

هویت فرهنگی در عصر جهانی شدن: همگرایی یا واگرایی

الهام قاسمی^۱

پژوهشگر جهاد دانشگاهی، اصفهان، ایران

چکیده

جهانی شدن، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های تاریخی است که پیامدهای آن بر ساختارهای تولید و توزیع اقتصادی، تشکیلات دولتی و روابط بین‌المللی، الگوهای فرهنگی، شیوه‌های زندگی و شیوه تولید دانش و تبادل اطلاعات اثرگذار بوده است. نیروهای جهانی، افکار و ایده‌های واقعی یا غلط را در ارتباط با محصولات خود تولید می‌کنند و بر ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی تأثیر می‌گذارند و ملت‌ها را در برابر یک فرآیند اجتماعی- فرهنگی قرار می‌دهد تا انتخاب کنند. این انتخاب یا همگرا با جهت و الگوی جهانی شدن رخ می‌دهد یا کاملاً واگرا و برخلاف این فرآیند به وقوع می‌پیوندد. در این انتخاب، کشورها یا به حفظ هویت فرهنگی (واگرایی از جهانی شدن فرهنگی) می‌پردازند و در مقابل اثرات جهانی شدن مقاومت می‌کنند و یا به تدریج، به تبدیل هویت فرهنگی بومی خود (همگرا شدن با جهانی شدن فرهنگی) می‌پردازند و تلاش می‌کنند به یک فرهنگ جدید جهانی دست یابند. از این رو در بسیاری از کشورها الگوهای فرهنگ‌های محلی از بین رفته‌اند و یا با یک نوع فرهنگی جدید جایگزین شده‌اند که توسط رسانه‌های جمعی و با استفاده از الگوهای جهانی به دست آمده است. از این رو هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال است که جهانی شدن چه تأثیری بر هویت فرهنگی دارد و جهت این تغییر به کدام سمت است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش تجزیه تحلیل کیفی- توصیفی با رویکرد توصیفی- تحلیلی است. نتیجه حاصله این است که فرهنگ به‌عنوان ذخیره‌کننده میراث تاریخی یک ملت، عامل مهمی در شکل دادن به هویت آن ملت دارد و می‌تواند انتخاب بین حفظ هویت فرهنگی یا تبدیل هویت فرهنگی را جهت‌دهی کند؛ اما نیاز به برنامه دارد. در طول فرآیند اجرای برنامه، عناصر فرهنگی افزوده و به کار گرفته می‌شوند. فقط برنامه‌های جدید با رویکردهای مختلف بازسازی، حفظ و تغییر در فرهنگ می‌توانند باعث توسعه فرهنگ ملی شوند، در غیر این صورت این فرهنگ از بین خواهد رفت. از این رو حفظ هویت و مظاهر فرهنگی در رابطه با مکان خاص و موقعیت‌های جغرافیایی خاص هر بوم به حفظ هویت در عصر جهانی شدن کمک شایانی خواهد کرد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، فرهنگ، هویت فرهنگی، همگرایی و واگرایی، هویت ملی.

¹Elham.ghasemi111@gmail.com. نویسنده مسئول:

مقدمه و بیان مسئله

از آنجا که فرهنگ بر اساس تعاملات، نیازها و خواسته‌های هر روز تعیین می‌شود. در بسیاری از کشورها فرهنگ‌های محلی از بین رفته‌اند و با یک نوع فرهنگی جایگزین شده‌اند که توسط رسانه‌های جمعی و با تقلید از الگوهای جهانی به دست آمده است. در بعضی از کشورها، افراد به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرند. فرهنگ در بخش بزرگی تحت تأثیر صناعی است که عناصر فرهنگی را پخش می‌کنند، به‌عنوان مثال فیلم، تلویزیون و صنایع چاپ و نشر و همچنین رسانه‌های خبری. این نتیجه یک تعامل مداوم بین این صنایع و مردم جامعه است که محصولات را مصرف می‌کنند. این تغییرات جدید تأثیرات مختلفی بر تمام جنبه‌های زندگی مردم داشته است و در حقیقت، مرز بین عناصر محلی و جهانی را مبهم ساخته است (Hosseini, 2010).

در یک تصویر ایده‌آل، جهان باید مانند یک موزاییک رنگارنگ باشد که از فرهنگ‌های متفاوت تشکیل شده است. فرهنگ یک پدیده ایستا نیست و به‌طور مداوم تولید می‌شود. امروزه بسیاری از مردم به اطلاعات مشابه در این فرهنگ جهانی دسترسی دارند زیرا اهمیت سودآوری شرکت‌هایی که محصولات فرهنگی تولید و به فروش می‌رسانند به حداکثر رساندن سود با تأکید بر اقلام وسیع و جذاب و گسترش آن در سراسر جهان است. از این رو فرهنگ جهانی در حال تبدیل شدن به یک فرهنگ غالب است پس هر کشوری باید هویت خویش را ارائه و از آن دفاع کند. مطمئناً هیچ کشوری نمی‌تواند خود را از نفوذ این تغییرات جدید آزاد کند و وانمود کند که یک جزیره مستقل باشد اما اثرات جهانی شدن بر فرهنگ‌های سنتی در دنیای کنونی بیشتر دیده می‌شود (Hosseini, 2010).

