

پدیدارشناسی مصرف فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال

شهر ایلام

سمیرا نصیری^۱

یارمحمد قاسمی^۲

علی فیض‌الهی^۳

چکیده

هدف اساسی پژوهش حاضر، شناسایی وضعیت مصرف فرهنگی زنان شهر ایلام در سال ۱۳۹۷ است. این مطالعه بر اساس رویکرد کیفی و با روش پدیدارشناسی انجام شد. به این منظور مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با ۱۸ زن ۱۵ سال به بالای ساکن شهر ایلام بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفت که در طی آن زنان تجربیات خود را در این خصوص بیان نموده‌اند. داده‌های به دست آمده از این مصاحبه‌ها با استفاده از روش پدیدارشناسی تفسیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سه سنخ از یافته‌ها استخراج شد که می‌توانند دیدگاه زنان از پدیده مصرف فرهنگی را به تصویر کشند. این سنخ‌ها عبارت‌اند از: مصرف فرهنگی نمادین و هویتی، مصرف فرهنگی فراغتی و مصرف فرهنگی اقتضایی- کاربردی. یافته‌های این مطالعه توانست تصویری روشن از دیدگاه زنان که همگی به نوعی پدیده مصرف فرهنگی را تجربه نموده‌اند ارائه دهد. تجربیات زنان از این پدیده نشان داد که آن‌ها مصرف فرهنگی را امری نمادین برای ابراز هویت خود در مقابل دیگران می‌دانند. زنان برای گذران اوقات فراغت، مصرفی

^۱ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه ایلام snasiri66@gmail.com

^۲ استاد تمام گروه علوم اجتماعی، دانشگاه ایلام ym_ghasemi2004@yahoo.com

^۳ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه ایلام a.feizolahi@ilam.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۳۰

منفعل دارند و مصرف‌کالاهای فرهنگی زنان در شهر ایلام برمبنای اقتضایی از شرایط زندگی است. این نتایج مفاهیم مهمی را در عرصه مصرف فرهنگی ارائه داده‌است که می‌توان با استفاده از آن‌ها برنامه‌هایی آموزشی برای جهت‌دهی درست مصرف فرهنگی زنان تدوین نمود.

واژگان کلیدی

مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، زنان، پدیدارشناسی، مصرف نمادین، مصرف اقتضایی.

مقدمه و بیان مسئله

مصرف فرهنگی برای اولین بار در نوزدهمین اجلاس یونسکو در سال ۱۹۷۶ در کنیا مطرح شد. این سازمان با هدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت، به‌خصوص از نوع سنن شفاهی، با همکاری مؤسسه‌ای کلمبیایی به نام فائس (Faes) مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. مروری بر مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که تقریباً هیچ تعریف واحد و مورد توافق همگانی‌ای برای این مفهوم وجود ندارد. در واقع، شاید درست این باشد که تعاریف برحسب موضوع مورد مطالعه، زمان و مکان آن تنظیم شوند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی تولید می‌شود که مصرف فرهنگی می‌نامیم. مصرف فرهنگی سبک زندگی و شکل نیازها و تمایلات را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۹۹۹).

مصرف فرهنگی شامل دو مفهوم مکان‌های فرهنگی و کالاها یا وسایل فرهنگی است که منظور از مکان‌های فرهنگی، مکان‌هایی مانند سینما، موزه، تئاتر و آثارباستانی و غیره هستند که مستقیماً فرهنگ خاصی را به نمایش می‌گذارند، منظور از کالاها و وسایل فرهنگی، عناصری مانند تلویزیون، ماهواره، کتاب، مجله، موسیقی و غیره است که آن‌ها نیز دارای بار فرهنگی اند.



در ایران ابعاد و شاخص‌های مصرف کالاها و خدمات فرهنگی ارائه شده مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی شامل عناصری مانند مطالعه کتب غیر درسی، مطالعه روزنامه، استفاده از رسانه‌های سمعی و بصری، استفاده از هنرهای نمایشی (سینما، تئاتر و موسیقی زنده)، شرکت در مراسم و مجالس مذهبی، بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی هنری، بازدید از موزه‌ها اماکن و آثار تاریخی (میراث فرهنگی)، مسافرت‌های سیاحتی و زیارتی، فعالیت‌های ورزشی برحسب ساعت (فردی و همگانی)، برخورداری خانوار از رایانه، بهره‌مندی افراد از رسانه‌های مکتوب و صوتی - تصویری خارجی، استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون (به تفکیک)، موسیقی و تئاتر و سایر فعالیت‌های هنری و اوقات فراغت است (غیاثوند، ۱۳۸۹).

امروزه رابطه مصرف و جنسیت، به یکی از مسائل اساسی و پدیده‌های اجتماعی تبدیل شده است. در ایران با توجه به جایگاه زنان در سطوح مختلف در خانواده و جامعه، شاغل (بر اساس طرح طبقه‌بندی مشاغل که در برنامه دوم توسعه اقتصادی - اجتماعی ایران به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و سپس از سوی دولت به سازمان‌ها ابلاغ شده است)، بیکار، خانه‌دار، محصل، بازنشسته، زنان سرپرست خانوار، متاهل و مجرد باید برنامه ریزی دقیقی متناسب با این شرایط انجام شود. جامعه ایلام با حجم زیاد مشکلات زنان اعم از میزان بالای خودکشی، داشتن بیشترین زنان بازمانده از ازدواج در بین استان‌های دیگر، ضعف بنیه اقتصادی زنان، «هویت جنسیتی»، وضعیت مبهم زنان در جامعه کنونی که ساخت نیمه‌سستی و نیمه‌مدرن دارد، فکر ناصواب «جنسیت ضعیف»، نبود بانک اطلاعاتی قوی در مورد وضعیت و توانایی زنان بدسرپرست و سرپرست خانوار ایلامی، برنامه‌ریزی ضعیف برای ارتقای کیفی زندگی زنان ایلامی و ناکافی بودن اعتبارات نهادهای حمایتی روبروست. علاوه براین، بخش دیگری از زنان شامل زنان تحصیل‌کرده به دلیل توانمندی‌های خود علاقمند به اشتغال، فعالیت و بهره‌مندی از امکانات اند اما اعتبارات نهادهای حمایتی پاسخگوی نیاز آنها نیست (همتی، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه مطالعاتی عمیق و اختصاصی در این حوزه بر روی مجموع زنان انجام نشده است در این پژوهش با توجه به تمامی ظرفیت‌های ممکن در این شهرستان به دنبال

پاسخ به این سوالات که وضعیت مصرف‌فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال شهرستان ایلام چگونه است؟ با توجه به اینکه مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است.

اهداف پژوهش

هدف کلی

دستیابی به درک وضعیت مصرف فرهنگی در بین زنان شهرستان ایلام در سال ۱۳۹۷.

اهداف جزئی

- ۱) دستیابی به درک زنان مورد مطالعه از مصرف‌فرهنگی.
- ۲) شناخت انگیزه زنان مورد مطالعه از مصرف‌فرهنگی.
- ۳) رسیدن به سنخ‌شناسی نوع مصرف‌فرهنگی در میان زنان مورد مطالعه.
- ۴) دستیابی به درکی از تمایل مصرف‌فرهنگی زنان مورد مطالعه.

پیشینه پژوهش

سبکتکین ریزی و نیک عهد (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مصرف فرهنگی و مصرف‌گرایی در بین زنان (زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر)» در قالب دیدگاه بوردیو و به روش پیمایشی مقطعی انجام دادند. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه و جامعه آماری این پژوهش ۳۶۶ نفر بود که براساس فرمول کوکران، به عنوان نمونه انتخاب شدند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد ارزیابی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری با مصرف‌گرایی دارند. همچنین یافته‌ها نشان دادند ابعاد سرمایه اجتماعی و دو بعد مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری با متغیر مصرف‌فرهنگی داشتند. نتایج به دست



آمده دلالت بر وجود رابطه بین تعاملات فرد و میزان سرمایه‌های اجتماعی-فرهنگی فرد و ارتباط آن با سبک و افزایش مصرف فرهنگی است.

مهری فاضلیان دهکردی و اصغر محمدی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تاثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی: (مورد مطالعه زنان ۱۵-۳۹ شهر شهرکرد)» باهدف بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر مقدار مصرف کالاهای فرهنگی در بین زنان (۱۵-۳۹) سال شهر شهرکرد پرداخته‌اند. روش این مطالعه از نوع پیمایشی است. جامعه آماری برابر با (۳۹۵۹۶) نفر بوده است که از این تعداد ۳۸۰ نفر با توجه به فرمول کوکران و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (سیستماتیک) به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS (مدل تجربی) و آماره‌های رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی تحلیل شده بود. یافته‌ها نشان داد که رابطه آماری معناداری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی وجود نداشته و درعوض در بین پردازش و تحلیل پیام‌ها و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این پژوهش مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای بعد (مقدار، نوع و گرایش به مصرف) و با توجه به سطح مصرف و انگیزه، عادت و رفتار بررسی شد که نشان داد انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها می‌شود.

کرم حبیب پور گتایی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مقایسه مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار در شهر ساری» با مسئله‌سازی تأثیر اشتغال زنان بر چارچوب فراغتی آن‌ها و با استفاده از صورت اصلاح شده‌ی نظریه‌ی «شکاف فراغتی» آرلی هاچیلد، به مقایسه‌ی مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار در شهر ساری می‌پردازند. روش تحقیق این مطالعه، از نوع پیمایش و علمی-مقایسه‌ای است. جامعه‌ی آماری تحقیق را دو گروه زنان شاغل و زنان خانه‌دار تشکیل داده و حجم نمونه ۳۰۰ نفر (۱۵۰ نفر از هر گروه) بوده است که با روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای، تصادفی ساده و نظام‌مند انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد

که اختلاف معناداری در مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار از نظر سه معیار میزان، نحوه و رضایت‌مندی وجود دارد. نتایج دلالت دوگانه بر تأیید نظریه‌ی هندرسون دارد که معتقد است «یک سبک برای همه مناسب نیست»، یعنی اگرچه در قشر بندی زنان نیز الگوی متفاوتی بر مصرف فراغتی حاکم بوده اما، تفاوت اصلی این الگو در بین زنان شاغل و خانه‌دار، بیشتر تفاوت در عمق و کیفیت است تا تفاوت در سطح و کمیت، و مکان اصلی مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار، خانه است.

