

A sociological understanding of demonstrative consumption in women's religious assemblies

Attihe khaksarfard ¹

Received Date: 26July2021

mohammad taghi karami ghohi²

Reception Date: 28Sep2021

Abstract

This study focuses on the analysis of the phenomenon of luxury consumption and sexual harassment in women's religious gatherings as a kind of public sphere. The method used in the present study is qualitative and semi-structured interviews have been used to collect information. The selection of participants in this study was done using purposive and criterion sampling method and finally the obtained data were reviewed through thematic analysis method. According to the findings, the four main factors of manifestation, lifestyle display, luxury and body management are the most important components that have formed the general structure of demonstrative consumption in the removal of female gender in women's religious assemblies. One of the most serious consequences of the emergence of this type of consumption in these assemblies is the creation of a kind of construction of conflict between different meanings that the subjects participating in these assemblies understand between objects and religious designations and the object of modernist consumption. Also, the acceptance of this type of consumption for the sake of prosperity and environmental development of these assemblies can put the religious designations for which these assemblies were formed under the logic of modernist objects of consumption.

Keywords: Women's religious assembly, demonstrative consumption, sociology, body management, lifestyle

1. PhD student in Cultural Sociology, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.,

2. Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

(Corresponding Author drmohammadtaghikarami@gmail.com)

فهمی جامعه‌شناختی از مصرف تظاهری در مجالس مذهبی زنانه

عطیه خاکسار فرد^۱ تاریخ دریافت: ۱۴۰۰-۰۵-۰۴
 دکتر محمد تقی کریمی قهی^۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰-۰۷-۰۶

چکیده

این پژوهش تحلیل پدیده مصرف تجملی و برکشیدن امر جنسی در مجالس مذهبی زنانه را به عنوان نوعی حوزه عمومی در مرکز توجه قرار داده است. روش مورد استفاده در پژوهش حاضر کیفی بوده و از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. انتخاب افراد مشارکت‌کننده در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و ملاک‌محور صورت پذیرفته و در نهایت داده‌های به دست آمده، از طریق روش تحلیل مضمونی بررسی شده‌اند. طبق یافته‌ها ۴ عامل اصلی تظاهر، نمایش سبک زندگی، تجمل‌گرایی و مدیریت بدن از مهمترین مولفه‌هایی بوده که ساخت کلی مصرف تظاهری در برکشیدن جنسیت زنانه در مجالس مذهبی زنانه را تشکیل داده‌اند. یکی از جدی‌ترین پیامدهای ظهور این نوع مصرف در این مجالس، ایجاد نوعی ساخت نزاع بین معناهایی متفاوتی است که سوژه‌های شرکت‌کننده در این مجالس بین ابژه‌ها و تعیینات مذهبی و ابژه مصرف مدرنیستی فهم می‌کنند. همچنین، پذیرش این نوع مصرف به منظور رونق و توسعه محیطی این مجالس می‌تواند تعیینات مذهبی که مجالس مذکور به خاطر آنها شکل گرفته‌اند را ذیل منطق ابژه‌های مصرف مدرنیستی قرار دهد.

کلیدواژه: مجلس مذهبی زنانه، مصرف تظاهری، جامعه‌شناختی، مدیریت بدن، سبک

زندگی

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

attihe_khaksarfard@yahoo.com

۲. دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

Mt.karami@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

شکل‌گیری کنش‌های جامعه‌ی از طرف سوژه‌های مختلف، حیات اجتماعی را دچار انواع دگردیدی‌ها و تحولات می‌کند. بین کنش سوژه‌ها و این تحولات همیشه واسطه‌ها و میانجی‌هایی قرار دارند که سوژه‌ها از طریق توسل به آنها، به آفرینش معنا دست می‌زنند. در این حالت، مضمون‌هایی تأسیس می‌شوند که نقطه پیوند کنش افراد و نقش آنها در جامعه می‌شوند. از یک سو، افراد و سوژه‌ها حوزه‌های زیست اجتماعی خود را خلق می‌کنند که الزاماً با حوزه‌های زیست افراد دیگر همانند نیست، و از سوی دیگر، این افراد نمی‌توانند خود را جدا از این تعاملات نظم‌یافته تصور کنند. از این رو، سوژه‌ها در تعامل و کنش متقابلی قرار می‌گیرند که حد و مرزکنش آنها را ترسیم می‌کند. در این حالت می‌توان دو ضلع را متصور شد که در یک سمت آن افراد و سوژه‌های آگاه قرار دارند و در سمت دیگر حوزه‌های زیست منحصر به فرد و در عین حال در تعامل با دیگر ساخت‌های اجتماعی. بسیاری از این سوژه‌ها برای معنادار کردن زندگی فردی و اجتماعی خود و همچنین به منظور ارائه یک صورت‌بندی مشخص از سیر حیات فردی-اجتماعی‌شان، سازه‌های معنادهنده و عمیقاً ساخت‌یافته‌ای را برمی‌گزینند که توانایی ایجاد صورت‌بندی مذکور را دارا باشد. با این مفروضات، ساخت دین و امر مذهبی همیشه یکی از انتخاب‌های انسان بوده است. در این وضعیت، ضلع دیگری سربرمی‌آورد که به صورت مداوم با خود سوژه و حوزه زیست فردی-اجتماعی‌اش در ارتباط است. تعاطلی و درهم‌کنش این سه ساحت، ادراک هستی و دنیای واقعیت درون آن را برای سوژه‌ها ملموس‌تر می‌کند. وقتی سوژه‌ها از طریق این ضلع سوم به حوزه زیست عمومی‌شان شکل می‌دهند، انگیزه‌های آنان به تبع تجربه زیسته متحول شده‌شان بیشتر از زمانی است که این ساخت اعظم آگاهی دهنده را در نظر نگیریم.

در این پژوهش، زنانی که در مجالس مذهبی زنانه فعالانه مشارکت دارند به مثابه سوژه‌های آگاهی نشان داده می‌شوند که قصد دارند حوزه‌ای از زیست اجتماعی - فردی برای خود بیافرینند. بنابراین، پیشاپیش عنصر مذهب به عنوان ضلع سوم خود را نمایان می‌کند و دلالت خود را در تعامل نمادین و البته هویت‌ساز با خلق زیست اجتماعی پدیدار می‌کند. همچنین، مضمونی که نقطه پیوند دهنده سه ضلع پیش گفته است، مصرف

تظاهراتی و تجملی است.