فرآیند جهانی شدن معمولاً در سه بعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و یک فرآیند چند بعدی است که به‌طور هم‌زمان در حوزه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ، محیط‌زیست و فناوری رخ می‌دهد. نقطه اشتراک طبقه‌بندی‌های ارائه شده از ابعاد جهانی شدن، تأکید بر ماهیت چند بعدی و میان رشته‌ای یا فرا رشته‌ای این پدیده بوده است که در سه بعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته و یک فرآیند چند بعدی را ارائه می‌دهد. از آنجا که فرهنگ مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت و یکی از ابعاد اصلی مورد توجه در فرآیند جهانی شدن است در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. هدف این پژوهش پاسخ به این سؤال است که جهانی شدن چه تأثیری بر هویت فرهنگی دارد و جهت این تغییر به کدام سمت (همگرایی یا واگرایی با فرآیند جهانی شدن) است. فرآیند جهانی شدن ملت‌ها را در برابر یک فرآیند اجتماعی فرهنگی قرار می‌دهد تا انتخاب کنند. این انتخاب یا همگرا با جهت و الگوی جهانی شدن رخ می‌دهد یا کاملاً واگرا و برخلاف این فرآیند به وقوع می‌پیوندد (Aristova, 2016). واگرایی از جهانی شدن فرهنگی به معنای حفظ هویت فرهنگی و مقاومت در برابر اثرات منفی جهانی شدن است و همگرایی به جهانی شدن فرهنگی به معنای تبدیل هویت فرهنگی بومی یک کشور و دستیابی به هویتی جدید است که با الگوهای بومی مغایرت‌های زیادی دارد و باعث نابودی نقشه فرهنگی جهان می‌شود. نیروهای جهانی، افکار و ایده‌های واقعی یا غلط را در ارتباط با محصولات خود تولید می‌کنند و بر ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی تأثیر می‌گذارند. فرهنگ بومی مردم، نیز تحت تأثیر تغییرات جدید قرار می‌گیرد.

روش پژوهش، ابزار و تکنیک‌ها

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش تجزیه تحلیل در این پژوهش کیفی-توصیفی با رویکرد توصیفی تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای انجام شده است.

مبانی نظری

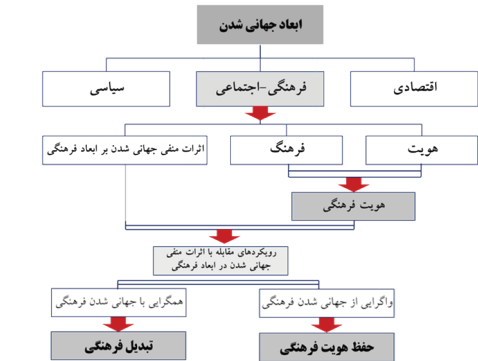
پرچم‌دار نظریه هویت اجتماعی جرج هربرت مید است که فرآیند دستیابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید^۱، هر فرد هویت یا خویشتن خود را از طریق ساماندهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد (Mead, 1964: 222).

فرآیند هویت‌سازی این امکان را فراهم می‌کند تا افراد برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع کننده پیدا کنند. بی‌گمان می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. اگر محور و مبنای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکانی را فراهم می‌کند. بدون هویت اجتماعی در واقع جامعه‌ای وجود نخواهد داشت؛ هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه به زندگی افراد معنا می‌دهد (Jenkins, 1996: 6).

از آنجا که فرآیند جهانی شدن از لحاظ فرهنگی و اجتماعی باعث اختلاط گروه‌ها و ملیت‌های گوناگون شده است و آن‌ها را به سمت مورد نظر خود سوق می‌دهد توجه به هویت، ابزار ایجاد کننده و حفظ آن در صدر مسئولیت کشورها برای گذر از بحران‌های جهانی شدن خواهد بود. ابزار ایجاد کننده هویت و ابزار بازسازی و بازآفرینی هویت مهم‌ترین ابعاد مورد توجه کشورهاست.

ابزار ایجاد کننده هویت

برخلاف دیدگاهانی که می‌کوشند هویت را امری طبیعی و ثابت نشان دهند، باید گفت که هویت امری تاریخی و محتمل است. این پدیده همانند بسیاری



فرآیند جهانی شدن با دگرگون کردن شرایط و چارچوب‌های سنتی و تضعیف و تخریب عوامل و منابع سنتی هویت، فرآیند هویت‌سازی را در جهان کنونی دشوار می‌کند. از این رو برای گریز از آثار منفی جهانی شدن توجه به هویت و فرهنگ به‌عنوان مهم‌ترین رکن هویت لازم است. از این رو در ابتدا به مفهوم هویت و سپس فرهنگ پرداخته می‌شود.

شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

هویت

به لحاظ لغوی واژه هویت (identity) از واژه (identitas) مشتق شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: (۱) همسانی و یکنواختی مطلق (۲) تمایز که در برگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است. گرچه اکثریت قریب به اتفاق نظریه‌پردازان هویت بر سر دو معنای نام برده از هویت اتفاق نظر دارند، ولی هنوز به توافقی درباره کاربرد آن معنا نرسیده‌اند.

1. Mead

پدیده‌های دیگر، محصول «زمان» است و توسط منطق یا اصلی فراتاریخی تعیین نمی‌شود. در دستیابی به هویت توجه به ارکان زیر متمر ثمر خواهد بود:

مکان و فضا: بحث مکان و فضا و اهمیت آن‌ها برای هویت بسیار روشن و غیرقابل تردید است. مکان، محل و سرزمین عناصر و اجزای اصلی هویت را تأمین می‌کنند. بی‌گمان هویت داشتن در درجه نخست به معنای خاص و متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع تعلق داشتن است. هر فرد هنگامی خود را دارای هویت می‌داند که از تمایل، پایداری و از در جمع بودن خود اطمینان حاصل کند. مکان و فضا مهم‌ترین عواملی هستند که این نیازهای هویتی انسان را تأمین می‌کنند (گل محمدی، ۱۳۸۶، ۲۳۰) که نه تنها با ممکن کردن مرزبندی‌های عینی به واسطه ویژگی‌های جغرافیایی مانند رودخانه، رشته کوه، دریا و از این قبیل، نیاز به تمایز اجتماعی را برآورد می‌کند، بلکه با تقویت مرزهای طبیعی، اجتماعی و فرهنگی هویت‌سازی را آسان‌تر می‌کند. مکان نه تنها مرز پذیر و قابل تحدید است بلکه ثبات نیز دارد؛ بنابراین با تأمین نیاز به تداوم داشتن و پایدار بودن، از این لحاظ هم منبعی مهم در تأمین هویت به شمار می‌آید.