روزگار مراد ویسی (۱۳۸۹) نیز در پایان‌نامه‌ی خود تحت عنوان «مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی نمونه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در شهر مریوان» در پی آن بود تا دریابد جنسیت چه تأثیری بر مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت دارد. این تحقیق با روش پیمایشی انجام شده است و جامعه‌ی آماری این پژوهش کل دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های پیام نور مرکز مریوان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد مریوان اند. حجم نمونه ۳۵۷ نفر از دانش‌آموزان و ۳۵۲ نفر از دانشجویان بود که از طریق شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و طبقه‌ای انتخاب شده بود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های نشان داد که بین چند نوع از فیلم‌ها (اکشن، جنایی، تاریخی، درام، رمانتیک، مستند و خانوادگی) و جنسیت رابطه معناداری وجود دارد و بین چند نوع دیگر (ترسناک، تخیلی، علمی-تخیلی، کمدی و انیمیشن) با جنسیت رابطه معناداری وجود ندارد. بین جنسیت و میزان مصرف فیلم رابطه معناداری وجود ندارد، بین جنسیت و مصرف چند نوع از کتاب‌ها (رمان، شعر، روان‌شناسی، فلسفی، تاریخی و کمک آموزشی) رابطه معناداری وجود دارد و بین چند نوع دیگر کتاب (هنری، اجتماعی-سیاسی، دینی و علوم طبیعی) و جنسیت رابطه معناداری وجود ندارد، بین جنسیت و میزان مصرف کتاب رابطه معناداری وجود دارد، بین جنسیت و مصرف چند نوع از موسیقی‌ها (سنتی فارسی، پاپ مجاز فارسی، رپ مجاز فارسی و رپ کردی) رابطه معناداری وجود دارد و بین چند نوع دیگر موسیقی (پاپ غیر مجاز فارسی، رپ غیر مجاز فارسی، سنتی کردی، فولکلور کردی و پاپ



کردی) و جنسیت رابطه معناداری وجود ندارد. بین جنسیت و میزان مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود ندارد همچنین بین جنسیت و نحوه گذراندن اوقات فراغت رابطه معناداری وجود ندارد.

وگنر و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان « اوقات فراغت و استفاده از مواد در میان دانش‌آموزان دبیرستان در آفریقای جنوبی» با هدف مطالعه تعیین میزان خستگی از فراغت و بررسی رابطه خستگی فراغت، مصرف مواد و متغیرهای جمعیت‌شناسی انجام دادند. دانش‌آموزان ۳۹ دبیرستان از طریق چند نمونه خوشه‌ای انتخاب شدند. روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکمیل پرسش‌نامه بود. اگرچه ارتباط معنی‌داری بین خستگی فراغت و مصرف مواد وجود نداشت، دختران به‌طور چشمگیری خستگی فراوانی را نسبت به پسران گزارش کردند. همچنین دانشجویان سیاه و رنگین پوست نسبت به دانشجویان سفید میزان خستگی بیشتری داشتند. این یافته ممکن است تا حدودی به وضعیت اجتماعی و اقتصادی مرتبط باشد، زیرا نژاد هنوز شاخصی قوی برای وضعیت اجتماعی و اقتصادی در آفریقای جنوبی است. نتایج نشان‌دهنده آن است که متغیرهای جمعیتی و پایگاه اجتماعی نقش مهمی در اوقات فراغت افراد دارد. یکی از نتایج مهم در تحقیقات این پژوهشگران تفاوت بین دو جنس در گذراندن اوقات فراغت و تأثیر اجبارهای اجتماعی مؤثر بر روی رفتارهای اجتماعی آن‌هاست.

لی دونگ هو^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه‌های فراملی و هویت فرهنگی با تکیه بر: انتصاب فرهنگی زنان جوان کره‌ای در سریال‌های تلویزیونی ژاپن» تلاش کرده‌است مطالعات قوم‌نگارانه‌ای در مورد مصرف سریال‌های فراملی و تأثیر آن در زندگی روزمره زنان جوان کره‌ای انجام دهد.

انتونی فانگ^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «مجله زنان: ساخت هویت و مصرف فرهنگی در هنگ کنگ» بیان کرد که مصرف بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه سرمایه‌داری معاصر است. در این مقاله با استفاده از تحلیل متنی از نامه‌هایی به سردبیر مجله زنان در هنگ کنگ و

¹Lee Dong-Hoo.

²Anthony Fung.

همچنین مصاحبه‌های عمیق با خوانندگان و سردبیران، به بررسی چگونگی مصرف فرهنگی زنان، ایجاد، ساخت و توزیع هویت‌های زنان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که فرایندهای شناسایی می‌تواند بر روی سه سطح مصرف متعادل باشد. در ابتدا، خوانندگان زن از طریق خواندن مجله، "جوامع خیالی" را شناسایی می‌کنند و با مدل سازی رفتارها و سبک‌های جوامع، با آن‌ها رابطه برقرار می‌کنند. احساس می‌کنند. در مرحله دوم، زنان با زیبایی ساخته شده ایده‌آل جامعه ادغام شده و به دنبال مصرف محصولاتند که این زیبایی ایده‌آل را برای آن‌ها نشان می‌دهد. ثالثاً، زنان "جوامع" را به عنوان پناهگاهی برای برقراری ارتباط و راحتی از مشکلات عاطفی و رابطه‌ای زندگی واقعی در نظر می‌گیرند. به طور خلاصه، شناسایی ساختاریافته، زنان طبقه کارگر را به یک هویت تبدیل کرده است که منطبق با منطق سرمایه‌داری غالب جامعه است. با این حال، با وجود این یافته‌ها، تعداد کمی از زنان وجود دارند که سعی می‌کنند سبک زندگی جایگزین را دنبال کنند.

کاتزگرو و سالیوان^۱ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «مطالعه مصرف فرهنگی افراطی: با درهم‌انگيختن جنسیت و وضعیت اجتماعی» انجام داده‌اند. پژوهش درباره سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی با هم آمیخته است. این مقاله به بررسی طبقه‌بندی فعالیت‌های مصرفی با تمرکز بر ارتباط بین اوقات فراغت، جنسیت و وضعیت اجتماعی کمک می‌کند. برخی از یافته‌های پژوهش مذکور عبارت‌اند از: جنسیت و پایگاه اجتماعی، به صورت جداگانه، روی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری‌ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیشتر از زنان است و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری‌ناپذیری بیشتری در مصرف دارند. یافته‌های حاصل از سنجش سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی مردان و زنان با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت نشان می‌دهد مردانی که دارای بالاترین پایگاه اجتماعی‌اند، بیشترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از

^۱ Katz-Gerro & Tally and Oriel Sullivan



لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کمترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را دارند. علاوه بر این، متغیر درآمد فقط با مصرف سیری‌ناپذیر و افراطی زنان دارای رابطه معنادار آماری است و با مصرف افراطی مردان رابطه‌ای ندارد.

لیزاردو^۱ (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «معمای مصرف فرهنگی زنان: ادغام جنسیت و کار با توجه به نظریه طبقه بوردیو» انجام داده است. این واقعیت که زنان بیشتر از مردان نسبت به فعالیت‌های اوقات فراغت سنتی مشارکت می‌کنند، یکی از مؤثرترین یافته‌ها در مطالعه تجربی انتخاب فرهنگی است. بیشتر توضیحات این پدیده به نقش اجتماع زود هنگام و هنجارهای فرهنگی جامعه می‌پردازد. بر اساس نتایج این تحقیق، تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیرشاغل در زمینه مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد و تأثیر جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی متعالی فقط در افراد شاغل معنادار است. همچنین نتایج حاکی از آن است که با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیشتر می‌شود. نتایج به دست آمده از دو گروه غیرشاغل شامل افراد در حال تحصیل و بازنشسته نیز جالب توجه است. به طوری که مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی بیشتری نسبت به مردان بازنشسته دارند. علاوه بر این با مداخله دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، نتایج تأثیر جنسیت در مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند. علاوه بر این، نشان می‌دهد که تئوری بوردیو در مورد کسرهای طبقاتی، با تأکید اریکسون بر کاهش ارزش افزوده، به عنوان یک محصول جانبی عمل‌گرایانه "فرهنگ تجاری" در محل کار، سازگار است. در کنار نگاهی به دینامیک جنسیتی، این اصطلاح اصلاح شده اریکسون - بوردیو می‌تواند برای حل پازل تفاوت جنسیتی در مصرف زیاد مورد استفاده قرار گیرد.

در ارزیابی تحقیقات انجام شده باید گفت اکثر پژوهش‌های داخلی، مصرف فرهنگی را به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی و صرفاً به گونه‌ای مجمل مورد بررسی قرار داده‌اند.

^۱ Lizardo

همچنین پژوهش‌های اندکی که با محوریت مصرف‌فرهنگی انجام شده‌اند مبتنی بر رویکردهای جامعه‌شناختی نبوده یا اگر بوده‌اند عمدتاً بریک بعد از مصرف‌فرهنگی تمرکز نموده و به سایر ابعاد آن پرداخته‌اند. از این لحاظ، در زمینه مصرف‌فرهنگی، دست کم در ابعادی که مد نظر این پژوهش است، مطالعات درخور توجهی صورت نگرفته است و مطالعه این ابعاد تازگی دارد. مرور مطالعات تجربی صورت گرفته نشان‌دهنده تأثیر متفاوت متغیرهایی چون جنسیت، درآمد، تحصیلات، اشتغال، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی در جوامع مختلف است. به عبارت دیگر، متغیرهای مشابه در جوامع گوناگون تأثیر یکسانی ندارند. به‌رغم مطالعات صورت‌گرفته در زمینه نحوه تأثیر متغیرهای مختلف در مصرف‌فرهنگی افراد در خارج از ایران، در داخل کشور با فقر مطالعاتی در این‌باره روبه‌رو هستیم و با توجه به پیشینه ذکر شده اکثر پژوهش‌های انجام شده کمی بوده و به بررسی رابطه متغیرهای مختلف با مصرف‌فرهنگی پرداخته‌اند و جای یک مطالعه کیفی که با روش پدیدارشناسانه به شناسایی وضعیت مصرف‌فرهنگی پردازد خالی است.

زمینه نظری

درمورد نقش نظریه در پژوهش‌های کیفی مناقشه‌های بی شماری وجود دارد. با این حال بسیاری از پژوهشگران معتقدند که مرور ادبیات نظری پیش از ورود به میدان پژوهش لازم است. با این حال از ادبیات نظری به منزله «دانش زمینه‌ای» استفاده می‌شود تا «در بستر این ادبیات به مشاهده‌ها و گزاره‌های تحقیق» توجه شود (فاضلی، ۱۳۹۱). اول آنکه نظریات ارائه شده را تنها می‌توان همچون کلیات تعیین‌کننده دورنمای مسیر پژوهش تصور نمود که در برانگیختن حساسیت نظری پژوهشگر قابل کاربردند. دوم، از آنجا که در روش پدیدارشناختی تکیه بر تجربه زیسته پرسش‌شوندگان است و برای استخراج و تفسیر مضامین تلاش می‌شود؛ بهره‌گیری از آراء نظری به معنای پذیرش کامل آن‌ها نیست. محقق می‌تواند از این متون فقط به عنوان منبع احتمالی ایجاد سؤال استفاده نماید.

