آموخته‌های‌شان از زندگی و اینکه حیات در چه زمانی شکل گرفت، صحبت می‌کردند. در واقع، مذهب می‌تواند به عنوان نقش سازمان‌دهنده اصلی را برای توضیح جهان و تشریح زندگی نسل‌های قدیم داشته باشد (Kurtz, 2007, 3).

1- World fashion
2- Sacred canopy

اوقات فراغت

این شاخص از سبک زندگی، حاکی از فعالیت‌های مردم در زمان فراغت است، و نحوه گذران زندگی خود نمادی از فرهنگ مردم به شمار می‌آید. دگرگونی در جامعه و فضا باعث شده است که آگاهی عمومی درباره اوقات فراغت دگرگون شود. بعد از پایان جنگ جهانی دوم، تغییرات اقتصادی باعث به وجود آمدن شکل تازه‌ای از فضا - و به تبع آن اوقات فراغت - شد. این تغییرات عبارت بوده‌اند از: شهرگرایی مستمر، افزایش حرکت سرمایه، نیروی کار و جمعیت، توسعه فناوری، افزایش تعداد صاحبان مسکن و وسایل نقلیه شخصی، ارتقای استانداردهای زندگی و مصرف بیشتر و نیز کوتاه‌تر و منفعل‌تر شدن زمان کار. افزایش دستمزدها در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی این پیش‌بینی را شکل داد که بشر به دوره پسا صنعتی و اینکه چگونه می‌بایست اوقات فراغت و تفریح را تعریف کرد، خواهد رسید.

با افزایش و توسعه گردشگری فراملیتی، تأثیرگذاری محیط بر منابع طبیعی و آمایش سرزمین و ساختار گنوه‌های الکترونیکی، تنها مقوله‌هایی است که چگونگی حرکت مردم را در شرایط جدید جهانی نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که فضاها و فعالیت‌ها و انواع اوقات فراغت، در طول زمان تغییر کرده است. اوقات فراغت در قالب محصولی مطرح می‌گردد که نشان از قدرت کشورها دارد و تبیین‌کننده اصلی تفاوت‌های هویتی است (Mansvelt, 2009).

روش تحقیق

در این مقاله روش تحقیق کیفی، با ابزار مصاحبه به کار رفته است. مصاحبه از ابزارهای مهم در جمع‌آوری داده‌ها در روش مذکور به شمار می‌آید و به کمک آن می‌توان رفتارهای مردم را بررسی کرد. از بهترین نمونه‌های به کارگیری آن در مقاله حاضر، مصاحبه‌های داگلاس هولت برای بررسی مصرف محصولات فرهنگی به‌مثابه بخشی از شیوه زندگی مردم آمریکا بوده است (Holt, 1997).

گروه هدف در این تحقیق، مردم در سن فعالیت بین ۲۰ تا ۴۰ سال، با سطح سواد بین دیپلم تا کارشناسی ارشد بوده است. تعداد مصاحبه‌های انجام‌شده به صورت نمونه‌گیری تصادفی در سطح دهستان برآن جنوبی، ۵۰ مصاحبه بوده است.

روش تجزیه و تحلیل در تحقیقات کیفی روشی پیچیده است (مکنیل، ۱۹۹۷، ۱۳۶)، که مستلزم زمان فراوانی است (Dawson, 2007, 4) در این مقاله با توجه به نیاز تحقیق و شاخص‌های به کار رفته، از روش پنج مرحله‌ای تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است (Marshall and Rasmussen, 2002, 111).

الف) مرتب کردن داده‌ها: در این مرحله داده‌ها به طور مرتب کدگذاری می‌شوند، و وقایع و نقل قول‌ها بررسی می‌گردند تا بتوان بهترین راه را برای خلاصه‌کردن یا فشرده‌سازی داده‌ها یافت.

ب) طبقه‌بندی داده‌ها برحسب موضوعات اصلی: در این مرحله داده‌ها بر اساس موضوعات اصلی پاسخ‌ها طبقه‌بندی می‌شوند و داده‌های دارای نتایج یکسان در یک گروه قرار می‌گیرند. این گروه‌ها برپایه دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان به وجود آمده‌اند و سبک زندگی هر گروه جداگانه بررسی شده است.