مجالس مذهبی زنانه ساختی از کنش هستند که در ایران همیشه مورد توجه بوده است. این مجالس محل تولید معنا و مکان تبادل آگاهی‌های نمادینی است که امکان ایجاد حوزه‌های زیست فردی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. در این مجالس فرآیند خلق معنا صرفاً در گفتارهای دینی، بررسی متون مذهبی، فرم‌ها و صور گوناگون عبادت‌داری و یا ترتیبات و مناسبات مولودی‌خوانی خلاصه نمی‌شود. زنان در این مجالس نوع دیگری از معنا را نیز ایجاد می‌کنند که به صورت مستقیم به تجربیات جسمانی و بدن آنها مرتبط است. در این ساخت اجتماعی، نیازهای شخصی با مصرف کالای لوکس و نشان دادن سطوح اجتماعی برآورده می‌شود (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸)، و همچنین افراد با استفاده از کالاهای مختلف برای برتری‌جویی و نشان دادن موفقیت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند (کمالی و خودکاری، ۱۳۹۳). مصرف تظاهراتی کالاهای و خدمات مربوط به مدیریت بدن در شکل رفتار موجه‌ساز نیز بروزمی‌کند زمانی که در عینی‌ترین منطبق ممکن این نوع مصرف قابلیت بازنمایی نمادین بدن را بیابد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۶).

در مجالس مذهبی زنانه، سوژه با قائم به ذات بودن خودش حقیقت خود را می‌سازد. حال می‌بایست از قدرت همسان‌ساز بدن، قدرتی که بدن‌ها را دسته‌بندی، معاینه (وارسی)، کنترل و تنبیه می‌کند، بگریزد و بدن خود را بر مبنای هستی منحصر به فرد خود برسازد، اگرچه هر نوع ارتباط و برساختنی مستلزم اعمال قدرت بر بدن است (توانا و علی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۷). نمایش بدن از طریق مصرف کالایی که بدن را به مد و امی دارد و در مجالس این‌چنینی شکلی از تمایز را برمی‌سازد. زیمل در رساله فلسفه مد معتقد است که شهر با آزادساختن فرد از بسیاری از قید و بندهای جامعه فردیت را به ارمغان می‌آورد، اما همین فرد آزاد شده خود را در میانه فشارهای جامعه می‌یابد که دائماً به عرصه فردیت او تجاوز و تعارض می‌کنند. از دید زیمل فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد و به عبارتی مد، دیالکتیک میان شبیه بودن فرد به دیگران از یکسو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است، به این ترتیب افراد در دنیای مدرن از طریق توجه به بدن خود به گونه‌ای سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند که این

امر به بصری شدن هویت‌ها در دنیای امروز اشاره دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۴). این نوع از مصرف بیشتر با تأملات تورستن وبلن و جورج زیمل ظهور و بروز یافت. وبلن در کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه تن‌آسا: مطالعه اقتصادی نهادها ۱» به این موضوع پرداخته است. مصرف تظاهری در دوره فرآیند شهری شدن که باعث تغییر خودادراکی و خودسانی اعضا جامعه شد، مشهود بود. وبلن می‌گوید [این موضوع] به این معناست که ارتباطات و تحرک جمعیتی ویژگی‌های فردی‌ای را به عموم مردم ارائه می‌دهد که بجز ارزش‌های مادی (و احتمالاً تحصیلات) آنها که به صورت مستقیم قادر به نمایش دادن آن هستند، فرصت دیگری برای قضاوت احترام و ارجمندی فردی ندارند (Korkiya et al, ۲۰۱۷, p. ۴۰۴). بورديو نیز همین اعتقاد را در مورد ارزش کارکردی کالاها دارد. او در کتاب تمایز ۳ نشان داده است که افراد با عمل مصرف هم طبقه و سلیقه طبقاتی خود را نشان می‌دهند و هم افراد دیگر را بر همین مبنا طبقه‌بندی می‌کنند (بورديو، ۱۳۹۱).

موضوع مصرف تظاهری رویه‌ای جامعه‌ی و مخصوص زنان نیست بلکه به ویژه در جامعه کنونی ایران رواج مد، واردات گسترده کالاهای مصرفی، برندپوشی و تفاخر به آن به عنوان انگاره‌ای جهانی - محلی، تفاخر به ثروت و مصرف آن در شکل‌های مختلف، همانند آنچه ریتزر مک‌دونالدیزه شدن نامگذاری کرده است، ایرانیزه شده است و پدیده مصرف و درگیر شدن بدن و جسمانیّت مصرفی فارغ از جنسیت در آن، سیمای جامعه را دگرگون کرده است. در ایران، مصرف و درگیر شدن بدن در شکل عمل‌های زیبایی و مصرف و هویت‌یابی طبقاتی و اجتماعی در شکل نمایش سبک زندگی لاکچری بازنمایی شده است؛ در عین حال زنان به عنوان گروهی که نمایش بدن و مصرف در آنها بیشتر نمایان شده و تظاهرات و عینیت بیشتری در جامعه کنونی ایران دارند، بیش از دیگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این پژوهش گروه‌هایی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که محل درهم‌کنش دو پدیده هستند: امر مذهبی و امر مصرف مدرنیستی. زنان به عنوان سوژه‌های خلاق در مجالس مذهبی زنانه در مرتبه نخست در پی کشف معناها و زیسته‌های تجربی معناداری هستند که با عنصر مذهب پیوند داشته باشد. به عبارت

1. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions
2. show off
3. La Distinction

دیگر، آنها ابژه‌های مذهبی را برای یافتن معنا مورد جستجوی خود قرار می‌دهند. بنابراین، تعاطی این دو حوزه معرفتی در چارچوب جامعه‌شناسی دینی (نوعی پدیدارشناسی امر دینی) و جامعه‌شناسی مصرف (نوعی پدیدارشناسی چرایی عمل مصرف) رخ می‌دهد که بررسی و تحلیل آن نیازمند اتقانی پدیده‌شناسانه و رای دقتی اثبات‌گرایانه است. این پژوهش و پرسش آن، محصول برخورد این دو حوزه است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پدیده مصرف در منطقی بین‌رشته‌ای قابل پرداختن است. سوژه‌ها به صورت افرادی اجتماعی یا در شکل کنشگرانی خودتنهانگار، وقتی به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه و به تعبیر دورکیم در ساخت نظام اجتماعی «واقعیت‌های اجتماعی را همچون اشیاء» (McCormack et al, ۲۰۱۸:۳۲) ببینند، دست به عمل مصرف می‌زند. بنابراین، عمل مصرف از سوژه‌ها و تعیین سوژکتیو صرف آنها فراتر می‌رود و در اقدام و عمل مصرف منحل می‌شود. به همین دلیل، مصرف با مفاهیم دیگری توأمان شده است: سبک زندگی، زندگی روزمره، مقام‌یابی اجتماعی، تمایز‌یابی هویتی و دیگر ترکیب‌های قابل تأمل. منزلت و کسب پرستیژ و مقام از جمله انگاره‌هایی هستند که در رابطه با مصرف تبلور عینی دارند به ویژه وقتی مصرف را در سیمای مصرف تظاهری و بلنی ببینیم. در این باره ما ممکن است با «عطش منزلتی»^۱ (شالچی، ۱۳۹۲)، «منزلت اجتماعی»^۲ (فیروزجائیان و گرامی، ۱۳۹۳) و یا «مقام‌یابی» (گیدنز، ۱۳۹۷: ۱۱۰) مواجه باشیم. پل دی مگیو معتقد است که آثار و بلن و بوردیو را باید نقطه آغاز هر گونه بحثی درباره مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست. لوئیس کوزر هم بر این باور است که نظر و بلن درباره انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز که بنیاد نظریه وی درباره مصرف را شکل نیز می‌دهد، همچنان نظریات جامعه‌شناختی را به خود مشغول خواهد ساخت. در کتاب نظریه طبقه مرفه، انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، مبنای تفسیر پدیدار مصرف نوین می‌شود (فاضلی، ۱۳۹۸: ۳). و بلن در کتاب خود در فصل چهارم به موضوع مصرف نمایی یا تجملی می‌پردازد و می‌نویسد «بارزترین شکلی که در آن این نوع

