

دوسویگی مصرف و آبرو

کاوشی زمینه‌مند در رفتار مصرف‌گرایانه‌ی زنان در مهمانی‌ها

سیدعلیرضا افشانی * علی روحانی ** سعیده ابراهیمی نیا ***

چکیده

افراد برای کسب منزلت با هم رقابت می‌کنند و مکانیزم‌هایی همانند مصرف کالاها و نمادهای خاص در کنار ثروت قرار می‌گیرند تا آن را نشان دهند. در چنین ساختاری، چشم‌وهم‌چشمی در فضای فرهنگی پررنگ می‌شود. در این میان، مهمانی‌ها، عرصه‌های مصرف متظاهرانه برای کسب هویت و کسب تفاخر اجتماعی هستند. این پژوهش، کاوشی زمینه‌مند درباره‌ی چگونگی شکل‌گیری مصرف و چشم‌وهم‌چشمی در مهمانی‌های شهر مشهد است. در قالب رویکرد کیفی و با استفاده از نظریه‌ی زمینه‌ای، تعدادی از زنان متأهل طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نمونه‌گیری هدفمند و نظری مصاحبه شدند و تحلیل داده‌ها به شیوه‌ی کدگذاری باز و محوری و گزینشی انجام شد. یافته‌های تحقیق شامل ۱۸ مقوله‌ی اصلی و یک مقوله‌ی هسته تحت عنوان دوسویگی مصرف و آبرو شد. همچنین جداول مفهومی، مدل پارادایمی و طرح‌واره‌ی نظری پژوهش ارائه شد. نتایج نشان داد، زنان در مهمانی‌ها -که عرصه‌هایی زنانه است- به دنبال بازنمایی هویت‌های مغفولشان هستند و در این راستا به دیگرانی هنجارساز و ایسته‌اند. در جریان این دیالکتیک و ایستگی، زنان هویت‌های مغفول خود را بازیابی می‌کنند و مهمانی‌ها به فرایندهایی ادامه‌دار تبدیل می‌شوند.

واژگان کلیدی

مهمانی، چشم‌وهم‌چشمی، بازیابی هویت مغفول، دیالکتیک و ایستگی، دوسویگی مصرف و آبرو.

*. دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول) (afshanalireza@yazd.ac.ir)

** استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (aliruhani@yazd.ac.ir)

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (saeede.ebrahiminia@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۳۰

۱- مقدمه و بیان مسئله

یکی از پیامدهای ظهور مدرنیته، افزایش مصرف^۱ و پیداشدن روحیه‌ی مصرف‌گرایی است. افزایش تولید ناشی از صنعتی‌شدن فرایند تولید، یکی از عواملی بود که سرمایه‌داری را به ترویج روحیه‌ی مصرف‌گرایی ناگزیر کرد ولی دیری نپایید که بدون اینکه شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری در بسیاری از کشورها از جمله کشور ایران شکل بگیرد، روحیه‌ی مصرف‌گرایی در آن شکل گرفت. وجود فرهنگ چشم‌وهم‌چشمی به تقویت این روحیه کمک شایانی کرد؛ به طوری که امروزه به‌عنوان یکی از مسائل اجتماعی، خود را به محققین و کارشناسان مسائل اجتماعی تحمیل کرده است. مصرف، یکی از اساسی‌ترین رفتارهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و اقتصادی است که در زندگی مدرن امروزی اهمیت ویژه‌ای دارد و از سوی دیگر، یکی از موضوعات وسیع دامنه‌ای است که می‌تواند حلقه‌ی واسط مهمی بین نهادهای مختلف فرهنگی و اقتصادی جامعه و نیز بین حوزه‌ی فردی و جمعی زندگی تلقی شود (عسکری‌ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۴). مصرف، نشانه‌ی تمایز اجتماعی و برتری فرد نسبت به دیگران است. افراد برای کسب و نگهداری منزلت اجتماعی به مصرف رومی‌آوردند. مصرف بیش از نیازهای زیستی، روش رقابت‌آمیز طبقه‌ی بالای جامعه‌ی شهری برای افزایش حیثیت و کسب منزلت اجتماعی است که به طبقات پایین‌تر جامعه نفوذ می‌کند (وبلن ۲، ۱۳۸۰: ۷۲). مصرف‌گرایی نه‌تنها استفاده از کالاها به‌عنوان بخشی از فرآیند رقابت اجتماعی است، بلکه تمایل برای ایجاد یک هویت مستقل از طریق فعالیت‌های مصرفی است (به نقل از: گلنی، ۱۹۹۸: ۹۲۸ زاهدزاهدانی و سروش، ۱۳۸۷: ۸۷).

۱۴۴

بودریار^۳ معتقد است، در جهان پست مدرن هویت فرد از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه افراد با مصرف کالاهایی چون اتومبیل، پوشاک، غذا و نوشیدنی و غیره این هویت را براساس امیال و آرزوهایشان می‌سازند. از نظر بودریار، مصرف، بخشی از نظام ارتباطی است، نه چیزی تنها مرتبط به افراد، در جامعه‌ی مصرفی، رابطه‌ی مصرف‌کننده با شیء، تغییر کرده و شیء، دیگر یک بهره‌وری خاص ندارد، بلکه مجموعه اشیا هستند که معنی‌دار می‌شوند. ماشین ظرفشویی، یخچال و ... هر کدام معنی جداگانه‌ای دارند، اما به‌صورت گروهی رابطه‌شان با مصرف‌کننده تغییر می‌کند. در مجموعه است که هر شیء، شیء دیگری را معنی می‌بخشد. در نتیجه فرد مصرف‌کننده،

1. Consumption
2. Thorstein Veblen
3. Jean Baudrillard

با سوپر ابژه^۱ روبه‌رو است و همین انتخاب او را پیچیده می‌کند (سعیدی، ۱۳۸۲). وی می‌گوید، مصرف حس هویت فردی و جمعی را در فرد ایجاد می‌کند. این حس هویت از قبل موجود نیست، بلکه در فرایند مصرف و از طریق معانی که درون نظام نشانه‌ها و نمادهای مورد توجه مصرف‌کننده تولید می‌شود، به دست می‌آید.

مصرف کالاها از نظر بوردیو^۲ نیز نشانه‌ی جایگاه اجتماعی افراد و موجب ایجاد تمایز اجتماعی و افزایش شکاف طبقاتی است. کارکرد مصرف، مشروعیت‌بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی است. فرد طبق سلیقه و منش طبقاتی خود مصرف می‌کند و از طریق مصرف کالاها جایگاه طبقاتی خود را باز می‌یابد. مصرف پوشاک، اتومبیل، غذا و خانه، تبیین‌کننده‌ی سلیقه و منش‌های فرد است (شویره^۳ و اولیویه^۴، ۱۳۸۵: ۶۰). از نظر بوردیو، زندگی در خلأ سپری نمی‌شود، بلکه فرد در میدان‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی زندگی و مبتنی بر قوانین آن رفتار می‌کند. اصل حاکم بر این میدان‌ها رقابت است و افراد برای کسب منابع و سرمایه‌های مادی و نمادین بیشتر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی رفتار می‌کنند.

۱۴۵

جامعه‌شناسی معاصر، در اثر چرخش فرهنگی، بیشتر به مطالعه‌ی بازنمودها علاقه دارد و نتیجه‌ی آن توجه به مصرف به‌عنوان یک شیوه‌ی بازنمایی است. در نتیجه، به کنش‌های فردی کنش‌گران توجه شده و بر این امر تأکید می‌شود که هویت‌ها دیگر چیزی نیستند که با تعلق به یک طبقه یا قومیت خاص به افراد اعطا شوند، بلکه باید آنها را خلاقانه ایجاد کرد و در این میان فرایندهای بازاندیشی و الگوی مصرف اهمیت می‌یابند (نش، ۱۳۸۴: ۵۱-۷).

گروه‌هایی از جامعه در پی آن هستند تا به هر ترتیبی (با استفاده از زور یا فریب) از جایگاه خویش محافظت کرده و به روش‌های گوناگون به آن تفاخر ورزند. بنابراین گسترش رفتارهایی از جمله مصرف تظاهری، اهدافی فراتر از تفاخر داشته و به دنبال حفظ و تثبیت فواصل گروه‌ها و تعمیق نابرابری در جامعه است، یعنی گروه‌های مسلط جامعه با ترویج این نوع ویژگی‌ها و تبدیل آنها به عادات ماندگار، سایر گروه‌ها را به انقیاد خود در می‌آورند (پاسبانی، ۱۳۹۱: ۲۰۶).

بر همین اساس پژوهش حاضر سعی کرده است، گروهی از جامعه (زنان طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد) را انتخاب کند و فرایندهای مصرفی و چگونگی مصرف آنها را از