سومین کار ویژه هویت‌ساز مکان به تأمین انسجام و همبستگی اجتماعی که احساس تعلق داشتن به جمع را ممکن می‌کند، معطوف است. با توجه به این ویژگی‌ها و توانایی‌های مکان، به آسانی می‌توان درک کرد که چرا در جوامع سنتی و پیش از فراگیرتر شدن فرآیند جهانی شدن، بحران هویت وجود نداشت. مکان‌مند کردن زندگی اجتماعی باعث می‌شود فضا با قلمروی مکانی انطباق داشته و با علائم و نشانه‌های مکان پر شود. گیدنز به زیبایی این ویژگی را بیان می‌کند «در چنین جوامعی فضا از مکان جدا نیست و

زمان و فضا در بستر مکان به یکدیگر پیوند می‌خورد» (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۳۲).

زمان: زمان یکی دیگر از عوامل هویت‌ساز است. تقریباً بیشتر نظریه‌پردازان این نکته را می‌پذیرند که زمان و فضا شرط لازم هویت‌یابی هستند و بدون آن‌ها ساخت و نگهداری هویت ناممکن است چراکه تداوم یکی از عناصر بنیادین هویت است (Jenkins, 1996: 27).

این تداوم در قالب تاریخ ساخته می‌شود. انسان در زمان‌های مختلف، هویت‌های متفاوتی کسب می‌کند، ولی از آنجا که از دگرگونی و بی‌ثباتی گریزان است، روایتی تسلی بخش از خویشتن می‌سازد تا در قالب آن هویت واحدی را احساس کند (Hall, 1996: 277).

در جوامع سنتی زمان به خوبی از عهده انجام این کار ویژه هویتی خود بر می‌آید چون مکان‌مند بود. در چنین جوامعی محاصره و گستره زمان بسیار محدود بود زیرا مکان و زمان پیوند داشت. زمان مکان‌مند، زمانی بود خطی که فرد همراه با دگر اعضای جامعه، گذشت آن را آگاهانه و مشترک تجربه می‌کردند. ولی تجدد و فرآیند جهانی شدن، همان‌گونه که فضا به مثابه بستر را نابود می‌کند، زمان به مثابه تداوم را نیز از بین می‌برد. تحت تأثیر این فرآیند زمان چنان فشرده می‌شود که دیگر نمی‌تواند در خدمت هویت‌هایی خاص قرار گیرد. این فشردگی و تحول پدیدارشناسانه، زمان را از مقوله‌ای خطی و کرونولوژیک به حالتی بی‌پایان تبدیل می‌کند. جهان در چارچوب یک فضای صاف و نامتمایز فشرده می‌شود و نوعی دنیای لحظه‌ای پدید می‌آید. حفظ هویت فرهنگی عوامل تاریخ‌ساز و گذشته هر بوم را یادآور شده و زمان و تداوم آن را برای مردم احیا خواهد کرد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۳۸).

فرهنگ: افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند؛ زیرا این اجزا و عناصر

توانایی چشمگیری در تأمین نیازهای انسان به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. فرهنگ مقوله‌ای تفاوت‌مدار است و شیوه زندگی خاصی را می‌سازد. این تفاوت و خاصیت نه تنها امکان هویت‌یابی را فراهم می‌کند، بلکه به زندگی انسان‌ها نیز معنا می‌بخشد. در جوامع سنتی فرهنگ به‌خوبی از عهده انجام کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آید، چرا که توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنا بخشی بسیار بالایی دارد. در چنین جوامعی فرهنگ نه تنها مرزهای شفاف و پایداری ایجاد می‌کند بلکه در عرضه کردن نظام‌های معنایی منسجم تواناست.

فرهنگ در فرآیند جهانی شدن

بی‌گمان فرهنگ را باید مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت و یکی از ابعاد اصلی مورد توجه در فرآیند جهانی شدن است. از این رو به‌طور ویژه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. در آثار نویسندگان و پژوهشگران مختلف، فرآیند جهانی شدن در چارچوب ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نقطه اشتراک طبقه‌بندی‌های ارائه شده از ابعاد جهانی شدن، تأکید بر ماهیت چند بعدی و میان‌رشته‌ای یا فرارشته‌ای این پدیده بوده است. بر اساس مروری گذرا بر متون موجود، فرآیند جهانی شدن معمولاً در سه بعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی-اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و یک فرآیند چند بعدی است که به‌طور هم‌زمان در حوزه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ، محیط‌زیست و فناوری رخ می‌دهد (تاملینسون، ۱۳۸۸: ۲۱۵). در این زمینه شورت و کیم (۱۳۸۴) معتقدند سه حالت مرتبط با جهانی شدن وجود دارد که شامل جهانی شدن اقتصادی (اقتصاد واحد جهانی)، جهانی شدن فرهنگی (فرهنگ جهانی واحد) و جهانی شدن سیاسی (سیاست جهانی واحد) است (شورت و کیم،

۱۳۸۴: ۴) از این رو می‌توان جهانی شدن را در سه بعد اصلی جهانی شدن اقتصادی، جهانی شدن سیاسی و جهانی شدن فرهنگی بررسی کرد (کازمی و تفنگچی مهبیاری، ۱۳۹۶).

تعریف فرهنگ

تعریف فرهنگ از جانب گودنوف^۱ (۱۹۵۷) در هادسون^۲ (۱۹۸۰) این‌گونه نقل شده است: «فرهنگ جامعه شامل همه آن چیزی است که اعضای جامعه باید بدانند و یا به آن اعتقاد داشته باشند تا به نحو قابل قبولی به آن عمل کنند». فرهنگ یک شیوه زندگی است؛ محتوایی است که در آن حضور داریم، فکر و احساس می‌کنیم و با دیگران در ارتباط هستیم و مانند چسبی است که گروهی از افراد را به هم مرتبط می‌کند (Brown, 1980: 122).