نظریات مصرف‌فرهنگی سه دسته‌اند: در مصرف‌انفعالی مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌دانند. در مصرف ارتباطی مصرف به



عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط، رقابت و تداعی معانی فرض می‌گردد و در مصرف ابداعی مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌گردد، مصرف‌کننده با کردار مصرف دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن به عنوان "تولید ثانویه" یاد کرد (کاظمی، ۱۳۸۷).

مصرف انفعالی

اندیشمندان این نوع از مصرف، نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه‌پردازان مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه‌پردازان متأخر پست‌مدرن و رویکرد روانکاوی اند. این رویکرد معتقد است مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش کسب شده جست‌وجو می‌کند و مصرف‌کننده منفعل است؛ مصرف فرهنگی نیز به عنوان پدیده‌ای شدیداً انفعالی و در خدمت ایدئولوژی نظام حاکم دیده می‌شود. این دیدگاه معتقد است که مصرف‌گرایی ایدئولوژی سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری خود نیاز کاذب ایجاد کرده و خود به آن پاسخ می‌دهد و در این فرایند به صورت شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کند. از این رو مصرف‌کننده در برابر تولیدات انبوه ساختار قدرت و نظام سرمایه‌داری نقشی منفعل دارد (دیانی، ۱۳۹۷).

مصرف ارتباطی

طبق این رویکرد افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی از قدرت انتخاب برخوردارند. این کالاها برای انتخاب هستند و افراد می‌توانند آن‌ها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (کاظمی، ۱۳۸۷). در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله اینجاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه‌ای باید به نمایش درآید. اما در جوامع شهری پدیده‌ی گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که فراغت تظاهر کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا (مصرف تظاهری) جایگزین فراغت می‌شود. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت خود را نه نتیجه‌ی کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا که از ابتدا فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری می‌خواهد همین پیام را انتقال دهد (دارابی و مختارپور، ۱۳۹۵).

مصرف ابداعی

مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. این دیدگاه، هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان را در تعیین معناهای زیباشناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند دارای نقش می‌داند و نیز عمل تولید فرهنگی را تا حد زیادی وابسته به ظرفیت خلاق افرادی می‌داند که مصرف می‌کنند. استفاده‌ی این افراد از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود. (بنت، ۱۳۸۶).

مصرف‌کننده در این جا تولید کننده است. همان‌طور که فیسک گفته است کالاها ناتمام تولید می‌شوند، این مصرف کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. بسیاری از مطالعات اخیر حول چنین مفهومی در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۷).

جدول ۱. زمینه نظری

زمینه نظری مصرف فرهنگی	اندیشمندان	مشخصه مصرف فرهنگی
مصرف فرهنگی انفعالی	نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه پردازان مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه پردازان متأخر	نظریه‌های مربوط به این پارادایم، مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌پندارند.
مصرف فرهنگی ارتباطی	پست مدرن و رویکرد روانکاوی	در این دیدگاه مصرف را وسیله‌ای برای برقراری ارتباط و شیوه‌ای از ارتباط در نظر می‌گیرند. در اینجا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست.
	ماکس وبر، جورج زیمل، تورشتاین وبلن، پیربورديو و گیدنز، بودریار، داگلاس و ایشرود	



در این دیدگاه	نظریه پردازان دوره متأخر چون	مصرف فرهنگی ابداعی
مصرف کننده با عمل	جان فیسک، چنی، دوسرتو	
مصرف، دست به ابداعاتی		
میزند که می توان از آن با		
عنوان «تولید ثانویه» یاد		
کرد.		

سوال های پژوهش

سؤال کلی

وضعیت مصرف فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال ایلامی چگونه است؟

سؤال های جزئی

- ۱) زنان مورد مطالعه چه درکی از مصرف فرهنگی دارند؟
- ۲) زنان مورد مطالعه به مصرف چه نوع اقلام فرهنگی ای گرایش دارند؟ آن ها را چگونه معنا می کنند؟
- ۳) زنان مورد مطالعه چه تجربه ای از مصرف فرهنگی دارند؟
- ۴) زنان مورد مطالعه با چه انگیزه ای به مصرف اقلام فرهنگی خاص روی می آورند؟
- ۵) زنان مورد مطالعه مکان ها و کالاهای مصرف فرهنگی خود را چگونه انتخاب می کنند؟
- ۶) زنان مورد مطالعه را بر اساس مصرف فرهنگی به چند نوع می توان تقسیم کرد؟

روش تحقیق

با توجه به تقسیم بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش های بنیادی است. از نظر ماهیت نیز روش پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. هدف اصلی روش پدیدارشناسی درک ساختار اصلی پدیده های تجربه شده ی انسانی و دستیابی به عمق مفهومی تجارب زیسته است. با توجه به هدف این پژوهش که آگاهی از وضعیت مصرف فرهنگی

زنان شهر ایلام است، بهترین روش برای رسیدن به پاسخ سوالات مطرح شده این پژوهش روش کیفی از نوع پدیدارشناسی است که درکی از تجربه زیسته افراد را ارائه می‌دهد و به دنبال آن تجزیه و تحلیل تجارب زندگی پاسخ‌گویان را برای محقق آسان می‌کند.

جامعه هدف در این پژوهش زنان بالای ۱۵ سال شهر ایلام است. براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت زنان بالای ۱۵ سال ساکن شهر ایلام ۹۲ هزار و ۹ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختارمند فردی است. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر از پرسش‌نامه‌ای با توالی ثابت و مشخص استفاده می‌کند، اما معمولاً پرسش‌ها به صورت باز هستند (صفری شالی، ۱۳۹۲). راهبردهای نمونه‌گیری در مطالعات کیفی متنوع اند و شیوه‌ی نمونه‌گیری با توجه به اهداف تحقیق مشخص می‌شود. اصولاً شیوه‌ی نمونه‌گیری در مطالعات کیفی، احتمالی نیست. با توجه به اهداف تحقیق پدیدار شناختی، راهبرد نمونه‌گیری هدفمند جهت‌گزینه‌ی نمونه‌ها و واحدهای مورد نظر (تجربه‌های زیسته) مناسب است.

در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌ها با توجه به اهداف تحقیق، آگاهانه و برای پوشش دادن تمامی مسائل تحقیق، انتخاب می‌شوند. محقق به نمونه‌های جدید مراجعه می‌کند تا از تجربه‌های جدید و متفاوت برای غنای بیشتر تحقیق استفاده کند. نحوه‌ی مراجعه به نمونه‌ها به صورت رفت و برگشتی و دایره‌ای است تا اطلاعات کسب شده از مشارکت‌کنندگان به اشباع نظری برسد. این نمونه‌گیری به تعبیر گلیرز و اشتراوس^۱ "نمونه گام به گام و در پیوند با میدان" است. در این پژوهش، ۱۸ نفر از زنان بالای ۱۵ سال شهر ایلام مشارکت داشتند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. یکی از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند که معمولاً در تحقیقات کیفی از آن استفاده می‌شود، نمونه‌گیری نظری است. بدین صورت تا زمانی که محقق به اشباع نظری یافته‌ها دست نیابد، فرایند نمونه‌گیری همچنان ادامه دارد. در این زمینه بعد از انجام ۱۸ مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم و برای حصول اطمینان ۳ مصاحبه دیگر نیز انجام

^۱Gelleres and Strauss



شد. یافته‌های تحقیق نیز بر مبنای اطلاعات حاصل از مصاحبه عمیق با این ۱۸ نفر مشارکت‌کننده گزارش شده است.

در این پژوهش، با هر کس به‌طور متوسط ۳۰-۵۰ دقیقه مصاحبه انفرادی انجام شد و اطلاعات به دست آمده ثبت و ضبط گردید. تعداد جلسات بین ۲ تا ۴ جلسه متغیر بود. بدین ترتیب که ابتدا متن هر مصاحبه به عنوان یک کل مورد توجه قرار گرفت و معنی بنیادی یا مفهوم عمده متن به عنوان یک کل در یک یا چند بند توصیف شد (رویکرد کلی‌نگر). مطالعه مصاحبه‌ها به صورت کلی‌نگر، منجر به ایجاد ۱۸ توصیف از مجموع مصاحبه‌ها با ۱۸ مشارکت‌کننده گردید. پس از آن، متن هر مصاحبه چندین بار خوانده شد و جملات یا عباراتی که به نظر می‌رسیدند مربوط به پدیده توصیف شده یا آشکارکننده آن مفهوم اند انتخاب شدند (رویکرد انتخابی). شایان ذکر است که در مرحله آنالیز مضمونی داده‌ها، از مجموع مصاحبه‌ها بیش از دویست تم اولیه استخراج شد. در مراحل بعدی به تدریج این تم‌ها با حذف تم‌های مشابه و همپوشان کمتر شد و در نهایت ۵۷ زیرمضمون و ۳۳ مضمون یا تم اصلی حاصل شد که در نهایت به سه سنخ تقسیم شد. در ادامه کار، جهت تأیید روایی و دقت تحقیق، معتبر بودن، اطمینان‌پذیری و قابلیت تأیید داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای تضمین معتبر بودن، یافته‌های این مطالعه به تعدادی از شرکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها نظرات خود در مورد هماهنگی یافته‌ها با تجربیاتشان را به محقق بیان نمودند، همچنین تعمق مشارکتی پیرامون مضمون‌هایی که پژوهشگر بیان کرده با حفظ مستندات در تمام مراحل کار قابلیت تأیید این پژوهش را تضمین نموده‌اند. علاقمندی پژوهشگران به پدیده مورد مطالعه، تماس دراز مدت با داده‌ها و همچنین، تلاش برای کسب نظرات دیگران در این زمینه از دیگر عوامل تضمین‌کننده قابلیت تأیید بودند. علاوه بر این، پژوهش حاضر با راهنمایی و نظارت صاحب‌نظران انجام گردیده است که هم اطمینان‌پذیری داده‌ها و هم قابلیت تأیید را امکان‌پذیر می‌نماید.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، هدف شناسایی عمیق مصرف‌فرهنگی زنان بود. آن‌گونه که لازمه‌ی مطالعات-فرهنگی است. از این رو با روشی پدیدارشناسانه به شناسایی مصرف‌فرهنگی زنان بالای ۱۵ سال شهر ایلام پرداخته شد. سپس نشان داده شد که مصرف‌فرهنگی زنان چگونه به جست-وجوی هویت، فراغت و بالا بردن دانش از دل مصرف‌فرهنگی در فضای شهر ایلام منتهی می-شود. پس از گرفتن مصاحبه و تحلیل مقوله‌های به دست آمده، در اینجا به مهم‌ترین مقوله‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۲. اطلاعات مصاحبه شونده‌گان