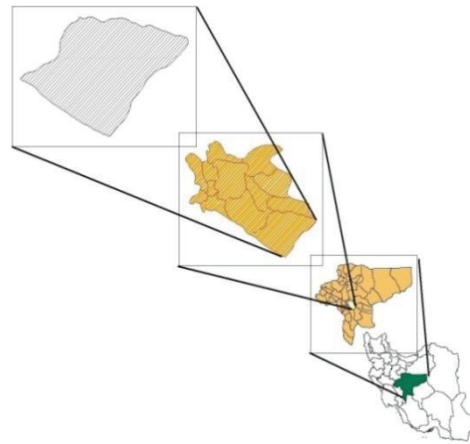
ج) یافتن پاسخ برای پرسش تحقیق: در این مرحله بر اساس مصاحبه‌ها، با پاسخ‌های سؤال مطرح‌شده جست‌وجو می‌شوند تا مشخص گردد که چه شرایطی بر منطقه مورد مطالعه حکم فرماست.

د) جست‌وجو برای توجیه داده‌ها: در اینجا، داده‌ها بر اساس رابطه‌شان با دیدگاه‌ها، در چارچوب نظری جای می‌گیرند تا توضیحات و میزان تطابق‌شان با دیدگاه‌ها مشخص شود.

ه) نوشتن گزارش: در آخر هم با توجه به روند تجزیه و تحلیل، داده‌های خام کنار گذاشته می‌شوند و از نتایج به دست آمده، در گزارش به کار می‌روند.

ناحیه مورد مطالعه

شهرستان اصفهان با داشتن ۱۳ شهر و ۶ بخش و ۱۹ دهستان از بزرگ‌ترین شهرستان‌های استان است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۰). دهستان برآن جنوبی با مساحت ۳۳۴/۶۲۵ کیلومترمربع ۶۷/۳۹ درصد از جلگه برآن را به خود اختصاص داده است.



شکل ۱. نقشه

منبع: نگارنده

این دهستان از شمال به رودخانه زاینده‌رود و دهستان برآن شمالی، از جنوب به کوه‌های کلاه قاضی و بخش مرکزی شهرستان شهرضا، از شرق به بخش جرقویه و کوهپایه، و از غرب به دهستان کراچ از بخش مرکزی شهرستان اصفهان محدود می‌شود. ارتفاع آن از سطح دریا حدود ۱۵۵۰ متر است و از سمت جنوب به شمال - یعنی از طرف کوه‌های کلاه‌قاضی به سوی زاینده‌رود - به تدریج از ارتفاع آن کاسته می‌شود. مرکز این دهستان روستای قدیمی و بزرگ زیار است (استانداری اصفهان، ۱۳۷۲). در دهستان برآن جنوبی ۶۲ آبادی وجود دارد که از این میان ۲۵ آبادی دارای سکنه و ۳۷ آبادی خالی‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۵).

ویژگی‌های جمعیتی

در سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، جمعیت استان اصفهان ۳۹۲۳۳۲۵ نفر و جمعیت شهرستان اصفهان ۱۶۱۰۰۱۵ نفر اعلام شده است. مقایسه کلی جمعیت استان و شهرستان طی سه دوره سرشماری در سال‌های ۱۳۶۵ و ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵ نشان از روند متعادل آهنگ رشد جمعیت در سال‌های مذکور دارد.

بر اساس آمار و اطلاعات به دست آمده از فرهنگ آبادی‌های کشور، جمعیت دهستان برآن جنوبی در سال ۱۳۸۵ معادل ۱۳۲۴۱ نفر بوده است. بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ منطقه ۹/۵ درصد جمعیت بخش، ۶/۳ درصد جمعیت شهرستان و ۱/۳ درصد از جمعیت استان را به خود اختصاص داده است.

جمعیت استان بین سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۸۵، ۳/۲ افزایش یافته و در سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۷۵، ۱/۷ درصد رشد داشته است. شهرستان اصفهان نیز طی این دو دهه به ترتیب با ۳/۲ و ۱/۲ درصد رشد مواجه شده؛ و رشد جمعیت دهستان برآن جنوبی در دهه‌های ۱۳۶۵-۱۳۷۵ و ۱۳۷۵-۱۳۸۵ به ترتیب ۴/۴ و ۰/۵ درصد بوده است.