1. super object
2. Pierre Bourdieu
3. Chauvire Christiane
4. Olivier Fontan

دریچه‌ی روش نظریه‌ی زمینه‌ای بررسی کند. در این مسیر، این پژوهش سعی کرده کنش‌های این دسته از زنان را به‌طور اختصاصی در مهمانی‌ها بررسی کند، زیرا مهمانی‌جریانی زنانه محسوب می‌شود که زنان مسئولیت اداره و برگزاری آن را به‌عهده دارند. همچنین عرصه‌ای است که در آن زنان می‌توانند هویت و منزلت پیدا کنند. زنان طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالا به علت برخورداری از مالکیت سرمایه‌ی ویژه‌ی طبقه‌شان و فراغت از احتیاج‌های مالی توان رقابت با زنان طبقات بالاتر را دارند. به همین سبب به‌صورت آگاهانه وارد عرصه‌ی رقابت و چشم‌وهم‌چشمی با دیگران می‌شوند. مهمانی‌ها یکی از بهترین عرصه‌ها برای نمایش منزلت افراد و کسب هویت برای آنها است. درواقع، این پژوهش تلاش خواهد کرد، فرایندهای شکل‌گیری مصرف در مهمانی‌ها را بررسی کند. برای این کار سعی خواهد کرد، فرایندهای اجتماعی مختلفی که طی یک مهمانی (قبل و بعد از آن به‌عنوان پیامدهای آن) رخ می‌دهند، کشف و آنها را نظری^۱ کند، زیرا از شواهد پیداست، مصرف در جامعه‌ی ایران پویایی‌های متفاوتی از مصرف در معنای عموم آن و به‌ویژه در کشورهای غربی دارد. درواقع، مصرف در جامعه‌ی ایران با عوامل فرهنگی دیگری جز کسب منزلت و پرستیژ اجتماعی رابطه دارد و به همین دلیل لازم است فرایندهای مختلف شکل‌گیری آن در خانواده‌های ایرانی بررسی و کشف شود. از جانب دیگر، مهمانی‌ها در جامعه‌ی ایران مرکز ثقل تأکید بر مصرف و چشم‌وهم‌چشمی است. به همین دلیل در شبکه‌های اجتماعی مدام مدل‌ها، طرح‌ها و خبرهای مربوط به مهمانی‌های مجلل، عروسی‌های خاص و... هم‌رسان می‌شود و خوراک خبری خوبی را برای مصرف‌کنندگان به‌ارمغان می‌آورد. بنابراین، پژوهش حاضر سعی دارد با استفاده از نظریه‌ی زمینه‌ای، این حوزه‌ی کمتر بررسی‌شده را واکاوی کند (مهمانی‌ها و رفتارهای مصرف‌گرایانه) و به اصلی‌ترین سؤال پژوهش پاسخ دهد. در این مسیر سؤال اصلی پژوهش این بوده است که رفتارهای مصرف‌گرایانه و چشم‌وهم‌چشمی زنان در مهمانی‌ها از دریچه‌ی چه فرایندهای اجتماعی‌ای شکل می‌گیرد و بر ساخت می‌شود؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

در این قسمت، برای استفاده از تحقیقات دیگر محققان، برخی تحقیقات انجام‌شده در راستای تحقیق حاضر بررسی می‌شود. معیار اصلی انتخاب تحقیقات انجام‌شده، نزدیکی و هم‌راستایی کلی این بررسی‌ها با مسئله‌ی اصلی تحقیق است. گفتنی است، درباره‌ی چشم‌وهم‌چشمی، مطالعات زیادی انجام نشده است. بنابراین سعی شده است، تحقیقاتی که در زمینه‌ی مصرف، مصرف

1. Theorize

متظاهرا نه، مصرف تجملی، سبک زندگی و... انجام شده است، بررسی و مطالعه شود.

غلامی و خلجی در مطالعه‌ی خود نشان دادند، با بالاتر رفتن شاخص اقتصادی درآمد و شاخص اجتماعی تحصیلات، مصرف‌گرایی هم بالاتر می‌رود (غلامی و خلجی، ۱۳۹۶). رهبرقاضی و کوشکی از مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که زنان تمایل بیشتری به استفاده از مصرف‌گرایی سیاسی برای تأثیرگذاری در تصمیمات عمومی در جامعه دارند (رهبرقاضی و کوشکی، ۱۳۹۶). ذکایی و همکاران بیان کرده‌اند که سبک زندگی به سه مقوله‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تفکیک‌پذیر است؛ سبک زندگی اقتصادی شامل تولید و مصرف مادی است و سبک زندگی فرهنگی نیز به الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید محتوای نمادین راجع است (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش افراسیابی و همکاران، بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت‌جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، مقایسه‌ی اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد. همچنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهش حبیب‌پورگتابی و بابایی همتی متغیرهای مادی‌گرایی، سرمایه‌ی فرهنگی، جهت‌گیری منزلتی، سرمایه‌ی اقتصادی، منزلت اجتماعی و پای‌بندی دینی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را در مصرف‌نمایشی خانواده‌ها دارند (حبیب‌پورگتابی و بابایی همتی، ۱۳۹۵). کمالی و خودکاری نشان دادند که متغیرهای سرمایه‌ی اقتصادی، منش، ذائقه‌ی مصرف و رسانه‌ی جمعی عوامل موثر در مصرف‌تظاهری هستند (کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳). در مطالعه‌ی حاجی‌زاده‌میمندی و یوسفی میزان مصرف‌گرایی با میزان دین‌داری، سبک زندگی و مدگرایی رابطه‌ی معنی‌داری داشته است (حاجی‌زاده‌میمندی و یوسفی، ۱۳۹۲). روشن و همکاران در پژوهش خود نشان می‌دهند که برای کالاهای نیمه‌بادوام، اثر شکل‌گیری عادات مصرفی بر اثر دیرپایی کالاهای غلبه می‌کند، اما در مورد کالاهای بادوام این رابطه برعکس است. نتایج گویای آن است که ضریب اثر چشم‌وهم‌چشمی به‌طور متوسط برابر ۶۵ درصد است که این عدد بیانگر وجود اهمیت بالای مصرف‌نسبی در الگوی مصرفی خانوارهای ایرانی است (روشن و همکاران، ۱۳۹۲). وزیری و همکاران، اظهار داشته‌اند که اولاً میل به مصرف‌نمایشی پوشاک به نسبتاً بالاست. ثانیاً بخش عمده‌ای از نوسانات میل به مصرف‌نمایشی پوشاک تحت اثر هم‌زمان پایگاه اجتماعی، دین‌داری، جنسیت، سن، انگیزه‌ی پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از اشکال ترکیبی (تعاملی) آن‌هاست. در این میان اثر نسبی سه متغیر انگیزه‌ی پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها بیش از سایر متغیرهاست (وزیری و همکاران، ۱۳۹۱).

مطالعه‌ی پاسبانی و متوسلی حاکی است که رفتارهایی از جمله مصرف تظاهری، اهدافی فراتر از تفاخر را محقق کرده و موجب حفظ فواصل گروه‌ها و تعمیق آنها می‌شوند، به طوری که گروه‌های مسلط جامعه با ترویج این نوع ویژگی‌ها و تبدیل آنها به عادات، سایر گروه‌ها را به دنبال خود کشانده و مانع شکل‌گیری پس‌انداز (راهی برای برون‌رفت از چرخه‌ی فقر و جلوگیری از تعمیق نابرابری) در گروه‌های پایین جامعه می‌شوند (پاسبانی و متوسلی، ۱۳۹۱).

رسولی بیان می‌کند که تبلیغات بیشتر بر روی کالاهای اقتصادی تا فرهنگی، کالاهای مدرن تا سنتی، کالاهای منزلتی تا اولیه، سبک زندگی اقشار بالای جامعه تا متوسط و پایین تأکید دارند. همین امر باعث ایجاد نوعی چندگانگی در جامعه می‌شود و افراد بیشتر فکر خود را به کم کردن فاصله‌ها (طبقه‌ی متوسط) و یا به حداکثر رساندن فاصله (طبقه روبه‌بالا) معطوف می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲).

مطالعه‌ی ژنگ و همکاران نشان می‌دهد، مقایسه مصرف‌کنندگان را به دنبال کسب حس برتری از طریق مصرف سوق می‌دهد. به عبارتی مقایسه، مصرف‌کنندگان را به مصرف تشویق می‌کند و از طریق مصرف است که آنها می‌توانند دارایی‌های خود را به دیگران نمایش دهند (Zheng et al., 2018: 196-205). هادرس و همکاران بیان کرده‌اند که کالاهای تجملی سه جنبه دارند که عبارت‌اند از: منحصر بودن مارک‌ها و برندهای لوکس و تجملی، کیفیت کالاهای تجملی و جنبه‌ی زیبایی‌شناختی آنها. این مطالعه نشان می‌دهد، تفاوت‌های فردی و جنبه‌های رفاه فردی در مصرف این کالاها تأثیر می‌گذارند. ایشان تأثیر مصرف کالای تجملی در روابط اجتماعی را بررسی می‌کنند (Hudders et al., 2018). طبق نظر وانگ و گریسکیویوس مردان از کالای لوکس و تجملی برای جذب همسر استفاده می‌کنند، در حالی که زنان از کالاهای تجملی و لوکس برای دفع رقبای عشقی استفاده می‌کنند. در واقع آنها با به‌نمایش گذاشتن دارایی‌های گران‌قیمت نشان می‌دهند که شریک عاشقانه‌ی آنها فقط به آنها اختصاص دارد. از این رو در تحقیق خود نشان دادند که محصولات تجملی و لوکس و مارک‌ها نقش مهمی در روابط دارند (Wang & Griskevicius, 2013: 831-854).

چنان‌که روشن شد، تحقیقات اندکی در زمینه‌ی چشم‌وهم‌چشمی و مصرف‌گرایی در زمینه و بستر مهمانی انجام شده است. در واقع مطالعات انجام‌شده در زمینه‌های مصرف، مصرف تظاهری، مصرف تجملی و لوکس و سبک زندگی است. بنابراین پژوهش‌های مطالعه‌شده برای تحقیق حاضر در حوزه‌ی مصرف بوده که تاحدودی با موضوع تحقیق حاضر نزدیکی و هم‌راستایی دارند.

با توجه به آنچه تاکنون مطرح شد می‌توان اظهار کرد، مهمانی‌ها محلی است که تقریباً هیچ پژوهش منظمی در مورد آن انجام نشده است. چندوچون مهمانی‌ها با تمام پویایی‌های قبل و بعد از آن از دید جامعه‌شناسان ایرانی دور مانده است. به بیان دیگر، هرچند مصرف و تحقیقات مربوط به مصرف و سبک زندگی به‌وفور در کشور انجام شده است، اما این تحقیقات نه‌تنها زمینه‌مند نیستند، بلکه حوزه‌های کلیدی و اساسی زندگی انسان ایرانی را دربر نگرفته‌اند. بر همین اساس، این پژوهش سعی کرده است این حوزه‌ی نادیده و نگشوده‌ی اجتماعی را با استفاده از روش نظریه‌ی زمینه‌ای بشکافد و سعی کند بر همان اساس این حوزه‌ی اجتماعی را مفهوم‌پردازی کند و نظریه‌ی کوچک مقیاسی را در همین زمینه استخراج کند.