انسان‌شناسان مدرن به روابط میان زبان و فرهنگ توجه دارند که بیان می‌کند اشکال مختلف معنایی ایجاد شده در الگوهای زبانی، منعکس کننده دیدگاه جهان و فرهنگ است؛ بنابراین صاحبان زبان‌های مختلف، جهان‌بینی، دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های مختلفی دارند (Whorf, 1956). در انسان‌شناسی، فرهنگ به معنای الگوهای یادگیری و الگوهای رفتاری و خصیصه‌های مشترک گروه‌های مردمی است (Hudson, 1980: 73). به گفته اسوالت^۳ «شما با فرهنگ متولد نشده‌اید، اما به‌وسیله‌ی ابزاری نظیر مشاهده، تقلید و آزمایش و خطا آن را به دست می‌آورید (Oswalt 1986: 25).

فرهنگ همچنین می‌تواند به‌عنوان بخش مهمی از دانش شناخت جهان شناخته شود. این بدان معنا نیست که اعضای یک فرهنگ فقط باید واقعیت‌های خاصی را بدانند یا قادر به تشخیص اشیاء، مکان‌ها

1. Goodenough

2. Hudson

3. Oswalt

جدول شماره (۱): دسته بندی عناصر فرهنگی (منبع: توحید فام ۱۹-۲۰)

مصداق	دسته‌ها
و غیب‌گویی غذا، تهیه طرز سنتی، صنایع دستی، طب تکنولوژی، جادوگری	طبیعت با انسان رابطه به مربوط عناصر
سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی، مناسبات تولیدی، پیوندهای خانوادگی، معرفت به خویشتن، سواد، علم و دانش، تغذیه و ...	خود، با انسان روابط به مربوط عناصر طبیعت و انسان‌ها
زبان، ارتباطات و تعاملات، نظام آموزشی، جشن‌ها، هنرها، بازی‌ها، جنگ، اخلاقی، قانون، روابط صحیح اقتصادی و ...	عناصری مربوط به روابط بین انسان‌ها
تعالیم الهی، دین، مذهب، عقاید و اعمال عامه	عناصر حاکم بر رابطه انسان با ماوراءالطبیعه

لوی). پالمرو مونتتی نیز فرهنگ را با توجه به مصادیق آن تعریف می‌کند: ارزش‌های معنوی، هنجارها و نظام اعتقادات یک جامعه مشتمل بر سنت‌ها، آداب و رسوم، مذهب و جهان‌بینی، تشریفات مذهبی، میراث، زبان و کلیه عادت‌ها و دیدگاه‌های مشترک (پالمرو مونتتی، ۱۳۹۵: ۹۹؛ برگرفته از بهرامی، ۱۳۸۷).

از نظر یونسکو^۱ فرهنگ، مجموعه‌ای پیچیده از خصوصیات احساسی، فکری و غیرمادی است که به‌عنوان شاخص جامعه و یا گروهی اجتماعی مطرح می‌شود (کمیسون فرهنگی یونسکو، ۱۹۸۳). همین نهاد بین‌المللی در سال ۱۹۹۷، تعریف دیگری از فرهنگ عرضه می‌دارد و فرهنگ را کلیتی تام می‌نامد که ویژگی‌های مادی، فکری و احساسی یک گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. این تعریف نه تنها فرهنگ هنر و ادبی را در بر می‌گیرد، بلکه شامل آیین‌های زندگی، حقوق اساسی بشر و نظام‌های ارزشی شامل سنت‌ها و باورها نیز می‌شود (یونسکو، ۱۹۹۷). در اکتبر ۲۰۰۳، یونسکو کنوانسیون برای حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس صادر کرد که مفهوم «فرهنگ غیرمادی» را با مفهوم «فرهنگ مادی» متفاوت دانست. فرهنگ غیرمادی، به سنت‌های شفاهی شامل زبان‌ها، داستان‌ها

و مردم باشند بلکه به این معنی نیز هست که باید الگوهای خاصی از اندیشه، روش‌های مختلف جهان‌بینی، نتیجه‌گیری‌ها و پیش‌بینی‌ها را به اشتراک بگذارند (Duranti, 1997: 27)؛ بنابراین فرهنگ ممکن است به‌عنوان یک کل پیچیده تعریف شود که شامل بسیاری از اجزاء است مانند سنت‌ها، آداب و رسوم، نظام اعتقادات، ارزش‌ها، هنر، دانش و عادات دیگر که توسط افراد در یک جامعه خاص به دست می‌آید (Moha, 2005: 19).

تعریف ادوارد تایلر شماری، از بهترین تعاریف فرهنگ شناخته می‌شود؛ فرهنگ، کلیت در هم بافته‌ای است شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادت‌ها که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد (هنری لطیف‌پور، ۲۱). لوی نیز با رویکرد مصداق‌گرایی به تعریف فرهنگ می‌پردازد و چون تایلر، فرهنگ را نتیجه زندگی اجتماعی می‌خواند؛ از نظر وی فرهنگ عبارت است از اعتقادات، رسوم، رفتار، فنون، سیستم تغذیه و در کل مجموعه آنچه فرد از جامعه خود می‌گیرد. مجموعه‌ای که نتیجه فعالیت‌ها و ابداعات شخص او نیست، بلکه به‌عنوان میراث گذشتگان از راه فراگیری مستقیم و غیرمستقیم به او منتقل می‌شود (ر. ه. ۵).

1. UNESCO

و آثار منتشره توسط سنت‌ها، هنرهای نمایشی، مراسم‌های اجتماعی، جشن‌ها و جشنواره‌ها، دانش و اقدامات مربوط به طبیعت و جهان، صنایع دستی سنتی و غیره اشاره دارد. همچنین شامل کل فرآیند چگونگی تولید عناصر فرهنگی ذکر شده، میراث، نوآوری و شرکت در گروه‌های مختلف اجتماعی است. فرهنگ مادی؛ شامل معماری، مبلمان و اشیاء روزمره زندگی، محصولات هنری، صنایع دستی، ابزار مورد استفاده برای قربانی‌های مذهبی و مراسم‌های محلی، قالب‌ها و اشیاء مورد استفاده برای اجرای آثار هنری، فرم شهرها و روستاها، اشیاء مورد استفاده برای بازی‌ها، ورزش‌ها و غیره است (Pan, 2012: 4).