یافته‌های تحقیق

- شاخص‌های سبک زندگی

شاخص‌های به کار رفته برای بررسی سبک زندگی، عبارت بوده‌اند از: غذا، رسانه، پوشاک، مذهب و اوقات فراغت. در این قسمت ۵۰ مصاحبه انجام شده در مناطق روستایی، تجزیه و تحلیل می‌شود، که خود بر اساس هر یک از شاخص‌ها و به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل و اشتغال است. ابتدا ارتباط هر یک از شاخص‌ها با روندهای نوظهور جهانی و به خصوص جهانی شدن فرهنگی، از طریق دیدگاه‌های موجود مطرح گردیده و سپس تجزیه و تحلیل با توجه به دیدگاه‌های مذکور صورت گرفته است.

غذا

۹۵ درصد زنان در مناطق روستایی غذای ایرانی می‌خورند، و حتی هنگامی که مهمان دارند نیز چنین می‌کنند. وقتی از آنها در مورد غذاهای دیگر مناطق جهان پرسش شد، به جز ۵ درصدشان پاسخ دادند که هیچ‌گونه آشنایی با غذای دیگر کشورها و مناطق جهان ندارند. آنها برای صرف غذا هیچ‌گاه به رستوران‌ها و مراکز تهیه فست‌فود نمی‌روند؛ و حتی در صورت تمایل نیز ۸۰ درصدشان رستوران ایرانی را ترجیح می‌دهند. به علاوه، ۹۰ درصد مردان روستاها نیز غذای ایرانی می‌خورند و همان را برای مهمان‌شان می‌پزند، و چندان هم با غذاهای دیگر مناطق جهان آشنا نیستند. در واقع شناخت آنان از فست‌فودها بسیار کم است (تقریباً ۲۵ درصد)، و بس به ندرت برای صرف غذا به رستوران می‌روند. ۹۵ درصد مصاحبه‌شوندگان متأهل اظهار داشتند که خوراک اصلی‌شان غذای سنتی ایرانی است. شناختی هم از غذاهای دیگر مناطق جهان ندارند و به استثنای ۵ درصد آنها، هیچ‌گاه برای غذا خوردن به سراغ مراکز موسوم به فست‌فود نمی‌روند. همین‌ها برای افراد مجرد نیز صدق می‌کنند، با این تفاوت که آنها برای غذا خوردن، بیشتر به رستوران‌ها - و گاه نیز فست‌فودسازان - می‌روند.

در شاخص غذا، به‌رغم اینکه خوراک ۸۰ درصد دانشجویان غذای سنتی ایرانی است، ولی در صورت رفتن به رستوران، عده بیشتری از آنها به میزان ۵۵ درصد با فست‌فودها بیشتر آشنایی دارند، به گونه‌ای که سطح شهر اصفهان آنان به رستوران‌های فست‌فود می‌روند و حتی با رستوران‌های زنجیره‌ای این شهر نیز آشنایی دارند. واتسون این روند را در بین مردم شرق آسیا بررسی کرده است و چنین بیان می‌کند که دلیل حضور چینی‌ها در رستوران‌های مک‌دونالد، صرفاً خود غذا نیست بلکه جمع‌شدن در مکانی با فرهنگ غربی است (Watson, 1997, 2).

رسانه

در شاخص رسانه، اگر چه روستاییان در خانه‌های‌شان تلویزیون دارند، اما فقط کانال‌های فارسی

را تماشا می‌کنند و حتی سریال‌های تلویزیونی تولید خارج از کشور را نیز در صورتی می‌بینند که دوبله باشد. ۸۰ درصد زنان روستایی معمولاً به موسیقی گوش نمی‌دهند و اگر هم گوش دهند، موسیقی فارسی است. اکثر آنها (۹۰ درصد) کار کردن با رایانه و اینترنت را بلد نیستند. در مورد شاخص رسانه نیز ۹۵ درصد آنها تلویزیون و رایانه دارند ولی همین‌ها فقط برای تماشای برنامه‌های فارسی به کار می‌روند و نه برنامه‌های خارجی. تقریباً تمام مردان (۹۵ درصد) در مناطق مورد مطالعه به موسیقی گوش نمی‌دهند، ولی فقط گاهی اوقات به رادیو و هر آنچه پخش کند، چرا. همچنین با اینکه آنها مسابقات ورزشی را تماشا می‌کنند ولی هیچ آگاهی - و حساسیتی نیز - درباره آنها ندارند و قصدشان صرفاً تفریح است. آشنایی کارکردن با رایانه و اینترنت هم در بین آنها بسیار کم و به میزان ۴۰ درصد است. در شاخص رسانه ۹۵ درصد متأهلان به‌رغم داشتن وسایل ارتباطی مانند رادیو و تلویزیون، تنها به تماشا و یا گوش دادن برنامه‌های فارسی بسنده می‌شود. آنها معمولاً در خانه‌هایشان رایانه دارند ولی چندان کاری با آن انجام نمی‌دهند؛ و پاسخ‌شان حاکی از این بود که عمدتاً بچه‌هایشان از آن استفاده می‌کنند. در شاخص رسانه، مجردها از محصولات ایرانی و خارجی - هر دو - استفاده می‌کنند (به ترتیب به میزان ۷۰ و ۳۰ درصد) ولی تماشای فیلم‌های خارجی معمولاً باید با وجود زیرنویس و یا دوبله باشد. دیگر اینکه آنها برنامه‌های ورزشی داخلی و جهانی را مشاهده و دنبال می‌کنند و تعداد بیشتری از آنان (۵۵ درصد) توانایی کار با رایانه و اینترنت را دارند.

