

## «عشق خریدنی»: بازتاب نقش و هویت همسری در مصرف تظاهری

### مدیریت بدن زنان

ندا رضوی زاده

استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

\*علی یوسفی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی

#### چکیده

امروزه انتخاب‌های مصرفی برای مدیریت بدن به‌ویژه در بین زنان، دلالت‌های نمادین متنوعی یافته و عرصه‌ای برای ابراز هویت و معناسازی اجتماعی گردیده است. هم‌دریافت‌های کلان‌شهری که رکن آن گمنامی و روابط زودگذر است، «بدن» از مهم‌ترین حامل‌های هویت است و هم در بافت‌های اجتماعی که در آنها پیوندها و انتساب‌های خانوادگی اهمیت ویژه دارند. چنانکه در جامعه ایران بخش مهمی از مصارف تظاهری در چارچوب مناسبات خانوادگی و خویشاوندی ظهور پیدا می‌کند. هدف پژوهش حاضر این است که نشان دهد زنان ایرانی متأهل ساکن یک کلان‌شهر، در مواجهه با نقش و هویت همسری خود، از خلال مصارف تظاهری مدیریت بدن چه تجربه‌ی زیسته‌ای را روایت و چه معانی‌ای ادراک و مبادله می‌کنند. پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده که طی آن ۳۸ مصاحبه عمیق با زنان ساکن مشهد در سال‌های ۹۴ و ۹۵ صورت گرفته است. متن مکتوب مصاحبه‌ها به روش تحلیل تماتیک تحلیل شده است. در نهایت سه معنای اساسی در مصرف تظاهری زنان در نقش همسری حاصل شده است: تسری منزلت، کالانمایی عشق، خود ابرازی مناسکی. به مدد مصرف تظاهری، منزلت بین زنان و همسران و حتی خانواده همسرانشان و نیز سایر خویشاوندان تسری می‌یابد. مصرف تظاهری همچنین محمل نمایش مطلوبیت و محبوبیت زن در نقش خانوادگی خود است. مناسک و روابط ازدواجی نیز فرصتی مهم است که زنان همزمان خودابرازی و الزام را در قالب مصرف تظاهری در چارچوب امکان‌های آن تجربه می‌کنند. یافته‌های این پژوهش دلالت‌های تازه‌ای درباره‌ی تعامل بستر اقتصادی-اجتماعی ایرانی معاصر و معانی رفتارهای مصرفی زنان در بستر مورد مطالعه دارد.

#### کلیدواژه‌ها:

مصرف تظاهری، مدیریت بدن، تسری منزلت، کالانمایی عشق، نقش همسری، هویت

\*نویسنده مسئول [yousofi@um.ac.ir](mailto:yousofi@um.ac.ir)

مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه فردوسی مشهد است.

DOI: 10.22051/jwsps.2019.20108.1717

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۲/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۲

## مقدمه

مصرف به عنوان یکی از اجزای چهارگانه فعالیت‌های اقتصادی تا حدی مورد توجه اقتصاددانان بود. بنا به نظر بکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶: ۳-۴) رویکرد هنجاری اقتصاددانان در تحلیل انتخاب‌های مصرفی و فراغتی این بود که افراد در هر لحظه با ترجیحاتشان در پی بیشینه کردن مطلوبیت اند. مفروض اقتصاددانان این بود که این ترجیحات مستقل از مصارف قبلی و بعدی است و رفتار افراد از یکدیگر مستقل است (بکر، ۱۹۹۶: ۳-۴ و تریگیلیا، ۲۰۰۲: ۱۳۲). اقتصاددانان مصرف را برحسب تعابیر فایده‌گرا به مثابه‌ی پرداخت هزینه برای برآوردن نیازها و حداکثر کردن مطلوبیت تعریف می‌کردند (رایان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). اما به تدریج اوضاع دگرگون شد. به گفته‌ی زلیزر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵: ۳۳۳) در ربع قرن گذشته انسان‌شناسان، مورخان، روانشناسان فرهنگی، تحلیلگران بازاریابی و متخصصان مطالعات فرهنگی سنت فهم مصرف را به طور اساسی تغییر دادند و مصرف به مثابه‌ی موضوع رفتارهای ابرازگرانه، ذهنیت‌ها، هویت‌ها و فرهنگ ملاحظه شد. این توجه ویژه به مصرف در نظریه اجتماعی، حاصل تحولات تاریخی در تغییرات ساختار اقتصادی و رفاه پس از جنگ جهانی دوم رخ داد (الگار، ۱۳۸۷: ۲۴۵). چنانکه وارد (۲۰۱۵) در تحلیل تاریخی خود می‌گوید، پس از پایان جنگ جهانی دوم، با درآمدهای در حال افزایش، کاهش میل به پس‌انداز و تغییر کمیت و کیفیت زندگی، حجم کالاها و خدمات خریداری شده از سوی خانوارها به طور اساسی افزایش یافت. این امر منجر به این شد که افراد از امکانات بیشتری در زندگی روزمره بهره‌مند بشوند؛ مثلاً، لباس و کالاهای بادوام بیشتری داشته باشند. به همین جهت نیز هم اقتصاددانان و هم جامعه‌شناسان به این تحولات واکنش نشان دادند و به تدریج تحلیل اجتماعی مصرف رونق یافت و نحله‌های مختلف تجربی و نظری در تحقیقات مصرف شکل گرفت. جامعه‌شناسی کلاسیک البته با اثر «طبقه تن‌آسای ویلن و «مد» ویلن گوشه‌ی چشمی به موضوع مصرف، مصرف تظاهری و مد داشت، اما در نیمه دوم قرن بیستم، پیرو تحولات بالا، اقبال به جامعه‌شناسی مصرف گسترش یافت. جامعه‌ی

---

<sup>۱</sup> Becker

<sup>۲</sup> Ryan

<sup>۳</sup> Zelizer



ایران نیز اگرچه فراز و نشیب‌های متعدد اقتصادی را در دهه‌های اخیر پشت سر گذاشته است، اما روند تغییرات سرانه تولید ناخالص داخلی در طی سال‌های پس از جنگ تحمیلی روند صعودی داشته است (زمان‌زاده، ۱۳۹۰) که نشان می‌دهد فرصت برای گسترش سبک‌های جدید مصرف غیرمعیشتی تا حدی گشوده شده است. داده‌های موجود در مورد واردات محصولات مصرفی از دسته‌ی پوشاک و کیف و کفش نیز روند فزاینده‌ی مصارف غیرمعیشتی را تایید می‌کند (جدول واردات...، ۱۳۹۳، مصرف سرانه پوشاک...، ۱۳۹۴). علاوه بر این، در یافته‌های موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در سال ۱۳۹۴ اجرا شده است، اگرچه غالب پاسخگویان با مصرف کالای مارک‌دار به قصد تمایزجویی مخالفت کرده‌اند، اما نیمی از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که «بیشتر کالاهایی که مردم مصرف می‌کنند برای خودنمایی است تا مصرف واقعی» (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۵). در خراسان رضوی این میزان نزدیک به ۶۰٪ بوده است. اگرچه این پژوهش مصارف زنان یا مصارف مدیریت بدن را تفکیک نکرده است.

از سوی دیگر، گفتمان بدن نیز در دهه‌های اخیر پیرو گسترش شهرنشینی و آموزش، فرایندهای رسانه‌ای شدن، فردگرایی و مصرفی شدن تحول یافته است (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۱). نکته حائز اهمیت آن است که مدیریت بدن امروزه فعالیتی است که بخش اعظم آن مستلزم فعالیت اقتصادی از جنس مصرف است. از سوی دیگر، زنان نیز بخش مهمی از مصرف‌کنندگان کالاهای مدیریت بدن را تشکیل می‌دهند<sup>۴</sup>. این در حالی است که زنان در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران کنونی وضعیت ویژه‌ای دارند: از یک‌سو در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای معاصر ایرانی، نقش خانوادگی زن همچنان حائز اهمیت است و در پس‌زمینه‌ی تمام فعالیت‌های او نقش ایفا می‌کند و از سوی دیگر اشتغال زنان در ایران

<sup>۴</sup> این در حالی است که مردان نیز در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای مصرف‌کننده‌ی انواع کالاها و خدمات لوکس و پرهزینه‌ی مدیریت بدن شده‌اند که می‌تواند موضوع تحقیق مستقلی باشد. باکاک (۱۳۹۳: ۱۹۹) نیز مصرف‌گرایی را در زنان محدود نمی‌بیند، بلکه ملاحظه می‌کند که در دهه ۱۹۸۰ بازار مصرف روبه‌رشد دیگری هم در غرب پدید آمد: بازار مردان مصرف‌کننده. مورت (۱۳۹۳) نیز شرح مفصلی از روی آوردن مردان به مد، مصارف نمادین و تظاهری به ویژه در زمینه مدیریت بدن در دهه‌های پایانی قرن بیستم ارائه داده است.

همچنان میزان زیادی ندارد و تنها ۱۱،۴٪ در پاییز ۱۳۹۵ شاغل بوده‌اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) بنابراین، بسیاری از زنان دسترسی پایدار به درآمد مستقل ندارند، در عین حال ارزش‌های مدرن نیز به درون جامعه‌ی ایرانی رسوخ کرده و ارزش‌ها و نگرش‌های زنان ایرانی را نیز تحت تاثیر قرار داده است که شیوه مصرف آنها را متاثر می‌کند. مشهد به عنوان دومین کلان‌شهر کشور از این تحولات اجتماعی و اقتصادی برکنار نبوده است و رشد تعداد فروشگاه‌های عرضه‌کننده‌ی محصولات مدیریت بدن با برندهای مشهور جهانی در این شهر و استقبال از خرید از این فروشگاه‌ها، نشانه‌ی دگرگونی ادراکات و انتخاب‌های زنان ساکن مشهد از مصارف مدیریت بدن به‌ویژه مصرف تظاهری است. بررسی‌ها نشان داد که اگرچه تحقیقات متعددی در زمینه مصرف تظاهری در ایران و خارج از ایران انجام شده، اما ادراکات زنان متأهل ایرانی در زمینه‌ی مصرف تظاهری در چارچوب نقش خانوادگی آنها مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو هدف پژوهش حاضر این است که ادراکات و تفسیرهای زنان ایرانی ساکن کلان‌شهر مشهد را از مصرف تظاهری کالاها و خدمات مدیریت بدن با تاکید بر نقش خانوادگی آنها واکاوی کند.