نام	سن	وضعیت اشتغال	وضعیت تاهل	میزان تحصیلات	قومیت	کد مصاحبه شونده
ترانه	۱۵	محصل	متاهل	سیکل	کُرد	۱
رؤیا	۲۲	دانشجو	متاهل	کارشناسی	کُرد	۲
فرشته	۵۸	خانه‌دار	مجرد	بی‌سواد	عرب	۳
الهام	۲۸	گارسون	مجرد	کاردانی	لک	۴
روژان	۳۲	معلم	مجرد	کارشناسی	کُرد	۵
حدیث	۴۵	خیاط	متاهل	کارشناسی ارشد	کُرد	۶
نسترن	۵۲	فروشنده	متاهل	دیپلم	کُرد	۷
شادی	۳۵	متصدی کتابخانه	مجرد	کارشناسی	کُرد	۸
میترا	۱۹	آرایشگر	مجرد	دیپلم	کُرد	۹
حمیرا	۲۹	معلم	مجرد	کارشناسی ارشد	کُرد	۱۰
دنیا	۳۹	کارمند	مجرد	دکتری	کُرد	۱۱
زهرا	۴۲	خانه‌دار	متاهل	دوم راهنمایی	کُرد	۱۲
مریم	۴۸	مشاور	متاهل	کارشناسی	کُرد	۱۳
نازی	۶۰	بازنشسته	متاهل	کارشناسی	لُر	۱۴



سعیده	۶۵	خانه‌دار	متاهل	سوم نهضت	کُرد	۱۵
شبنم	۲۵	دانشجو	مجرد	کارشناسی ارشد	کُرد	۱۶
شهره	۳۰	خانه‌دار	متاهل	دکتری	کُرد	۱۷
سهیلا	۱۷	محصل	متاهل	دوم دبیرستان	کُرد	۱۸

۱. درک زنان از مصرف فرهنگی

خصلت دوگانه نشریات: مطالعه‌ی غیردرسی با شاخصهای تعداد مجلات غیردرسی و روزنامه‌های خوانده‌شده و میزان مطالعه نشریات و مطالب چاپی و الکترونیکی افراد در طول ماه سنجیده شده است. توجه مجله‌های زنان به صورت سنتی، با پاسداری از پنداشت‌های محافظه‌کارانه درباره زنانگی بر فعالیت‌ها و سرگرمی‌های پذیرفته شده و موجه زنان متمرکز بوده است. موضوعاتی چون: مادری، زندگی خانوادگی، زیبایی و مد، عشق و ماجراهای عاشقانه، آشپزی و پخت و پز.

عمده‌ترین تفاوت نشریات عامه‌پسند با مطبوعات به اصطلاح «وزین»، این است که اولی امر شخصی را به عنوان چارچوبی تبیینی در خواننده فعال می‌کند. به تعبیری سعی می‌شود که خواننده را سوق دهد به اینکه، از زنجیره مستمری از رویدادها سر درآورد. همچنین، نشریات عامه‌پسند را با این مدعای کلی می‌توان شناخت که فرهنگ عامه بالقوه و غالباً بالفعل ماهیتی ترقی‌خواهانه (اما نه بنیاد ستیز) دارد. تفاوت بین ترقی‌خواهی و بنیاد ستیزی این گونه است: «متون عامه‌پسند می‌تواند از این حیث ترقی‌خواه باشد که تولیدکننده معانی‌ای هستند که عملکردشان معطوف به تغییر یا بی‌ثبات ساختن نظم اجتماعی است؛ لیکن، این متون هرگز نمی‌توانند بنیادستیز باشند. به این مفهوم که هرگز قادر نیستند مستقیماً با آن نظم اجتماعی مقابله کنند یا آن را براندازند.

در میان زنان اهل مطالعه در شهر ایلام، شاهد مصرف مجلات مختلف هستیم که بر حسب ویژگی‌های فردی و اجتماعی میزان علاقه به آن‌ها مطالعه کردنشان متفاوت است. در تحقیق صورت گرفته یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین نسبت مطالعه در بین زنان، از آن روزنامه

همشهری است و در مراحل بعد با فاصله زیاد خانواده، اطلاعات، کیهان و ایران قرار دارند. می‌توان گفت در شهرایلام گرایش به مجلات خاص در بین افراد جایگاه خاصی پیدا کرده است، به نحوی که این زنان، به‌طور مرتب یا بعضی مواقع به خرید مجلات عامه‌پسند و یا تخصصی مبادرت می‌ورزند و درک عامه‌پسندی نسبت به مطالعه دارند.

در این راستا سه نفر از زنان چنین بیان می‌کنند:

کد۵: «مجله و روزنامه‌های مختلفی تو زمینه‌های اطلاعات عمومی می‌خونم و از اطلاعاتش تو بحثایی که با خانواده یا آشنایان ایجاد میشه استفاده می‌کنم و خوشحال میشم که اطلاعاتم توی بحثا از دیگران بالاتره»

کد۱۰: «روزنامه که می‌خونم می‌فهمم چه اتفاقی تو کشور یا تو شهر خودم رخ داده و از مسائل روز پیش اومده آگاه میشم و باعث میشه دقت بیشتری توی روابطم داشته باشم»

کد۱۱: «حس خوبی به خودم دارم وقتی اوقات بیکاریم رو با روزنامه و کتاب خوندن می‌گذرونم از اینکه کارهای دیگه‌ای مثل دوستام بدم بیزارم مثلا برم اینستاگرام و پست‌های دیگرانو لایک کنم وقتی روزنامه و کتاب هست چرا فضای مجازی؟»

کارکرد مشروعیت بخشی القای حس همدلی در مطالعه: همدلی یا هم‌احساسی درک احساس و فهم تجربه‌ی حس‌ی دیگران است که با قراردادن خود در جایگاه آن‌ها حاصل می‌شود. غرق شدن در داستان‌ها و افسانه‌ها، می‌تواند همدلی و هم‌احساسی را در فرد تقویت کند. نتایج این تحقیق نشان داد کسانی که تحت تأثیر یک کتاب قرار گرفته بودند، همدلی بیشتری نسبت به دیگران احساس می‌کردند. در زنانی که داستان‌های تخیلی نویسندگانی مانند آرتور کانن دوپیل یا ژوزه ساراماگو را خوانده‌اند مهارت‌های هم‌احساسی به صورت چشمگیری رویت شده است. کارکرد همدلانه رمان‌ها و احساس دیگری مهم از کارکردهای مطالعه است.

در اینجا با توجه به متن مصاحبه مشخص شد که مطالعه دارای کارکرد مشروعیت بخشی القای حس همدلی می‌شود. سه نفر از زنان در این راستا چنین بیان می‌کنند:



کد۶: «وقتی رمان میخونم خودم رو جای شخصیت‌های اون قرار میدم و زندگی دیگه‌ای رو با خودم تصور می‌کنم زندگی‌ای که توی واقعیت با این همه مشغله و مسئولیت نمی‌تونم داشته باشم»

کد۱۶: «وقتی کتاب رمان میخونم با توجه با اون داستان‌های مختلف و اتفاقات مختلفی که برای هر کدوم از شخصیت‌ها میفته منم بعد خوندن حس می‌کنم یک راهنما توی زندگی دارم»

کد۱۸: «رمان خوندن رو دوست دارم خیلی وقتا خودمو جای شخصیت‌های رمان میذارم از زندگی عادی جدا میشم چون توی زندگی واقعی نمیتونم خیلی رفتارا رو انجام بدم مثلا نمیتونم برم توی پارک بشینم و برا خودم آواز بخونم»

خصلت تسکین بخشی موسیقی: تسکین به معنای تسلی بخشیدن و آرامش است و موسیقی نیز یکی از عوامل تسکین بخشی به‌شمار برود.

موسیقی پاسخ‌های عاطفی مثبت را برمی‌انگیزد، به افراد هویت می‌دهد، کمک می‌کند تا زنان مطالعه کنند، به آن‌ها حس تعلق داشتن اعطا می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از پس زندگی برآیند و خود را درک کنند.

سه نفر از زنان در این راستا چنین بیان می‌کنند:

کد۱۷: «آهنگ که گوش می‌کنم میرم تو رویا خودمو جای خواننده میذارم و تو دلم فریاد میزنم انگار همه هیجاناتم تخلیه میشه و خیلی حس خوبی نمیدونم دقیقا چه حسیه ولی می‌تونم اینطوری تعریفش کنم که مثل یه خواب عمیق و آرام بعد از یه روز خسته کنده که وقتی بیدار میشی انگار سبک شدی و خستگی رو تو تنت حس نمی‌کنی»

کد۱۳: «وقتی آهنگ گوش می‌کنم یادم میره دغدغه هامو گرفتاریامو برا چند ساعت مشکلاتم رو فراموش می‌کنم و بهشون فکر نمی‌کنم یادم میرن انگار برمیگردم به روزای قبل از این همه مسئولیت و دلمه»

کد۴: «آهنگ گوش کردن همیشه حس متفاوتی رو توی وجودم داشته وقتی توی زندگی واقعیم کسی درکم نکرده بعد گوش کردن موسیقی حس می‌کنم فقط اون موسیقی و خواننده‌س که درک میکنه چی تو دلمه و چه حالی دارم و این بهم حس آرامش میده»

خصلت نوستالژیک مصرف‌فرهنگی: در اینجا نوستالوژی، خاطره‌انگیز، یادمانه یا دریغ‌پنداشت یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیاء، اشخاص و موقعیت‌های گذشته‌است. به گفته دیگر آرزومندی عاطفی و احساس گرمی نسبت به موقعیتی در گذشته است که دربرخی موارد عامل برانگیختن این حس اشیاء هستند مثل صنایع دستی یا یک موسیقی یا فیلمی با گویش محلی.

«نوستالژی خود تکراری است که سوگوار عدم اصالت همه‌ی تکرارها است؛ زیرا رابطه‌ی نوستالژیک در این نشانه‌هایی که به یک گذشته‌ی آرمانی یا مطلوب دلالت می‌کند با اکنون ما رابطه‌ای سوگوارانه است؛ یعنی حیف که آن گذشته‌ی آرمانی نیست. اما خود نوستالژی از این حلقه‌ی تکرار بیرون نیست، این یک توهم ساده‌انگارانه است اگر فکر کنیم که نوستالژی یک جایی در یک مرکز آرمانی یک نظام قرار دارد. نوستالژی دهه‌ی چهل‌ها، نوستالژی دهه‌ی شصتی‌ها و سپس نوستالژی احتمالاً دهه‌ی هفتادی‌ها و غیره. نوستالژی تکراری است که سوگوار عدم اصالت همه‌ی تکرارهاست؛ یعنی سوگوار تکرارهای اکنونی ماست.