ویژگی‌های مختلف فرهنگ

ویژگی‌های فرهنگ این‌گونه دسته‌بندی می‌شود:
زمان و دوره‌های تاریخی: فرهنگ‌های مختلف در دوره‌های مختلف تاریخی وجود داشته‌اند، به طوری که ویژگی‌های فرهنگی به طراحی بر اساس دوره‌های مختلف تاریخی کمک می‌کنند.

مناطق و ملیت: فرهنگ توسط جوامع مردمی ایجاد و به ارث برده می‌شود. ملیت‌ها و مناطق مختلف دارای فرهنگ‌های مختلف هستند، بنابراین ویژگی‌های فرهنگی به طراحی‌های ملی کمک می‌کند. بسیاری از محققان فرهنگی آثار قابل توجهی را خلق کرده‌اند و با کشف و نمایش ویژگی‌های فرهنگی مناطق مختلف باعث پیشرفت و توسعه‌های محلی شده‌اند.

رسانه: فرهنگ در بسیاری از رسانه‌ها منعکس شده است از جمله هنرهای زیبا، موسیقی، خوشنویسی، مجسمه‌سازی، لباس، معماری، باغ‌ها و چشم‌اندازها، هنر و صنایع دستی، نمایشنامه، ادبیات، غذا و نوشیدنی، مذهب و غیره. ایده‌های طراحی‌های برگرفته از فرهنگ با استفاده از رسانه‌های بیان شده به امانت گرفته شده

و سپس ایجاد شده است.

زمینه: فرهنگ میراثی است که از یک زمینه خاص به دست آمده است. این زمینه اشکال متعددی مانند ویژگی‌ها، جهان‌بینی و مدل‌های فکری و ... را بازتاب می‌دهد و بر اساس آن فرهنگ را می‌توان به مکاتب مختلف تقسیم کرد. نیز فرهنگ میراثی از آثار، کتیبه‌ها، کلکسیون‌ها، کتاب‌ها و غیره است که باعث ایجاد زمینه‌ای می‌شود که ما را در جوامع مدرن به فرهنگ‌های هزاران ساله دسترسی می‌دهد.

روند تکامل: فرهنگ همیشه در روند تکامل است و در حال ایجاد، جایگزینی، توسعه و حذف است. فرهنگ در جهت گروه‌های هدف توسعه می‌یابد. طراحان باید به جهتی که فرهنگ در حال توسعه است توجه داشته باشند. همچنین فرهنگ را می‌توان ترکیب کرد. امروزه ترکیب فرهنگی به سرعت در حال توسعه است. ترکیب فرهنگی جنبه مهمی از روند تکامل فرهنگی است.

گرایش: فرهنگ همیشه به سمت یک سطح بالاتری پیشرفت می‌کند؛ چنین گرایشی به توسعه تمدن بشری می‌انجامد. توسعه یک فرهنگ به نیروی محرکه اقتصادی، پیشرفت فناوری، مدیریت سازمان‌های اداری و نیروی ناشی از انباشت فرهنگی بستگی دارد. مردم همیشه علاقه‌مند فرهنگ‌هایی هستند که مربوط به اقتصادهای موفق و فناوری‌های قدرتمند است. با این حال، این جاذبه به‌طور کامل به معنای تمام نیروهای آفریننده تکامل فرهنگی نیست. گرایش‌های تکاملی یک فرهنگ توسط نیروی سنتی به وجود آمده است. یک فرهنگ عمیق به نیروی محرکه‌ای قوی‌تر و حرکتی پایدارتر منجر می‌شود (Pan, 2012: 4).

هویت فرهنگی

هویت فرهنگی کلید خودشناسی شخصیتی، اجتماعی و ملی در عصر جهانی شدن است و بر اساس مرزهای

• ساده ترین راه تعریف هویت فرهنگی، احساس وابستگی به یک گروه اجتماعی یا فرهنگی خاص است. چنین ساده سازی این اصطلاح، نیاز به مقدار زیادی اطلاعات اضافی برای روشن شدن تعریف آن را خواهد داشت (Chandler and Munday, 2011: 137).

• "تعریف گروه ها یا افراد (از طریق خود یا دیگران) از لحاظ فرهنگی یا زیرشاخه های فرهنگی (از قبیل قومیت، ملیت، زبان، مذهب و جنسیت) (Oxford Dictionary of Media and Communication).

• ملیت، قومیت، مذهب، طبقه اجتماعی، نسل، محل سکونت یا هر نوع گروه اجتماعی به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از خودشناسی و خودکفایی فرد است که دارای فرهنگ متمایز خود می باشد (Moha, 2005).

• عاملی اجتماعی - فرهنگی که یا افراد را با هم بر مبنای تفکر فرهنگی مشترک / زبان / شیوه زندگی / سنت و غیره دور هم جمع می کند و یا باعث بیگانگی مردم از جوامع اجتماعی و فرهنگی اصلی خود به علت مهاجرت و سایر عوامل ناشی از فرایندهای جهانی سازی می شود (Aristova, 2016).

شکل شماره (۲): دسته بندی تعاریف هویت فرهنگی

مکان های معینی در ارتباط بوده اما به محض این که جریان های جهانی فرهنگ طی چند دهه گذشته فزونی گرفت، پیدا کردن آن دسته از اشکال فرهنگی بکر که به طور کامل ویژه منطقه ای خاص باشند مشکل شده است و ویژگی های فرهنگی از شکل منطقه ای و بومی خارج شده است. رشد جریان های فرهنگی، میزان مشابهت میان مکان های دور از هم را افزایش داده است؛ اما در عوض بر پیچیدگی های محلی افزوده است. در واقع دنیایی که از نظر فرهنگی در حال جهانی شدن است و در پی دنبال کردن یک شیوه فرهنگی جهانی است فرآیند پیچیده ای از خلق فرهنگ های منطقه زدایی شده است که به اشکال متفاوت در مکان های مختلف قلمروهای جدیدی را می یابند (برک پور و اسدی، ۱۳۸۷: ۳۹).