۳- چارچوب مفهومی

پژوهش‌های کیفی از چارچوبی مفهومی (درمقابل مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق در روش‌های کمی) استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر از پارادایم تفسیری در جامعه‌شناسی، به‌منظور ساخت چارچوب مفهومی بهره برده است. در این مسیر، پژوهش حاضر سعی می‌کند به منبع دانش، یعنی زنان متأهل طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد که رفتارهای چشم‌وهم‌چشمانه داشتند، رجوع کند و فرایندهای اجتماعی در حال شدن را واکاوی کند، اما برای ورود به عرصه و میدان تحقیق، راهنمایی و شناخت پیشینه‌ی نظری مرتبط با موضوع ضروری است. در این میان، همچنان که ذکر شد، از چارچوب نظری همچون تحقیقات کمی استفاده نمی‌شود، بلکه سعی می‌شود از چارچوب مفهومی استفاده شود؛ بدین معنی که با شناخت پیشینه‌ی نظری حوزه‌ی بررسی شده، فرضیه‌هایی مانند تحقیقات کمی استخراج نمی‌شود، بلکه فقط آشنایی با پیشینه تحقیق، به شناخت گستره و سطح دانش محقق منجر می‌شود و وی را در ورود به میدان تحقیق یاری می‌رساند. به‌همین دلیل، سعی شده است نظریه‌های موجود در این عرصه که به موضوع تحقیق مربوط‌اند، تبیین شود.

نظریه‌ی اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله‌ی مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است. هنوز سال‌های زیادی از مرگ مارکس نگذشته بود که تورشتاین و بلن کتاب *نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه* را منتشر کرد. در همان سال‌ها زیمل نیز به زندگی در کلان‌شهر و رابطه‌ی آن با مد و مصرف می‌اندیشید. چندی بعد پیر بوردیو به جمع نظریه‌پردازان مصرف و سبک زندگی پیوست. ماکس وبر نیز در سال‌های ابتدای قرن، هم به نقش شیوه‌ای خاص از زندگی پروتستانیزم و آموزه‌های‌شان که بخشی از آنها با چگونگی مصرف‌کردن در دنیا ربط داشتند، در

ایجاد سرمایه‌داری توجه کرد و هم نقش الگوی مصرف را در شکل‌دادن به منزلت‌ها و بروز آنها در نظریه‌ی خویش وارد کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۹).

مارکس معتقد است، ساختار اقتصادی به‌مثابه زیربنای جامعه و طبقه‌ی اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است. در تفکر مارکس، روبنا متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقاید ویژه‌ای گردند و در زندگی انسان‌ها تأثیر گذارند. بر پایه‌ی این نگرش فرهنگ از نظر مارکس روبناست و مصرف به‌عنوان بخشی از فرهنگ به منزله‌ی روبنای جامعه است (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۸۷: ۲۵).
زیمل زمانی که بازارهای بزرگ جدید برای اولین بار افتتاح شده بودند، جامعه‌شناسی خود را درباره‌ی شیوه‌های زندگی در جوامع غربی آغاز کرد. این فروشگاه‌های بزرگ، زیر یک سقف به خریداران خود انواع کالاها را عرضه می‌کردند. این فروشگاه‌ها برخلاف مغازه‌های کوچکی که در نواحی خرید محلی وجود داشتند امکان انتخاب بیشتری را فراهم می‌کردند. این روند زمانی رایج شد که شهرهایی همچون برلین، پاریس، لندن، نیویورک و شیکاگو شبکه‌ی حمل‌ونقل خود را گسترش دادند. شهرها تبدیل به شهر بلوارها شدند، برای پرسه‌زنانی که خیابان‌ها را گز کنند، لباس‌های‌شان را به‌نمایش بگذارند و به تماشای ویتترین فروشگاه‌ها بپردازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴-۲۲).
وبلن تحلیل نقش زنان طبقه‌ی مرفه آمریکایی را این‌گونه تحلیل می‌کند که اسباب و اثاثیه منزل، پوشاک، جواهرات، خوردن و نوشیدن خوراک‌های گران‌قیمت در مرکز زندگی اجتماعی طبقه‌ی مرفه قرار گرفتند و اینها فعالیت‌هایی بودند که معمولاً به‌وسیله‌ی زنان سازماندهی می‌شدند. همسران و دختران وسیله‌ی به‌رخ کشیدن ثروتمندان شدند؛ آنها نشان می‌دادند که چه چیزهای گران‌قیمتی و یا چه تجربه‌های پرهزینه و مد روزهایی همچون اسب‌سواری و سفر به اروپا را می‌توانند برای زنان عامی خود فراهم کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۸-۲۷). او در جایی دیگر بیان می‌کند که حرمت نفس^۱، همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل‌اند. در نتیجه، اگر شخص به خاطر موفق‌نشدن در کوشش‌های رقابت‌آمیز پسندیده‌ی جامعه چنین حرمتی را به‌دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس ریشه‌ی انگیزه‌ی تلاش وقفه‌ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، هراس از دست‌دادن حرمت نفس است.

به عقیده‌ی وبلن، آنچه انسان امروزی را به جنبش وادار می‌دارد، دلبستگی او به پس‌انداز و دادوستد نیست، بلکه میل به پیشی گرفتن از دیگران، او را به تکاپو وادی دارد (کوزر، ۱۳۸۵: ۳۶۳-۳۶۱). وبلن در توصیف جلوه‌های گوناگون الگوی مصرف چشمگیر، می‌کوشد تا کارکردهای پنهانی این‌گونه

مصرف را نشان دهد. ظاهراً شمع‌ها برای روشنایی و ماشین‌ها برای سواری ساخته شده‌اند، اما در یک نظام پولی، اینها در خدمت پنهانی نشان‌دادن و بالابردن سطح منزلت اجتماعی افراد عمل می‌کند. شمع روشن روی میز غذا، دلالت بر این می‌کند که میزبان می‌خواهد سبک زندگی سخاوتمندانه‌ی ویژه‌ی طبقه‌ی بالا را به مهمانانش نشان دهد. کادیلاک سوارشدن نشانه‌ی این است که این شخص به قشری بالاتر از شورت‌سواران تعلق دارد. خاویار خوردن نشانگر حسن ذائقه‌ی یک فرد متشخص است (همان، ۳۶۶-۳۶۵). یکی از مهم‌ترین پیامدهای جانبی مصرف و فراغت تظاهری اتلاف سرمایه است. به نظر وبلن مردم به این دلیل مصرف تظاهری را ضروری می‌دانند که هنجارهای فرهنگی این‌گونه رفتار را به آنها تحمیل می‌کند. در واقع در چنین جوامعی پول خرج کردن هنجاری فرهنگی است (دیلینی، ۱۳۸۷: ۳۰۰).

از نظر بوردیو، منش فرایندی است که عملکردهای تغییر سبک‌زندگی را بازتولید می‌کند و درحقیقت، کردارهای خاصی که در افراد پدید می‌آید، حاصل منش و خلق‌و‌خوهای پایدار در افراد است. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بوردیو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. از این‌رو، منش، سازوکاری انتقالی است که ساختارهای ذهنی و اجتماعی را در شکل فعالیت اجتماعی روزمره ظاهر می‌کند (فعالی، ۱۳۹۵: ۱۴۶).

بوردیو با مفهوم «فضای اجتماعی» مفهوم سبک‌های زندگی مختلف را تبیین کرده که بر مبنای سرمایه (سرمایه‌ی اقتصادی شامل مالکیت ثروت‌های مادی، سرمایه‌ی فرهنگی؛ مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین برای کسب معلومات علمی، میراث فرهنگی چون کتاب و تابلو و همچنین مدارک و مدارج علمی فرد، سرمایه‌ی اجتماعی شامل مجموعه تماس‌ها، روابط، آشنایی‌ها، دوستی‌ها و...) ساخته می‌شود. از نظر او هر قدر سرمایه‌ی فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. از نظر بوردیو فضای اجتماعی به‌خودی‌خود واقعیت ندارد و درحقیقت فضای توزیع است (همان).

ماکس وبر بر این نظر بود که پارسایی پروتستان‌ها و پرهیز آنها از مصرف تجملی، همان عاملی بود که علاوه بر دانش فنی و امکانات تولیدی موجبات انباشت سرمایه‌هایی را در اروپا فراهم کرد. او در کتاب *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری* میان اخلاق پروتستان و پیدایش سرمایه‌داری نوعی پیوند می‌یابد. اخلاق پروتستان در قالب یک زهد دنیایی به مؤمنان دستور می‌دهد که از لذت‌های این دنیا بر حذر باشند و ریاضت پیشه کنند. بخش اعظم درآمدها به‌جای مصرف باید ذخیره شود تا در سرمایه‌گذاری دوباره صرف شود. اسراف، تجمل و خرج پول در کارهای غیرتولیدی در این آیین به شدت مذموم است. رستگاری مؤمنان در گرو کار و فعالیت اقتصادی است. وبر معتقد

است مذهب پروتستان در غرب عامل عمده‌ی آغاز رشد اقتصادی و تولید روزافزون و به تبع آن انباشت سرمایه‌داری است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۱-۱۷).