در این راستا چهار نفر از زنان چنین بیان می‌کنند:

کد۱: «توی نمایشگاه‌های صنایع دستی اشیایی که قدیم پدر و مادرامون استفاده می‌کردن رو که میبینم حس از دست دادن چیزی رو در گذشته دارم حسی که انگار یه چیزی ازمون جامونده و هیچ وقتم درست نمیشه یاد اون خوشحالیای عمیق کودکیم می‌فتم»

کد۱۵: «تو گذشته مثل الان نبود هر لحظه دلت بخواد موسیقی گوش کنی اون زمان بیشتر آهنگ کردی رو گروهی با دوستانم می‌خوندم و یا تو عروسیا یا عزاداریا می‌شنیدم الان وقتی آهنگ کردی گوش می‌کنم یاد قدیم می‌فتم یاد اون روزای خوب که با دوستانم دسته جمعی آهنگ می‌خوندیم»

کد۱۰: «وقتی فیلم‌های شبکه محلی مثل فیلم بروش رو می‌بینم بخاطر زندگی سنتی‌ای که قبلا بوده و الان نیست حسرت می‌خورم»

کد۵: «وقتی فیلم پایتخت رو می‌بینم یاد ارزش‌های گذشته می‌فتم و میگم چقدر خوب بوده گذشته هامون همه با هم زندگی می‌کردن دور هم بودن کل خانواده احترام بینشون بوده افراد بزرگتر جایگاه بالایی داشتن»



مصرف فرهنگی مرد محورانه: مرد محوری، گرایش به بها دادن به فرهنگ مسلط بر پایه معیارهای مردانه دارد.

در این راستا دو نفر از زنان چنین می‌گویند:

کد۸: «مردا بیشتر توی اجتماع هستن با توجه به حضورشون تو مکانای مختلف افراد مختلف که باهاشون آمد و شد دارن باعث میشه بیشتر بفهمن و تجربه‌هاشون نسبت به ما زنا که از خونه بیرون نمیریم بیشتر باشه بنابراین بیشتر تصمیمای مهم زندگیمونو اونها می‌گیرند»
 کد۳: «موسیقی مذهبی گوش می‌کنم چون بابام مذهبی بود و دوست نداشت آهنگ‌های خواننده‌های زن و بعضی آهنگ‌های خواننده‌های مرد رو گوش کنم منم علاقه‌مند به موسیقی مذهبی شدم»

کارکرد نمادین استفاده از کامپیوتر: کامپیوتر یک وسیله الکترونیکی امروزیست که کاربردهای متنوعی در هر جامعه‌ای دارد. از نظر بودریار جامعه‌ی مصرفی به واسطه‌ی اسطوره‌ی خوشبختی، مفهوم نیاز را به صورت فرا-واقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه نماید. چون اسطوره‌ی خوشبختی تجسم‌بخش ایده‌ی برابری در جوامع جدید است و از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه‌ی آغاز میانجی‌گری جامعه‌ی مصرفی در جهت کسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد. به باور بودریار، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. او ادعا می‌کند که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، یاد می‌گیرند.

دو نفر از زنان در این باره چنین می‌گویند:

کد۹: «خیلی وقت پیش کامپیوتر داشتن یه حس برتری ایجاد می‌کرد و هرکی کامپیوتر تو خونش داشت دارای جایگاه بالایی تو فامیل و حتی در و همسایه بود ما هم خریدیم که از فامیلامون عقب نمونیم»

کد۷: «کامپیوتر شخصی دارم و خیلی از هم سن و سالام یا پول خریدنشون ندارن یا خونواده‌هاشون براشون نمی‌خره وقتی پای لب تابم می‌شینم حس بهتری نسبت به خودم دارم»

جلوی اونا. حسی که انگار من خیلی باسوادتر و فهمیده‌تر از اونها هستم چون لب تاپ دارم»

حس آسایش مصرف فرهنگی: بهره‌مندی و التذاذ فرد از آن سنخ امکانات زندگی است که آلام جسمی و روانی و استرس‌ها و بیم‌ها را به حداقل می‌رساند و رسیدن انسان به اهداف زندگی (در حوزه‌هایی نظیر بهداشت و سلامت، وجود روان‌شناختی و وجود معنوی انسان، خدمات اجتماعی، بیمه‌های مختلف، اشتغال، آموزش، اوقات فراغت، برنامه‌های تفریحی، فعالیت‌های اجتماعی داوطلبانه، ازدواج موفق، روابط صمیمی با بستگان، محیط‌های فیزیکی مثل خانه، محل کار، مدرسه و...) را میسر می‌سازند.

مصرف فرهنگی با وجود نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به طور عمده باعث می‌شود که افراد به دنبال رفاه طلبی (اصالت دهنده به رفاه در همه ساحت‌های زندگی برای همه توده‌ها و تحریک کننده دائم اشتیاق مصرفی و در نهایت، تبدیل مصرف به ایده‌آل و آرمان افراد) و آرامش‌خواهی روان‌شناختی (از طریق رفاه‌جویی بی حد و حصر) و گریزان از هر نوع ریاضت و تحمل مشقت‌های سازنده برای رشد و تعالی روحی و معنوی باشند. در این راستا دو نفر از زنان چنین بیان نموده‌اند:

کد ۱۳: «امروزه با کامپیوتر و حتی گوشی اندروید میشه خیلی کارا انجام داد که یکی از این کارا دانلود آهنگ، فیلم، کتاب تو موضوعات و سبک‌های مختله وقتی به راحتی از اینترنت مطالب مختلف رو دانلود می‌کنم حس راحت بودن و آسایش دارم»

کد ۲: «مسجد که میرم با خدا حرف می‌زنم درد و دل میکنم یا چیزایی که دلم میخاد رو به خدا میگم انگار خدا اونجا صدامو میشنوه انگار بغل گوش خدام و باهاش صحبت می‌کنم دلم آروم میشه خوبه که همچین مکانی هست»

۲. ابعاد و خصلت اقلام فرهنگی مصرف شده توسط زنان

بعد شخصی مصرف: در بعد شخصی مصرف فرد از طریق مصرف قصد دارد برای خود هویت خاص فردی بسازد؛ اینکه چگونه مصرف می‌کنیم، به ما می‌گوید که ما چه هستیم و



دوست داریم چه باشیم. در این صورت ، مصرف امری است فردی که هدف آن در عین حال ساختن هویت اجتماعی در جامعه است.

در این راستا دو نفر از زنان چنین گفته‌اند:

کد ۱۲: «روزنامه‌های کیهان، همشهری و صبح نو که مطالبشون توی موضوعات مختلفیه رو مطالعه می‌کنم که توی بحث جلوی فامیلا کم نیارم که فردا ننگ عه دیدی زن فلانی دختر فلانی چقد عقب افتادس»

کد ۱: «علاقم به موضوعات عاشقانه زیاده اتفاقی که برای دو نفر برا رسیدن به هم میفته خیلی جالبین بنابراین کتاب رمان عاشقانه رو خیلی دوست دارم و همیشه مطالعه می‌کنم»

کد ۱۳: «چون من تحصیل کردم و توی شهرای مختلفی بودم دوستانم واسه مشاوره و صحبت کردن باهام میان پیشم و اینکه به نوعی نشون بدم آدم دانایی هستم کتاب روان‌شناسی می‌خونم که بیشتر درکشون کنم و مشاوره بهتری بهشون بدم و نظراتم همیشه براشون بهترین باشه»

بعد عمومی مصرف: بعد عمومی مصرف فرهنگی شامل مصرف برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، شبکه‌های ماهواره و وسایل ورزشی می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش برنامه‌های تلویزیون بر بعد سیاسی تأثیر چندانی نداشته است. در بعد اجتماعی مشخص می‌شود که سازندگان برنامه‌های تلویزیون توجه زیادی به نشان دادن جامعه مدرن نداشته‌اند و در مقابل به جامعه سنتی و قشر کم‌درآمد کمتر پرداخته می‌شود و در بعد فرهنگی توجه چندانی به اشتغال بانوان و تساوی جنسیتی زنان و مردان نشده است. در بعد روانی نیز در ایجاد حس همدلی و ایجاد قدرت همانندسازی در تماشاگران ضعیف عمل کرده است. با این حال بر اساس یافته‌های این پژوهش در بعد اعتقادی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون در باب تحکیم روابط خانواده تأثیر زیادی بر مخاطبان داشته‌اند.

با توجه به متن مصاحبه‌های انجام گرفته سه نفر از زنان درباره بعد عمومی مصرف چنین

می‌گویند:

کد۶: «ما ماهواره نداریم فیلمای خارجی هم که توشبکه‌های داخلی پخش میشه رو دوست ندارم همش بزنی بزنی فیلم باید بخندونتت و خنده دار باشه و اون اتفاقی که برایشون میفته تو زندگی خودتم باشه بنابراین منم بعضی فیلمای کم‌دی ایرانیو نگاه می‌کنم ولی خب همیشه گفت همشون خونین چون توی سریالایی که تو شبکه سه پخش میشه شخصیتای احمقی وجود دارن که آدم تاسف میخوره که این فیلم داره توی تلویزیون پخش میشه مثل سریال لیسانسه‌ها»

کد۵: «از تلویزیون واسه دیدن برنامه‌های محلی که تو شبکه استانی پخش میشه استفاده می‌کنم مثل مانگه شو بقیه برنامه‌هارو که تو شبکه‌های ملی پخش میشه رو دوست ندارم مسخرن به نظرم همش رویایی هستن. تو زندگی واقعی من اتفاق نمیفتن و بعضی فیلما جورى ما زنارو نشون میدن انگار کشته مرده شوهریم»

کد۱: «وقتی فیلم پایتخت رو نگاه می‌کنم منم سعی می‌کنم به بزرگترها بیشتر احترام بذارم ولی خب بعضی جاهاشو دوست ندارم چرا زن همیشه باید صبور تر از مرد باشه و یا تنهایی غصه بخوره یا خیلی مسائلو به شوهرش نگه چون از عصبانی شدن شوهرش می‌ترسه»

بعد ترکیبی مصرف: بعد ترکیبی مصرف فرهنگی شامل سایت‌های اینترنتی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و خبر) است. این نوع کالاها و خدمات به طور هم‌زمان ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی عمومی و خصوصی را دارند. مثلاً یک اثر هنری برای مالک آن جنبه‌ی خصوصی دارد اما برای سایرین که از آن بازدید می‌کنند جنبه‌ی عمومی دارد.

در این راستا دو تن از زنان پاسخگو چنین بیان کرده اند:

کد۱۱: «اینترنت میرم واسه دانلود آهنگ یا کلیپ (موزیک ویدیو) دیدن. بعضی وقتا هم برا تلگرام و اینستاگرام به اینترنت وصل میشم»

کد۱۴: «بااینترنت میرم سایت‌های مختلف و اسم کتاب‌های آشپزی و روان‌شناسی رو نگاه می‌کنم یا دستور پخت غذاهای مختلفو از اونجا می‌گیرم»

۳. تجربه زنان از مصرف فرهنگی

خصلت بازخوانی سرکوب روانی مصرف: هیجانانگ سرکوب شده، هیجانانگ مثبت و منفی‌ای هستند که به جا و به موقع بروز پیدا نکرده اند. اما تخلیه نکردن هیجان‌ها می‌تواند موجب بروز



مشکلات روانی متعددی در جامعه شود. بعضی از مواقع یک کنش باعث به یاد آوری آن حس سرکوب شده در ناخودآگاه فرد می‌شود. مصرف فرهنگی کالاهای در بعضی موارد باعث بازخوانی حس سرکوب شده مصرف کننده فرهنگی می‌شود.