سیاسی، جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی معانی متعددی را به خود می گیرد. دهه های اخیر با افزایش چشمگیر روند فرآیند جهانی شدن در سراسر جهان همراه بوده است، از این رو تحقیقات زیادی برای تجزیه و تحلیل تأثیر اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن که منجر به نابودی نقشه فرهنگی جهان شده، انجام گرفته است. فرد به عنوان موضوع و هدف جهانی شدن باید توسط مجموعه کامل از نشانگرهای هویت شناسایی شود. بدین ترتیب، اشکال جدیدی برای هویت ظاهر می شود که فهم یک فرد را به عنوان یک موضوع کلی منسجم در مجموعه ای از شناسه های فرهنگی مختلف (محل، جنسیت، نژاد، تاریخ، ملیت، زبان، باورهای مذهبی، قومیت، زیبایی شناسی و غیره) از بین می برد. در منابع گوناگون تعاریف مختلفی برای هویت فرهنگی ارائه شده است که در شکل زیر دسته بندی شده است:

جهانی شدن فرهنگی

ایده فرهنگ جهانی در متون علمی با عنوان «فرهنگ فراملی»، «جهانی شدن فرهنگی» و «جهانی سازی فرهنگ» بیان می شود (Kraidy, 2005: 15). فرهنگ در حوزه های قومیت، زبان و مذهب، به طور سنتی با

create a new
cultural identity

ایجاد هویت فرهنگی
مدید بوسیله انجام
اطلاعات واقعی یا
برخی تغییرات
اجتماعی

تمدید گذشته تاریخی
در راستای تقویت
هویت فرهنگی سابق

historical revisions

شکل شماره (۳): فرهنگ، به عنوان ذخیره کننده میراث تاریخی یک ملت عامل مهمی در شکل دادن به هویت آن ملت دارد.



شکل شماره (۴): فرآیندهای جهانی شدن ملت‌ها را در برابر یک فرآیند اجتماعی فرهنگی قرار می‌دهند تا انتخاب کنند.

بحث

همگرایی یا واگرایی از جهانی شدن فرهنگی

فرآیند جهانی شدن ملت‌ها را در برابر یک فرآیند اجتماعی فرهنگی قرار می‌دهد تا انتخاب کنند. این انتخاب یا همگرا با جهت و الگوی جهانی شدن رخ می‌دهد یا کاملاً واگرا و برخلاف این فرآیند به وقوع می‌پیوندد (Aristova, 2016). فرهنگ به‌عنوان ذخیره‌کننده میراث تاریخی یک ملت، عامل مهمی در شکل دادن به هویت آن ملت دارد و این انتخاب را جهت‌دهی می‌کند (همان). در این انتخاب، کشورها یا به حفظ هویت فرهنگی (واگرایی از فرهنگ جهانی) می‌پردازند و در مقابل اثرات جهانی شدن مقاومت می‌کنند و یا به تدریج به تبدیل هویت فرهنگی بومی خود (همگرا شدن با فرهنگ جهانی) می‌پردازند و تلاش می‌کنند به یک فرهنگ جدید دست یابند.

تبدیل هویت فرهنگی (همگرایی با جهانی شدن فرهنگی)

هویت فرهنگی مشترک اعضای جامعه، اصلی‌ترین تعریف جامعه است. عرصه فرهنگی، عامل کلیدی شکل‌گیری بخش عمده‌ای از هویت فرهنگی است و امکان انطباق با محیط‌های فرهنگی جدید را تعیین می‌کند. هنجارها و قوانین پذیرفته شده در عرصه‌های فرهنگی جدید شبیه آنچه جهانی شدن در جوامع ایجاد

می‌کند بر تصمیم افراد برای رعایت هنجارهای بومی یا عدم تمایل به آن تأثیر می‌گذارد. در عصر جهانی شدن بسیاری از افراد احساس می‌کنند مجبورند هویت فرهنگی خود را تغییر دهند تا بتوانند با فرهنگ غالب جهانی ترکیب شوند (Aristova, 2016). نیروی محرکه تمایل مردم به انطباق با قالب کلی ایجاد شده جهانی، اعتبار و پرستیژ اجتماعی و اقتصادی است که به‌واسطه فرهنگ جدید که اغلب پیشرفته و پیچیده‌تر است ایجاد می‌شود و باعث می‌شود جوامع یک فرهنگ جدید را به‌جای فرهنگ اصلی و هویت خود بصورت کامل یا جزئی بپذیرند.

در عصر جهانی شدن ملیت همچنان عامل مهمی از بستر فرهنگی است، زیرا پایه و اساس هویت فردی و جمعی را ایجاد می‌کند (Holliday, 2010)؛ اما در عصر جهانی شدن یکی از عوامل حیاتی، فرهنگ جمعی جهانی است که مفاهیم جذاب و پرستیژداری چون فرهنگ غربی، آمریکایی شدن و ارزش‌های فرهنگی آنان را تبلیغ می‌کند؛ بنابراین، قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی جهانی می‌تواند مردم فرهنگ‌های دیگر را از هویت و فرهنگ سنتی‌شان جدا کند. در مقیاس جهانی، روند همگرایی جوامع مختلف ملی باعث یکسان‌سازی نقشه فرهنگی کشورها شده است (Brown and Ainley, 2009).

حفظ هویت فرهنگی (واگرایی از جهانی شدن فرهنگی)

فرآیند جهانی شدن به‌واسطه عوامل و سازوکارهایی، نوعی بحران هویت و معنا در جوامع مختلف جهان پدید می‌آورد (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۵۷). یک بردار کاملاً متفاوت در توسعه هویت فرهنگی یک کشور، عدم پذیرش فرهنگ جدید جهانی است که گاهی اوقات همراه با پایداری شدیدتر به هنجارهای فرهنگی

نحوی از انحاء بر مکان و سرزمین به‌عنوان منبع و ابزاری کارآمد برای بازسازی هویت تأکید می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۵۷).

- تأکید بر تمایز و تفاوت و شفاف کردن مرزها را می‌توان ویژگی دیگر خاص‌گرایی فرهنگی به شمار آورد. در همه خاص‌گرایی‌های فرهنگی کم و بیش و به صورت مختلف بر بازسازی مرزها تأکید می‌شود و بازتعریف فرهنگ خودی - غیر خودی در دستور کار جنبش‌های خاص‌گرایانه قرار می‌گیرد (Lechner, 2000: 335).

