

عنوان مقاله:

جهانی شدن و سبک زندگی مصرفی در ایران

محل انتشار:

اولین کنگره ملی تفکر و پژوهش دینی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمد ودود حیدری - پژوهشگر مسائل سیاسی، تهران، ایران

سیدمحمد رضا موسوی - کارشناسی ارشد مطالعات منطقه ای، مدرس دانشگاه پیام نور، ایران

رسول هادی پور - کارشناس ارشد روابط بین الملل، دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف مقاله حاضر بررسی تاثیر جهانی شدن بر مصرف گرایی در ایران است که از طریق ایجاد فضاهای ذهنی متناسب با سرمایه داری مصرف گرایی را ترویج و زمینه بقا و تسلط سرمایه داری را به شکل غیر ملموس فراهم می کنند . نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که جهانی شدن و به دنبال آن گسترش ارتباطات و به قول «مک لوهان» دهکده جهانی امروزه به نحوی ارزشهایی را در افراد درونی ساخته که مروج مصرف گرایی است که در این میان رسانه های جایگاه ملموس تری دارند و در خصوص مصرف گرایی بین افراد مختلف تفاوت وجود دارد و جوانان به دلیلی قابلیت ها و پتانسیل های ذهنی و شرایط سنی بیشتر به سمت مدگرایی و تقلید کشیده شده اند و همچنین رابطه بین جهانی شدن و سبک زندگی مصرفی با نظریات نوسازی و غرب گرایی تطابق ندارد و جهانی سازی ابرقدرت ها را نشان نمی دهد بلکه بیشتر پیوند زنی فرهنگی را نشان می دهد .

کلمات کلیدی:

جهانی شدن، سبک زندگی، مصرف گرایی، جهانی سازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/370317>