یکی از مصاحبه شونده‌ها چنین بیان می‌کند:

۱۶د: «رمان که می‌خوانم خودم رو جای شخصیتاش قرار میدم و کارایی می‌کنم که توی زندگی واقعیم نیست چیزایی که دوستدارم ولی اتفاق نیفتاده ولی اون ته تهای ذهنم بعضی وقتا بهشون فکر کردم»

فقدان جذابیت رسانه ملی: وقتی در یک جامعه، کانون کوچکی سعی کند در تولید اندیشه و پی ریزی پایه‌های قواعد و شیوه رفتاری اقدامات خودش را به کل جامعه تسری بدهد، به آن جامعه، جامعه تک صدایی می‌گوییم. رسانه‌های آزاد و مستقل مهم‌ترین تهدید امنیتی برای رژیم‌های اقتدارگرا هستند. از این جهت این رژیم‌ها حساسیت زیادی به این نهادها دارند. رادیو و تلویزیون اصولاً در انحصار حکومت اند. سازمان صدا و سیما با ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی یک برنامه زنده ندارد که مردم بتوانند به آن تلفن کنند و در موضوعات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی اظهار نظر کنند. برنامه‌ای که مردم می‌توانند به آن پیام مکتوب و یا تلفنی بفرستند و رای بدهند (آن هم بر اساس گزینه‌هایی که تهیه کننده مشخص می‌کند) یک برنامه ورزشی است (نود).

سیاست‌گذار فرهنگی در ایران فضایی را در حوزه رسانه‌ها ایجاد کرده که مدیران رسانه‌هایش از ابراز نظر شهروندان عادی هراس دارند. ستون نظرات مردم در رسانه‌های دولتی را نیز عمدتاً سردبیران یا مسئولان این ستون‌ها پر می‌کنند. در برنامه‌های رسانه‌های حکومتی هیچ جایی برای صدای مردم وجود ندارد. نتیجه مستقیم تقلیل فرهنگ به تبلیغات، تقلیل رسانه‌ها به بلندگویی تبلیغاتی است، چون رسانه‌ها قرار است بخشی از دیوانسالاری تبلیغاتی حکومت باشند. رسانه‌های دولتی فقط به مداحی و تملق رهبری و ذکر خدمات دولت مشغول‌اند و منتقدان حکومت هیچ راهی به آن‌ها ندارند و نباید داشته باشند. اخبار رادیو و تلویزیون در واقع نظر بزرگان نظام و دستگاه‌های دولتی و نمایش فروپاشی غرب است و

جایی برای رخدادهای جاری جامعه در آن وجود ندارد. به عنوان نمونه اخبار مربوط به آلودگی هوا رسماً سانسور می‌شود.

مصاحبه شوندگان در این رابطه چنین بیان کرده‌اند:

کد ۹: «تو فیلمای ایرانی فقط فیلمای اجتماعی روکه تو تلویزیون خانگی پخش نمیشه مبینم بقیه فیلما یا غیرمنطقی هستند یا واسه قشر خاصی هستند که من تو رویا هم اونطوری خودمو تصور نمی‌کنم»

کد ۴: «تلویزیون برنامه خاصی نداره بخصوص شبکه ۱-۲-۳ کسل کننده هستن و هیجانی توی این شبکه‌ها واسه ما جوونا نیست من جوونم دوست دارم برنامه‌هایی که هیجانی باشه مسابقه باشه زیاد پخش بشه نه دونفر بشینن روبه رو هم هر ده دقیقه یه جمله از دهنشون بیاد بیرون اخبار هم که دیگه هرکی تو فضای مجازی باشه میتونه تشخیص بده کدومش به چه منظوره»

کد ۱۱: «ساعتایی که همه خانواده دور هم جمعیم به‌خصوص شب‌ها تلویزیون برنامه جذابی نداره به‌خصوص اگه مناسبت مذهبی یا اتفاق خاصی تو کشور رخ داده باشه و مجبور می‌شیم فیلم خارجی دانلود کنیم و ببینیم»

مصرف فرهنگی نمایشی:

نتیجه این پژوهش بر این نکته دلالت دارد که مصرف نمایشی دیگر مختص طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به مرور در بین سایر طبقات جامعه نیز در حال رشد است و ملاحظه می‌شود که تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف نمایشی‌اند، چراکه این شکل مصرف برای آن‌ها به تعبیر بوردیو نوعی تمایز هویتی به همراه دارد که ابزارهای دیگر در حال حاضر چنین کارکردی ندارند.

در این راستا سه نفر از زنان در رابطه با این مفهوم چنین بیان می‌کنند:

کد ۱۶: «مامانم چند دست ظرف غذاخوری از جنسا و مارکای مختلف خریده فقط پشت ویتترین کسی از مون اجازه نداره درشون بیاره باشون غذا بخوره اینا تو خونمون فقط واسه نمایش به مهمونا و اطرافیانمون هستن»



کد ۸: «وقتی میریم رستوران از غذاها عکس می‌گیرم می‌زارم اینستاگرام اخه دوست دارم دیگران متوجه سبک زندگی‌م بشن»

کد ۱۰: «متن‌های خاصی رو از کانال‌های تلگرامم می‌گیرم و توی اینستاگرام استوری می‌کنم اینطوری همه فکر میکنند که مطالعه‌ام بالاست»

گردشگری محدودیت محور: با توجه به شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی کشور استان ایلام یکی از استان‌های مرزی و محروم کشور است. استان ایلام صنعت گردشگری ضعیفی نسبت به استان‌های دیگر دارد همچنین زنان ایلامی محدودیت‌هایی در سفر به داخل استان و سفرهای خارج استان دارند.

این استان با قرار گرفتن در مرز کشور عراق و داشتن آب و هوای مطبوع و دل‌انگیز با چهار فصل ظرفیت تبدیل شدن به یک قطب بزرگ طبیعت گردی را دارد. استان ایلام با داشتن آثار باستانی متعدد قابلیت جذب گردشگر را دارد. پس با بهره‌گیری از این قابلیت‌ها می‌توان برای این استان محروم کسب درآمد کرد. مانع اساسی در رسیدن به این مهم بی‌توجهی مدیران و تصمیم‌گیران سیاسی و ضعف در زیر ساخت‌های موجود است.

دو نفر از زنان در این راستا چنین بیان می‌کنند:

کد ۴: «من هیچوقت سفر خارج استان واسه تفریح نفرتم چون پول نداشتم واسه وقت گذرونی با دوستانم رفتم همین اطراف شهر یه مرغی بردم یه کبابی درست کردم تا عصر موندم بعد اومدم خونه»

کد ۷: «دوست دارم برم سفر ولی چون تمام مخارج زندگی رو دوش همسرمه حس خوبی ندارم که بش بگم بریم سفر واسه همین هروقت اون بگه و وقت داشته باشه میریم اطراف شهر می‌گردیم تا عصر می‌مونیم و برمیگردیم»

۴. انگیزه‌ی زنان از مصرف فرهنگی

مصرف آگاهی بخش: مصرف آگاهی بخش نوعی از مصرف است که باعث بالا رفتن آگاهی می‌شود. مصرف فرهنگی به‌ویژه در قالب‌های آگاهی‌بخش آن نظیر مطالعه و مصرف رسانه‌ای با رویکرد انتقادی و برخوردار از سواد رسانه‌ای از چندین جنبه دارای اهمیت اساسی و کارکرد

مثبت در سلامت اجتماعی است؛ مصرف‌فرهنگی می‌تواند زمینه‌های گفت و گو و تعامل دوجانبه را تقویت نماید و آگاهی فرد نسبت به جایگاه و توانایی‌های فردی‌اش را در جامعه افزایش دهد و موجب تقویت مهارت‌های اجتماعی، توان تعامل و سازماندهی، رفتار توأم با احترام به‌ویژه در مقابل دیدگاه‌های مخالف گردد به همین دلیل فردی از نظر اجتماعی سالم است که جایگاه خود را در جامعه تشخیص دهد و بتواند ارزیابی درستی از رفتارهای مثبت و منفی خود به عمل آورد.

در این راستا سه نفر از زنان چنین بیان می‌کنند:

کد۱۶: «روزنامه میخونم واسه آگاهی از زندگی افراد مشهور مثل خواننده‌ها و بازیگرها چون کارای اونا مورد احترامه. اونا آدمای خاصی نیستن فقط این رسانه‌ها و تبلیغات که بزرگشون کرده و مردم ما هم که درست آگاه نشدن و نمیتونن تشخیص بدن چی فایده چی نه»

کد۱۷: «واسه اینکه میخوام از اتفاقات روز باخبر بشم روزنامه میخونم. می‌تونم بفهمم کجای زندگی‌م و چه نقشی دارم توی کشور به این بزرگی. چه افرادی هستن که این کشورو به دست گرفتن»

کد۱۶: «از تلگرام استفاده می‌کنم. کانال‌های متنوع با موضوعات متنوع داره که با مطالعه اونها آگاهی‌م در زمینه‌هایی که دوست دارم میره بالا اخبار رو از منابع مختلف دنبال می‌کنم که بفهمم واقعیت خبر چی هست»

مصرف محدود: با توجه به پژوهش انجام شده مصرف فرهنگی زنان به وسیله بعضی عوامل بیرونی محدود شده است. تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه‌چندانی در بر ندارد اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت‌تر مانند: موسیقی یا تئاتر و سینما منحصر به زنان مرفه جامعه باشد. همچنین علامندی به انواع موسیقی در بین زنان متفاوت است. عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی از عوامل مهم ایجاد محدودیت در مصرف زنان ایلامی اند. آنان در این رابطه چنین بیان می‌کنند:

کد۴: «واسه این میرم اماکن مذهبی داخل استان چون خرجش کمتره آخه خودم که درآمدی ندارم تمام هزینه هارو بابام میده»



کد۲: «خیلی دوست دارم برم کنسرت اما تو فامیل اجازه نمیدن که دخترا برن کنسرت و این کارو زشت میدونن و اگه کسی بره به اون دختر دید بدی پیدا می‌کنند بنابراین خانوادم دوست ندارن برم ولی برعکس داداشم هر موقع بخواد میره کنسرت یا جاهای دیگه»

رسانه به مثابه ارتقای اطلاعات خانوادگی: رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، عهده‌دار انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع اند و نقش بارزی در جامعه و اطلاع رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارند. آن‌ها الگوهای نوینی را به جوامع وارد کرده تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شود، لذا به عنوان عاملان تغییر و تحول سبک زندگی جوامع و ارزش‌های حاکم بر آن مطرح اند، به گونه‌ای که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند.