همان‌طور که از نظریه‌های بررسی شده برمی‌آید، تأکید و تمرکز بعضی از آنها (همچون بورديو، زیمیل و وبلن) از یک‌سو، بر مصرف به‌عنوان عاملی تمایزبخش و هویت‌آفرین است و از سوی دیگر، بعضی از آنها (همچون مارکس) مصرف را در اختیار طبقات خاص جامعه می‌دانند. در این میان، وبر نیز زهد این‌دنیایی را عاملی برای آفرینش رفتارهای اقتصادی خاصی مدنظر قرار می‌دهد که در نهایت به سرمایه‌داری منجر می‌شود. در نهایت این سیستم اقتصادی، نردبان زهد را رها کرده و فعالیت‌های مصرفی را ایجاد می‌کند. با توجه به این نظریه‌ها می‌توان مفهوم مصرف و اهمیت آن در شکل‌گیری رفتارهای اقتصادی و اجتماعی را پیکربندی کرد. به همین دلیل حساسیت نظری پژوهش حاضر حول محور مصرف شکل گرفته است. هرچند نگارندگان این پژوهش به پویایی‌های پیچیده‌ی میدان اجتماعی تحقیق آگاهی داشتند (همانند آبرو، فشار برای هم‌رنگی و ...) و سعی کرده‌اند آنها را نیز در طراحی پروتکل مصاحبه و نحوه‌ی ورود به میدان در نظر بگیرند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش نظریه‌ی زمینه‌ای استفاده شده است. گلیزر و اشتراوس^۱، روش نظریه‌ی زمینه‌ای را در سال ۱۹۶۹، با انتشار کتاب کشف نظریه‌ی زمینه‌ای به جامعه‌ی علمی معرفی کردند و از این روش بسیار استقبال شد (Charmaz, 2008: 506). محور اصلی نظریه‌ی زمینه‌ای این است که نظریه‌هایی در مورد پدیده‌های اجتماعی به‌وجود می‌آورد که درک سطح بالاتر یعنی «زمینه» را توسعه می‌دهد و یا تجزیه و تحلیل سامانمند داده‌ها را به‌دست می‌دهد. چون هدف این روش، کشف مفاهیم بنیادی و زیربنایی از دل داده‌های تحقیق کیفی است (کلاکی، ۱۳۸۸). در پژوهش حاضر، از رویکرد اشتروس و کوربین استفاده شده است. نمونه‌گیری پژوهش حاضر، براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند است. براساس اهداف تحقیق و مصاحبه‌های اولیه و مقدماتی، حوزه‌هایی که در آنها چشم‌وهم‌چشمی وجود دارد، مشخص و دسته‌بندی شدند. همچنین این مصاحبه‌ها نشان دادند که باید نمونه‌هایی از طبقات متوسط و متوسط روبه‌بالا را بررسی کرد، زیرا بررسی طبقات پایین جامعه اطلاعات چندانی در اختیار محقق قرار نمی‌دهد. به‌علاوه، طبقات متوسط جامعه از مالکیت سرمایه‌ای ویژه‌ای نیز برخوردارند و برای پرداختن به رفتارهای مصرفی و چشم‌وهم‌چشمانه به منابع مالی و اجتماعی دسترسی بیشتری دارند. بنابراین

1. B.G. Glaser & A. L. Strauss

جامعه آماری این پژوهش زنان متأهل طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد هستند. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق جمع‌آوری شد. گفتنی است، فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری براساس نمونه‌گیری نظری^۱ ادامه یافت و در این مسیر با ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌هایی انجام شد. فرایند جمع‌آوری داده‌ها، همراه با تحلیل داده‌ها به‌پیش رفت. در فرایند تحلیل داده‌ها، از تحلیل خطبه‌خط برای کدگذاری باز استفاده شد و همراه با توسعه‌ی مفاهیم و مقوله‌ها، از کدگذاری محوری و گزینشی استفاده شد. قابلیت اعتماد^۲ یافته‌ها به وسیله‌ی روش‌های مشارکت طولانی و مشاهده‌ی مداوم در میدان تحقیق بررسی همکاران تأیید مشارکت‌کنندگان و توصیف غنی تأیید شد. تأیید اتکاپذیری^۳ تحقیق نیز با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده‌سازی دقیق انجام شد (فلیک، ۱۳۹۱ و کرسول، ۱۳۹۱).

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌هایی که انتخاب شدند زنان متأهل طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد هستند که این نمونه‌ها هم زنان متأهل تحصیل کرده و شاغل و هم زنان متأهل تحصیل نکرده و خانه‌دار را شامل می‌شود. در این میان، محقق مشارکت‌کنندگان را از میان گروه‌های طبقاتی و منزلتی که مالکیت سرمایه‌ای (سرمایه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) خاصی دارند، انتخاب کرده است. برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی مشارکت‌کنندگان، محقق سؤالاتی در مورد تحصیلات، شغل و درآمد شوهران مصاحبه‌شونده‌ها و نیز خود مصاحبه‌شوندگان پرسیده است. همچنین محل سکونت مشارکت‌کنندگان که در آن مصاحبه انجام می‌شد نیز به‌عنوان معیاری برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی در نظر گرفته شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

با بررسی دقیق متن مصاحبه‌های تحقیق، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و درنهایت مقوله‌ی هسته در فرایندی طولانی، دقیق و جزئی مفهوم‌پردازی و ارائه شده است. در نتیجه‌ی این فرایند، یک مقوله‌ی هسته از ۱۸ مقوله‌ی اصلی، ۲۶ مقوله‌ی فرعی و ۳۶ مفهوم برساخته شد. یافته‌های تحقیق در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهد شد. گفتنی است، به‌دلیل محدودیت حجمی گزاره‌های پژوهش حذف شده است.

1. Theoretical Sampling
2. Credibility or Trustworthiness
3. Dependability

جدول ۱: فرایند استخراج مقوله‌ی هسته (مفاهیم، مقوله‌های فرعی، اصلی و هسته)^۱

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	مقوله‌ی هسته	
شخصیت کالامحور	منزلت کالایی	ارتقای منزلت کالایی		
				ظاهرگرایی
کسب موقعیت اجتماع	کسب موقعیت اجتماعی			
کسب شأن اجتماعی	کسب شأن اجتماعی			
آبروداری برای همسر آبروداری برای دیگران	مسئله‌دار بودن آبرو	مسئله‌دار بودن آبرو		
کسب جایگاه اجتماعی افزایش ارتباطات	کسب سرمایه‌ی اجتماعی	کسب سرمایه‌ی اجتماعی		
گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی	گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی	گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی		
ارزشمندی طلا طلا محوری هویت طلاگرایی	ارزشمندی طلا هویت‌یابی طلامدار	رجحان طلا بر انسان		
بازنمایی جنسیت به رخ کشیدن جنسیتی سلیقه‌ی جنسیتی	بازنمایی جنسیت عملکرد جنسیتی	اجرای جنسیت		
کسب منزلت طبقاتی طرد منزلتی طرد طبقاتی	کسب منزلت طبقاتی طرد طبقاتی	قبیله‌گرایی مدرن طبقاتی		

دوسویکی مصرف و آبرو

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	مقوله‌ی هسته	
شی‌ءوارگی همسر	شی‌ءوارگی همسر	دیگران هنجار ساز	مقوله‌ی هسته	
	دیگران هنجار ساز			
کاشت رسانه‌ای	کاشت رسانه‌ای	کاشت رسانه‌ای		
	مدهای رسانه‌ای			
پُر مسکن	پُر مسکن	پُر منزلت		
	پُر لباس و طلا			
نمایشگاه عروسی رقابت چشم‌وهم‌چشمانه بازیابی هویت مغفول	نمایشگاه	نمایشگاه هویت‌های مغفول		
				نمایشگاه عروسی
				رقابت چشم‌وهم‌چشمانه
هزینه‌های مادی هزینه‌های منزلتی	هزینه‌های شأن اجتماعی	هزینه‌های شأن اجتماعی		
			هزینه‌های مادی	
نظم بدنی	نظم بدنی	نظم بدنی		
گریز از نظم منزلتی	گریز از نظم منزلتی	گریز از نظم منزلتی		
تقسیم کار جنسیتی خستگی	گران‌باری جنسیتی	گران‌باری جنسیتی		
			تقسیم کار جنسیتی	
افزایش روحیه	افزایش روحیه	افزایش روحیه		
وابستگی به دیگران هنجار ساز	وابستگی به دیگران هنجار ساز	وابستگی به دیگران هنجار ساز		
فشار مالی	فشار مالی	فشار مالی		

دوسویگی مصرف و آبرو

۵-۱- خط داستان

اگر بخواهیم فرایندهای اجتماعی رخ داده در چشم‌وهم‌چشمی‌های خانوادگی را نظری^۱ کنیم، فضای نظری آن را می‌توان در قالب یک مهمانی به‌تصویر کشید که تمامی وقایع و رخدادها در آنجا اتفاق می‌افتند. داستان نظری پژوهش در آنجا شروع و در همان‌جا نیز ختم می‌شود، اما این ختم داستان به‌معنای پایان یافتن آن نیست، بلکه به این معناست که جریان‌های اجتماعی منتج شده از آن در طول و عرض اجتماع در حال حرکت و برهم‌کنش می‌شوند و به‌صورت بازاندیشانه و بازتابی ادامه پیدا می‌کنند. تا جایی که پیامدهای آن خارج از مهمانی‌ها وارد بستر جامعه می‌شود و زندگی اجتماعی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

زنان پژوهش که بیشتر از طبقه‌ی متوسط و متوسط روبه‌بالای جامعه هستند، مداوم مهمانی می‌گیرند و در مهمانی‌های دیگران شرکت می‌کنند. آنها در مواجهه با مهمانی‌هایی که یا خود برگزارکننده‌ی آنها هستند یا دیگران، رفتارهای جالب توجهی نشان می‌دهند. مهمانی از نظر آنها، به‌عنوان عرصه‌ای است که در آن، اصلی‌ترین وظیفه‌شان در برابر دیگران حفظ آبرو است. اساساً آبروداری از جمله مسائل مهم برای خانواده‌های ایرانی است. در این راستا نیز کنش‌هایی از طرف کنشگران سر می‌زند تا به اصطلاح آبروی خود را حفظ کنند.

محدثه می‌گوید «جایی می‌رم بهترین لباس‌مو می‌پوشم به‌خاطر حفظ آبرو».

از آنجا که زنان به‌عنوان نمایندگان خانواده‌هایشان در عرصه‌های خویشاوندی محسوب می‌شوند؛ لذا با قرار گرفتن در جریان مهمانی با مسئله‌دار بودن آبرو به‌طور عینی و ذهنی مواجه می‌شوند که طی آن باید به‌نوعی شأن و جایگاه اجتماعی خانواده‌ی خود را حفظ کنند.

اکرم در این باره می‌گوید: «دوستای شوهرم اینجورین. همیشه کم‌بذاری برای مهمونی‌شون. یا لباس شیک خودمو می‌پوشم یا یکی دوبارم شد قرض کردم اونم به‌خاطر آبرو».