1. Thirst for status
2. Social prestige

مصرف [تجملی] رخ می‌دهد، در پوشیدن لباس و اقامت شغلی در محله‌های بزرگ دیده می‌شود. کاربرد مصرف به عنوان شاهدهی برای [داشتن] ثروتی است که به مثابه چیزی منجر به رشد و توسعه طبقه‌بندی می‌شود» (Veblen, ۲۰۰۷:۴۹). وبلن همچنین با استفاده از مفاهیمی مانند نوکیسه‌ها، کنش‌های مصرفی و منزلت پولی، پدیده مصرف را با نمایش و تجمل تحلیل و آن را در سلسله مراتب اجتماعی بررسی کرد. به عنوان مثال نوکیسه‌ها همیشه سعی داشتند با استفاده از نوعی الگوی مصرف مانند لباس پوشیدن و مصرف لباس به مثابه چیزی منزلت‌زا، به تقلید روی آورند. مدل تقلید اجتماعی می‌گوید که گرایش به مصرف بیشتر شاخص منزلت اجتماعی در سلسله‌مراتب است. در این جا دو روند حاکم است: روندی رو به بالا بر حسب [توانایی / اختیار افراد در] انتخاب و مصرف کالاها و روندی رو به پائین بر حسب اینکه چه کسی تعیین می‌کند چه چیزی واقعاً باکلاس و باپرستیژ است و چه چیزی نیست. واقعیتی که روند رو به بالا را به خوبی توصیف می‌کند این است که افراد در تلاش‌شان برای رسیدن به قله مصرف تجملات^۱ را جایگزین اسباب معیشت^۲ و اسباب معیشت را جایگزین احتیاجات اولیه^۳ می‌کنند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۴۳).

بهرحال، این وبلن بود که در سال ۱۸۹۹ آشکارا موضوع مصرف تجملی را ارائه داد و با پرداختن کلاسیک به این موضوع اشاره کرد. زمانی که وبلن این کتاب را نوشت، پدیده مصرف تجملی اغلب در بین ثروتمندان شایع بود ولی به مرور و با صنعتی شدن، افزایش رفاه بخش‌های بیشتری از مردم و ظهور طبقه متوسط^۴ منجر به گسترش رفتار مصرف تجملی در قرن بعد از ظهور اثر وبلن [قرن بیست و یکم] شد. در طول این قرن، مصرف تجملی عمدتاً به عنوان رفتار غیرمنطقی مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است. انسان اقتصادی^۵ در مصرف تجملی درگیر نمی‌شود و شاید به همین دلیل است که اقتصاددانان به صورت عمیقی در تلاش هستند چنین رفتاری را فهم کنند. میسون^۶ که در سال‌های

1. luxuries
2. decencies
3. necessities
4. rise of the middle class
5. Homo economicus
6. Mason

۱۹۸۱ و ۱۹۹۸ دو کتاب در مورد مصرف تجملی نوشته است، به منظور تبیین مدل‌های مصرف تجملی مروری بر ادبیات موضوع داشته است. در این تبیین، میسون به دو نکته اشاره کرده است: الف) اقتصاددانان نتوانسته‌اند فهم مناسبی از مصرف تجملی ارائه دهند و ب) از مدل‌های روان‌شناسی در ترکیب با مدل‌های اقتصادی استفاده شود تا بهتر بتوان مصرف تجملی را شناخت (۱, ۲۰۱۸, Hammerl & Kradischnig-۲). مدل تبیینی میسون و ترکیب دو منطق اقتصادی و روان‌شناسی ناشی از ذهنیت اثبات‌گرایانه‌ای است که میسون از مصرف تظاهری دارد چیزی که شاید در انگاره‌های وبلن در درجه نخست اهمیت نباشد. نقص جدی این ایده نادیده انگاشتن فهمی جامعه‌شناختی و مبتنی بر ساختی معناشناسانه از پدیدارهای اجتماعی است. مصرف تجملی در پدیدارهای اجتماعی متفاوت از فهم آن در ساحت اقتصاد است. به همین علت، احتمالاً علم اقتصاد پاسخ مناسبی برای فهم مصرف تجملی در مراسم‌های مذهبی در اختیار نداشته باشد و به همین علت باید در کنار متغیرهای اقتصادی، دیگر عوامل و مولفه‌های اجتماعی را دید نه ساخت‌های روان‌شناسانه را. در فهم اجتماعی از پدیداری مانند مجالس مذهبی زنانه، ساخت‌های دیگر مانند ساخت اقتصادی و حتی روان‌شناسانه ابژه شناخت و آگاهی سوژه‌ها و کنشگران قرار می‌گیرند و نه برعکس. از این رو، پدیده مصرف تجملی را باید به‌مثابه نوعی بازنمایی اجتماعی و کارکردهای مترتب بر آن تبیین (غیرعلی) کرد. به همین علت، مدل‌های ارائه شده تاکنون مانند مدل دیوید جینکینز (Jinkins, ۲۰۱۶) علی‌رغم دخالت دادن کثیری از مولفه‌های گوناگون، امکان شناخت معنا یا نوئمای پدیدارشناختی را ندارد چرا که معنا یا نوئما اساساً در ابژکتیویته‌اش حل نمی‌شود و نمی‌توان معنای پدیدارها را به عنوان معنایی حاضر، دقیق و مشخص یافت.

تبارشناسی مصرف، آن را در ابتدا به شکل نیاز به عنوان رویدادی سطحی معرفی می‌کند. در این تبارشناسی، مصرف کنشی پیشاجامعه‌ای قلمداد می‌شود که هنوز محل داوری، ارزش‌آفرینی، منش‌ساز و خصلت‌آفرین نیست. شاید یکی از نقطه‌های عزیمت‌های گذار از نظام دانایی مصرف به مثابه چیزی ذاتی به نظام نوین مصرف به‌مثابه محلی برای ایجاد ارزش، تأملات زیمل بر روی مفهوم پول بوده است. در واقع، زیمل نقش پول را در بازمفهوم‌سازی روابط اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد و از درون این مفهوم‌شناسی،