### مرور پیشینه

اگرچه در ایران، پژوهش‌های منتشرشده‌ی متعددی در زمینه مدیریت بدن زنان انجام شده (نیکزاد، ۱۳۸۲ و شکوری و غلامزاده نطنزی، ۱۳۸۶؛ فاضلی، ۱۳۸۴؛ مهدوی و عباسی اسفجیر، ۱۳۸۹)، اما تمرکز بر مصرف تظاهری در زمینه مدیریت بدن زنان ناچیز است. وزیری، بهروان و یوسفی (۱۳۹۱) مصرف تظاهری پوشاک را در بین دانش‌آموزان دبیرستانی در شاهرود به روش پیمایش بررسی کردند. نتایج نشان داد دختر بودن در تعامل با پایگاه اجتماعی خانوادگی بر مصرف نمایشی تاثیر مثبت معنادار دارد، اما اثر جنسیت مستقل از پایگاه خانوادگی تایید نشد.



در خارج از ایران نیز تحقیقات در مورد انگیزه‌های مصرف تظاهری و تجملی زنان نادر است (هودرز، دِیکر، فیشر و وینک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) و محدود پژوهش‌های انجام‌شده نیز رویکردهای خاصی را پی‌گرفته‌اند. این مطالعات به طور عمده رابطه مصرف تجملی و جذب دوست یا شریک زندگی جنس مخالف را بررسی کرده‌اند. از جمله ژائو، جین، زو، ژو و کویی<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) با رهیافتی بر پایه روانشناسی تکاملی کوشیدند رابطه بین مصرف تظاهری و جذب یار در زنان با تمایل آنها برای مقایسه اجتماعی و اثر میانجی متغیر قدرت (به عنوان یک نیاز روانی) را بررسی کنند. به نظر شرکت‌کنندگان در آزمایش زنانی که مصرف برند دارند در جذب یار موفق‌تر از کسانی هستند که محصولات معمولی مصرف می‌کنند. در شرایط جذب یار، مشارکت‌کننده کم‌قدرت‌تر بیش از مشارکت‌کننده قدرتمندتر به مصرف تظاهری تمایل نشان می‌داد. در شرایط حفظ یار، برعکس بود. وانگ و گریسکویچس<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) از طریق مطالعات آزمایشی دریافتند که زنان از محصولات تجملی برای علامت‌دهی به سایر زنان استفاده می‌کنند. آنها دارایی‌های ولخرجانه را برای حفظ یارشان نمایش می‌دهند تا به این وسیله به دیگر زنان این پیام را بدهند که شریک عشقی‌شان فقط به آنها اختصاص دارد و بدین ترتیب مانع از تجاوز دیگر زنان به حریم یارشان شوند. نتایج آزمایش‌های هودرز، دِیکر، فیشر و وینک (۲۰۱۴) حاکی از این بود که مصرف تجملی ممکن است اطلاعاتی درباره تمایل زنان به رابطه جنسی به مخاطب بدهد و موجب موفقیت در رقابت درون‌جنسیتی برای جذب مردان شود. همچنین یکی از آزمایش‌ها نشان داد که از نظر خود زنان، زنانی که کالاهای تجملی مصرف می‌کنند، نسبت به زنانی که مصرف نمی‌کنند، جذاب‌تر، دلربا‌تر، جوان‌تر، جاه‌طلب‌تر و به لحاظ جنسی جذاب‌تر، کم‌تر وفادار، بلوغ‌یافته و باهوش به نظر می‌رسند. بودن (۲۰۰۳) در بررسی تجربی صنعت عروسی، در می‌یابد که مصارف عروسی اشکال کلیشه‌ای رفتار جنسیتی را ترویج می‌کند که به نوبه خود صورت‌های هژمونیک مردانگی و زنانگی و روابط آنها را با هم تقویت می‌کند. عروسی تجاری‌شده‌ی معاصر

<sup>۵</sup> Hudders, De Backer, Fisher & Vyncke

<sup>۶</sup> Zhao, Jin, Xu, Zuo & Cui

<sup>۷</sup> Wang & Griskevicius

(چنان که صنعت عروسی آن را شکل می‌دهد) مشرب زنانه مصرف‌کننده مونث را می‌طلبد و تجلیل می‌کند، مشربی که در کانون آن احساسات، ابرازگری، خیال‌پردازی، دگرجنس‌گرایی و کلا گرایشی به رمانتیسیسم و تخیل وجود دارد. ایلوز (۱۹۹۷) هم در اثر مشهور خود «مصرف آرمانشهر رمانتیک: عشق و مناقشه‌ی فرهنگی سرمایه‌داری» به بررسی تجربی رابطه‌ی عشق و فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نتیجه می‌گیرد که تجمل و تشریفات، تحریک‌کننده احساسات است و تشریفات، یک صورت فرهنگی است که از طریق آن معناهای عمومی عرصه مصرف به کرد و کار زیسته‌ی ذهنی رومانس ترجمه می‌شود (ایلوز، ۱۹۹۷: ۱۳۷). او بر کالایی شدن رومانس و لحظات رمانتیک در جامعه مصرفی تاکید می‌کند.

در زمینه‌های اجتماعی مسلمان، السرهان، هالکیاس، بالانوار، دایان و السرهان<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) در بررسی خودابرازی زنان در مصرف محصولات برند مراقبت زیبایی، زنان عرب در امارات متحده عربی را با شش کشور هند، چین، فیلیپین، مالزی، ژاپن و استرالیا (طبق مطالعه پایه) مقایسه کردند. نتایج نشان داد زنان عرب کم‌تر به منظور خودابرازی این محصولات را مصرف می‌کنند. از آن جا که فرهنگ عربی به شدت معاشرت به‌ویژه گردهمایی هم‌جنسان را ترغیب می‌کند، آنها چیزهایی را می‌خرند که دوستانشان توصیه می‌کنند. المتاوا<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) نیز با مطالعه‌ی کیفی زنان در کویت، بازنمایی‌های مصرف‌کننده را بررسی کرد. منظور از بازنمایی مصرف‌کننده، تصویری است که یک مصرف‌کننده یا گروهی از مصرف‌کنندگان از یک برند خلق می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد زنان مسلمان کویتی مصرف‌کننده کالای برند، بازنمایی «سکسی عقیفانه» را برای برند تجملی غربی خلق کردند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان دید که پژوهش‌های منتشرشده در ایران به طور ویژه به مصرف تظاهری زنان در حوزه مدیریت بدن پرداخته‌اند و پژوهش‌های خارجی نیز در زمینه‌های اجتماعی غیرمسلمان بیشتر متمرکز بر نقش مصرف تظاهری در جذب جنس مخالف تمرکز داشته‌اند و در

<sup>۸</sup> Alserhan, Halkias, Boulanouar, Dayan & Alserhan

<sup>۹</sup> Al-Mutawa



زمینه‌های اجتماعی مسلمان نیز اهمیت نقش خانوادگی زن در مصرف تظاهری مورد توجه محققان قرار نگرفته است.

### چارچوب مفهومی

وبلن اولین نظریه‌پرداز کلاسیک در جامعه‌شناسی، در زمینه مصرف تظاهری، معتقد بود ثروت فقط اگر چیزی بیش از میزان معمولی و معیشتی باشد شایستگی و لیاقت شخص را نشان می‌دهد (وبلن، ۱۳۸۳). اما کسب اعتبار از این راه، مستلزم آشکار کردن و نمایش آن است که با ولخرجی میسر می‌شود. به نظر وبلن هزینه‌ای که همه طبقات برای تهیه لباس مصرف می‌کنند، بیشتر برای تظاهر است تا اینکه کارکرد حفاظت جسمانی داشته باشد. لباس خوب شاهدهی آشکار بر موفقیت مالی است و در نتیجه شاهدهی بر ارزش اجتماعی پوشنده آن. وبلن در انتهای قرن نوزدهم اشاره می‌کند که جلوه‌ی بدنی زنان و مصرف مدیریت بدن زنان جنبه‌ی نیابتی دارد. در صورتی که زن لباسی بپوشد که امکان فعالیت بدنی و کار یدی نداشته باشد یا گران‌قیمت باشد، نشانه‌ی عدم اشتغال او به کار تولیدی، توانگری و توانایی ولخرجی شوهر یا ارباب است (وبلن، ۱۳۸۳: ۲۰۲). البته وبلن این وضع را نشانه سلطه پدرسالاری و مالکیت بر زن می‌داند که هم‌سو با دیدگاه بخشی از فمینیست‌ها است. سومبارت (۱۹۶۷ به نقل از ایلوز، ۱۹۹۷: ۱۳۲) نیز در تحلیلی تاریخی نشان داده است که مردان طبقه متوسط به بالای فرانسوی قرن نوزدهم، برای نمایش پایگاه اجتماعی‌شان معشوقه‌های پرخرج برمی‌گزیدند، همسرانشان نیز در تلاش برای رقابت با معشوقه‌ها از آنها تقلید می‌کردند و استفاده از تجملات را در روابط رمانتیک و ازدواجی گسترش دادند.