درواقع در میدان اجتماعی مهمانی‌ها مسئله‌دار بودن آبرو است که کنش‌های عینی و ذهنی افراد و مشارکت‌کنندگان را جهت می‌دهد، کنش‌هایی که گاه نه عقلانی هستند و نه عاطفی، بلکه کنش‌هایی معطوف به موقعیت و موقعیت‌مداری هستند که تنها در بستر مهمانی‌های جامعه‌ی ایران اتفاق می‌افتند و ترکیبی از انواع صورت‌های نظری کنش را با خود به‌همراه دارند. از این رو زنان جامعه‌ی هدف، برای کسب شأن و موقعیت اجتماعی، شخصیتی کالامحور پیدا کرده و با ظاهرگرایی به‌نوعی به‌دنبال ارتقای منزلت خود هستند.

وجیهه می‌گوید: «لباس یه شخصیت خاصی به آدم میده.»

آنها معتقدند ظاهر‌گرایی و چشم‌وهم‌چشمی باعث کسب موقعیت‌های اجتماعی بهتر می‌شود. بتول می‌گوید: «چشم‌وهم‌چشمی خوبه احترام میاره. آبرو میاره. تو موقعیتای خوبی قرار

میده. باعث پیشرفتت میشه.»

در این میان، مهمانی‌جریانی برای افزایش ارتباطات و دست‌یافتن به جایگاه اجتماعی است. وحیده معتقد است: «کسایی که مهمونی‌ای آنچنانی میدن جایگاه‌شون بالاتر میره. رفت‌وآمدشون

بیشتر می‌شه.»

درواقع مهمانی‌ها عرصه‌هایی برای کسب سرمایه‌ی اجتماعی هستند. علاوه بر موارد ذکرشده، در مهمانی‌ها مدل‌های جدید لباس به‌نمایش گذاشته می‌شود. همچنین در جریان مهمانی‌ها زنان به‌دنبال الگوگیری از سبک‌های جدید مهمان‌داری هستند. این‌گونه است که در جریان مهمانی‌ها گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی شکل می‌گیرد. درواقع گروه‌های مرجع جدیدی که تنها در فضای مهمانی‌ها شکل می‌گیرند و ساختار مهمانی‌های بعدی و به‌معنای دیگر به رفتارها و کنش‌های زنان در آینده شکل می‌دهند. به‌گونه‌ای که به صورت رفت‌وبرگشتی این وضعیت ادامه می‌یابد. این گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی در مهمانی‌های متعدد، سبک‌ها و مدل‌های جدید را به‌نمایش می‌گذارند و این جریانی است که مدام تکرار می‌شود.

هانیه می‌گوید: «مهمونی می‌رم چیزای جدید ببینم، لباسای جدید، مدلای پذیرایی، که وقتی

مهمونی می‌گیرم بدونم چیکار کنم.»

رجحان طلا بر انسان حالتی است که طلا قسمتی از نمایش مهمانی‌هاست که به هویت و تعریف خود زنان مربوط می‌شود. به‌طوری‌که یکی از جلوه‌های تعریف هویت زنان بررسی‌شده، در برابر دیگرانی که با آنها در جریان مهمانی‌ها مواجه‌اند، میزان بهره‌مندی آنها از جواهرات و طلا است. وجیهه در این باره می‌گوید: «انقد طلا داشتیم تو طایفه‌ی شوهرم اسممو بلد نبودن می‌گفتن

همون خانمه که زن باقر هست طلا زیاد داره. این جوری منو می‌شناختن.»

ارزشمندی طلا به‌نوعی باعث می‌شود نه تنها زنان، بلکه شوهرانشان نیز احساس قدرت و منزلت کنند. درواقع، این فرایند تعریف هویت برای مردان نیز فرایند مشابهی را طی می‌کند و به آنها نیز قدرت و منزلت عطا می‌کند. به بیان دیگر، مردان نیز در مواجهه با مسئله‌دار بودن آبرو، شیوه‌ها و کنش‌های زنانه را مستقیم تقویت می‌کنند.

فاطمه می‌گوید: «جاریم می‌رفت عروسی دوستای شوهرش، شوهرش می‌بردش طلافروشی

که جلو دوستای شوهرش باید طلاش زیاد باشه. چون زن حاج آقااست.»

از آنجاکه مهمانی از عرصه‌های مهم برای دستیابی به هویت، منزلت و سرمایه‌ی اجتماعی است، طلا نیز کالایی ارزشمند برای دستیابی به این مهم است. به این صورت طلا بر انسان ارجحیت پیدا می‌کند به گونه‌ای که این طلاست که به انسان شخصیت می‌دهد. این تا بدان جاست که زنان برای کسب منزلت طبقاتی و جلوگیری از طرد طبقاتی آگاهانه در مسیر چشم‌وهم‌چشمی قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، انتخاب چشم‌وهم‌چشمی انتخاب آگاهانه‌ی زنان پژوهش برای کسب منزلت و شخصیت اجتماعی بوده است.

مژگان می‌گوید: «خواهرم خونواده‌ی شوهرش به جورین که وقتی میری مجلسشون فقط باید تیپ بزنی. لباسات باید روزبه‌روز عوض بشه. تا می‌تونی چشم‌اشونو دربیاری. اگه این جور نباشی راحت کنارت می‌دارن. دیگه حتی مجلسم دعوت نمی‌کنن. جواب سلامتو نمی‌دن. تحویلت نمی‌گیرن.»

علاوه بر موارد ذکر شده، جریان مهمانی‌ها به گونه‌ای است که زنان از آن به‌عنوان فرصتی برای بازنمایی جنسیتی خود بهره می‌برند. مهمانی این فرصت را به زنان می‌دهد که عملکرد جنسیتی مناسبی داشته باشند تا از این طریق هویت جنسیتی خود را احیا کنند. «اجرای جنسیت» که باتلر^۱ آن را مطرح کرده، در اینجا به وفور و به وضوح دیده و شنیده می‌شود.

«برای اقوام شوهرم که مهمونی می‌گرفتم، می‌خواستم به مادرشوهرم بفهمونم می‌تونم سنگ تموم بذارم.»

با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت تمام کنش‌هایی که در جریان مهمانی‌ها رخ می‌دهد، نه برای شخص کنش‌گر بلکه در برابر و برای دیگرانی است که برای زنان و حتی شوهران آنها حائز اهمیت هستند. این دیگران، عاملی هستند تا زنان و همچنین شوهرانشان برای حفظ آبرو، ارتقای منزلت اجتماعی و کسب سرمایه‌ی اجتماعی کنش‌های آگاهانه‌ای را در مهمانی‌ها پیش بگیرند. در این راستا، شوهران به حفظ موقعیت و منزلت اجتماعی خود در برابر این دیگران اقدام می‌کنند، اما این دیگران، نه دیگران مهم نزدیک، نه دیگرانی با زور و نه دیگرانی با خصیصه‌ی سلطه‌گری^۲ هستند، بلکه فراتر از اینها، دیگرانی هستند که با مکانیزم‌های خاص فرهنگی بر افراد مسلط‌اند. به‌نوعی دیگرانی هستند که هنجارهای فرهنگی را برای اشخاص تعیین می‌کنند و رفتارها و کنش‌های افراد عاقلانه و آگاهانه براساس میل و نظر آنها تغییر و شکل می‌یابند، حتی اگر برخلاف نظر آنها باشد.

1. Butler
2. Hegemony

مژگان در این مورد می‌گوید: «همیشه شوهرم می‌گفت تو باید لباست از همه بهتر باشه. باید طلالت از همه بیشتر باشه. چون فردا می‌گن زن فلانیه».

دیگرانی که از آنها یاد می‌شود، در حقیقت دیگرانی هستند که جامعه‌ی مورد بررسی برای اثبات خویش به آنها اقدام و عمل می‌کند. این دیگران، دیگرانی عادی نیستند بلکه دیگرانی هنجارسازند و این قدرت را دارند که بدون هیچ نیرو و فشار بیرونی و قابل مشاهده‌ای بر جامعه‌ی مورد بررسی تسلط پیدا کرده و آنها را به پیروی از هنجارهای اجتماعی مهمانی مجبور کنند. بنابراین می‌توان گفت، کنش‌های جامعه‌ی هدف نیز برای اثبات خود در برابر این دیگران هنجارساز است.

وحیده می‌گوید: «یه مشتری دارم ۷۰ سالشه. دو دست لباس آورد برایش دوختم که ببینه کدومش رو انتخاب کنه برا مجلسی که می‌خواد بره. می‌گفت لباسی که می‌پوشم باید به دلم باشه. دختر دایی جانم منو با این لباس ببینه چی میگه!»

همچنین در جریان مهمانی‌ها می‌توان شاهد تأثیرات تبلیغات ماهواره‌ای در کیفیت برگزاری مراسم‌ها بود. این تأثیرات در مهمانی‌های بزرگ بیشتر مشاهده می‌شود.

زهره می‌گوید: «مراسم بزرگ آره ماهواره تأثیر داره».

کنش‌گران در نحوه‌ی پذیرایی، سبک‌های آرایش و مدهای لباس نیز تحت تأثیر ماهواره هستند. هانیه در این مورد می‌گوید: «پذیرایی و لباسشون، آرایش‌شون تحت تأثیر ماهوارس». بنابراین کاشت رسانه‌ای، تبلیغات رسانه‌ها در کنش‌های کنش‌گران تأثیر دارد. روابط جهانی نیز در مهمانی‌ها نقش دارد و به کوچک‌ترین حوزه‌های اجتماعی و رفتاری نفوذ می‌کند.

باتوجه به همه‌ی مواردی که تشریح شدند می‌توان گفت، زنان در تلاش برای رسیدن به نوعی هویت‌اند که این هویت باید در برابر دیگران هنجارساز به نمایش گذاشته شود. هویتی که تا به حال مغفول مانده یا آن‌چنان که باید خودشکوفاننده است؛ لذا با کنش‌هایی درصدد باز یابی هویت مغفول هستند تا آن را به خودشکوفایی برسانند. تعریف از خودشکوفایی و کسب معیارهای هویتی مطلوب در قالب این مهمانی‌ها شکل می‌گیرد. از آنجا که مهمانی‌ها یکی از عرصه‌هایی هستند که می‌توان در آنها هویت یافت و جایگاه و منزلت اجتماعی را تثبیت کرد، بنابراین در این عرصه می‌توان شاهد کنش‌های متعددی از سوی زنان بود. یکی از این کنش‌ها به نمایش گذاشتن منزل و وسایل آن در مهمانی‌هایی است که برگزار می‌کنند.