- تبدیل زمان کروئولوژیک به حال بی‌پایان، خاطره و تاریخ را محو و ناامنی و اضطرابی پایدار در افراد ایجاد می‌کند. از این رو توجه به مظاهر هویت خاص‌گرایان فرهنگی این مسئله را نفی کرده و گذشته مشترک یک اجتماع واقعی باعث مقابله با اثرات جهانی شدن می‌شود (Guibernau, 1996: 133).

- توجه به فرهنگ بومی و ابزار ایجاد کننده آن باعث حفظ مرزها و مقابله با نسبیت‌گرایی فرهنگی می‌شود (Giddens, 1994: 6).

- یکی از مظاهر جهانی شدن «اقتصادی شدن فرهنگ و جریان جهان‌گیر فرهنگ مصرفی» است. فرآیند جهانی شدن فرهنگی در حالی که همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت‌بخش را به چالش می‌طلبد مصرف را به منبع هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۰۶) و فرهنگ جهانی شونده آمریکایی در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی مردم جهان نمود می‌یابد و اقلشار و گروه‌های مختلف وجوه متفاوتی از این فرهنگ را جذب می‌کنند (Friedman, 1996). از این رو توجه به جنبه‌های هویت‌بخش هر بوم و کشور از توجه خاص مردم به این نوع مصرف‌گرایی کم خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

فرهنگ ملی منبع منحصر به فرد برای برنامه فرهنگی یک کشور

همان‌طور که تبیین شد جهانی شدن بر ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی تأثیر می‌گذارد و با نفوذپذیر کردن مرزها و افزایش دادن برخورد‌های فرهنگی، آگاهی انسان‌ها را از عناصر فرهنگی دیگر کشورها بیشتر می‌کند و ملت‌ها را در برابر یک فرآیند اجتماعی فرهنگی قرار می‌دهد تا انتخاب کنند. در این انتخاب، کشورها یا به حفظ هویت فرهنگی (واگرایی از فرهنگ جهانی) می‌پردازند و در مقابل اثرات جهانی شدن مقاومت می‌کنند و یا به تدریج به تبدیل هویت فرهنگی بومی خود (همگرا شدن با فرهنگ جهانی) می‌پردازند و تلاش می‌کنند به یک فرهنگ جدید دست یابند. در بسیاری از کشورها فرهنگ‌های محلی از بین رفته‌اند و یا با یک نوع فرهنگی جدید جایگزین شده‌اند که توسط رسانه‌های جمعی و با استفاده از الگوهای جهانی به دست آمده است. در چنین شرایطی باور داشتن هر بوم به برتری فرهنگ خود گامی اساسی در برخورد با فرهنگ‌های مختلف خواهد بود (Peterson, 1999: 79)؛ زیرا فرآیند جهانی شدن نه تنها فرهنگ‌های گوناگون را در دسترس افراد قرار می‌دهد بلکه دنیاها و مرجع‌های اجتماعی آن‌ها را هم افزون می‌کند؛ بنابراین با هویت‌سازی فرهنگی و افزایش انسجام اجتماعی، افراد مرجع‌های اجتماعی را می‌بایند تا نیاز هویتی انسان را به‌آسانی تأمین کند (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۴۷). فرهنگ به‌عنوان ذخیره کننده میراث تاریخی یک ملت، عامل مهمی در شکل دادن به هویت آن ملت دارد و می‌تواند انتخاب بین حفظ هویت فرهنگی یا تبدیل هویت فرهنگی را جهت دهی کند. اهمیت فرهنگ از آن روست که تمامی بخش‌های

اجتماعی را در شبکه‌ای از مفاهیم جای می‌دهد و حالتی انسجام بخش دارد؛ به تجربیات معنا می‌دهد و اصلی را از فرعی باز می‌شناساند و چارچوبی برای راه‌حل‌های ممکن ارائه می‌دهد (عیوضی، ۱۳۸۷). نکته مهم در یافتن عوامل ارتباط و اتصال و نظام پیوندی عناصر یک فرهنگ است. بدین ترتیب تنها در صورتی که فرهنگ به‌مثابه یک نظام پیوندی در یک محدوده زمانی مکانی مورد توجه تاریخی قرار گیرد می‌تواند در طراحی مهندسی فرهنگی کشور به کار آید اما نیاز به برنامه دارد. برنامه نوعی تفکر بازسازی با هدفی مشخص است. در طول فرآیند اجرای برنامه، عناصر فرهنگی افزوده و به کار گرفته می‌شوند. فقط برنامه‌های جدید فرهنگی با رویکردهای مختلف بازسازی، حفظ و تغییر می‌توانند باعث توسعه فرهنگ ملی شوند (Pan, 2012: 280)، در غیر این صورت این فرهنگ از بین خواهد رفت. از این رو حفظ هویت و مظاهر فرهنگی در رابطه با مکان خاص و موقعیت‌های جغرافیایی خاص هر بوم به حفظ هویت در عصر جهانی شدن کمک شایانی خواهد کرد (Peterson, 1999: 78)؛ زیرا فرهنگ ملی نوعی نماد خاص است. چنین خصوصیتی می‌تواند با مقایسه و تحلیل برای هر کشوری بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. به همین علت گردشگران و افراد غیربومی می‌توانند به سرعت برخی از ویژگی‌های یک فرهنگ را کشف کنند، در حالی که افراد بومی اغلب آن‌ها را نادیده می‌گیرند (Pan, 2012: 280).