خصیصه‌هایی اجتماعی و فرهنگی مانند سبک زندگی را بررسی می‌کند. پولی شدن روابط، عینیت‌یافتگی روابط بر مبنای ارزش‌هایی که پول خلق می‌کند، سطوح متنوع انتزاعی شدن و حرکت عمومی جامعه مبتنی بر ارزش‌های پولی، فرهنگ، آزادی و سبک زندگی انسان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. زیمل معتقد بود پول همان‌گونه که انتظام جدیدی برای مقوله شهر ایجاد می‌کند، نظم جدید نیز برای شخص، روابط عاطفی و اجتماعی آن به وجود می‌آورد. پول باعث می‌شود پیوندهای عاطفی سنتی میان افراد جامعه با روابط صوری و غیرشخصی (یا شخصیت‌زدا شده) جایگزین شود. در این نظم جدید، فرد از شخصیت عاطفی خود جدا می‌شود و به سمت وابستگی صوری با دیگران به شکلی ناسازگار سوق داده می‌شود. پول به عنوان ابژه و ابزار سعی می‌کند خود سوژه را نیز درگیر کند. به این مفهوم که پول از حالت ابژگی خارج می‌شود و نقش سوژه می‌یابد. وقتی این اتفاق رخ داد، هدف اصلی سوژه (یعنی شخص) با هدف سوژه جدید (یعنی پول) درهم می‌آمیزد و خود هدف یا اهداف با پول رابطه‌ای مستقیم پیدا می‌کنند. دلیل این اتفاق از منظر زیمل ابزار مطلق بودن پول است. پول اگر ابزار «خاصی» بود، هر شخص (یا سوژه) می‌توانست با آن ابزار خاص (یا ابژه) هدف خاصی را برآورده کند اما چون پول ابزار مطلق است و با کلیه هدف‌ها مرتبط است، بنابراین از حالت ابزاری (یا ابژگی) خارج می‌شود و خودش به یک سوژه تبدیل می‌شود. از این رو، پول کلیه روابط اجتماعی را عینیت می‌بخشد. عینی شدن روابط از طریق پول سوژه‌ها را از روابط سنتی‌شان دور می‌کند و ادراک جدیدی را جایگزین می‌کند. در این منطبق است که زیمل از بین رفتن روابط عاطفی سنتی را به عنوان یکی از معیارهای عینی شدن تلقی می‌کند. در این پژوهش، مصرف و پول ارتباط دوسویه و مستقیمی دارند. این دو، وقتی خود به هدف تبدیل شوند می‌توانند کنش‌های سوژه‌های انسانی را نیز از حالت عاطفی و سنتی خارج کنند. مجالس مذهبی در منطقی عاطفی، عمل و کنشی آرامش‌بخش و هدفی تسلی دهنده هستند. سوژه‌ها بر مبنای روابط عاطفی و درونی این مجالس را برمی‌گزینند تا اهدافی مشخص را دنبال کنند؛ ارتباط با خدا، افزایش معنویت، دوری از اضطراب و شبیه آنها. همچنان که اشاره کردیم، طبق نظر زیمل پول از پیوندهای عاطفی استقلال می‌یابد و روابط با دیگران را جایگزین آن می‌کند. این ساخت به یک سبک تبدیل می‌شود. از

منظر زیمل در مفهوم سبک، تفاوت بین چیزها نوعی اتحاد بیرونی را نشان می‌دهد. یعنی چیز و چیزها نه در تکینگی ذاتی شان بلکه در حالتی از خودشان ویژگی فراتر از ذات شان را نشان می‌دهند و سبک را می‌آفرینند. در میان آدمیان و در میان چیزهای دوران کنونی و شاید به ویژه در آثار خاص و آفرینش‌هایی که ما از دوران گذشته می‌شناسیم، متوجه چیزی می‌شویم که نه فقط به خصلت فردی ماهرانه‌ساز آن مربوط است، بلکه با چیزی کلی در آنها نیز نسبت دارد؛ با قانونی که بر شکل‌بندی هر چیز فردی حاکم است؛ حالتی مشترک یا خصلت مشترکی را به ما القاء می‌کند و تنوع حداکثری چیزهای را به یک شکل نشان می‌دهد. این حالت یا خصلت، صرفاً با شیء منفرد هم‌زیست نیست، دقیق‌تر یگوییم، بیشتر حالتی است که شیء با آن، خود را به ما می‌نمایاند... ما این حالت را سبک یک عصر یا سبک عده‌ای از انسان‌ها، یا سبک هر گونه بیانی از زندگی در یک برش خاص زمانی و مکانی می‌دانیم (زیمل، ۱۳۹۵: ۲۱۹).

روش تحقیق

در این پژوهش، روش انتخاب شده کیفی است. تحقیق کیفی درصدد شناسایی آن است که چگونه انسان‌ها خودشان و بسترشان را تنظیم می‌کنند و از چه طریق این بسترهای اجتماعی پیرامون خودشان را از طریق نمادها، مراسم، ساختارهای اجتماعی، نقش‌های اجتماعی و غیره معنادار می‌کنند (کرمی قهی و پاپی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۹). پژوهش حاضر با توجه به انتخاب روش کیفی از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌کند. نمونه‌گیری غیراحتمالی مناسب‌ترین راهبرد نمونه‌گیری است و رایج‌ترین صورت آن، هدف‌گرا یا هدفمند نامیده می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر این مفروضه است که محقق می‌خواهد کشف کند، بفهمد، و بینش کسب کند. بنابراین باید نمونه‌ای را انتخاب کند که می‌تواند از آن بیشترین میزان اطلاعات را به دست آورد. برای آغاز نمونه‌گیری هدفمند، باید معیارهای انتخاب افراد یا مکان‌های مورد مطالعه مشخص شوند. بعضی از پژوهش‌گران کیفی، نظیر لوکومنت و شنسول، از لفظ انتخاب ملاک‌محور استفاده می‌کنند. در انتخاب ملاک‌محور ابتدا تصمیم می‌گیرید کدام ویژگی(های) نمونه برای مطالعه شما اهمیت دارد و سپس افراد یا مکان‌هایی را پیدا می‌کنید که مقتضیات آن ملاک(ها) را برآورده کنند (میرام و

تیسدل، ۱۳۹۸: ۱۱۱-۱۱۰).

در این نوع نمونه‌گیری، تعداد نمونه با حداکثر تنوع برای مطالعه انتخاب می‌شود. معیارهای پذیرش در نمونه‌گیری جهت مصاحبه عبارت است از حضور فعال در مجالس مذهبی با در نظر گرفتن پراکندگی نمونه از نظر سن، تحصیلات، اشتغال و تأهل/تجرد. نوع نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش نمونه‌گیری نظری است که خود ذیل نمونه‌گیری متوالی یا متواتر قرار می‌گیرد. در نمونه‌گیری نظری «نمونه‌ها به شکلی انتخاب می‌شوند که به خلق تئوری کمک کنند. در ابتدا پژوهش‌گر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مشاهده، مصاحبه یا منابع مکتوب، بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجاد شده را کامل کنند» (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۳). در این پژوهش با ۳۰ نفر از افراد مدنظر مصاحبه صورت گرفت. در نهایت این روش تا جایی انجام می‌شود که ورود داده جدید به پژوهش، تغییری در طبقه‌بندی داده‌های موجود ایجاد نکند که اصطلاحاً به آن اشباع نظری می‌گویند و منطقیاً به معنای پایان نمونه‌گیری است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ۱ با تاکید بر رویکردی اکتشافی است. روش تحلیل داده‌ها نیز تحلیل مضمونی است. تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون از جمله روش‌هایی است که محقق با استفاده از آن می‌تواند به تحلیل داده‌های کیفی بپردازد.