مریم در این مورد می‌گوید: «یکی از فامیلامون از وقتی که خونشو عوض کرد وسیله‌هاشو جدید خرید مهمونی زیاد می‌گیره».

همچنین در مهمانی‌ها لباس و زیورآلات خود را نیز به‌نمایش می‌گذارند. این کنش‌ها در حقیقت تلاشی برای پزدادن منزلت و جایگاه افراد است.

فاطمه می‌گوید: «دختر خالم یکی از اقوامشون فوت کرده بود لباس خریده بود. برای دختر یک ماهش لباس خرید، گوشای بچشو دوتا سوراخ کرد که دوتا گوشواره گوشش کنه. چون بچه رو نشون بده بز بده.»

دسته‌ی دیگری از کنش‌ها، در مهمانی‌های بزرگ مشاهده می‌شود. ازدواج و جشن‌های متعددی که به‌همراه دارد، تبدیل به نمایشگاه‌هایی برای نمایش هویت و منزلت افراد می‌شود. مهمانی‌های بزرگ در این میان نمایشگاه‌هایی مدرن هستند که در آن افراد پرستیژ اجتماعی را کسب و درعین حال عرضه می‌کنند.

فرزانه در این مورد می‌گوید: «جاریم برای شب چله‌ی دخترش ۵-۶ میلیون خرج کرد که شب چلش از همه بهتر باشه. شام داد. من مزون دار بدم که سفرشو تزیین کردن از انواع و اقسام میوه‌های خارجی که از بالا شهر می‌خریدم. یه لباس واسه دخترش دوختن ششصد هزار تومن پول دوختش شد.»

۱۶۰

در این میدان و نمایشگاه، کسب و عرضه‌ی منزلت محل نزاع و رقابت است. زنان در راستای هویت‌یابی هویت‌های مغفولشان، از مبارزات چشم‌وهم‌چشمانه بهره می‌برند. به‌عبارتی، در این گونه از رقابت، زنان سعی می‌کنند خود را از دیگران بهتر نشان دهند. لذا با افرادی که قصد دارند هویت و منزلت آنها را کم‌رنگ کنند، وارد رقابت می‌شوند.

هانیه می‌گوید: «اگه یکی بخواد بیاد خونه‌ی من مهمونی که بدونم بز میده سعی می‌کنم روش کم بشه. چون فکر می‌کنه از همه بهتره منم می‌خوام نشون بدم بهتر نیستم.»

در این میان، هزینه‌های زیادی را می‌پردازند؛ هزینه‌های حفظ شأن، پرستیژ و منزلت اجتماعی. زهرا معتقد است: «جشن تولدی می‌خوای بگیري یا مثلاً از مسافرت زیارتی اومدی اونجا فرق داره. چون کمتر از شأنت نمی‌تونی خرج کنی.»

از طرفی، وقتی زنان قادر نیستند برای حفظ شأن اجتماعی‌شان هزینه کنند، در مهمانی‌های چشم‌وهم‌چشمانه شرکت نمی‌کنند و این حالتی است که گریز از نظم منزلتی موجود را نشان می‌دهد.

راحیل در این مورد می‌گوید: «نه، مهمون‌یابی که حس می‌کنم کم می‌آرم نمی‌رم. چون دوست ندارم افراد از بالا به من نگاه کنن. رفت و آمد کم می‌کنم.»

حتی زنان با داشتن نظم بدنی یعنی همسانی پوشش خود با شوهرانشان سعی دارند هویت و منزلت متفاوتی از دیگران را به نمایش بگذارند.

مزگان می‌گوید: «من و شوهرم همیشه ست می‌کنیم رنگ لباس‌مونو حتی بیرونم می‌ریم ست می‌کنیم».

مهمانی‌ها روان رنجور و هویت‌های مغفول زنان را تا حدی به‌وجود می‌آورد. اعتمادبه‌نفس و روحیه‌ی آنها در نتیجه‌ی این مهمانی‌ها شکل می‌گیرد.

زهرآ می‌گوید: «تو روحیه‌ی آدم تأثیر داره هرچند وقت یه بار یه دوره‌همی بره یا هرازگاهی مهمونی بده».

اما از آنجایی که زنان طبق تقسیم‌کار جنسیتی به‌تنهایی مسئولیت برگزاری مهمانی را به‌عهده دارند، با خستگی و گرانباری جنسیتی ناشی از برگزاری مهمانی مواجه می‌شوند.

راحیل می‌گوید: «چون تهیه‌ی لوازم از بیرون، پخت‌وپز، نظافت خونه تماماً به عهده‌ی خودمه. کاملاً دست تنهام خیلی برام زجر آوره. خیلی خسته می‌شم».

با وجود خستگی ناشی از مهمان‌داری و گرانباری جنسیتی که زنان تمام مسئولیت‌های مهمانی را به‌عهده دارند، تلاش می‌کنند به بهترین نحو این مسئولیت را انجام دهند. آنها با تعریف و تأیید دیگران هنجارساز مواجه می‌شوند که برایشان بسیار لذت‌بخش است. به عبارتی، هویت‌یابی جنسیتی زنان وابسته به دیگران هنجارساز و تعریف و تأیید آنها است.

اکرم می‌گوید: «خب از دست پختم که تعریف می‌کنن خیلی خوشحال می‌شم».

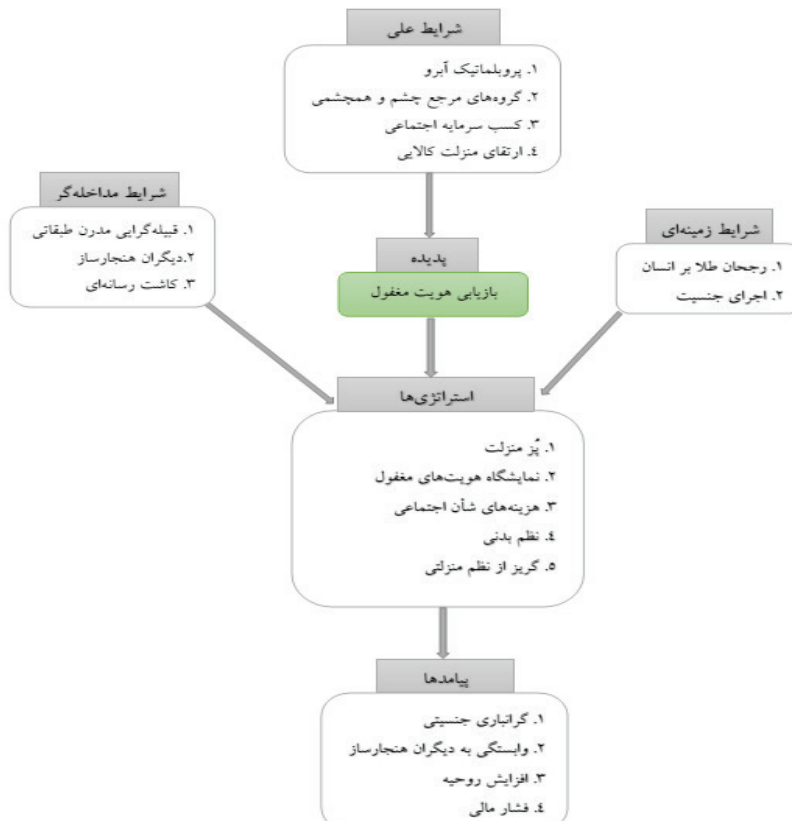
همچنین می‌توان اشاره کرد، در جریان برگزاری مهمانی‌های چشم‌وهم‌چشمانه، هزینه‌های حفظ شأن فشار مالی را به افراد تحمیل می‌کند.

زهرآ در این باره می‌گوید: «هزینه‌های عروسی‌مون نسبت به درآمد شوهرم بیشتر بود. بعدش مجبور شدیم تا دو سال قسط بدیم».

همان‌طور که در ابتدای خط داستان نیز مطرح شد، برای نظری کردن پویایی‌های چشم‌وهم‌چشمی در مهمانی‌ها می‌توان آن را در قالب یک مهمانی نظری به‌تصویر کشید و تمام وقایع و کنش‌های مربوط به آن را در سطوح انتزاعی‌تر وارد کرد و از روابط صرف کنش و واکنش فراتر رفت. در خط داستانی که تشریح شد، سعی شد این پویایی‌ها از دریچه‌ی اجتماعی و انتزاعی و نظری توضیح داده شوند و پویایی‌های اجتماعی فرایندهای شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در طول یک فرایند استخراج و نشان‌داده شود. در ادامه‌ی خط داستان و برای نظری‌سازی بیشتر براساس توصیه‌ی اشتراوس و کوربین، پژوهش حاضر سعی می‌کند روند و جریان فعالیت‌ها و پویایی‌های شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در

مهمانی‌ها را در قالب مدل پارادایم نشان دهد. در مدل پارادایم، محقق سعی می‌کند، خط داستان و پژوهش را به شیوه‌ای که اشتراوس و کوربین مطرح می‌کنند، بازنویسی کند و شکل انتزاعی فعالیت‌ها و پویایی‌ها را در قالب مدل نشان دهد. گفتنی است، در قلب مدل پارادایم پدیده‌ی پژوهش قرار دارد که مواجهه‌ی کنشگران با آنچه که در واقعیت اتفاق می‌افتد را نظری می‌کند.

۵-۲. مدل پارادایم پژوهش



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

مدل پارادایمی تحقیق، نشانگر جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. این مدل پنج قسمت دارد که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهاست. در میانه‌ی مدل نیز پدیده‌ی مرکزی قرار گرفته است که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. جریان فرایندها و فعالیت‌هایی که در این پژوهش اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد که پدیده‌ی مرکزی در پژوهش حاضر «بازیابی هویت مغفول» بوده است، یعنی

زنان با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به دنبال بازیابی هویت‌های مغفولشان هستند. در نتیجه، زنان در مواجهه با این پدیده استراتژی‌ها و کنش‌هایی نیز طراحی می‌کنند. براساس خط داستان در مرحله‌ی کدگذاری محوری طبق رویکرد اشترواس و کوربین مدل پارادایمی استخراج شد. همان‌طور که در مدل پارادایمی مشاهده می‌شود، شرایط علی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: مسئله‌دار بودن آبرو، گروه‌های مرجع چشم‌وهم‌چشمی، کسب سرمایه‌ی اجتماعی و درنهایت ارتقای منزلت کالایی. از آنجاکه شرایط علی به‌وجودآورنده‌ی پدیده‌ای هستند که مشارکت‌کنندگان با آن مواجه‌اند، اهمیت زیادی دارند و نحوه‌ی مواجهه‌ی افراد را تعیین می‌کنند. شرایط مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش عبارت‌اند از: قبیله‌گرایی مدرن طبقاتی، دیگران هنجارساز و کاشت رسانه‌ای. درواقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خارج از بستر تحقیق مرتبط است که در پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد.