رسانه‌ها تاثیر به سزایی در ارتقای اطلاعات خانوادگی دارند. یک نفر از زنان چنین بیان می‌کند:

کد۱۱: «از کانال آپیزی تلگرام استفاده می‌کنم چون تو زندگی ازش استفاده می‌کنم می‌تونم بهتر آپیزی کنم و خیلی وقتا هم شبکه ماهواره‌ای جم فود رو نگاه می‌کنم که غذاهای جدید و متنوع رستورانی مربوط به کشورهای مختلف میپزن»

۵. محرک انتخاب کالاهای مصرف فرهنگی از سوی زنان

القای مصرف از سوی خانواده و خویشان: در بعضی موارد مصاحبه شوندگان به این مقوله اشاره کرده‌اند که مصرف یا عدم مصرف فرهنگی از سوی خانواده القا شده است یا براساس شرایط فرهنگی و اقتصادی موجود در خانواده در شرایط مصرف یا مصرف نکردن قرار می‌گیرند.

تصمیم‌های زنان مصرف‌کننده برای خرید تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در خانواده قرار دارد. در سطح فردی نیز، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سایه‌های علایق، بیزاری‌ها، اولویت‌ها، اخلاق و ارزش‌های خانواده قرار می‌گیرد. گروه بر ترجیح‌های مصرف

کننده تاثیر می‌گذارد. اصلی‌ترین گروه تأثیرگذار شامل اعضای خانواده، همکلاسی‌ها، دوستان و همچنین بستگان نزدیک اند. گروه تأثیرگذار دوم متشکل از همسایگان و آشنایان است. هر کدام از این گروه‌ها به نحوی خاص بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر دارند. سه نفر از زنان در این راستا چنین بیان کرده‌اند:

کد ۱۲: «از وقتی یادم میاد برادرم مجله و روزنامه می‌خوند اون مجله و روزنامه می‌خرد می‌آورد خونه منم کم کم علاقه‌مند شدم بخونم حتی الان که متاهلم هم روزنامه و مجله می‌خرم و می‌برم خونه حتی همسرم هم علاقه مند شده و می‌خونه»

کد ۱۳: «زن‌های فامیل مجله و روزنامه می‌خوندن و تعریف میکردن از داستان‌هایی که تو مجله‌ها خونده بودن یا حوادثی که تو روزنامه‌ها نوشته شده بود رو باهیجان تعریف می‌کردن این باعث شد منم علاقه‌مند بشم»

کد ۱۴: «خواهرم و عروس‌مون روزنامه با موضوعات مختلف می‌خونن جدول‌هایی که توی اونا هستو حل میکنن همین باعث شدن منم بخونم»

مصرف فرهنگی تبلیغات محور: نوعی از مصرف است که تبلیغات در انتخاب آن نقش محوری دارد. امروزه تبلیغات متنوع، چشمگیر و پر زرق و برق نقش زیادی در انتخاب نوع کالای مصرفی افراد بازی می‌کنند. بعضا تبلیغات عامل آشنایی با نوع کالای مصرفی افراد است. دو نفر از زنان در مصاحبه خود چنین بیان کرده‌اند:

کد ۱۰: «تبلیغات سریال پایتخت رو خیلی توی تلویزیون دیدم بعدش که میرفتم سرکار همکاران اتفاقات فیلم رو تعریف می‌کردن بنابراین تصمیم گرفتم نگاهش کنم»

کد ۲: «تبلیغات فیلم هارو توی کانال تلگرام می‌بینم بعد فیلم هارو می‌خرم و بعضی وقتا هم تبلیغاتو توی صفحه‌های مربوط به تبلیغ فیلم توی برنامه اینستاگرام می‌بینم چون قسمتی از تیزر رو هم میدارن. فیلم‌هایی که خوشم بیاد رو از اینترنت می‌گیرم و دانلود میکنم»

مصرف فرهنگی اقتضایی: این نوع مصرف به مصرفی گفته می‌شود که به اقتضای شرایطی انجام می‌شود که مصرف‌کننده در آن قرار گرفته است. به این ترتیب اولویت مصرف نیست اما فرد در طول زمانی که برای رسیدن به هدفش تلاش می‌کند این نوع از مصرف را دارد. دو نفر از زنان در این پژوهش در رابطه با این نوع مصرف چنین بیان کرده‌اند:



کد ۱۶: «قبلا کنکوری بودم میرفتم کتابخونه چون محیطش آروم بود و میشد درس بخونی بعدش کم کم عادت کردم که برم کتابخونه کتاب بخونم»
 کد ۸: «چون توی کتابخانه کار می‌کنم بعضی روزا مراجعه کننده پایینه و آدم حوصلش سر میره برا همین کم کم خودم علاقه‌مند شدم به خواندن کتاب»

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه براساس نظریه‌های مطرح در جامعه‌شناسی و مصرف‌فرهنگی، زنان ایلامی به سوالات طرح شده پاسخ دادند. با توجه به شناخت الگوهای گوناگون مصرف‌فرهنگی زنان در این تحقیق، آن‌ها را می‌توان به «سه‌سنخ» تقسیم کرد: ۱. مصرف‌فرهنگی هویتی-نمادین ۲. مصرف‌فرهنگی فراغتی ۳. مصرف‌فرهنگی اقتضایی-کاربردی

الف) مصرف‌فرهنگی هویتی: هویت شخص چیزی نیست که در نتیجه عضویت‌های گروهی یا تداوم کنش‌های اجتماعی افراد به او تفویض شده باشد. بلکه فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره بیافریند و در فعالیت‌های خود به‌صورت بازتابی یا تاملی مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. مصرف یکی از ابزارهای اساسی است که فرد به‌وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال خود نیز ورای همین روایت از سوی دیگران درک می‌شود.

زندگی روزمره عرصه مصرف درون سیستمی است که به واسطه دیگران بنا شده و گسترش یافته‌است. اما زندگی روزمره با خلاقیتی مشخص می‌شود که به این موقعیت پاسخ می‌دهد. مصرف در نظر افراد اساساً شکلی از تولید است. درعین حال تولید خود می‌تواند به مثابه شکلی از مصرف گسترده و درک شود. مصرف کردن یعنی ساختن و ساختن خود نوعی تولید پنهان است. مصرف همواره تولید معناست. اگرچه مصرف به مثابه ارتباط به معنای تولید معانی اجتماعی توسط مصرف‌کننده است. افراد مصرف می‌کنند تا تصور دیگران را درباره خود اصلاح یا اثبات کنند و به همان کسی تبدیل شوند که در سر دارند. زیرا نظر فرد درباره خودش همان تصور از تلقی دیگران درباره اوست. این همان ترفندی است که تبلیغات

برای اغوای مصرف کننده به کار می‌بندند. رسانه‌های ارتباط جمعی به طور جاری عرضه کننده شیوه‌های زندگی معینی اند که طبعاً، هر کس باید در آرزوی آنها باشد. بنابراین از نظر گیدنز مصرف فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد جامعه ایفا می‌کند. این گفته‌ی او موید یافته ما مبنی بر نقش مصرف فرهنگی در شکل‌گیری هویت اجتماعی است.

مصرف فرهنگی و باورهای فرهنگی هر جامعه در میزان شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد دخیل است. مصرف فرهنگی در واقع امروزه بیشترین تاثیر را بر شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد ایفا کرده است و همان‌طور که بودریار در کتاب *نظم/اشیاء* بیان می‌کند، مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند.

ب) مصرف فرهنگی فراغتی: باتوجه به اینکه جامعه ایلام یک جامعه نیمه سنتی است هنوز خانواده‌های گسترده بعضاً مرکز ثقل زندگی اجتماعی زنان اند. هنوز هم خانواده‌های پدرسالاری و خانواده محوری سنتی به طوری جدی جای خود را به خانواده هسته‌ای نداده‌اند. باتوجه به تحقیق حاضر مصرف فرهنگی فراغتی زنان را می‌توان به دو دسته فعالیت فراغتی منفعل و فعال تقسیم کرد. در برخی تحقیقات انجام شده اینگونه بیان شده است که زنان روستایی دارای فعالیت فراغتی منفعل و زنان شهری دارای فعالیت فراغتی فعال اند. اما با توجه به نتایج این پژوهش زنان شهری هم فعالیت فراغتی منفعل دارند و در موارد معدودی فعالیت فراغتی فعال دارند. در شهر ایلام فعالیت فراغتی زنان با توجه به عرف و سنت حاکم بر خانواده‌ها محدود می‌شود. برای مثال خانواده‌ها و به‌خصوص مردان رفتن به سینما و کنسرت را برای زنان حدود می‌کنند.

سفر یا گشت و گذارهای تفریحی در اولویت انتخاب زنان ایلامی در گذران اوقات فراغتشان است و این سفر نیز در موارد زیادی خانوادگی است و کمتر فضاهای فرهنگی را برای این کار انتخاب می‌کنند.



به عقیده چنی^۱ جنسیت، عاملی برای تعیین مصرف‌گرایی است، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک‌های خارجی زیاد است و درکنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی نیز بر عهده آنان قرار دارد، اما مردان بر عکس زنان به امور سازمانی و عمومی دلبستگی دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش تصدیق‌کننده این نظریه نیست زیرا با توجه به مطلبی که در مقدمه و بیان مسئله بیان شد زنان ایلامی بالاترین میزان بازماندگی از ازدواج را دارند و اکثر این زنان شاغل نیستند یا شغل پاره‌وقت دارند و سرمایه اقتصادی آن‌ها پایین است بنابراین بررسی هزینه مورد نیاز برای گذران اوقات فراغت در چند فضای متفاوت برای یک خانواده ۳-۴ نفری مانند سینما، تئاتر، سفر داخلی، سفر خارجی، سفرهای درون شهری و ... نشان می‌دهد که هزینه‌ها بسیار زیاد است و فقط بخشی از اقشار جامعه می‌توانند از وجود پدیده‌ای به نام اوقات فراغت فعال سخن بگویند.

نتایج فوق مؤید نظریه وبلن و پیر بوردیو^۲ در جامعه ایلام است که بیان می‌کند که در گروه‌های اجتماعی زنان شهر و روستا نوعی قشربندی فرهنگی منطبق با قشربندی اجتماعی آن‌ها وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که در شهرستان ایلام مصرف فرهنگی هنوز تحت تأثیر ساختارهای جامعه است و همان‌گونه که بوردیو اذعان می‌دارد تشابه مصرف‌فرهنگی عاملان در گروه‌های اجتماعی شهر، کلانشهر، و روستا به علت همگونی عادت‌واره‌های آن‌هاست.