یافته‌ها

سوال اصلی این پژوهش ناظر بر بررسی پدیده مصرف تظاهری در مجالس مذهبی زنانه است. به همین منظور، این تحقیق تلاش دارد تا با صدای مصرف در این مجالس بیشتر مانوس شده و دلالت‌های مصرف تظاهری را از لابلای این صداها بیابد. از این رو، منطبق با کدهای باز و اولیه باید کدهای محوری یا مضامین مورد نظر محقق از طریق تطبیق دادن کدها و پالایش و بازبینی مضامین استخراج شوند. این کدهای اولیه بازنمایی شده از مصاحبه‌ها، در مرحله بعد برای ساخت مقوله‌های انتزاعی مورد نظر محقق مورد استفاده قرار گرفتند. در این مرحله، کدهای باز اولیه متمرکز شده و مضامین عمده ساخته شده‌اند. در این فرآیند اصطلاحاً نوعی خط داستان به وجود می‌آید که در آن کدهای باز اولیه و

1. Semi-Structured interviewing

مضامین عمده ایجاد شده به صورت تحلیلی و منطقی به دنبال هم و در یک خط داستانی توضیح داده می‌شوند. به عبارت دیگر، با استفاده از مضامین به دست آمده میدان کنش و تعامل را از منظر ماهیت رابطه‌ای واقعیت اجتماعی بررسی می‌کند. بر همین اساس، کدهای اولیه، تم‌های فرعی و تم اصلی منطبق با جدول شماره ۱ استخراج شدند.

جدول شماره ۱. کدهای اولیه، تم‌های فرعی و اصلی

تم اصلی	تم‌های فرعی	کدهای اولیه
مصرف تجملی و تظاهری	تظاهر	افزایش خودنمایی
		افزایش فخرفروشی و دوری از سادگی
	نمایش سبک زندگی	نمایش سبک زندگی و اوقات فراغت
		دوست داشتن نمایان شدن سبک زندگی مذهبی
		از بین رفتن سادگی قدیمی در مجالس
	تجمل‌گرایی	لوکس بودن و جذابیت بصری
		تضاد معنویت و رفتارهای نوپدید
	مدیریت بدن	مدیریت بدن و زیبایی زنانه

مصرف تجملی و تظاهری

تظاهر

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مورد تأکید در مصاحبه‌ها تمایل به تظاهر و تفاخر در این مجالس است. این تظاهر هم می‌تواند در بنیان مجالس و هم در انواع شرکت‌کنندگان رخ دهد، شرکت‌کنندگانی که خود می‌توانند در زمان‌های دیگر بانی این مجالس نیز باشند. و بلن معتقد بود ثروت اگر بیش از میزان معمولی و معیشتی باشد، لیاقت فرد دارای ثروت را نشان می‌دهد. از این رو، حد متعارف ثروت و ارزش‌های اجتماعی ناشی از آن در حد معمولی به «ساخت نزاع» نمی‌انجامد. ساخت نزاع زمانی رخ می‌دهد که چیزی به نیابت از چیز دیگر به وقوع بپیوندد. به این مفهوم که نمایش بیش از حد معمول ثروت، ریخت و پاش غیرمعمول در مجالس، استفاده از المان‌های خودنمایی در ایجاد محیطی که مجالس در آنجا برگزار می‌شود، به مثابه عامل «نیابتی» برای افراد عمل می‌کند و «به

ظاهر» برای آن افراد ارزشی اجتماعی به وجود می‌آورد؛ نوعی مصرف تظاهری مبتنی بر تفاخر و خودنمایی. فخرفروشی و تظاهر به آن، خودنمایی و نمایش آن عوامل نیابتی‌ای هستند که فرد می‌خواهد از طریق آنها تخدیر فرهنگی بیابد. در رویکرد فوق‌الذکر، فرد نیازهای خود را نه در اصالت فرهنگی بلکه در واسپاری خود به خودنمایی که نوعاً شبیه مخدر عمل می‌کند، جستجو می‌کند. در مجالس مذهبی زنانه، خودنمایی می‌تواند شکل درونی‌شده وضعیتی باشد که نمای کلی طبقه یا موقعیت اجتماعی - اقتصادی کنشگری خاص را نشان دهد. کنشگر با تمرکز بر این وضعیت یا به تغییر بوردیو عادت‌واره و دقت در آن، انتظار کسب سود نمادین دارد. کنشگر وقتی تفاخر می‌کند، وقتی فخرفروشی را به عنوان نوعی عادت‌واره به نمایش می‌گذارد، سود نمادین را برای رقابت کسب و البته هزینه می‌کند.

رویکرد روانشناسی تکاملی که مصارف تجملی زنان را در راستای رقابت های درون‌جنسیتی ذاتاً بیولوژیک می‌داند، رویکرد انتقادی که مصرف‌گرایی زنان را نشانه انقیاد آنها در برابر ارزش‌ها و هنجارهای تجویز شده ایدئولوژی جنسیتی می‌بیند، رویکرد تفسیرگرا که مصرف و به ویژه 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 به ویژه مصارف مدیریت بدن را در چارچوب پیوند عاملیت و ساختار تحلیل می‌کند؛ یعنی، آزادی مقید به ساختارهای اجتماعی مستقر است و همواره محدودیتی تصریح نشده 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 جامعه مدرن در اغلب نظریات وجود دارد و اغلب آن را حامل معنای هویتی و نشانه تمایزجویی می‌دانند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸). از بین این رویکردها، به نظر می‌رسد رویکرد روانشناسی تکاملی و تفسیرگرا نزدیکترین منطق را به این مضمون ابتدایی یعنی تظاهر نشان می‌دهد.

وقتی صحنه نمایش گشوده می‌شود نمی‌توان مواردی مانند تفاخر به دارایی، داشتن مکانت اقتصادی و سفره‌داری را نادیده گرفت. این مسئله به نوعی آفت برای این مجالس تبدیل شده است. آفت بازنمایی‌کننده تعارضی است که به آن اشاره شد؛ تعارض بین

منطق معنوی مجالس و عادت‌وارهٔ تفاخر. وقتی کنشگران در تعامل با دیگران در این مجالس دنبال کسب سود نمادین هستند، هر هزینه‌ای برای آن می‌کنند. این هزینه‌ها به منظور برکشیدن اصالت فرهنگیِ صوری ناشی از تخدیر فرهنگی، هزینه‌های دیگری را در پی دارد. هزینهٔ ابتدایی برای کسب سود نمادین، تفاخر و تداوم آن است. تفاخر به ویژه در حوزهٔ بررسی‌های روانشناسی تکاملی، زمینهٔ تداوم رقابت را فراهم می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که تفاخر یعنی تداوم تفاخر چون عادت‌وارهٔ اجازهٔ عدول از آن را نمی‌دهد. البته هدف اصلی در اینجا طرح موضوعات روانشناسی نیست اما مفاهیم گفته شده در کسب سود نمادین، ناگزیر است به صورت مداوم به فرد و علائق آن توجه نشان دهد. در این باره، میدان کنشگران و صحنهٔ تلاقی مصرف و ابژه‌های مدرنیستی آن با ابژه‌های مذهبی بازگو کنندهٔ وجوه متفاوت و متعینی از انگاره‌هایی است که در بالا مطرح شده‌اند. حسنی ۳۲ ساله، دانشجو، بیکار و مجرد می‌گوید:

«این مجالس واقعاً حال آدم رو خوب می‌کنند اما من خودنمایی‌هایی رو هم می‌بینم که آفت این مجالس شده.»