فمینیست‌هایی که وضعیت زنان را در جامعه‌ی مصرفی مدرن مورد توجه قرار دادند، دو رویکرد عمده در قبال مصارف مدیریت بدن زنان اتخاذ کردند. یکی از رویکردها که ریشه در نظریه انتقادی نئومارکسیستی دارد، مصرف را زمینه‌ای برای استثمار و انقیاد زنان می‌داند و بیان می‌کند که مصرف مدرن نوعی «مخدر فرهنگی» برای زنان است (بودن، ۲۰۰۳). این رویکرد، مصرف‌گرایی را ابزار سرمایه‌داری در خدمت تولید نیازهای کاذب می‌داند. صنعت فرهنگ تجاری با دستکاری نیازها،

تصمیمات خرید خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهد (پاکارد، ۱۹۵۷، به نقل از بودن، ۲۰۰۳). به نظر وینشپ (۱۹۸۱ به نقل از بودن، ۲۰۰۳) تبلیغ محصولات جنسیتی (زنانه) فقط در صدد فروش کالا نیست، بلکه در حال فروش شکلی از ایدئولوژی جنسیتی است. تا اواخر دهه ۸۰ میلادی، نظریه پردازان انتقادی مُد را به مثابه ابزار سرکوب تلقی می‌کردند که زنان را به آبژه‌های منفعل چشم خیره‌ی مردانه تبدیل می‌کرد (نگرین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸: ۳۳).

نحله‌ی دیگری از فمینیست‌ها از نظریه فرهنگی و نظریه اجتماعی پست مدرن اثر پذیرفته‌اند. آنها منتقد نگاه فمینیست‌های کلاسیک بودند و مصرف‌کننده را موجودی فاقد مقاومت و خلاقیت نمی‌دیدند. گیدنز (۱۳۸۸: ۸۸) نظریه پرداز مدرنیته متاخر، بدن و هویت را با هم در ارتباط تنگاتنگ می‌داند. از نظر او کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال خود نیز به طرزی کم و بیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. از طرق دیگر، گیدنز (۱۹۹۱ به نقل از بودن، ۲۰۰۳) استدلال می‌کند که روابط معنادار فزاینده بین مصرف و فردیت در قالب «پروژه‌ی خود»<sup>۱۲</sup> مثالی از توجه بازتابنده معطوف به بدن در شرایط مدرنیته شدید یا پسامدرنیته است. بوردیار نیز ضمن تفکیک ارزش مصرفی و ارزش نشانه‌ای کالاها، بر آن است که دخل و تصرف در نشانه‌ها از سوی مصرف‌کننده، سبب تمایز فرد می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن و اعلام تعلق فرد به گروه خودش به عنوان یک مرجع ایده آل، و خواه با جدا کردن وی از گروه خودش و ارجاع او به گروهی که از منزلت بالاتری برخوردار است (بودریار، ۱۳۹۰: ۷۸) نیز در جوامع پسامدرن، او اشیای مادی را ابزاری خلاقانه در این جوامع می‌بیند که اجرای ابرازگرایانه هویت خود را ممکن می‌سازند و محل بازی، اجرا، تماشا و خلاقیت نمادین هستند (بودریار، ۱۹۹۸ به نقل از بودن، ۲۰۰۳). آنها مصرف را

<sup>۱۰</sup> Packard

<sup>۱۱</sup> Negrin

<sup>۱۲</sup> Project of the self





عرصه‌ای برای تجربه کردن عاملیت و فردیت (کیوینن، راکونن، گرونو و نورو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱) و تجربه هیجان و تجسم تجربه‌ی لذت (کمپل، ۱۹۹۵) می‌دانند. از همین رو فمینیست‌های پست‌مدرن معتقدند فرهنگ مصرفی دنیایی از امکان‌ها را به ما می‌بخشد که در آن هویت جنسیتی می‌تواند با اراده‌ی شخصی بیان شود (بودن، ۲۰۰۳). فمینیست‌های پست‌مدرن اجرای جنسیت از طریق مصرف را امتناع از تجسد بخشیدن به هرگونه ذهنیت مستقری می‌دانند. آنها مصرف را زمینه‌ای برای گریز مستمر خلاقانه از مکان، خویشنداری و تعریف‌های (از پیش تعیین‌شده) می‌بینند (بوردو، ۱۹۹۳ به نقل از بودن، ۲۰۰۳). فدرستون (۱۳۸۰) بر این عقیده است که بازار سرمایه‌داری و قدرت انتخاب بین کالاهای سرمایه‌داری این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به بهبود خود و واقعی کردن این خود (شامل بدن و ظاهر) دست یابند.

انتقادی که از پست‌مدرن‌ها شد این بود که مد امروزه به اصل غالب زندگی تبدیل شده و رسیدگی به ظاهر جسمانی، جای دیگر منابع شکل‌گیری هویت را گرفته است و زنان اساساً بر حسب ظاهر جسمانی‌شان تعریف می‌شوند، در حالی که سایر اشکال تحقق خود، بی‌ارزش و مغفول واقع می‌شود و این به زنان صدمه می‌زند (نگرین، ۲۰۰۸).

در عین حال به نظر می‌رسد اغلب نظریه‌پردازان، عاملیت وسیع و بی‌قید و شرط مصرف‌کنندگان را در جامعه‌ی مصرفی نمی‌پذیرند، بلکه کنشگر را در چارچوب امکان‌های اجتماعی آزاد می‌بینند. این موضعی بینابینی است. از جمله بوردیو با الهامی تصریح‌نشده از وبلن، مارکس و وبر و با مفهوم‌سازی‌های بدیع خود و رویکردی که نوعاً تلفیقی است، تلاش می‌کند تحلیلی همزمان فرهنگی- طبقاتی از مصرف به دست دهد. وی با خلق مفهوم هیتوس، انتخاب‌ها (از جمله انتخاب‌های مصرفی) را ریشه‌دار در هیتوس یعنی شکل درونی‌شده‌ی وضعیت طبقاتی و شرطی شدن‌های ملازم آن می‌بیند (بوردیو، ۱۳۹۱: ۱۵۲). بوردیو همچنین ضمن خلق مفهوم سرمایه جسمانی، بر آن است که کیفیت بدن و ارائه‌ی آن نوعی سرمایه نمادین برای فرد ایجاد می‌کند که قابل تبدیل به سرمایه‌های دیگر است. به همین دلیل طبقات مختلف علاقه به نمایاندن بدن خود و توجه به آن دارند؛ بنابراین

<sup>۱۳</sup> Kivinen, Rahkonen, GRONOW, Noro

زمان، تلاش، فداکاری و دقتی که عملاً روی آن می‌گذارند متناسب است با بخت‌های سود مادی و نمادینی که می‌توانند به میزان معقولی از آن انتظار داشته باشند (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۸۰).

اگرچه پاره‌ای از نظریه‌پردازان به طور مشخص به مصارف تظاهری زنان نپرداخته‌اند، اما در یک جمع‌بندی کلی چهار رویکرد اصلی را می‌توان استنباط کرد: رویکرد روانشناسی تکاملی که مصارف تجملی زنان را در راستای رقابت‌های درون‌جنسیتی ذاتاً بیولوژیک می‌داند، رویکرد انتقادی که مصرف‌گرایی زنان را نشانه‌ی انقیاد آنها در برابر ارزش‌ها و هنجارهای تجویز شده‌ی ایدئولوژی جنسیتی می‌بیند، رویکرد تفسیرگرا که مصرف و به‌ویژه مصارف مدیریت بدن زنان را محمل خودابرازی، خلاقیت و مقاومت آنها در برابر هنجارهای از پیش موجود می‌داند و رویکرد تلفیقی که انتخاب و خلاقیت در مصرف و به‌ویژه مصارف مدیریت بدن را در چارچوب پیوند عاملیت و ساختار تحلیل می‌کند؛ یعنی، آزادی مقید به ساختارهای اجتماعی مستقر است و همواره محدودیتی تصریح‌نشده وجود دارد که به بازتولید ساختارهای اجتماعی در هنگام مصرف وامی‌دارد، اما به هر روی تأکید بر ارزش نشانه‌ای و معنای نمادین اشیای مصرفی در جامعه‌ی مدرن در اغلب نظریات وجود دارد و اغلب آن را حامل معنای هویتی و نشانه‌ی تمایزجویی می‌دانند.

### روش تحقیق

از آن جا که مسئله این پژوهش کشف توجیه‌ها و معانی متناسب به عمل در ذهن کنشگران بود و این موارد نوعاً از جنس معانی و تفاسیر هستند؛ بنابراین از لحاظ روش شناسی رویکرد کیفی و تفسیری متناسب با چنین سوالی بود. از این رو، برای کشف معانی از روش قوم‌نگاری<sup>۱۴</sup> با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه ساخت‌یافته استفاده شده است.

<sup>۱۴</sup>. ویژگی‌های روش قوم‌نگاری را اتکینسون و مرزلی (۱۹۹۸) به نقل از فلیک، ۱۳۸۸: ۲۵۴) چنین توصیف کرده‌اند:  
«۱. تأکید شدید بر کند و کاو در سرشت یک پدیده اجتماعی خاص به جای فراهم آوردن زمینه برای آزمون فرضیه‌ای درباهی آن.



مشارکت‌کنندگان این تحقیق با منطق نمونه‌گیری نظری از میان زنان ۱۸ سال به بالای ساکن مشهد انتخاب شده‌اند. مشارکت‌کنندگان به تدریج و همزمان با تحلیل داده‌ها برای برآوردن معیار حداکثر نوسان انتخاب شدند و فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و در مجموع با ۳۸ مشارکت‌کننده مصاحبه عمیق انجام گرفته است<sup>۱۵</sup>. مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های زمینه‌ای به طور متنوع انتخاب شدند. تلاش شد هم نمونه‌هایی دارای مصارف تظاهری بارز و مکرر انتخاب شوند و هم نمونه‌هایی با مصارف تظاهری کم. مصرف تظاهری صورتی از مصرف تعریف شده بود که به وضوح فراتر از نیازهای معیشتی است و با اتلاف و ولخرجی همراه است، از جمله: مصرف کالاهای گران‌قیمت، تولیدات برندهای مشهور، مصارف با نوشندگی بالا (مد روز) و مصرف بیش از حد نیاز متعارف از این دست است.