همچنین فرهنگ ملی علاوه بر برنامه، نیاز به ارتقاء و توسعه دارد. توسعه به معنی گسترش و مبادله نیز است. فرهنگ ملی عمده‌تاً برای توسعه به مردم وابسته است اما برای مردم نیز بسیار دشوار است که این توسعه را ایجاد کنند بنابراین تنها می‌توانند به‌عنوان یک نقش حمایت‌کننده عمل کنند. توسعه فرهنگ ملی می‌تواند

از طریق اضافه کردن عناصر جدید در بستر فرهنگی یک کشور باشد اعم از هر پروژه و اقدام معروف که بتواند باعث ایجاد یک نماد جدید فرهنگی باشد. سرزمین وسیع، اقوام متنوع، تاریخ کهن و جغرافیای خاص، باعث ایجاد فرهنگ غنی در ایران شده است که ثروت ارزشمند این کشور است. هر کدام از عناصر فرهنگی کشور مانند زنی است که در وجود ایران است و باید تلاش‌های جدی برای جستجو و کشف ژن‌های جدید فرهنگ ایرانی صورت گیرد. به غیر از عناصر فرهنگی ایران باستان، باید بر عناصر فرهنگی منحصر به فرد ایرانی اسلامی، مدرن و معاصر نیز تمرکز شوند.

فهرست منابع

- برک پور، ناصر؛ اسدی، ایرج. (۱۳۸۷). نظریه‌های مدیریت و حکمروایی شهری. طرح پژوهشی دانشگاه هنر تهران، دانشکده معماری و شهرسازی، گروه شهرسازی.
- بهرامی، محمد. (۱۳۸۷). نسبت دین و فرهنگ از نگاه قرآن. مجله پژوهش‌های قرآنی. سال چهاردهم، شماره ۵۴ و ۵۵.
- پالمرو موتی. (۱۳۹۵). نگرش جدید بر علم سیاست. ترجمه منوچهر شجاعی. نشر وزارت امور خارجه.
- تامیلنسون، جان. (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توحید فام، محمد. بی‌تا. موانع توسعه فرهنگی در ایران، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- ر. ه. لوی. تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی.
- شورت، رنای، جان و یونگ هیون کیم. (۱۳۸۴). ترجمه پانته‌آ لطفی، جهانی شدن و شهر، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- علیان، شوکت محمد. (۱۹۹۶). الثقافة الاسلامیة و تحدیات العصر. ریاض. دارالشواف للنشر و التوزیع.
- کاظمی، کبارش و تکنجی میهاری، میلاد. (۱۳۹۶). جهانی شدن و تأثیر آن بر حق به شهر. نشریه مدیریت شهری، ۴۶-۶۱-۷۰.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۶). جهانی شدن، چاپ سوم، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
- هنری لطیف پور؛ پدالله، اسدی. (). فرهنگ سیاسی شیعه و انقلاب اسلامی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

- Address. *American Sociological Review*, 48 (1), 1-17.
- Gumperz, J.J. and Jacquemet, M. (2005). *New ethnographies of communication*. John Wiley & Sons, Limited.
- Gunew, S. (2004). *Haunted nations: the colonial dimensions of multiculturalism*. London: Routledge.
- Hall, S. (1996). *the question of cultural identity*. Jin s. hall.
- Herodotus (1920). *The Persian Wars*. Vol.1, Books 1-2. Harvard: Harvard University Press.
- Holliday, A. (2010). *Complexity in cultural identity*. *Language and Intercultural Communication*, 10 (2), 165-177.
- Hosseini, Hossein (2010). *Popular Culture in Asia: Globalization, Regionalization, and Localization*. Selected Papers of Beijing Forum 2005. *PanayotouProcedia Social and Behavioral Sciences* 2 (2010) 7356–7358
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- International Journal of Postcolonial Studies*, 17 (2), 174-195.
- James, P. (2015). *Despite the terrors of typologies: the importance of understanding categories of difference and identity, interventions*.
- King, A. (1991). *Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, University of Minnesota Press.
- KRAIDY, MARWAN M. (2005). *Hybridity or the Cultural Logic of Globalization*. TEMPLE UNIVERSITY PRESS Philadelphia.
- Mead, George Herbert. (1964). *On Social Psychology- Selected Papers (Heritage of Sociology Series)*. Ed. by A. J. Reck. University of Chicago Press.
- Moha, E. (2005). *Multilingualism, cultural identity, and education in Morocco*. Springer Science & –Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aristova, Nataliya (2016). *Rethinking cultural identities in the context of globalization: linguistic landscape of Kazan, Russia, as an emerging global city*. *International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation*. *Social and Behavioral Sciences* 236. 153 – 160.
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, C. and Ainley, K. (2009). *Understanding international relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Chaim, G. (2003). *The limits of nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chandler, D. and Munday, R. (2011). *Oxford dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Friedland, I. (2000). *covering the world*. In f. lechner & j. boli (eds) *the globalization reader*.
- Friedman, J. (1995). *Being in the World: Globalization and Localisation*, in Mike Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, 6th edn, pp. 311-28. London: Sage.
- Friedman, j. (1994). *cultural identity & global process*. London: sagf.
- Gary T Moore. (2006). *Environment, Behaviour and Society: A Brief Look at the Field and Some Current EBS Research at the University of Sydney*. *Proceedings of the 6th International Conference of the Environment-Behavior Research Association (China)*.
- Giddens, a. (1990). *the consequences of modernity*. Cambridge: polity press.
- Goffman, E. (1983). *The interaction order: American Sociological Association, 1982 Presidential*

Business Media.

- Pan, Yunhe, 2012. Cultural Composition. China: Zhejiang University Press, Hangzhou and Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Panitchpakdi, Kundoldibya. 2012. The Sustainability of Local Community under the Globalization: The Case of Kao Yi Sam, Samutsongkram, Thailand Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, Social and Behavioral Sciences 36. 361 – 371.
- Pieterse. J. (2000). globalization as hybridization.
- Pizarro, R.E, Liang Wei and Tridib Banerjee. (2003), Agencies of Globalization and Third World Urban Form: A Review, Journal of Planning Literature. 111-130.
- Scott Allen J(2001). Global City-Regions: Trends, Theory, Policy. Edited by Allen J. Scott.
- Seaton, J. (1996). Cultural conservatism, political liberalism: from criticism to cultural studies. University of Michigan Press.
- Shohamy, E. Ben-Rafael, E. and Barni, M. (2010). Linguistic landscape in the city. Bristol: Multilingual Matters.