بیشترین تفاوت در شاخص رسانه، بین دانشجویان و بقیه مردم نمایان می‌شود، زیرا ۶۵ درصد دانشجویان ضمن مشاهده محصولات فارسی، تعداد بس بیشتری از آنها (حدود ۳۵ درصد) با برنامه‌های خارجی آشنا هستند و برخی توانایی نسبی در زبان انگلیسی دارند سریال‌ها و فیلم‌های خارجی را به زبان اصلی می‌بینند. آنها با مسابقات ورزشی در سطح کشور و دنیا آشنایی زیادی دارند و معمولاً این‌گونه مسابقات را دنبال می‌کنند. توانایی آنها در کار با رایانه و اینترنت نیز بسیار بیشتر از بقیه گروه‌ها در روستاهای مورد مطالعه و به میزان ۹۰ درصد است. در اینجا می‌توان به نظریه صنعت فرهنگ از مکس هورکهایمر و تئودور آدورنو (Horkheimer and Adorno, 1972) اشاره کرد که بر طبق آن، تأثیر تولیدات فرهنگی بر کسانی که بیشتر آنها

استفاده می‌کنند، فزون‌تر است. در این میان استفاده بیشتر از محصولات رسانه‌ای در بین دانشجویان، به نوعی نشان‌دهنده نظریه صنعت فرهنگ است.

پوشاک

در شاخص پوشاک ۷۰ درصد زنان جواب دادند که لباس‌های معمولی و فاقد هر گونه نشان و نماد را انتخاب می‌کنند و بیشتر به جنس لباس توجه دارد؛ اما بیش از ۸۰ درصد آنها ترجیح می‌دادند لباس‌های‌شان را از فروشگاه‌های سطح شهر اصفهان خریداری کنند و نه مغازه‌های موجود در روستا. دیگر اینکه ۸۵ درصد آنها هیچ گونه توجهی به مارک لباس ندارند. لباس‌ها در بین ۹۵ درصد روستاییان مرد بسیار معمولی است و فقط راحتی و قیمت لباس برای آنان اهمیت دارد. آنان هیچ توجهی به مارک لباس نمی‌کنند و بسیاری از آنها (حدود ۸۵ درصد) اصلاً هیچ آشنایی با مارک‌های جهانی لباس ندارند. در شاخص پوشاک، افراد متأهل روستایی نیز به مانند بقیه عمل می‌کنند و ۹۵ درصدشان لباس‌های ساده و بدون مارک را بر می‌گزینند. در افراد مجرد، پاسخ ۸۰ درصد این بود که لباس‌های شیک را ترجیح می‌دهند ولی ۴۰ درصدشان توجهی به مارک لباس ندارند. البته عده‌ای هم با مارک‌های جهانی لباس آشنا هستند ولی به دلیل گرانی، توان خریدن آن را ندارند.

تفاوت اصلی دانشجویان با بقیه مصاحبه‌شوندگان در این زمینه، آشنابودن بیشتر از ۵۵ درصدشان با مارک و لباس‌های خارجی است، به صورتی که حتی یکی از مصاحبه‌شوندگان پاسخ داد که همیشه لباس مارک‌دار می‌پوشد (حتی در هنگام مصاحبه نیز چنین بود). در واقع قرار گرفتن بیشتر دانشجویان روستایی در برابر روندهای جهانی، باعث آشنایی بیشتر آنها با مارک‌ها و مدهای جهانی و چه بسا استفاده بیشتر از این نوع محصولات شده است.