برای تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل تماتیک بهره‌گیری شده است. براساس این روش متن مصاحبه‌ها بر حسب واحدهای معنایی طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری انجام گرفته تا سطح بالاتری از انتزاع حاصل شود. از بین کدهای محوری، مضامینی که به توجیه‌های مشارکت‌کنندگان مربوط می‌شد انتخاب شد. همچنین طی یک مرحله دیگر، پالایش کدگذاری انجام گرفت تا توصیفی غنی از انواع توجیه‌های مشارکت‌کنندگان به دست آید.

به‌علاوه با بهره‌گیری از ملاک‌های مختلف اعتباریابی تحقیقات کیفی از جمله استفاده از ملاک توصیف‌گرهای با استنباط پایین؛ ملاک تشخیص خارجی (جانسون و کریستینسن ۲۰۰۸) به نقل از

۲. تمایل به کار با داده‌های «فاقد ساختار»، یعنی داده‌هایی که به هنگام گردآوری بر اساس مقوله‌های تحلیلی بسته کدگذاری نشده‌اند.

۳. تحقیق مفصل درباره تعداد اندکی از موارد، شاید حتی یک مورد.

۴. تحلیل داده‌هایی که متضمن تفسیر صریح معنا و کارکرد کنش‌های انسانی است، که عمدتاً به شکل توصیف و تبیین شفاهی‌اند و کمی‌سازی و تحلیل آماری در آن نقشی فرعی دارند.

۴۰. از ۳۸ مشارکت‌کننده، ۱۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم و ۲۰ نفر نیز دارای مدارک دانشگاهی هستند. سن آنها نیز بین ۲۰ تا ۵۵ سال در نوسان است. به‌علاوه از نظر وضع فعالیت، ۲۰ نفر شاغل پاره‌وقت یا تمام‌وقت و ۱۸ نفر نیز در رده بیکار، خانه‌دار، دانشجو یا خانه‌دار/دانشجو هستند.

محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۶۸؛ ملاک تمامیت زمینه‌ای و ملاک پیوستگی اسناد و مدارک (گال، بورگ، گال، ۱۳۸۳: ۹۹۵-۱۰۰۵) سعی در تأمین اعتبار نتایج گردیده است.

### یافته‌ها

نتایج تحلیل سه مضمون را به دست داد: تسری منزلت، کالانمایی عشق و احساس الزام همبسته با مناسک و روابط ازدواجی، که در ذیل شرح و بسط داده شده است.

### تسری منزلت

اگرچه مصرف تظاهری فی‌نفسه حامل نمادهایی است که هویت طبقاتی را بازنمایی می‌کند و برای کششگر تولید منزلت می‌کند، اما از نگاه زنان مورد مطالعه، زن در نقش همسر به طور خاص، این امکان را دارد که با مصرف تظاهری، نوعی تسری منزلت را شکل دهد. بعضی زنان متأهل اظهار می‌کردند که با مصارف تظاهری، نه تنها تعلق طبقاتی و منزلت اجتماعی خود را نمایش می‌دهند، بلکه به طور ضمنی تعلق طبقاتی و منزلت اجتماعی همسر خود را بازنمایی کنند و همسرشان هم چنین ترجیحی دارد. به علاوه، ترجیح اغلب زنان این بود که نمایش‌دهنده‌ی تعلق طبقاتی بالا باشند. به نظر می‌رسید آگاهی ضمنی در زنان وجود داشت که تعلق طبقاتی و منزلت اجتماعی بالاتر همسر، برای خود ایشان منزلت‌آفرین است. مشارکت‌کننده شماره (۳۰) می‌گوید:

شوهرم خیلی دوست داره که بگه «من خیلی می‌خرم براش. من خیلی براش لباس می‌خرم. کم‌دش پره‌ها. اگر همش این لباسو می‌پوشه به من چه. کم‌دش پره. پر». ... اینکه شوهرم حس خوبی داشته باشه برام خیلی مهمه. شوهرم خیلی حساسه...

این تسری منزلت، گاه صورت‌های پیچیده‌تری هم می‌یافت. از جمله این که اگر فرض زن این بود که خانواده‌ی خاستگاهش تعلق طبقاتی بالایی دارد، پس از ازدواج می‌کوشید به رغم دشواری تأمین منابع مالی، با سبک مصرف خود (مصرف تظاهری)، تداوم تعلق طبقاتی خود را بازنمایی کند و نشان دهد مردی که با او ازدواج کرده است از نظر طبقاتی با وی همسان است. این کار موجب می‌شد دست کم مطمئن باشد که پس از ازدواج با افت منزلتی مواجه نخواهد شد. به علاوه از آنجا که در خانواده‌ی ایرانی به طور عرفی، تعلق طبقاتی مرد به اعضای خانواده (همسر و فرزندان) تسری



می‌یابد، زن با مصرف تظاهری در صدد بود تعلق طبقاتی مرد را نمایش دهد و به طور مادی و عینی (با سبک مصرفش) اثبات کند و از این طریق برای خود و همسرش منزلت تولید کند. در واقع در این جا با یک فرایند تسری منزلت مواجه‌ایم که زن ممکن است مستقل از آگاهی و کنترل همسر آن را هدایت کند. شرکت‌کننده شماره (۳۶) می‌گوید:

چون از بچگی هم این طوری بودم که مثلا خونه بابام بودم همه فامیل می‌دونستن که فلانی اینجوری لباس می‌پوشه، بعد الانم که ازدواج کردم... با اینکه ممکنه شرایطم اونجا خیلی بهتر بود، خونه بابام بودم زیاد می‌خریدم، ولی الان باید رعایت کنم. بابام همیشه عادت داشت که نه نمیگفت، همیشه می‌گفت بهترینش رو بخر. وقتی که می‌رفتم مغازه می‌خواستیم خرید کنیم بابام به مغازه دار می‌گفت: «بهترین چیزی که داری رو برام بیار» و معمولا بهترین چیز گرون‌ترین چیز هست دیگه و قشنگم می‌شه تو اکثر موارد و خب شاید این روم خیلی تاثیر داشته، بعد حالا پیرو اون دلم نمی‌خواد هیچوقت کسی حتی اینو متوجه بشه [که الان کمتر از قبل دارم]. لباس پوشیدن من بعد ازدواج بهتر شده و من همیشه همون سبک قبلیمو دارم، حتی بهتر از قبلم هم می‌پوشم.

مشارکت‌کننده شماره (۳۳) بیان کرد:

چون من این مسئله رو خیلی داشتم، چون شوهر من شهرستانی بود یا مثلا بزرگ شده مشهد نبود، شهر کوچیک بود و اینا، این جزء نقاط ضعفی بود که خودش هم ازش رنج می‌برد. توی رابطه با من همیشه اینو می‌فهمید که بقیه مثلا نگاهشون اینه که من از اون سرم؛ بنابراین برای من مهم بود حالا من اون شب [عروسی] خیلی خوب باشم و خیلی اوکی باشم و در کنارش اینکه مثلا خیلی لباس عروس خوبی برام تهیه شده و مثلا آرایشگاه خوبی رفتم... همه اینا نشون میده که پس شوهر من اینقدری که اونا فکر می‌کنن سطح پایین نیست و به اصطلاح شهرستانی نیست.

این تسری منزلت به همسران محدود نمی‌شد، بلکه بین عروس و خانواده‌ی شوهر نیز انجام می‌گرفت و رایج بود. این سرایت در هر دو جهت جریان داشت. یعنی هم عروس تمایل داشت با

انتخاب‌های مصرفی خود (مصرف تظاهری) تعلق طبقاتی خانواده‌ی همسرش را به نمایش بگذارد و هم خانواده‌ی شوهر تمایل داشتند با کنترل انتخاب‌های عروس (به‌خصوص نوعروس) وی را به رسانه‌ی تعلق طبقاتی خود بدل کنند و از این طریق منزلت کسب کنند. ازدواج فرصتی بود که شبکه‌ی اجتماعی جدیدی برای هر دو طرف ایجاد می‌کرد؛ به همین دلیل، هم عروس تمایل داشت در شبکه اجتماعی جدیدش (بستگان همسر)، نمایشگر منزلت اجتماعی بالایی برای خود باشد و هم خانواده همسر تمایل داشتند در انتخاب‌های مصرفی عروس در شبکه‌ی اجتماعی جدید پدیدآمده (بستگان عروس) منزلت خود را نمایش دهند. مشارکت کننده شماره (۳۲) می‌گوید:

مثلا من جواهرات عروسیم رو اصلا دوست نداشتم جواهر باشه، دوست نداشتم نگین داشته باشه، اما مادرشوهرم تاکید داشت این باید حتما نگین هاش مارکیز هم باشه، چون که بده، [مردم] میگن نداشتم یک چیز [خوب] برای عروس شون بخرند.

مشارکت کننده شماره (۱۴۷) اظهار می‌کند:

لباس عروسم رو از همون دوستم گرفتم یه کم تنگم هم بود، اما مادر شوهرم می‌گفت: «نه، همه میگن لباس عروسشو رفته از کسی گرفته و خانواده شوهرش براش نخردن».

تسری منزلت، منحصر به نقش آفرینان اصلی نمی‌ماند و به طور وسیعی می‌توانست در سایر خویشاوندان نیز منتشر شود. برای مثال منزلت بین دخترخاله‌ها یا دخترعموها سرایت می‌یافت. دختری که در نقش عروس بود، با معرفی دخترخاله‌ای که مصارف تظاهری داشت به خانواده همسرش، می‌کوشید در خانواده‌ی همسر منزلت کسب کند. مشارکت کننده شماره (۱۹) اظهار می‌کند:

چون سیمین (دختر خاله‌ام - عروس) خیلی اصرار داشت هی منو به خانواده شوهرش نشون بده و معرفی کنه، واقعا دوست داشتم براش سنگ تموم بذارم. برا همین سعی کردم لباس خوب بپوشم براش. هم به خاطر اینکه بالاخره یک نمای خوبی داشته باشه تو مهمونیش، خب چهار تا مهمون شیک و مرتب داشته باشه، شاید اونم لذت ببره... چون می‌گفت: «می‌خوام واسه اولین دید خوب جلوه کنم. جلو خانواده شوهر». واسه اولین بار که خانواده شوهرش می‌خواستن فامیل‌ها رو ببینن. سیمین می‌گفت: «دلَم می‌خواد واقعا همه اوکی باشن. همه شیک و مرتب باشن».