و بر^۳ خرید کالاهای گران قیمت را در انحصار طبقه ثروتمند می‌داند. به‌طور مثال کالاهایی مثل رادیو، تلویزیون، کتاب و روزنامه را جزو کالاهای ارزان و ماهواره، موسیقی، تئاتر و سینما را جزو کالاهای گران قرار می‌دهد. به نظر بوردیو مصرف ناشی از ذائقه افراد است. وی در نظریه همسانی خود درباره مصرف کالاهای فرهنگی معتقد است؛ افرادی که در سطوح بالای اجتماعی قرار دارند فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد سطوح پایین، فرهنگ

^۱Cheney

^۲ Veblen and Pierre Bourdieu

^۳ Weber

عامیانه و توده را مصرف می‌کنند که این دو مجزا از یکدیگرند. با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، اگر کالاهایی همانند سینما، تئاتر، کنسرت، بازدید از موزه و آثار باستانی و اینترنت را در رده کالاهای والا و کالاهایی همانند روزنامه، مجله، رادیو، دستگاه‌های ویدئو، سی دی و ... را در رده کالاهای فرهنگی پست یا پایین قرار دهیم مشاهده می‌شود که در جامعه مورد مطالعه افراد دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر علاوه بر کالاهای فرهنگی والا طیف وسیعی از الگوهای فرهنگ عامه همانند روزنامه، مجله، ویدئو و کامپیوتر و ... را نیز مصرف می‌کنند که موید نظریه بورديو نیست.

پ) مصرف‌فرهنگی اقتصادی-کاربردی (مصرف‌فرهنگی تسکین بخش، مصرف‌فرهنگی نوستالوژیک، مصرف‌فرهنگی آگاهی بخشی، کارکرد به وجد آوری و...): نهادهای اجتماعی مانند رسانه‌های گروهی و به‌خصوص تلویزیون در ایجاد و شکل دادن به خصوصیات سالم و ناسالم افراد، نقش تعیین‌کننده، وسیع و عمیقی دارند. از طریق مشاهده، یادگیری انجام می‌شود و زمانی که فرد در موقعیت مناسب قرار گیرد، یادگیری به عملکرد تبدیل می‌شود. فقط چیزی که مورد مشاهده قرار می‌گیرد، آموخته می‌شود.

همان‌طور که بیان شد زنان ایلامی اوقات فراغت منفعلی دارند که در مشهودترین مورد می‌توان به تماشای تلویزیون اشاره کرد. رسانه تلویزیون از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی، زنان را با الگوهای از روابط انسانی و اجتماعی و به‌طور کلی سبک زندگی آشنا می‌کند، به عبارتی زنان به وسیله تصاویر تلویزیونی از تأثیراتی مانند هم‌نوایی یا هم‌رنگی با جماعت، تقلید، تبعیت، همانندسازی، جامعه‌پذیری و درونی کردن برخوردار می‌شوند که این یکی از کاربردهای مصرف‌فرهنگی در شهر ایلام بوده است.

یافته‌های این مطالعه توانست تصویری روشن از دیدگاه زنان که همگی به نوعی پدیده مصرف‌فرهنگی را تجربه نموده‌اند ارائه دهد. تجربیات زنان از این پدیده نشان داد که آن‌ها مصرف‌فرهنگی را امری نمادین برای ابراز هویت خود در مقابل دیگران می‌دانند. زنان برای گذران اوقات فراغت، مصرفی منفعل دارند و مصرف‌کالاهای فرهنگی زنان در شهر ایلام بر مبنای اقتصادی از شرایط زندگی است. این نتایج مفاهیم مهمی را در عرصه مصرف‌فرهنگی



ارائه داده‌اند که می‌توان با استفاده از آن‌ها برنامه‌هایی آموزشی برای جهت‌دهی درست مصرف فرهنگی زنان تدوین نمود.

منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
- حبیب پور گتایی، کرم؛ نازک تبار، حسین و فرج تبار، رضا. (۱۳۹۱). مقایسه مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار در شهر ساری. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۵(۵۸)، ۱۶۳-۱۹۰.
- دارابی، علی و مختاریپور، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (نمونه موردی: شهر تهران). *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۸(۳)، ۸۷-۱۰۲.
- دیانی، حسن. (۱۳۹۷). مصرف فرهنگی در ایران انفعال یا ابداع. *مجله الکترونیکی شبکه معالِم*.
www.mag.maalem.ir
- سبکتکین ریزی، قربانعلی و نیک عهد، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مصرف فرهنگی و مصرف گرایی در بین زنان (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر). *همایش بین المللی زنان و زندگی شهری*، تهران.
- <https://civilica.com/doc/593939>
- صفری شالی، رضا (۱۳۹۲). *بررسی گفتمان عدالت اجتماعی در دولت‌های بعد از انقلاب اسلامی ایران*. رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ایران.
- غیاثوند، احمد و قلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتاب و مجله. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۶(۱۳)، ۳۷-۵۴.
- فاضلی، نعمت اله و طالبیان، حامد. (۱۳۹۱). مصرف فرهنگی اینترنت و شکل نگرفتن هویت مجازی: مردم نگاری دانشجویان سه دانشکده ارتباطات، عمران و معماری. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳(۱۹)، ۵۵-۹۰.

- فاضلیان، دهکردی، مهری و محمدی، اصغر. (۱۳۹۵) تاثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی: مورد مطالعه در زنان ۱۵-۳۹ شهر شهرکرد. *نشریه زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، ۷(۴)، ۵۱-۹۰.
- کاظمی، رقیه. (۱۳۹۳). میزگرد مشکلات زنان در ایلام، خبرگزاری ایسنا. یکشنبه/۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۳. <https://www.isna.ir/news/93021409234/>.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). سه پارادایم در مطالعات فرهنگی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مراد ویسی، روزگار. (۱۳۸۹). مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی و دانش‌آموزانی که در مریوان تحصیل می‌کنند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان. ایران
- Bennett, Andy. (2016). *Culture and Daily Life*, Translated by Leila Joe Afshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtaran Publishing. [Text in Persian]
- Caldwell, L. L., Patrick, M. E., Smith, E. A., Palen, L. A., & Wegner, L. (2010). Influencing adolescent leisure motivation: Intervention effects of health wise South Africa. *Journal of Leisure Research*, 42(2), 203-220.
- Darabi, Ali., & Mokhtarpour, Mehdi. (2016). Investigating the causal relationship between cultural development and social factors affecting the consumption of cultural goods among young people (Case study: Tehran). *Iranian Journal of Social Development Studies*, 8(3). [Text in Persian]
- Diani, Hassan. (2018). Cultural consumption in Iran Anfal or innovation. *E-Journal of Teachers Network, Challenges of Cultural Consumption*. [Text in Persian]
- Fazeli, Nematullah., & Talibian, Hamed. (2014). Cultural consumption of the internet and the formation of virtual identity: Ethnography of students in the three faculties of communication, civil engineering and architecture. *Culture Studies – Communication*, 13(19), 55 -90. [Text in Persian]
- Fazelian Dehkordi, Mehri., & Mohammadi, Asghar. (2016). The effect of media literacy on the processing and analysis of media messages for the consumption of cultural goods: A study in women 15-39 in Shahrekord. *Journal of Women and Society*, 7(4), 51-90. [Text in Persian]
- Fung, A. (2002). Women's magazines: Construction of identities and cultural consumption in Hong Kong. *Consumption, markets and culture*, 5(4), 321-336.

- Ghiasvand, Ahmad., & Gholizadeh, Behnam. (2010). The study of the effect of lifestyle on the consumption style of books and magazines. *Culture-Communication Studies*, 6(13), 37-54. [Text in Persian]
- Habibpour Ghtabi, Akram., Nazak Tabar, Hossein., & Faraj Tabar, Reza. (2012). Comparison of leisure consumption between employed and housewives in Sari. *Women's Startegic Studies*, 15(58), 163-190. [Text in Persian]
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- Kazemi, R. (2014). Roundtable on the Problems of Women in Ilam, ISNA News Agency. <https://www.isna.ir/news/93021409234/>. [Text in Persian]
- Kazemi, A. (2008). *Three Paradigms in Cultural Studies*. Tehran: University, Jihad Publications. [Text in Persian]
- Lizardo, O. (2006). The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics*, 34(1), 1-23.
- Morad Veisi, R. (2010). *Cultural consumption and gender with emphasis on consumption of movies, books and music case study: High school students and students studying in marivan*. Master Thesis, University of Isfahan. [Text in Persian]
- Sabokatkin Rizi, Ghorban Ali., & Nik Ahd, Mehdi. (2016). *A study of the relationship between social capital and cultural consumption and consumerism among women (Case study: women over 15 years in Malayer)*. International Conference on Women and Urban Life. [Text in Persian]
- Safari Shali, Reza. (2013). *A Study of the Social Justice Discourse in the Post-Islamic Revolution of Iran*. PhD Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Social Sciences. [Text in Persian]
- Story, John. (2006). *Cultural Studies on Popular Culture*. Translated by Hossein Payendeh, Tehran. [Text in Persian].



نویسندگان

ym_ghasemi2004@yahoo.com

یارمحمدقاسمی

ایشان استاد تمام و مدیر گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام اند زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه ایشان نظریه‌های اجتماعی و روش تحقیق است.

a.feizolahi@ilam.ac.ir

علی فیض‌الهی

ایشان استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام اند. زمینه‌های پژوهشی مورد علاقه ایشان روش تحقیق، قشربندی اجتماعی و تاریخ تفکر اجتماعی است.

Snasiri66@gmail.com

سمیرا نصیری

ایشان دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه ایلام اند.



Phenomenology of Cultural Consumption of Women Over 15 Years Old in Ilam City

Samira Nassiri^{1*}

Yar mohammad Ghasemi²

Ali Feizolahi³

Abstract

Identifying the cultural consumption of women in the city of Ilam in 1397 is the main objective of this study. The methodology used for this study was based on a qualitative and phenomenological approach. To this end, semi-structured interviews were conducted in the city of Ilam with 18 women aged 15 and over on the basis of targeted sampling. The data collected from these interviews were analyzed using the applied phenomenological approach. Three types of results were derived from interviews that could capture the viewpoint of women on the phenomenon of cultural consumption. These types are symbolic and identity cultural consumption, leisure cultural consumption, and adaptive-functional consumption. The experiences of women have shown that they consider cultural consumption as a symbolic expression of their identity. Women spend their leisure time passively, and the consumption of women's cultural products in the city of Ilam is a requirement of living conditions. These findings provide important principles in the field of cultural consumption that can be used to develop educational programs for the proper orientation of the cultural consumption of women.

¹ M A. in Cultural Studies, Department of Social Sciences, Ilam University

* Corresponding Author:snasiri66@gmail.com

² Professor, Department of Social Sciences, Ilam University

³ Assistant Professor, Department of Social Sciences, Ilam University

Accept Date: 2020.09.20 Submit Date:2020.08.03

DOI:10.22051/JWSPS.2020.32544.2273 F



Key words

Cultural Consumption, Leisure, Women, Phenomenology, Symbolic Consumption