آفت و شکل‌های تعارض‌آمیزی که به آنها اشاره شد، سازنده، بازتولیدکننده و بازنمایی‌کنندهٔ خودنمایی، تفاخر و تظاهر می‌شود و این موضوع به تدریج کلیت مجالس مذهبی را دربرمی‌گیرد. بدون شک تظاهر وقتی نمود می‌یابد که سادگی غایب باشد. در واقع، تظاهر غیاب سادگی است. در سادگی دست‌کم در حوزه دینی که بسیار هم تأکید شده است امکان ایجاد فضا برای گشودگی ذهن و برای پیوند با معنا و معنویت بسیار بیشتر فراهم است تا در زمانی که تفاخر به عدم سادگی عملاً زمینهٔ حس معنوی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد دوگانهٔ سادگی - تظاهر که شاید بی‌ارتباط با فلسفهٔ پول و قدرت نباشد، بهترین توضیح دهندهٔ برساختی به نام مصرف تجملی در این مجالس مذهبی باشد.

در همین رابطه شریفه ۴۹ ساله، دارای سواد قرآنی، خانه‌دار و متأهل می‌گوید:

«در گذشته من می‌دیدم که مراسم‌های مذهبی با حداقل‌ها برگزار می‌شد اما الان که شرکت می‌کنم بعضی وقتها شاهد نوعی فخرفروشی هم هستم. نباید اصل مجالس مذهبی که قدیم برگزار می‌شد و ساده بود رو فراموش کنیم.»

این مصاحبه‌شونده در گفتار خود بازتولید مفاهیمی مانند تفاخر، تظاهر و خودنمایی را نشان می‌دهد زیرا با ارجاع به گذشته و سادگی آن مجالس، ساحت تفاخرآمیز مجالس کنونی را مورد انتقاد قرار می‌دهد. مصرف در شکل تجملی و تظاهری عمدتاً ساخت کلی این مجالس را دربرگرفته یا دست‌کم خطری جدی در این باره احساس می‌شود. در واقع، در مجالس مذهبی زنانه «تجربه فرد» و دنیای آن، آگاهی‌های متعلق به آن و ساخت آن تجربه مقدم بر صورت کلی مراسم و مناسک خاص آن قابل تحلیل است. به عبارت دیگر، ساخت منعطف موجود در این مجالس در برخورد با آئین‌ها و مناسک باعث شده مصرف تظاهری فضا - زمان خودش را بر ماهیت مفروض یک مجلس مذهبی (مانند آنچه در ماه محرم یا شبهای قدر می‌بینیم)، غالب ببیند و ضرورتاً فضا - زمان خودش را بسازد. به همین علت، از دید این دو مصاحبه‌شونده میدان امر مذهبی و سادگی آن، بازیگران، نمادها و سمبل‌های تظاهری و ابژه‌های مدرنی را در خود می‌بیند که اساساً اصل مجلس مذهبی را نشانه رفته است. در مجالس مذهبی زنانه فرآیند متکثر شدن^۱ در شکل‌های مختلف امکان برهم زدن هر نظامی را قابل تصور می‌کند.

نمایش سبک زندگی

در این مقوله، خود موضوع سبک زندگی و در اینجا سبک زندگی مذهبی مسئله پژوهش نیست بلکه تمایل به نشان دادن آن به عنوان نوعی از تظاهر مدنظر است. در حوزه سبک زندگی و نمایش این سبک، میدان کنش به شدت متأثر از میدان‌های کنش و عمل مدرن در جوامع امروزی است. یعنی به همان میزان که می‌توان در جامعه شاهد رواج فرهنگ و سبک زندگی مدرن و لاکچری بود، و به همان اندازه که میدان شهر پر از المان‌ها و مولفه‌هایی است که سبک زندگی غیرسنتی، مدرن، غربی شده و متمایل به لوکس بودن را ترویج می‌کند، در بین مصاحبه‌شوندگان گویی نوعی تمایل به نمایش سبک زندگی مذهبی مشاهده می‌شود که هویت خود را در کنار آن دیگری (یعنی میدان سبک زندگی غیرسنتی) برمی‌کشد و میدان خودش را می‌سازد.

ثنا ۲۳ ساله، دانشجو و مجرد می‌گوید:

«من در خانواده‌ای بزرگ شدم که همیشه اهل روضه و مجالس مذهبی بودند. من این

1. becoming

نوع سبک زندگی رو دوست دارم و با آن خو گرفتم. دوست دارم این سبک زندگی به ویژه به جوان‌ترها نشان داده بشود تا از مزایای معنوی و اجتماعی آن بهره ببرند. حتماً باید همه ببینند و اصلاً هم اشکالی نداره که بقیه چه چیزی می‌گویند. من دوست دارم بقیه بدانند که من روضه برگزار می‌کنم و همیشه هم شرکت می‌کنم. تو جامعه‌ای که همه دارند سبک زندگی غیراسلامی را رواج می‌دهند، ما با قدرت این سبک را نمایش می‌دهیم.»

در این نقل قول، دوگانه مورد اشاره در بالا بازتولید شده است. شبکه و زنجیره‌ای از دلالت‌ها در تفسیر مزایای معنوی و اجتماعی این مجالس و در مقابل آن تأکید مصاحبه‌شونده بر عدم اهمیت حرف‌های دیگران (و به تبع آن سبک زندگی آنها) که احتمالاً در تعاملات اجتماعی خود جایگاهی برای این مجالس قائل نیستند.

از سویی دیگر، این نمایش می‌تواند در امتزاج با اوقات فراغت به عنوان نوعی نمایش سبک زندگی فراغتی تلقی شود که در مقابل دیگر تلقی‌ها از اوقات فراغت (مذهبی یا غیرمذهبی) قدعلم می‌کند و به صورت ناخودآگاه به صورت تظاهر درمی‌آید. به این معنی که وقتی حتی با سادگی و بدون قصد تجمل در این سبک زندگی فعالانه مشارکت صورت می‌گیرد، شاید بتوان از آن در جامعه کنونی ایران و شکاف‌های هویتی، قومیتی و مذهبی موجود به نوعی نمایش و تظاهر در مقابل دیگر سبک‌ها یاد کرد. در این سبک امکان ساخت معنایی وجود دارد که شاید بتواند دیگران و زیست معنای آنها را دگرگون کند و حتی آنها را از آن زیست جهان (زیست جهانی غیرمذهبی و دیگری‌ای برای زیست جهان مذهبی) نجات دهد.