مشارکت کننده شماره (۲۹) می گوید:

دوست دارم آدم های دیگر از نسبتی که با من دارن، افتخار کنن... مثلاً دختر عموم یه مهمونی داشت که همه دوستاش بودن. بعد سطح لول خودش و وضع مالی عموم هم خیلی خوبه، این برای اولین بار می خواست من و الهه رو چون از نظر تحصیلی و تپی قبولمون داشت به دوستاش معرفی کنه، ما گفتیم یه جورى بریم حالا که اون به ما تا این حد افتخار می کنه و دوست داره ما رو به دوستاش معرفی کنه، واقعا افتخار کنه، پس سنگ تموم بذاریم.

### کالانمایی عشق

پاره‌ای از زنان مورد مصاحبه مصارف تظاهری را نماد ابراز عشق همسر یا اصالت، شدت، خلوص و صداقت عشق شوهر می دانستند یا مدعی بودند که دیگر زنان با این گونه مصارفشان قصد دارند چنین معنایی را به مخاطب خود منتقل کنند. «محبوب/معشوق کسی بودن» و «بسیار محبوب بودن» برای زنان ارزشمند محسوب می شود و منشأ منزلت در بین هم جنسان و حتی جنس مخالف است. ارائه نشانه‌هایی عینی، ملموس و قابل واریسی برای مخاطب از این محبوبیت و میزان آن، واقعی بودنش را برای مخاطب آشکار می کند و ثابت می کند که ادعای معشوق بودگی زن برای همسرش، دروغ یا توهم آمیز یا تفاخرجویانه نیست. میزان عشق همسر با ارزش مادی کالا/خدمتی که در مصرف تظاهری به نمایش گذاشته می شد به طور بیناذهنتی برای زنان قابل ارزیابی بود. در حقیقت به طور غیرمستقیم و گویی با دو واسطه (ارزش مادی کالا/خدمت - ارزش عشق همسر) ارزش و منزلت شخصی این زنان مشخص و نمایش داده می شد.

مشارکت کننده شماره (۲۱) می گوید:

در کل که دیگه اخلاق خانوما همه همینه: یک چیزی میگیرن، سریع میخوان برن نشون بدن. یعنی یک چیزی رو مثلاً روز زن شوهرشون میگیره، سریع یک مهمونی یک جایی هم رو گیر میارن مثلاً [میگن] «دیشب [شوهرم بهم] فلان النگو رو داد، انگشتر داد!»

مصاحبه گر می پرسد: «منظورشون از این گفتن چیه؟»

او پاسخ می دهد:

مثلا اگر برا روز زن باشه میخوان بگن: «شوهر من، منو خیلی دوست داره». من فکر می کنم اینه دیگه. مثلا یک نوع تخلیه هست. بگن مثلا: «پسرم امروز اینو برام خریده». خب [در واقع] داره می گه: «[ببینید] چقدر بچه منو دوست داره».

در ساختار روابط هم‌بسته‌ی خانوادگی زنان مورد مطالعه، هرگونه هزینه‌کرد خانوادگی داماد برای عروس، حامل پیام عشق و پذیرش از سوی خانواده‌ی همسر بود و این برای عروس ایرانی نوعاً حائز اهمیت شناخته می‌شد. هزینه‌کردهای آشکار و گاه نامتعارف مصرفی برای عروس، نشانه‌ی پذیرش هنجارهای مدرن انتخاب همسر در نسل جدید نیز هست که طی آن اگرچه خانوادگی مرد عاملیت چندانی در انتخاب و تأیید عروس ندارند، اما با بیان مادی و مصرفی (هدایای گران‌قیمت به عروس، خصوصاً لباس و زیورآلات) نشان می‌دهند که آمادگی دارند عشق بی‌قید و شرط خود را به فرزند پسر و منسوبان او (همسرش) نثار کنند. برای خانوادگی مرد بازنمایی مادی و عملی این عشق و پذیرش، منزلت‌آور است. مشارکت‌کننده شماره (۳۸) اظهار می‌کند:

[...] مثلا شوهرم میگفت [برای جشن عقد عروسم] یک سرویس بگیریم. گفتم نه باید دو سه تا سرویس بگیریم. مثلا یک سرویس رو پسر بد، یکی رو خودش بد، یکی رو من بدم، یکی رو دخترم بد، این جور می‌گفتم. [...] بالاخره مردم هم میدونین دیگه، مثلا خیلی مقیدن بینن که اووه برا عروسش چکار کرد! چون عروسم که راستش خودمون انتخاب نکردیم، پسر رفت ایتالیا و اونجا با یه دختری آشنا شد... من گفتم به خاطر مردم دیگه [یه کاری بکنیم] ... دیگه تو تالارها دیدین، اتاق عقد اینجاست و همه هم نشسته اند، یه وقتی فکر نکنند که: «عروسشون براشون مهم نبوده، چون خودشون انتخاب نکردن تحویلش نگرفتن، دوستش ندارن».

معشوق و محبوب شوهر بودن، نه تنها فی‌نفسه مطلوب شمرده می‌شد، بلکه دلالت‌های دیگری هم برای زنان داشت. زنان این مصارف را «نمایش نمادین خوشبختی زناشویی» درک می‌کردند و به کار می‌بردند: زنی که بسیار محبوب همسر/خانواده همسر است، به حدی که هزینه‌ای بیش از معمول





(یعنی هزینه‌ی مصارف تظاهری) او تقبل می‌شود، «خوشبخت» شناخته می‌شود. مشارکت کننده شماره (۱۹) می‌گوید:

گاهی وقتا به خودم میگم فلانی خوشبخت شد. بعد [از خودم می‌پرسم] چرا خوشبخت شد؟ به خاطر اینکه شوهر پولداری گیرش آمده. چه کادوهایی بهش دادن، یا مثلا پدر شوهر و مادر شوهرش دوسش داشتن. مثلا هر کدوم یک سرویس طلا جداگانه بهش دادن. خوشبختی البته خود به تنهایی زن را منتفع نمی‌کند، بلکه «زن متأهل خوشبخت» در جامعه از احترام و منزلت و افتخار برخوردار است و حتی رشک‌برانگیز است. به علاوه، این گونه هزینه‌کردها از جانب مرد نه تنها فی‌نفسه پیام «ارزشمندی» به زن می‌دهد و حس «خود ارزشمندی» را تقویت می‌کند، بلکه زن با دریافت احترام و حتی برانگیختن رشک دیگران، تأیید دیگری بر حس «خود ارزشمندی» به دست می‌آورد. مشارکت کننده شماره (۲۰) بیان می‌کند:

دانش آموزهام دبیرستانی‌اند [تو روستا]، نصف بچه‌هام، بیشتری‌هاشون، ازدواج کرده‌اند. بعد این براشون خیلی مهمه، [می‌گن]: «آره خانوم. فلان آرایشگاه اینقدر می‌گیره». این براشون خیلی چیزه [مهمه]. یا مثلا: «آره عروس فلانی رو بردن فلان آرایشگاه». مثلا یک جایی که با هزینه‌ی بالایی عروسو درست کرده بوده. این براشون یک افتخاره. یک چیزیه که همون اول مثلا بهش می‌بالند. افتخار می‌کنند بچه‌ها، مثلا آرزوشون اینه که اینا هم این‌طوری باشن، ببرنشون مثلا همچین آرایشگاهی.

مصاحبه‌گر: «فکر می‌کنید دنبال چی هستن؟»

مشارکت کننده شماره (۲۰) پاسخ می‌دهد:

از دید یک عروس و همون موقع فکر می‌کنن... مثلا این بچه‌ها و کلا دخترا تو این سن فکر می‌کنن هر چقدر تو این مایه‌ها براشون بیشتر بذارن، [یعنی] بیشتر دوست‌شون دارن، ارزششون بیشتره. مثلا همچین دیدی رو دارن. یا مثلا همین‌طور تو مهریه، یا مثلا تیکه [لوازم منزل]. [دانش‌آموزم] با افتخار مثلا میاد می‌گه: «خانم داماد ده تیکه [از لوازم منزل] رو قبول

کرده [بیاره]». می‌گم: «ده تیکه؟!» می‌گه: «آره». بعد فکر می‌کنه چون خیلی دوستش دارن، یا مثلا خیلی عروس تاپی گیر آوردن ده تیکه قبول کردن! همچین دیدی رو دارن.

### خود ابرازی مناسکی

نزد زنان مشارکت‌کننده، مناسک ازدواج و روابط حاصل از ازدواج، فرصتی ویژه برای خودابرازگری تلقی می‌شد. اگرچه روابط و مناسک اصولاً بستر خودابرازگری در مدیریت بدن بود، اما مناسک ازدواج و روابط ازدواجی به وضوح متمایز از سایر روابط و مناسک در نظر گرفته می‌شد که مستلزم تمهیدات ویژه برای مدیریت بدن بود. این روابط و مناسک تقریباً به یک اندازه برای زنان در نقش عروس یک خانواده و در نقش‌های زنانه‌ی مقابل عروس (یعنی زنان خانواده‌ی همسر) حائز اهمیت بود. مشارکت‌کننده شماره (۳۲) می‌گوید:

مثلا خونه دختر عمه ام برم شاید مثلا یه تی شرت هم زیر مانتو تنم باشه ناراحت نباشم. ولی وقتی خونه دختر عمه شوهرم می‌خوام برم، خب خیلی مهمه، باید حتما لباس عصرانه‌ای تنم باشه، مرتب باشم، باید آرایش حتما کرده باشم، ولی برای دختر عمه ام، آرایش نکردم، نکردم. معمولی میرم.