مذهب

در سؤال‌های مذهبی تمام زنان (۱۰۰ درصد) پاسخ دادند که در فعالیت‌های روزانه و هفتگی و سالانه شرکت می‌کنند، برای تمام آنها سال نو یکی از مراسم سنتی ایرانی اسلامی است. آنان

درباره مقاصد مسافرت جواب دادند که بسته نظر خانواده، به مکان‌های مذهبی یا تفریحی می‌روند. تمامی (۱۰۰ درصد) مردان هم در مناطق روستایی مذهبی‌اند و همه فعالیت‌های مذهبی را انجام می‌دهند. برای تمام آنها نیز سال نو از سنت‌های ایرانی است که با اسلام درآمیخته است. مقصد ۸۵ درصد آنها هم برای مسافرت ترجیحاً مراکز مذهبی است و گاه نیز مراکز تفریحی. در این شاخص همه افراد متأهل مشتاقانه در مراسم مذهبی شرکت می‌کنند و سال نو نیز برای ۱۰۰ درصد آنها با مراسم مذهبی و ایرانی همراه است. تمامی (۱۰۰ درصد) افراد مجرد هم به اعمال مذهبی خود در طول روز هفته و سال توجه دارند و انجام می‌دهند. برای مقصد سفر، آنها به نقاط مذهبی و تفریحی - هر دو - می‌روند. سال نو هم برای افراد مجرد نیز سنتی ایرانی و اسلامی است. در مورد شاخص مذهب ۱۰۰ درصد دانشجویان مانند بقیه عمل می‌کنند با این تفاوت که معمولاً فعالیت‌شان را فرادا انجام می‌دهند، و ترجیح ۴۰ درصدشان برای سفر این است که به مناطق تفریحی بروند.

اوقات فراغت

برای شاخص اوقات فراغت بیش از ۹۰ درصد زنان جواب دادند که ترجیح می‌دهند در خانه بمانند و یا به دیدار خویشاوندان در روستا بروند و هیچ کار و فعالیت خاصی در زمان اوقات فراغت‌شان انجام نمی‌دهند. اغلب مردان (حدود ۸۵ درصد) برای اوقات فراغت به اطراف روستا می‌روند و هیچ گونه فعالیت تازه‌ای همچون رفتن به باشگاه‌های سطح شهر (بیلیارد و بولینگ و جز آن) ندارند. ۹۰ درصد روستاییان متأهل اوقات فراغت‌شان را با خانواده و خویشاوندان در روستا به شکلی سنتی می‌گذرانند و برای تفریح به اطراف روستا می‌روند. در مورد اوقات فراغت ۷۰ درصد دانشجویان معمولاً با دوستان خود به شهر اصفهان و نیز به مکان‌های تفریحی مانند کافی‌شاپ و یا مراکز بزرگ تفریحی دیگر می‌روند. این نیز نشان از آشنایی بیشتر آنها با مفهوم گذراندن اوقات فراغت با نزدیکی به نوع جهانی شده آن (سالن‌های بولینگ و بیلیارد و فست‌فودها) دارد.

تطبیق نظریات جهانی‌شدن فرهنگی

در این مرحله از تحقیق بر اساس سوال پژوهش که یافتن تأثیرات جهانی‌شدن فرهنگی بر سبک زندگی روستایی در منطقه مورد مطالعه است، یافته‌های تحقیق و میزان سازگاری هر یک با منطقه مورد مطالعه، بررسی شد.