شرایط زمینه‌ای پژوهش حاضر عبارت‌اند از: رجحان طلا بر انسان و اجرای جنسیت. درواقع این شرایط، شرایط خاصی هستند که ویژه‌ی بستر مورد بررسی هستند و بیشتر در سطح خرد واقع می‌شوند و با پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند.

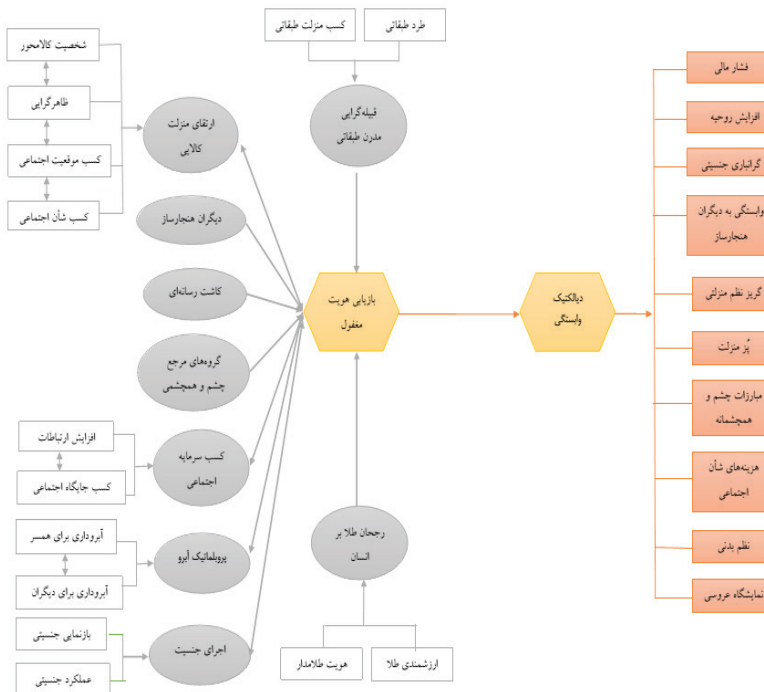
استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در برابر پدیده‌ی مرکزی صورت می‌گیرد. همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، پدیده‌ی مرکزی این بخش، بازیابی هویت مغفول است. به‌علاوه، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز در نوع این استراتژی‌ها تأثیر گذارند. استراتژی‌های زنان عبارت‌اند از: پز منزلت، نمایشگاه هویت‌های مغفول، هزینه‌های شأن اجتماعی، نظم بدنی و گریز از نظم منزلتی. پیامدها، نتایج راهبردهایی هستند که کنشگران آنها را در مواجهه با پدیده‌ی مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند. پیامدهای به‌دست‌آمده از به‌کارگیری استراتژی‌ها و کنش‌های متفاوت مشارکت‌کنندگان در این پژوهش عبارت‌اند از: گرانباری جنسیتی، وابستگی به دیگران هنجارساز، افزایش روحیه و درنهایت فشار مالی.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، سعی شده است پویایی‌های شکل‌گیری فرایند چشم‌وهم‌چشمی در بستر جامعه بررسی شود. در استخراج مقوله هسته‌ی تحقیق از مفهوم‌پردازی‌های گیدنز در رابطه با پیود عاملیت و ساختار و مباحث دوسویگی و دوآلیسم استفاده شده است. از آن طریق سعی شد، مفهوم کلیدی مصرف - که بیشترین تکرار به‌لحاظ کمی و بیشترین بار محتوایی به‌لحاظ کیفی را داشت - از نظریه‌پردازان مهم در این موضوع همانند وبلن، بوردیو و ... استفاده شده است. از جانب دیگر، براساس

یافته‌های تجربی - که از داده‌های میدانی پشتیبانی می‌شدند- نشان‌دهنده‌ی این واقعیت بودند که آبرو عاملی است که از بستر پژوهش استخراج شده است و به پیوند که رفتارهای مصرفی افراد به‌ویژه رفتارهای که ناشی از مصرف مدرن با آبروی آنها و تلاش برای حفظ شأن آنان منجر می‌شود. در واقع، همان‌گونه که گیدنز با مفهوم‌پردازی دوسویگی مطرح می‌کند، آبرو و مصرف نه دو چیز جدا که در هم تنیده و بازآفریننده‌ی یکدیگر می‌شوند. این فرایند تحت عنوان دیالکتیک وابستگی مفهوم‌پردازی شده است. به عبارت دیگر، زنان در مهمانی‌ها برای دستیابی به هویت مغفول مانده‌ی خود در جامعه، به فعالیت‌های مصرفی خاصی روی می‌آورند. این فعالیت‌های مصرفی هرچند هزینه‌هایی را برای آنها به دنبال دارد، اما پیامدهای مثبتی نیز برای آنان به ارمغان می‌آورد که در نهایت آنها را هم آگاهانه و هم بر اساس فشار هنجاری به اجرای این مهمانی‌ها وابسته می‌کند.

در نهایت تمامی جریان پژوهش در مدل زیر ارائه شده است. در واقع، برای روشن شدن جریان و فرایند تحقیق در طرح‌واره‌ی نظری سعی شده است، روابط یک‌سویه با فلش‌های یک‌سر و روابط رفت‌وبرگشتی و متقابل با فلش‌های دوسر در شکل زیر نشان داده شوند.



شکل ۲. طرح‌واره نظری پژوهش

با توجه به طرح‌واره‌ی نظری پژوهش می‌توان گفت، در جریان مهمانی‌ها که فرایندی پویاست، زنان به‌دنبال بازیابی هویت مغفول خود هستند. بنابراین تلاش می‌کنند، در مهمانی‌ها اجرا و عملکرد جنسیتی مناسبی از خود نشان دهند. در این جریان پویای مهمانی، دیگرانی حضور دارند که با رفتارهای مصرفی‌شان نوعی هنجار را در مهمانی‌ها به وجود می‌آورند. تبلیغات رسانه‌های جمعی نیز نقش قابل توجهی در به‌وجود آمدن این هنجارها دارند. همچنین وجود گروه‌های چشم‌وهم‌چشمی در مهمانی‌ها نیز عاملی مهم در راستای رسیدن زنان به هویت مغفول‌شان است، زیرا این گروه‌های چشم‌وهم‌چشمانه الگوهایی برای مهمانی ارائه می‌دهند که زنان از آن‌ها تقلید می‌کنند. در این راستا، زنان به‌دنبال ارتقای منزلت خود از طریق کالاهای مصرفی‌شان هستند، زیرا آنها به‌دنبال کسب سرمایه‌ی اجتماعی‌اند. طلا از جمله کالاهای بسیار ارزشمندی است که نه‌تنها برای زنان بلکه برای شوهرانشان نیز شخصیت و منزلت به‌همراه می‌آورد. به همین خاطر است که طلا بر هویت و شخصیت انسانی ارجحیت پیدا می‌کند و زنان خود را از طریق ارزشمندی طلا با هویت و بامنزلت به‌شمار می‌آورند.

۱۶۵

نتیجه‌ی مهم دیگر اینکه زنان در راستای بازیابی هویت مغفول خود با مسئله‌دار بودن آبرو مواجه می‌شوند. همین مسئله‌ی حفظ آبرو، زنان را به سمت کسب منزلت طبقاتی و تلاش برای طرد نشدن از این طبقات سوق می‌دهد. به این ترتیب، قبیله‌گرایی مدرن طبقاتی به‌وجود می‌آید. در این قبیله‌های مدرن طبقاتی، زنان به دنبال کسب شباهت با طبقات بالاتر هستند. آنها سعی می‌کنند این شباهت‌ها را حفظ کنند تا از این طبقات طرد نشوند.

پدیده‌ی بازیابی هویت مغفول در حقیقت به خاطر وابستگی متقابل زنان به دیگران هنجارساز است. با وجود اینکه مهمانی نوعی گرانباری جنسیتی را به زنان تحمیل می‌کند، اما بازهم از لحاظ روحی در آنها تأثیر مثبتی دارد. این امر به دلیل آن است که زنان به تأیید شدن از طرف دیگران هنجارساز وابسته هستند. علی‌رغم اینکه زنان از نظر مالی تحت فشار قرار می‌گیرند، اما بازهم به رقابت‌های چشم‌وهم‌چشمانه ادامه می‌دهند. همچنین مراسم عروسی تبدیل به نمایشگاهی برای نمایش جایگاه اجتماعی می‌شود. حتی زنان به دنبال ایجاد نظم بدنی با شوهرانشان نیز هستند تا در این مورد نیز از نظر پوشش با دیگران متفاوت شوند. زنان با برگزاری مهمانی‌ها سعی می‌کنند، منزلت و شأن اجتماعی خود را به‌رخ بکشند. همچنین می‌توان در این زمینه شاهد هزینه‌هایی بود که برای حفظ شأن و منزلت صرف می‌شود، اما زنانی که قادر نیستند، برای حفظ شأن خود هزینه کنند، با کم‌کردن رفت‌وآمد خود به مهمانی‌های نمایشگاهی از این نظم منزلتی کناره می‌گیرند.