در موقعیت‌های ارتباطی با وابستگان به خانواده‌ی همسر، تمهیدات مدیریت بدن طیفی از اهداف شامل تأثیرپذیری، تمایل به هم‌رنگی تا رقابت و تفاخر را در برمی‌گرفت. برای مثال عروس خانواده الزامی درونی‌شده برای هم‌رنگی با خانواده‌ی همسر در خود می‌دید. مشارکت‌کننده شماره (۱۲) بیان می‌کند:

مثلا الان سال پدرشوهر من سه روز دیگه، خب من مثلا اگه به خودم باشه خیلی ساده بود لباسم، ولی از اون جایی که نقش عروس رو دارم، دنبال اینم که یک مانتویی بخرم که یه تیکه طلایی داشته باشه، دیگه مثلا عروسم دیگه... هم رنگ خانواده شوهره شده باشم ... میخوام حس مثبت بدم که من در ضمن عروس هم هستم.

شرکت‌کننده شماره (۳۲) می‌گوید:



خیلی بند این چیزا نیستم، اگر هم باشم، چون خواهر شوهرام خیلی به این سمت هستند تو کار قر و فر و اینا هستن، منم یه کم گرایش پیدا کرده‌ام... آخه من لباسام رو دو یا سه بار بیشتر نمی پوشم، ... به خاطر همین خیلی هزینه نمیکنم براش.. اما چون این خواهر شوهرم بود و مهم بود دیگه اینجا رفتم. خیاط خودم معمولی تره.

در موقعیت‌های ارتباطی، رقابت طبقاتی با خانواده‌ی همسر گاه به صراحت بیان می‌شد.

مشارکت کننده شماره (۳۲) می‌گوید:

فامیل شوهرم خیلی تجمل گرایند با اینکه خیلی پولدار هم نیستن و معمولین اما خیلی سعی می‌کنن که به قول معروف با سیلی صورت‌شون رو سرخ نگه دارن، بعد منم واسه اینکه از اونا کم نیارم مجبورم مثل اونا یا شاید حتی از اونا بالاتر رفتار کنم. من فکر کنم علتش اونا هستن [که من این طورم]، چون دقیقا از بعد ازدواجم تغییر کردم.

مشارکت کننده شماره (۲۶): «همین که بگن لباسش بهتره [برام کافیه]، چون با خواهر

شوهر بزرگم رقابت دارم مثلا، حالا خیلی دوستش دارما، [ولی] دوست دارم از اون یه کم بهتر

باشم. همچین حسیه....»

بعضی از مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند که ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، الزام ویژه‌ای در روابط عروس و خانواده‌ی همسر برای مصارف تظاهری و رقابت‌جویی ایجاد می‌کند. مشارکت کننده شماره (۳۲) می‌گوید:

شاید تو مشهد این جوریه باشه [که خانواده شوهر مهمه]. شاید بقیه شهرها این قدر اهمیت ندن به این قضیه. ولی میدونین خودشون آدمو حساس می‌کنن، خود خانواده شوهر. از بس میگن عروس فلانی اینجوری بود.

چنانکه نقل قول‌های فوق نشان می‌دهد، زنان مشارکت‌کننده، نوعی نظارت ضمنی خانواده‌ی همسر را در چنین موقعیت‌هایی احساس می‌کردند. حتی در زنانی که خود را کمتر مصرف‌گرا می‌دانستند، نفس گسترش شبکه‌ی روابط اجتماعی حاصل از ازدواج، منجر به مصرف بیشتر و مصرف تظاهری می‌شد.

مشارکت کننده شماره (۳۰):

« از موقعی که ازدواج کردم خیلی لباسام بیشتر شده ولی موقع مجردی خیلی محدود بود. الانم نسبت به دوستای خودم که متاهلن بازم خیلی کمه.

-چرا متاهل شدی، بیشتر شد؟

-برای اینکه جاهای بیشتری می رم. اون موقع خیلی کم میرفتم. حالا دامنه روابط اجتماعی بیشتر شده.»

برای زنانی که در نقش مادر عروس یا مادر داماد در مناسک ازدواج حاضر می‌شدند، مدیریت بدن خود و دیگری در مناسک ازدواج حایز اهمیت بود. به نظر می‌رسد «مناسک» ازدواج به عنوان یکی از مهم‌ترین مناسک گذار که مستلزم حضور اعضای دو شبکه‌ی اجتماعی نوآشنا (خانواده‌های عروس و داماد) است، بستر مهمی برای خودابرازی به قصد تعریف یا بازتعریف «هویت» سوژه‌ها از خلال مصارف مدیریت بدن است. شرکت کننده (۳۲۵):

مردم میخوان ببینن که اووه برا عروسش چکار کرد؟... دیگه به خاطر حرف مردم. اتاق عقد اینجاست، مردم اینجا نشستن،... خودم یه سرویس داشتم همون رو انداختم، ولی دوست داشتم برای عروسم خیلی خوب باشه. مثلا شوهرم میگفت یک سرویس. ولی به شوهرم میگفتم نه باید دو سه تا سرویس بگیریم [برای هدیه به عروس].

مشارکت کننده شماره (۳۸):

برای لباس عروسی دخترم اصلا دلم نمی‌خواست ایرانی باشه. یک لباس ایتالیایی براش پیدا کردم... یک دختری که شب عروسیشه میخواد راحت باشه، ریلکس باشه... اون زیبایی و شکیلی رو [در لباس ایرانی] مثلا ندیده بودم. کسایی که دیدم لباسشون قشنگه، یا واقعا ترک بوده یا از جاهای دیگه آورده بودن براشون. رو این حساب اصلا با لباس ایرانی موافق نیستم. هرچند یکی از موردها، اشاره می‌کرد که در بعضی مصارف مدیریت بدن (زیورآلات) خود را تحت قید الزام هنجاری نمی‌دیده است.

مشارکت کننده شماره (۳۵):

چون من طلا رو دوست ندارم برام هم مهم نیست که مردم چی میخوان بگن. مثلا [بگن] مادرشوهره هیچی گردنش نیست. واقعا [در عروسی پسر] هیچی نداشتم. فقط یه مروارید



بدلی داشتم فکر میکنم اونو انداختم، و برام هم اصلا مهم نیست که مردم چی میگن. حتی بعدا خواهر شوهرم اینا بهم گفتن که «چرا اینجوری؟» من گفتم که شخصیت به این جور چیز نیست. برای همین من الان عروسی هم که میرم هیچی همراهم نیست، مگر اینکه همون مروارید مصنوعی رو دلم بخواد بندازم و گرنه اونم میبینی گاهی اوقات نمیندازم. در بستر مورد مطالعه، بعضی رسوم ازدواج ایجاب می‌کند که زن (عروس) در مناسک ازدواج یا به مناسبت‌های از پیش تعیین شده هدایایی دریافت کند که اتفاقا با مدیریت بدن مرتبط است، از جمله لباس و زیورآلات گران‌قیمت. این بستر فرهنگی، این فرصت را به زن می‌دهد که مطالباتی از این نوع را درخواست کند.

مشارکت کننده شماره (۲۵):

من بیشتر فکر می‌کردم اگر جواهر اصل نداشته باشم بعدا حسرت میخورم، چون عروسای قبل از من تو اون فامیل داشتن یا اطرافیانم داشتن. هم اینکه کم نیارم. چون آگه مهمونی باشه میگی این دفعه بدل میندازم مهمونی بعدی به جواهر میندازم که چشم همه دربیاد، اما عروسی [خودم] رو دیگه همیشه جبران کرد و بعدا همش حسرت میخورم. [موقع عروسیت] هرچی از پدر شوهره کندی که کندی و گرنه دیگه چهار سال دیگه نمیاد به تو سرویس بده!... به بار یه چکمه پای یه خانمه دیدم. عاشق چکمه‌هه شدم، یعنی اصلا چشم نمیتونستم ازش بردارم. سورمه‌ای هم بود، رنگ مورد علاقه‌ام. همون موقع هم خرید شب چله قرار بود برام بکنند خانواده شوهرم، سال اول ازدواجم بود. کپی همونو جایی دیدم و خریدم.

در این میان، البته موردی هم در میان مصاحبه‌شوندگان بود که کسب تأیید و محبوبیت را بر مصرف تظاهری اولویت می‌داد. البته خود این تغییر استراتژی نشان از اهمیت موضوع در نظام هنجاری مناسک و روابط ازدواجی داشت. انصراف عروس از مصرف تظاهری پرهزینه، گویی به‌طور ضمنی خرید (مبادله‌ی) تأیید و محبوبیت از سوی عروس دانسته می‌شد.

مشارکت کننده شماره (۱۹):

خیلی دوست ندارم مثلاً [بعد خرید عقد] اون پسر سرویس طلا رو می‌بره خونه شون نشون بده، مامانش نگه «چقدر این دختره ندید بدید بود رفت این سرویس طلا رو گرفت. خیلی

می تونست کمتر از این، مناسب‌تر از این برداره.» من مورد تایید دیگران قرار بگیرم خیلی خوشحالم می‌کنه. اینکه حتی مثلاً مادر شوهرم برگرده به من زنگ بزنه بگه «چرا اینقدر مثلاً سرویستو سبک برداشتی».

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر این بود که ادراک‌ها و تفسیرهای زنان ایرانی ساکن کلان‌شهر مشهد را از مصرف تظاهری کالاها و خدمات مدیریت بدن با تاکید بر نقش خانوادگی آنها بررسی کند. به این منظور با اتخاذ رهیافت کیفی ادراکات مذکور مطالعه شد و در نهایت سه مضمون اصلی استخراج شد: تسری منزلت، کالانمایی عشق و خود ابرازی مناسکی.