داده‌های این تحقیق بر اساس جنسیت و تأهل و اشتغال طبقه‌بندی شده‌اند. تجزیه و تحلیل آنها نشان می‌دهد که جهانی‌شدن فرهنگی تأثیرات چندانی بر سبک زندگی روستایی نگذاشته است و مردم در روستاهای منطقه مورد مطالعه به همان سبک سنتی و ایرانی زندگی می‌کنند. تفاوت تنها میان دانشجویان عمده است، زیرا آنان بیشتر از دیگران با سبک‌های زندگی جهانی‌آشنایی دارند و این می‌تواند به خاطر استفاده از شاخص رسانه باشد. دانشجویان روستایی بیشتر از بقیه گروه‌ها از فیلم‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای خارجی تأثیر می‌پذیرند؛ و البته از رایانه و اینترنت نیز بیش از بقیه استفاده می‌کنند. آنان اوقات فراغت‌شان را بیشتر در مکان‌های تفریحی و رستوران‌ها می‌گذرانند و به سبک زندگی جهانی نزدیک‌تر هستند. ولی ذکر این نکته نیز لازم است که دانشجویان هنوز سبک زندگی قدیمی خود را در برخی از شاخص‌ها همچون مذهب و غذا، نسبتاً زیاد حفظ کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که برخی از جنبه‌های زندگی آنان تحت تأثیر رسانه قرار گرفته است. در اینجا می‌توان به نظریه صنعت فرهنگ از هورکهایمر و آدورنو اشاره کرد. به گفته آنان، دنیای جدید رسانه می‌تواند بسیاری از جنبه‌های زندگی افرادی را که در مواجهه با آن قرار دارند، تحت تأثیر قرار دهد. در مجموع می‌توان گفت که با توجه به نتایج به دست آمده از منطقه مورد مطالعه، نظریات غربی‌ها شامل غربی‌شدن و نوگرایی نمی‌توان این منطقه را توضیح داد، و در واقع پارادایم سوم که پیوندزنی فرهنگی و جهان محلی است برای توضیح منطقه مورد مطالعه مناسب می‌نماید.

پیترز و رابرتسون در نظریات‌شان درباره پیوندزنی و جهان محلی، بر این نکته تأکید دارند که جوامع محلی به صورت منفعل در مقابل روندهای جهانی‌شدن قرار نمی‌گیرند بلکه با توجه به فرهنگ خودشان با آن برخورد می‌کنند. در دهستان برآآن جنوبی گرچه مردم وسایل مدرن

را به کار می‌گیرند لیکن این به کارگیری نیز منطبق با منطقه محلی است، به گونه‌ای که نوعی از پیوندزنی فرهنگی هم در منطقه مشاهده می‌شود. به رغم استفاده از وسایل و ابزارهای مدرن، مردم هنوز سنت‌ها و عادات محلی را در سبک زندگی‌شان دارند. به گفته رابرتسون، روند جهان محلی دلالت‌های بسیاری بر در نظر گرفتن جوامع محلی دارد. نکته در این است که جوامع محلی به راحتی از فرهنگ خود جدا نمی‌شوند و در واقع فرایند جهان محلی نوع جدید از ساختاری است که فرهنگ محلی در مواجهه با جهانی‌شدن از خود نشان می‌دهد (Robertson, 1995, 29). این فرایند مشابه همان چیزی است که "نوآوری فرهنگی" "نوآوری سنت‌ها" و یا ایجاد "اجتماعات تصویری" نام دارد (Wagner, 1975; Hobsbawm and Ranger, 1983; Anderson, 1983; cf. Robertson, 1995, 35).

در روند فرافرهنگی، جهان محلی نه فقط به تولید نامنظم فرهنگ بلکه به فرآیند استاندارد شدن محلی نیز می‌پردازد که طی آن جوامع مختلف محلی ممکن است روندهای مشابهی در پیش گیرند (Robertson, 1995, 30-31) و به تبع آن به صورت جهانی سازمان‌بندی شوند (Robertson, 2003, 6). در منطقه مورد مطالعه نظریه جهان محلی می‌تواند تا حدودی روندهای موجود را توضیح دهد، چرا که مردم از یک سو در مواجهه با جریان‌های جهانی‌شدن قرار گرفته‌اند و از سوی دیگر سنت‌ها و فرهنگ خود را نیز حفظ کرده‌اند و به نوعی تطابق و پیوند فرهنگی دست یافته‌اند. اما ذکر این نکته نیز لازم است که این روند در بین تمامی گروه‌های جامعه به یکسان رخ نداده است. با نگاهی به بخش تجزیه و تحلیل، می‌توان دریافت که گروه دانشجویان، در شاخص رسانه از فرهنگ جهانی تأثیر بیشتری پذیرفته‌اند و بقیه گروه‌ها عمدتاً از سبک زندگی محلی و ملی‌شان پیروی می‌کنند.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که در دهستان برآآن جنوبی رابطه بین جهانی‌شدن فرهنگی و سبک زندگی روستایی نمی‌تواند با نظریات نوسازی و غرب‌گرایی تطابق داشته باشد بلکه در آن