فارغ از جریان فرایندها، اگر بستر تحقیق نظری تر و انتزاعی تر بررسی شود، باید گفت که مهمانی‌ها عرصه‌ی مصرف چشم‌وهم‌چشمانه هستند. به‌طور کلی وقتی مهمانی‌ها شروع می‌شوند و پایان می‌یابند، زنان به آنها وابستگی خاصی پیدا می‌کنند. این وابستگی حالت‌های بازاندیشانه و بازتابی، از نقاط مثبت تا منفی آن را دربردارد. به عبارتی، مهمانی کارکرد مثبت دارد، هم اینکه هزینه‌بردار است و فشار مالی به اقتصاد خانواده وارد می‌کند و کژکارکردهای آن آشکار و هویداست، از جمله کارکردهای مثبت آن ایجاد تغییرات مثبت روحی و روانی و افزایش اعتمادبه‌نفس است، زیرا زنان را به هویت‌های مغفولشان نزدیک‌تر می‌کند، اما از طرفی نیز آنها را هرچه بیشتر در فرایندهای برگزاری مهمانی غرق می‌کند. به این خاطر که تلاش می‌کنند، اجرا و عملکرد جنسیتی مناسبی از خود نشان دهند، و در این راستا به کنش‌های آگاهانه‌ی متعددی اقدام می‌کنند.

این دوسوی ماجرا از هم جدا نیستند و برعکس به‌گونه‌ای به هم متصل و وابسته‌اند. گویی همانند منطبق دیالکتیکی مدام در رابطه و کنش و برهمکنش هستند، اما از جانب دیگر، برخلاف آن، نه دشمن هم بلکه در درون هم قرار دارند. به بیان دیگر، هرچند این دو به‌صورت تز و آنتی‌تز علیه همدیگر حرکت می‌کنند، اما از سوی دیگر توان زایش و ویژگی جدیدی را ندارند و به همین خاطر در درون یکدیگر تولید و بازتولید می‌شوند. در این میان، برای بازنمایی و ترمیم هویت‌های مغفول زنان تلاش می‌شود. هویت مغفول زنانی که هویت‌هایشان خودشکوفانده و خودشکوفایی هویتی‌شان در قالب مهمانی‌هایی که برگزار یا شرکت می‌کنند تعریف و بازتعریف می‌شود. به بیان دیگر، زنانی که در مراحل مختلف زندگی خودشکوفایی هویتی را تجربه نمی‌کنند، سعی می‌کنند از این طریق و از دریچه‌ی این مهمانی‌ها هویت خود را بازنمایی و شکوفا کنند و خود و توانمندی‌های خود را بهتر تعریف کنند. به همین خاطر زنان به جریان مهمانی‌ها و کنش‌های معطوف به آنها وابسته هستند، زیرا -همانطور که اشاره شد- در قالب این روابط دیالکتیک که نتیجه و درآمدی جز وابستگی و دوسویگی آبرو و مصرف بیشتر ندارد، آنها قادرند هویت زخمی خودشان را ترمیم کنند و تا حدودی هویت خودشان را از خاموشی بیرون بیاورند. با وجود این، زنان در بعضی مواقع در دورهمی‌های خودمانی، فارغ از تسلط دیگران هنجارساز، شکل دیگری از مهمانی را بر ساخت می‌کنند که نوید رهایی از این دوسویگی و دیالکتیک وابستگی است. درواقع زنان این خلاقیت کنشگری را نشان می‌دهند که اگر بتوانند از دوسویگی و دیالکتیک وابستگی و قدرت دیگران هنجارساز رهایی یابند، می‌توانند صورت‌های جدید اجتماعی را خلق کنند و کنش‌های جایگزینی را بیافرینند. از جمله صورت‌های جدیدی که در این فرایند پدید می‌آید مربوط به زنانی است که دیگر به حضور و یا برگزاری مهمانی‌های نمایشگاهی تمایل ندارند و به‌نوعی به دنبال گریز از این

نظم منزلتی به وجود آمده هستند تا از این طریق مهمانی‌ها و دورهمی‌ها را خودمانی‌تر و به‌دور از نمایش و تظاهر برگزار کنند.

به‌طور کلی می‌توان گفت، پژوهش حاضر همسو با نتایج پژوهش‌های غلامی و خلجی (۱۳۹۶)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)، پاسبانی و متوسلی (۱۳۹۱)، رسولی (۱۳۸۲) و هادرس و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه‌ی مؤثر بودن شاخص اقتصادی درآمد در مصرف‌گرایی است. همان‌طور در پژوهش حاضر بیان شد، کاشت رسانه از دلایل و شرایط مؤثر در افزایش مصرف‌گرایی و مصرف کالاهای تجملی و غیرضروری است که این یافته نیز با نتایج مطالعات افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)، وزیری و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. نتایج پژوهش‌های ذکایی و همکاران (۱۳۹۶)، حبیب‌پورگتایی و بابایی‌همتی (۱۳۹۵)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) و حاجی‌زاده‌میمندی و یوسفی (۱۳۹۲) حاکی از آن است که سبک زندگی و سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی نوعی از مصرف تظاهری و تجملی را به‌وجود می‌آورند. همچنین نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که مالکیت‌های سرمایه‌ای (سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) به مصرف‌گرایی و مصرف متظاهران و نمایشی منجر می‌شود. مطالعه‌ی حاضر نشان داد، زنان در مهمانی‌ها برای کسب هویت، منزلت کالایی خود را به‌نمایش می‌گذارند که ژنگ و همکاران نیز در مطالعه‌ی خود نشان دادند مصرف‌کنندگان به دنبال حس برتری از طریق مصرف هستند و از این طریق است که دارایی‌های خود را به دیگران نمایش می‌دهند.

منابع

- ◀ اشتراوس، انسلم و جولیت کرین، ۱۳۹۰. مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نشرنی.
- ◀ افراسیابی، حسین، حامد سیارخلج و کاوه شکوهی فر. «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۷، ش ۱، (۱۳۹۵).
- ◀ باکاک، رابرت، ۱۳۸۱. مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- ◀ پاسبانی، ابوالفضل و محمود متوسلی. «مصرف تظاهری در آرای تورستین وبلن و موضوع پس‌انداز»، تحقیقات اقتصادی، ش ۹۸، (۱۳۹۱).
- ◀ حاجی‌زاده‌میمندی، مسعود و فریدون یوسفی. «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، مطالعات راهبردی زنان، س ۱۶، ش ۶۱، (۱۳۹۲).
- ◀ حبیب‌پورگتایی، کرم و زرنوش بابایی همتی. «مصرف نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه‌ی موردی مناطق ۱، ۷ و ۱۹)»، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، دوره ۱۹، ش ۷۳، (۱۳۹۵).
- ◀ دیلینی، تیم، ۱۳۸۷. نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشرنی.
- ◀ ذکایی، محمدسعید، ابوتراب طالبی و علی انتظاری. «مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی»، جامعه‌پژوهشی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۸، ش ۱، (۱۳۹۶).
- ◀ رسولی، محمدرضا. «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات، (۱۳۸۲).
- ◀ روشن، رضا، مصیب پهلوانی و محمدنبی شهیکی تاش. «بررسی اثر شکل‌گیری عادات، دیرپایی کالاهای بادوام و چشم‌وهم‌چشمی در مصرف بین دوره‌ای خانوارهای ایرانی با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته»، سیاست‌گذاری اقتصادی، س ۵، ش ۱۰، (۱۳۹۲).
- ◀ رهبرقاضی، محمدرضا و امین کوشکی. «نقش جنسیت در مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۵، ش ۱، (۱۳۹۶).
- ◀ زاهدزاهدانی، سعید و مریم سروش. «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری؛ مطالعه درباره دختران شیراز»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۴، ش ۱۱، (۱۳۸۷).
- ◀ سعیدی، علی اصغر. «جامعه مصرفی و جوانان»، مطالعات جوانان، س ۱، ش ۵، (۱۳۸۲).
- ◀ شویره، کریستین و اولیویه فونتن، ۱۳۸۵. واژگان بوردیو، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
- ◀ عسکری‌ندوشن، عباس، سیدعلیرضا افشانی، راضیه ذاکری‌هامانه و سمیه عسکری‌ندوشن. «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، ش ۱، (۱۳۹۰).

- ◀ غلامی، یوسف و نسترن خلجی. «سنجش تأثیرات متغیرهای اجتماعی-اقتصادی بر مصرف‌گرایی شهروندان (نمونه موردی: شهرکاشان)»، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، س ۸، ش ۲۹، (۱۳۹۶).
- ◀ فاضلی، محمد، ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- ◀ فردرو، محسن و شهناز صداقت‌زادگان، ۱۳۸۷. پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، تهران: زهد.
- ◀ فعالی، محمدتقی. «پیر بوردیو»، طعم زندگی، س ۱، ش ۲، (۱۳۹۵).
- ◀ فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- ◀ کرسول، جان (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی، انتخاب از میان پنج رویکرد، ترجمه‌ی طهمورث حسنفلی‌پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری، تهران: نگاه دانش.
- ◀ کلاکی، حسن. «نظریه‌ی بنیادی به‌مثابه روش نظریه‌پردازی»، پژوهش‌نامه فرهنگی، دوره ۳، ش ۶، (۱۳۸۸).
- ◀ کمالی، افسانه و لعی‌ا خودکاری. «بررسی مصرف متظاهران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۱۰، ش ۳۷، (۱۳۹۳).
- ◀ کوزر، لوئیس، ۱۳۸۵. زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ◀ نش، کیت، ۱۳۸۴. جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، جهانی‌شدن سیاست، قدرت، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
- ◀ ویلن، تورستین، ۱۳۸۰. نظریه‌ی طبقه‌تن‌آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- ◀ وزیری، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی. «مصرف نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه)»، علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، س ۹، (۱۳۹۱).

► Charmaz, K. (2008). *Grounded Theory as an Emergent Method*, hand book of emergent method, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy and Patricia Leavy, New York, Division of Guilford publication.

► Hudders, Liselot. & M. Pandelaere & P. Vyncke. "Consumer meaning making the meaning of luxury brands in a democratized luxury world", *International Journal of Market Research*, 55(3), (2013).

► Zheng, X. & E. Baskin & S. Peng. "Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption", *Journal of Business Research*, 90, (2018).

► Wang, Y. & V. Griskevicius. "Conspicuous consumption, relationships,

and rivals: Women's luxury products as signals to other women". *Journal of Consumer Research*, 40 (5), (2013).