تسری منزلت به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن با اتکا به مصرف تظاهری به عنوان محمل هویت طبقاتی، منزلت از زن متأهل به شوهر و برعکس انتقال می‌یافت، این انتقال ممکن بود بین زن متأهل و خانواده شوهر، یا بین زنان خویشاوند صورت بگیرد. به نظر می‌رسید مصرف تظاهری در بستر مورد مطالعه، منزلت را به عنوان یک هستی جمعی تولید می‌کند که اعضای خانواده و شبکه خویشاوندی به طور مشترک از آن بهره می‌برند. اگرچه مفهوم مصرف نیابتی را پیشتر ویلن (۱۳۸۳) مطرح کرده است، اما ویلن منزلت را صرفاً از جانب شوهر به سمت زن و خدمتکاران خانه، انتقال‌پذیر می‌داند. به علاوه آن را نشانه سلطه پدرسالاری و مالکیت بر زن به شمار می‌آورد. این در حالی است که این پژوهش نشان داد در بستر مورد مطالعه، نه تنها این تسری بین سایر خویشاوندان امکان‌پذیر است، بلکه حتی از زنان به سمت مردان نیز تسری صورت می‌گیرد. می‌توان استنباط کرد که چگالی نسبتاً زیاد روابط اجتماعی در ساخت خویشاوندی ایرانی و احساس تعلق و همبستگی موجود بین افراد خویشاوند، این تسری منزلتی را هم برای عاملان آن و هم برای ناظران، معنادار می‌کند. با اشراف به این نکته که در ایران عرفاً ازدواج زن از طبقه بالاتر با مرد از طبقه پایین‌تر، چندان مطلوب و هنجار نیست، زنان وقتی در چنین وضعیتی قرار بگیرند، انگیزه کافی دارند برای این که با انتخاب‌های مصرفی تظاهری، منزلتی که کسب می‌کنند به شوهر خود تسری دهند. از این نظر می‌توان گفت حتی



تسری منزلت از سمت زن متأهل به سمت شوهر، تأیید ضمنی مجدد ساخت پدرسالارانه در روابط بین دو جنس است.

کالانمایی عشق، به معنایی ارجاع دارد که زنان از مصرف تظاهری در ارتباط با همسر خود مد نظر دارند. آنها می‌کوشند با مصرف تظاهری به مخاطب اثبات کنند که نقش معشوق مطلوب را برای همسرشان دارند. زیرا مصارف تظاهری عموماً پرهزینه‌اند. نکته قابل توجه این است که هم زمینه فرهنگی سنتی که ارزش‌های خانوادگی ایران از آن نشأت می‌گیرد و حامل ارزش‌های پدرسالارانه است و هم زمینه‌ی فرهنگی مدرن غربی که فرهنگ مصرفی در آن ریشه دارد (و از طریق رسانه‌های جهانی شده در معرض دید جامعه‌ی ایرانی هم هست)، تأییدکننده‌ی این معنا است. از یک‌سو، نظام ارزشی سنتی، زن مطلوب و موفق را زن متأهل خوشبخت می‌داند و یکی از ارکان خوشبختی، مورد تأیید و محبوب شوهر بودن است. در زمینه فرهنگ مدرن غربی نیز برخورداری زن از عشق رمانتیک یک مرد، نشانه‌ی موفقیت و مهر تأییدی بر ویژگی‌های فردی و جاذبه‌های زن است. از سوی دیگر، کالانمایی عشق در جامعه‌ی مصرفی، همسو با سنت ازدواج در جامعه‌ی ایرانی هم هست، از جمله سنت اسلامی مهریه که هدیه‌ای مادی برای عروس است و ازدواج بدون آن تأیید شرعی نخواهد داشت. مهریه عرفاً در جامعه‌ی امروزی ایرانی معنای منزلتی دارد و میزان آن غالباً متناسب با ویژگی‌های فردی و خانوادگی و پایگاهی عروس است. مصرف تظاهری زن متأهل، می‌تواند در امتداد معنای مهریه نیز فهمیده شود؛ یعنی، همچنان که مهریه به عنوان وجهی مادی که نشانه‌ی علاقه به زن یا نشانه‌ی مطلوبیت زن برای شوهر/خانواده شوهر است، مصارف تظاهری نیز همین معنا را متبادر کند. همچنان که پژوهش حاضر نشان داد، زنان در موقعیت‌های مختلف از جمله در مناسک عروسی خودشان یا عروسشان، به چنین معنایی استناد می‌کنند؛ بنابراین همچنان که بودن (۲۰۰۳) می‌گوید چنین مصارفی کلیشه‌های رفتار و مناسبات جنسیتی را بازتولید می‌کند که به نوبه خود صورت‌های هژمونیک مردانگی و زنانگی و روابط آنها را با هم تقویت می‌کند. کالانمایی عشق همچنین با مضمون مصرفی شدن تجربه عشق رمانتیک که ایلوز (۱۹۹۷) به آن اشاره کرده متفاوت است. زیرا سخن ایلوز، ناظر به این است که در جامعه‌ی مصرفی، مصرف به قصد اغواگری به کار

می‌رود، در حالی که یافته‌های پژوهش حاضر ناظر به نمایش معشوق و مطلوب‌بودگی زن در برابر مخاطبان دیگر (به جز معشوق) است و هدف آن کسب منزلت است.

علاوه بر آن چه گفته شد، وقتی ساخت اقتصادی- اجتماعی کنونی جامعه‌ی ایران را در نظر آوردیم؛ یعنی، جامعه‌ای که در آن زنان عمدتاً شاغل نیستند و فاقد موقعیت شغلی و عموماً فاقد درآمد مستقلی هستند که برایشان منزلت‌آور باشد یا موقعیت‌های شغلی نازلی دارند که درآمد ناچیز دارد، نیاز به تقویت راه‌های جایگزین برای کسب منزلت و اعتماد به نفس ضرورت بیشتری می‌یابد. در چنین بستر اجتماعی- اقتصادی، مصرف تظاهری به قصد تسری منزلت و نیز کالانمایی عشق، هر دو اهداف مزبور را تأمین می‌کند. زیمیل در تحلیل رواج بیشتر پیروی از مد در میان زنان نسبت به مردان، به نیاز آنها به قدرت و اعتبار اشاره می‌کند که در فقدان موقعیت شغلی، با مد جبران می‌شود. به نظر زیمیل وقتی زنان در ساختار طبقات شغلی جایگاهی ندارند، مد برایشان ماهیت جبرانی دارد. (۱۹۵۷ [۱۹۰۴]: ۵۵۰).

خود ابرازی مناسکی نیز ناظر نوعی خود ابرازی همزمان با فشار هنجاری بود که در بستر مناسک و روابط ازدواجی برای زنان متأهل رخ می‌دهد و به‌رغم محتوای هنجاری و الزام‌آور، همزمان مستلزم خودابرازی از طریق مصارف مدیریت بدن بود. از آن‌جا که مناسک و روابط ازدواجی، زمینه‌ی برخورد شبکه‌های اجتماعی کم و بیش ناآشنا را فراهم می‌آورد، انگیزه‌ی مصرف تظاهری به منظور رقابت‌های طبقاتی در آن بالا است. ویلن (۱۳۸۳) نیز پیشتر اظهار کرده است که در زمینه‌های اجتماعی شهری بیش از بافت‌های اجتماعی فشرده‌تر و کوچکتر، افراد برای کسب اعتبار و منزلت دست به مصرف تظاهری می‌زنند، زیرا کمتر یکدیگر را شخصاً می‌شناسند. به‌علاوه، مناسک ازدواج همچنان یکی و شاید بزرگترین مناسک گذار جامعه‌ی ایرانی تلقی می‌شود، زیرا ازدواج هنوز مشروع‌ترین شکل روابط بین دو جنس تلقی می‌شود و گرامی داشته می‌شود. از سوی دیگر، گسترش فرهنگ مصرفی، بیش از پیش آن را مصرفی کرده است. به همین دلیل عجیب نیست که در این‌جا نیز هر دو جریان سنت و مدرنیته، از دو جهت متفاوت، ترغیب‌کننده‌ی مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان کلان‌شهرها باشد.





برخلاف بعضی پژوهش‌های تجربی انجام‌شده در زمینه‌های اجتماعی غیراسلامی (وانگ و گریسکویشس، ۲۰۱۳، هودرز، دیکر، فیشر و وینک، ۲۰۱۴)، مصرف تظاهری مدیریت بدن زنان، حامل پیام رقابت‌جویانه برای تصاحب جنس مخالف نبود. این احتمالاً به این دلیل بود که در زمینه‌ی اجتماعی مورد مطالعه، هم به دلیل قوانین و هم به دلیل سنت‌های موجود، محافظی که زنان در حضور مردان فرصت نمایش بدنی وسیع داشته باشند، ناچیز است. همچنان‌که پژوهش‌های پیشین در زمینه‌های اجتماعی اسلامی، از این لحاظ مشابه بود (السرهان، هالکیاس، بالانوار، دایان و السرهان، ۲۰۱۵، المتاوا، ۲۰۱۳).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان استنتاج کرد که پژوهش حاضر، یافته‌های تازه‌ای درباره‌ی تعامل بستر اقتصادی- اجتماعی ایرانی معاصر و معانی رفتارهای مصرفی زنان در این بستر به دست می‌دهد.

### منابع

ابوالحسن تنهایی، حسین و ارزبین، فرید. (۱۳۸۹). بررسی جامعه شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا، تالش (غرب گیلان). *فصلنامه تخصصی جامعه شناسی*، ۵(۲)، ۲۵-۴۱.

مصرف سرانه پوشاک در ایران بیش از چین است. (۲۷ فروردین ۱۳۹۴). *ایرنا*. بازیابی از <http://www7.irna.ir/fa/News/81966981>

بودیاری، ژان. (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.

بودیو، پیر. (۱۳۹۱). *تمایز*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

جدول واردات چرم مصنوعی از کشورهای مبدا در ده‌ساله ۸۲-۹۱. (۱۴ تیر، ۱۳۹۳). بازیابی از <http://sanatekafsh.ir/post/6956>.