پوران ۴۷ ساله، سواد زیردپلم، خانه‌دار و متأهل می‌گوید:

«من تو خانواده‌ای بزرگ شدم که همیشه اهل روضه و مجالس مذهبی بودن. من این نوع سبک زندگی رو دوست دارم و با اون خو گرفتم. آنچه برای ما همیشه اهمیت داشته، نشان دادن ابراز ارادت خانواده به اهل بیت (ع) بوده و خانواده ما به این کار مشهور هم هستند. من همیشه دوست داشتم و دارم این سبک زندگی را برای دیگر دوستان و آشنایان هموار کنم اما خب جامعه امروزی خیلی با گذشته فرق کرده.»

در اینجا، میدان کنش متأثر از خانواده و ساخت کلیتی به نام سبک زندگی است. این مصاحبه‌شونده معتقد است قصد داشته این سبک زندگی را (احتمالاً در مقابل دیگر

سبک‌های زندگی که الزاماً مذهبی نیستند) به دیگران بیاموزد، یا آنها را به این سمت متمایل کند. هر چند به نظر می‌رسد با مطرح کردن گزاره آخر شاهد مقاومت‌هایی در این باره بوده است، ولی به صورت کلی اجتماعی کردن این سبک زندگی و به عرصه آوردن آن، میدان کنشگری این مصاحبه‌شونده را آشکار می‌کند.

تجمل‌گرایی

مصرف‌گرایی، افزایش زرق و برق و گسترش چشم و هم‌چشمی از جمله گزاره‌هایی است که ساخت کلی تجمل‌گرایی مربوط به مضمون مصرف تظاهری را شکل می‌دهد. این سه گزاره علی‌رغم تفاوت در نوع کنش، در نتیجه نهایی از جهت ترسیم سیمایی مطلوب از خویشتن بسیار به هم شباهت دارند. در مصرف‌گرایی با شناسایی سبک‌های زندگی و جهت‌دهی به آن مواجه هستیم. در مجالس مذهبی بنا به برخی گفته‌ها، کالاهایی که مصرف می‌شوند از حوزه صرف مصرف فراتر می‌روند. اساساً وقتی مفهوم‌شناسی «مصرف تجملی» در قالب صفت تجمل برای واژه‌ای محدود به عینیت (یعنی مصرف) هویت می‌یابد، مصرف از محدودیت پیشین خارج شده و تبدیل به ابژه می‌شود. مصرف می‌تواند کاملاً خنثی باشد؛ بدون سویه‌ای اجتماعی یا فرهنگی. مصرف بدون قصدیت و بدون فراتر رفتن از شیء همسان خود شیء است. ولی مصرف در قالب سویه‌ای فرهنگی (مصرف موسیقی) و اجتماعی (مصرف تجملی) پدیدار می‌شود، قصدیت نیز در آن آشکار می‌شود.

اعظم ۵۶ ساله، دیپلمه، شاغل و متأهل می‌گوید:

«من سالهاست هم در محیط کار و هم در خانه در برگزاری مجالس مذهبی پیش قدم هستم. واقعاً زمان گذشته و سادگی مراسم‌های مذهبی دیگه بر نمی‌گرده. انواع تجملات کم کم خود مجلس را از هویت سنتی‌اش می‌اندازه. واقعاً باید جلوی تجمل را گرفت تا برکت به مجالس برگردد.»

اعظم به عنوان کنشگری که سالها میدان مجالس مذهبی را شناخته و فعالانه در آنها مشارکت داشته، معتقد است تجمل و ورود آن به این مجالس به مثابه ابژه‌ای جذاب، اصل مجالس مذهبی زنانه را نشانه رفته و هویت آن را مخدوش کرده و دقیقاً به همین علت

است که نوعی نوستالژی را در این باره یادآور می‌شود؛ نوستالژی سادگی. چیزی که در میدان مجالس مذهبی بزرگتر و سنتی‌تر مانند عذارای‌های ماه محرم و یا مثلاً شبهای احیا همچنان وجود دارد. به عبارت دیگر، طبق این گفته‌ها مصرف تظاهری در مجالس مذهبی زنانه از جمله موضوعاتی است که خود تبدیل به یک ساخت شده است. برعکس مراسم مذهبی تاریخی و نظام‌مند که ساختی نمادین و مشخص دارند و افراد ذیل این ساخت، تجربه خود را رقم می‌زنند و یا به تعبیر گیدنز «ساخت تجربه در فضا - زمان» را باعث می‌شوند، در مجالس مذهبی زنانه تجربه افراد و شکل‌گیری مناسک فردی پیرامون این تجربه، خود تبدیل به ساخت کلی مجالس شده است. مصرف تجملی در فرم‌های مختلف و متنوع، مانند تجمل‌گرایی، تبدیل به کلیت شده و در برخی موارد اصول مذهبی را ذیل خود قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، در مراسم مذهبی نظام‌مند این تجربه افراد شرکت‌کننده است که به مصرف مراسم درمی‌آید و متقابلاً از مراسم مصرف می‌کنند. اما در مجالس مذهبی زنانه به نظر می‌رسد طبق یافته‌های این پژوهش مصرف در شکل تجملی و تظاهری عمدتاً ساخت کلی این مجالس را دربرگرفته یا دست‌کم خطری جدی در این باره به وجود آمده است.

البته، این طرز تلقی از میدان و اینکه میدان مجلس مذهبی و ابژه‌های زنانه - دینی آن به شکل بدی درگیر تجملات شده، صرفاً یک‌سویه از یافته‌ها است. دیگر سویه‌های مورد تأملی نیز وجود داشتند که احیای مجالس و اساساً برجسته شدن میدان کنش را در گرو امروزی شدن، جذاب‌تر و رنگین‌تر شدن آن می‌دانند و تأکید دارند که نمی‌توان اصطلاحاً مجالس مذهبی را «خشک و خالی» بر گزار کرد. این طرز تلقی، تا حدودی در لوکس شدن نمادهای بیرونی مراسم مذهبی بزرگی مانند ماه محرم و شبهای احیا به ویژه در تجمل‌گرایی در نذری‌ها، رقابت بر سر گستردگی کمی مولفه‌ها و غیره نیز وجود دارد.