عمدتاً دیدگاه پیوندزنی فرهنگی و جهان محلی صدق می‌کند. این بدان معناست که تنوع فرهنگی و سبک زندگی خاص آن هنوز قدرت بسیاری در منطقه مورد مطالعه دارد، اما در عین حال رسانه‌ای یا جهانی شدن نیز بخش‌هایی از سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی در منطقه مورد مطالعه حاکی از آن که بین گروه‌های مختلف بررسی شده، بیشترین تأثیرپذیری را دانشجویان دارند و بقیه گروه‌ها کمتر. در میان شاخص‌های مورد مطالعه، شاخص رسانه بیشترین تأثیر را داشته است، و افرادی که در این شاخص بیشتر جهانی شده بودند، سبک زندگی‌شان بیشتر به سبک زندگی جهانی شبیه بوده است. این تأثیرپذیری در بقیه شاخص‌ها مانند غذا و پوشاک و اوقات فراغت نیز مشاهده می‌شود. در اینجا ضروری است به نظریه صنعت فرهنگ اشاره شود و اینکه رسانه می‌تواند تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر قرار دهد.

اولریکه شورکنس (۲۰۰۳ و ۲۰۰۴) این فرایند را چنین توضیح می‌دهد: توجه به این نکته اساسی است که در روند جهان محلی شدن، تلاش بر این است که هر دو طرف در این روند (جهانی شدن) در نظر گرفته شوند. سبک زندگی محلی نمی‌تواند به عنوان واحد جداگانه‌ای دیده شود. امروزه افراد در مواجهه با فرایندهای فراملیتی و تصاویر جهانی و نیز بازارها و رسانه‌ها قرار دارند و ممکن است از آن تأثیر پذیرند. دو روند جهانی‌گرایی و محلی‌گرایی با یکدیگر پیوندهایی دارند و برهم تأثیر نیز 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 فرایندی دوجانبه، گاه ویژگی‌ها و شکل‌های جهانی شدن در قالب نیازها و تقاضاهای محلی در می‌آیند، و گاه نیازها و ساختارهای محلی با روندهای جهانی سازگار می‌شود.

منابع

امینی فسخودی، عباس، ۱۳۸۹، تحلیلی بر وضعیت رفتارهای فرهنگی در نواحی روستایی کشور، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره سوم، صص. ۵۲-۸۲.

محمد نجارزاده _____ تطبیق نظریات جهانی‌شدن فرهنگ در روستاها براساس شاخص‌های سبک زندگی

حسینی ابری، سیدحسن، ۱۳۷۹، زاینده‌رود از سرچشمه تا مرداب، تهران، نشر گله‌ها.
سازمان مسکن و شهرسازی اصفهان، ۱۳۷۳، طرح جامع خوراسگان، مطالعات وضع موجود.
سحابی، جلیل، ۱۳۸۹، «بعد فرهنگی جهانی‌شدن و رابطه آن با هویت قومی» در کتاب هویت و جهانی‌شدن، پژوهشکده تحقیقات راهبردی، تهران.

فاضلی، محمد، ۱۳۸۲، مصرف و سبک زندگی، صبح صادق، تهران.

فخاران خوراسگانی، منصور، ۱۳۸۲، ساماندهی توانمندی‌های بخش کشاورزی به منظور توسعه روستایی
برآن شمالی و جنوبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر سیدحسن حسینی ابری و
دکتر هدایت‌الله نوری، دانشگاه اصفهان.

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.

مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵، نتایج سرشماری کل کشور.

مرکز آمار ایران، ۱۳۸۰، آمارنامه استان اصفهان.

مرکز آمار ایران، ۱۳۷۵، سرشماری عمومی نفوس و مسکن.

مکنیل، پاتریک، ۱۳۷۶، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، آگاه، تهران.

وزارت کشور، استانداری اصفهان، ۱۳۷۲، گزارش توجیهی اجرای قانون تعاریف و ضوابط تقسیمات
کشوری، واحد تقسیمات کشوری.

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, PP. 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, PP. 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 contentPublisher, Springhill, Oxford.
- Giddens, A., 2003, **The Globalizing of Modernity**, In D. Held and A. McGrew, **The GlobalTransformation 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, PP. 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, PP. 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/sDefination/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, PP. 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, PP. 103-115.

Tandon, S., 2004, **Globalization and Culture**, available on satishtandon.com
Accessed on: April5, 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.