- زمان‌زاده، حمید. (۲۱ خرداد، ۱۳۹۰). پنج دهه عملکرد تولید و رشد اقتصادی در ایران. *روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره ۲۳۸۰.
- سج ویک، پیتر و ادکار، اندرو. (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی. ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه. ۲۴۳-۲۴۵.
- شکوری، علی و غلامزاده نطنزی، امیر حسین. (۱۳۸۶). منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران. *مجله جهانی رسانه*، ۵(۲): ۵۲-۷۰.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۴): ۲۷-۵۳.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۳). *تاریخ فرهنگی ایران مدرن: گفتارهایی در زمینه تحولات گفتمانی ایران امروز از منظر مطالعات فرهنگی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. فدرستون، مایک. (۱۳۸۰). *زندگی قهرمانی و زندگی روزمره*. ترجمه هاله لاجوردی، فصلنامه ارغنون. ۱۹، ۱۵۹-۱۸۶.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- گال، مردیت؛ بورگ، والتر و گال، جویس. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی* (جلد دوم). ترجمه احمدرضا نصر و همکاران، تهران: سمت و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید* (چاپ دوم). ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لوپز، خوزه و اسکات، جان. (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*. ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). *ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی* (جلد ۱). تهران: جامعه‌شناسان.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *نتایج آمارگیری نیروی کار پاییز ۱۳۹۵*. بازیابی از [https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1395/n\\_nank\\_95\\_3\\_v2.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1395/n_nank_95_3_v2.pdf)



مهردی، محمد صادق و عباسی اسفجیر، علی اصغر. (۱۳۸۹). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن. *مجله تخصصی جامعه شناسی*، ۱(۱): ۱۳۱-۱۴۴. مورت، فرانک. (۱۳۹۳). خاص مردها؟ مردانگی، مد و فرهنگ عمومی. در رابرت باکاک و کنت تامپسون، *درآمدی بر فهم جامعه مدرن ۳ (اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته)*. ترجمه کاظم فیروزمند، (۲۱۵-۲۲۰). تهران: نشر آگه.

نیکزاد، مهرداد. (۱۳۸۲). تحلیل اجتماعی کنش های مصرفی. *نامه پژوهش فرهنگی*، ۸(۷)، ۱۸۱-۲۱۲.

وبلن، تورستین. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن آسا*. ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۵). *یافته های پیمایش ملی ارزش های و نگرش های ایرانیان: موج سوم (۱۳۹۴)*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دفتر طرح های ملی با همکاری مرکز ملی رصد اجتماعی.

وزیری، هاجر؛ بهروان، حسین و یوسفی، علی (۱۳۹۱). مصرف نمایی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه). *علوم اجتماعی*، ۲۰: ۱۸۳-۱۹۸.

- Abolhasan Tanhayi, H. & Arzbin, F. (2010). Sociological study of consumption patterns of cosmetics among Students of Azad university-Astara branch. *Sociology Quarterly*, 5 (2): 25-41. (Text in Persian)
- Al-Mutawa, F.S. (2013). Consumer-generated representations: Muslim women recreating western luxury fashion brand meaning through consumption. *Psychology & Marketing*, 30(3): 236-246.
- Alserhan, B.A., et al. (2015). Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1): 36-53.
- Annual Consumption of Iran is more than China. (April 16, 2015). *Irna*. Retrived from <http://www7.irna.ir/fa/News/81966981>. (Text in Persian)
- Becker, G. S. (1996). *Accounting for tastes*. Harvard University Press
- Boden, S. (2003). Introduction: Consumerism, Romance and the Wedding Experience. In *Consumerism, Romance and the Wedding Experience* (pp. 1-22). Palgrave Macmillan, London.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Richard Nice, Trans. Harvard University Press. (Text in Persian)
- Budrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications. (Text in Persian)
- Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory*, 13(1): 37-47.
- Edgar, A., Sedgwick, P. (2005). *KEY CONCEPTS IN CULTURAL THEORY*. Translated by M. Mohajer and M. Nabavi. London: ROUTLEDGE (Text in Persian).
- Fazeli, M. (2005). Sociology of Music consumption. *Iranian Association of cultural studies and communication*, 1 (41): 27 – 53. (Text in Persian)
- Fazeli, N. (2014). *Cultural History of Modern Iran: essays in modern Iran's discursive changes from the perspective of cultural studies*. Tehran: Research Center fo Humanities and cultural studies. (Text in Persian) .
- Featherstone, M. (1992). The heroic life and everyday life. *Arqanoon Quarterly Journal* , 19: 159-182. (Text in Persian)
- Flick, U. (2006). *Introduction to Qualitative Research* (3edition) Translated by H. Jalili. Sage Publications. (Text in Persian)
- Gall, M. D., et al. (1996). *Educational research: An introduction* (6th ed.) Translated by A.R. Nasr., et al. England: Longman Publishing. (Text in Persian).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Translated by N. Movaffaghiyan. Stanford University Press. (Text in Persian).
- Hudders, L., et al. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3): 570-587. [journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147470491401200306](http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147470491401200306)
- Illouz, E. (1997). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. California: University of California Press.
- Kivinen, D., et al. (2011). *A Social and Economic Theory of Consumption*. K. Ilmonen, P. Sulkunen. & A. Warde (Eds). London: Palgrave Macmillan UK.
- López, J. & Scott, J. (2000). *Social structure*. Open University Press. (Text in Persian).
- Mahdavi, M. S. & Abbasi Esfajid, A. A. (2010). Exploration of tendency to body management and control over body and its antecedents. *Sociology*, 1 (1): 131-144. (Text in Persian)
- Ministry of Culture and Islamic Guidance (2016). *Findings of national survey of values and attitudes of Iranians: third wave (2015)*. Tehran: National Projects Office of Research center for Culture, Art and Communication, in cooperation with National social monitoring center. (Text in Persian)



- Mohammadpour, A. (2010). *Anti-Method: Rationale and Design in Qualitative Methodology*, Tehran: Jameeshenasan. (Text in Persian)
- Mort, F. (1992). Boy's Own? Masculinity, Style and Popular Culture by Kenneth Thompson and Robert Bocock (Eds), *The Social and Cultural Forms of Modernity: Understanding Modern Societies, Book III*. Translated by K. Firoozmand, et al. Cambridge: Polity. (Text in Persian)
- Negrin, L. (2008). In Appearance and identity. *Appearance and Identity* (pp. 9-32). New York: Palgrave Macmillan.
- Nikzad, M. (2003). Social Analysis of consumption actions. *Annals of Cultural research*, 8 (7): 181-212. (Text in Persian)
- Ryan, M.T. (2007). Consumption. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp.701-705). Oxford: Blackwell Publishing.
- Shakouri, A. and Gholamzadeh Natanzi, A. H. (2007). Habitus and Music consumption style: A case study of Tehran Young People. *Global Media Journal*, 10, 52-70. (Text in Persian)
- Simmel, G. (1957 [1904]). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6): 541-558.
- Statistical Center of Iran (2016). *A Selection of Labor Force Survey Results Autumn 1395 (22 September 20 December 2016)*. Retrieved from [https://www.amar.org.ir/Portals/1/releases/LFS\\_Autumn\\_1395.pdf](https://www.amar.org.ir/Portals/1/releases/LFS_Autumn_1395.pdf) (Text in Persian)
- Synthetic leather imports data of exporting countries in the decade* (2014). Retrieved from <http://sanatekafsh.ir/post/6956>. (Text in Persian)
- Trigilia, C. (2002). *Economic sociology: state, market, and society in modern capitalism*. New York City: John Wiley & Sons.
- Vaziri, H., Behravan, H. and Yousefi, A. (2012). Conspicuous Consumption of Garment and its Antecedents (The case of highschool students of Sharood), *Social Science*, 20: 183-198. (Text in Persian)
- Veblen, T. (1912). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, B.W. Huebsch. (Text in Persian).
- Wang, Y. and Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5): 834-854.
- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41(1): 117-134.
- Zamanzadeh, H. (2011). Five decades of production and economic development in Iran. *Donyay-e- Eghtesad newspaper*, No. 2380, 2011. (Text in Persian).
- Zelizer, V. (2006). Culture and consumption. In N. J. Smelser & R. Swedberg (Eds.), *The handbook of economic sociology* (Second Edition, pp.331-354). Princeton university press.

Zhao, T., et al. (2017). Mating Goals Moderate Power's Effect on Conspicuous Consumption Among Women. *Evolutionary Psychology*, 15(3), DOI: [10.1177/1474704917723912](https://doi.org/10.1177/1474704917723912)





## ***“Purchasable Love”: Reflection of spousal role and identity in women’s conspicuous consumption for body management***

Neda Razavizadeh<sup>1</sup>

Ali Yousofi<sup>2</sup>

### ***Abstract***

Nowadays consumption choices for body management, especially among women, have several symbolic implications and are a sphere for self-expression and social meaning making. Both in metropolitan contexts where anonymity and ephemeral relations are key characteristics, and in social contexts in which kinship connections and origins are crucial, “body” is the main vehicle for identity. It seems that a main part of conspicuous consumption appears in family and kinship interactions in Iran. The aim of this research is to explore what Iranian married women living in a metropolis, in their spousal role and identity, experience through conspicuous consumption in body management and what meanings they construct and exchange. The qualitative research approach was employed and 38 women living in Mashhad were interviewed in the years 2015-2016. Interviews were transcribed and thematic analysis were conducted. Finally, three main concepts appeared: Transmission of status, commodification of love, and ritualistic self-expression. Transmission of status implies that status is transmitted through women, husbands, husbands’ family members and other kinships. Commodification of love means women’s conspicuous consumption is the vehicle of their desirability and lovability in their familial role. Ritualistic self-expression indicates that kinship rituals and conjugal relationships are the main opportunities

<sup>1</sup> Assistant Professor of sociology, ACECR (Khorasan Razavi Branch), Iran.

<sup>2</sup> Associate Professor of Sociology, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

\* Corresponding Author: [yousofi@um.ac.ir](mailto:yousofi@um.ac.ir)

Submit Date: 2018/4/29

Accept Date: 2019/3/13

(DOI): 10.22051/jwsps.2019.20108.1717





**Abstracts**

for women to simultaneously experience self-expression and constraint in conspicuous consumption's framework of possibilities. Findings of this study present new implications for the interactions between the socio-economic context of modern Iran and the meanings of women's consumption behavior in the studied context.

***Keywords***

Conspicuous consumption, body management, Transmission of status, commodification of love, ritualistic self-expression, spousal role, identity