مدیریت بدن

برخی افراد هویت‌شان را در شکلی اجتماعی اما با استفاده از کنترل، مدیریت و بازنمایی بدن‌شان بروز می‌دهند. در این میدان، فرد دیگر تسلط بی‌واسطه بر بدن خود ندارد بلکه تسلط بر بدنش را با دیگر حوزه‌های سازنده سبک زندگی مانند صنعت زیبایی به اشتراک

می‌گذارد. جامعه‌شناسی بدن از زیمِل تا مارسل موس پیرامون این فرم از نشانه‌شناسی بدن شکل گرفته است. مدیریت بدن به معنای دستکاری مستمر در ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است و این مفهوم با کمک معرف‌هایی مانند انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر، استفاده از پیرایه‌ها، رژیم غذایی، دستکاری پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی، جراحی‌های زیبایی، کنترل وزن و... سنجیده می‌شود (شعاع و نیازی، ۱۳۹۵: ۶۳-۶۲). در برخی از پژوهش‌ها در رابطه با مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی به اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد اشاره شده که در البته در جامعه مصرفی‌ای رخ می‌دهد که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت اجتماعی بدن یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۱). از این رو، به نظر می‌رسد شکل‌های متنوع مدیریت بدن فارغ از مکان خاص مانند مجالس مذهبی به عنوان امری اجتماعی در کلیت جامعه نمایان شده است و سرریز آن احتمالاً به مجالس مذهبی نیز کشیده شده است. آرایش کردن و یا عمل زیبایی بدن با همه زیبایی‌شناسی‌های فردی و احساس خوشایندی که شخص ممکن است در خود ببیند، محصول فشارها و تحریکاتی است که جامعه درون آن فرد ایجاد کرده است. فرد در اینجا، خود را با شکل جدیدی به صحنه جامعه وارد می‌کند. با یک پرسش تناقض بالا را وارد میدان دیگری می‌کنیم که مذهب نیز نقش مهمی بازی می‌کند: چه عاملی می‌تواند تعدیل‌کننده درخواست‌های بیرونی و آرامش درونی باشد؟ احتمالاً برای افراد مذهبی عامل دین. اگر آرایش و عمل زیبایی را به عنوان مصادیقی از مدیریت بدن بدانیم، و همچنین به عنوان شکلی از تقاضاهای بیرونی و تحمیل انتظارات جامعه تحلیل کنیم، آیا این پارادوکس شدیدتر نمی‌شود؟ آیا مذهب نباید این پارادوکس را تا حدودی حل می‌کرد؟ به نظر می‌رسد مقوله آرایش کردن و تا حدی عمل‌های زیبایی حتی در مجالس مذهبی زنانه نشان از افزایش خواست سکولاریسم اجتماعی در مقابل محیط متفاوت فرهنگ دینی است. دیدن این موارد در مجالس مذهبی زنانه در مقایسه با گذشته‌ای که چنین میدان جدیدی قابل رویت نبود نشان از گسترش ساختی سکولار (به معنای امری جدا از امر دینی و مغایر با خواست‌های مذهبی متعارف) در مقابل ساخت

اجتماعی مذهب دارد. این موضوع، طبق نظر متفکرین، به ویژه در جوامع مصرفی به شکل رادیکال‌تری بروز می‌کند.

آراسته ۶۰ ساله، زیردپلم، خانه‌دار و متأهل می‌گوید:

«در این مجالس هیچ وقت نمیدیدم که خانم‌های شرکت کننده سمت عمل و زیبایی و این جور چیزها بروند. الان جامعه عوض شده و من می‌بینم در این مجالس خانم‌ها در مورد عمل زیبایی حرف می‌زنند. خیلی‌ها هم این عمل رو انجام دادن مخصوصاً جوان‌ترها.»

بنابراین، قدرت شبکه‌های اجتماع‌سازی (مانند شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و ...) که ضرورتاً دینی نیستند و اتفاقاً محتوای غیردینی و متناسب با سبک زندگی غیردینی نیز به وفور یافت می‌شود، کارکردهایی را به وجود آورده است که حتی نهاد قدرتمند دین نیز به سادگی توان مقاومت در برابر آن را ندارد.

نتیجه‌گیری

بسیاری از زنان در مصاحبه‌های خود میدان را متأثر از رخداد تضادآمیز تلاقی ابژه‌های مصرف مدرنیستی و تعینات مذهبی می‌بینند و آن را نشانه دور شدن میدان از سوژه‌های حقیقی می‌دانند. درواقع، این گزاره نشان می‌دهد که در این مجالس جنسیت زنانه به صورت مشخصی میدان مجالس مذهبی را برای ساخت حوزه عمومی خود مناسب دیده و با استفاده از پدیده مصرف تجملی، سه ساحت پیش گفته در مسئله تحقیق را به هم پیوند می‌زند. زنی که آرایش می‌کند و از زیورآلات به کرات استفاده می‌کند، میزبانی که آنچنان خانه لوکس و بزرگ خود را به وسط میدان می‌آورد که گویی ابژه لوکس‌گرایی همه کنشگری‌ها و سوژگی کنشگرها را درمی‌نوردد و از آنها فراتر می‌رود، خود به خود به دو مسئله منجر می‌شود: اولاً؛ بر دامنه نزاع میان این دو حوزه (تعینات مذهبی و ابژه‌های مصرف مدرنیستی) می‌افزاید و ثانیاً؛ همین محیط را مناسب پرورش امر زنانه و جنسیت خود فارغ از توفیق حوزه عمومی مردانه می‌بیند و به آن دامن می‌زند. این میدان از طریق درهم‌کنش سوژه‌ها با ابژه‌های غیرحقیقی (غیرحقیقی است چون زنان بسیاری اعتقاد دارند با متن مجلس مذهبی که با سادگی و آرامش عجین است، در تضاد قرار دارد و از

این رو، غیرحقیقی جلوه می‌کند)، نشان می‌دهد که ناگزیر از پذیرش مصرف تظاهری به‌مثابه کنشی اجتناب‌ناپذیر است زیرا فارغ از هویت امر مذهبی، هویت جنسیتی نیز در اینجا عامل مهمی در تأسیس حوزه عمومی مدنظر زنان شرکت‌کننده در مجالس مذکور است. میزان رجوع به این مورد و اهمیت آن در نزد سوژه‌های میدان، حاکی از مرکزیت یافتن کنش مصرف مدرنیستی در کنار سیمایی سنتی از امر مذهبی است. در واقع، در این حالت ابژه‌ها نقش خود را دگرگون کرده و به کنشگر اصلی تبدیل می‌شوند یا اساساً به جای او تصمیم می‌گیرند. به این معنی که میدان را اصطلاحاً می‌چرخانند و مجالی برای کارکردهای دیگر نمی‌دهد. مصرف مدرنیستی که به عنوان ابژه سوژه‌های درگیر در میدان کار می‌کرد، به تدریج جایگزین کارکرد امر مذهبی می‌شود و آن را به حاشیه می‌راند. یگانه عامل اجتماعی در شکل‌گیری این چارچوب و ساخت اجتماعی، اهمیت یافتن و فربه شدن امر زنانه در پیدا کردن سویه‌های هویتی‌ای است که امکان بروز آنها در دیگر موقعیت‌های اجتماعی (که احتمالاً امر مردانه توفیق عمده دارد) وجود ندارد. ابژه مصرف که حالا تبدیل به سوژه‌ای عینی شده است، سادگی و کارکردهای آرامش‌بخش و معنوی میدان را درون خودش می‌کشد و راه را برای جریان آنها در میدان کنش می‌بندد.

منابع

- بشیرپور، مهدی و محمود محمدیان (۱۳۹۸)، «الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۹۹، صص ۲۹-۵۰
- بوردیو، پیر (۱۳۹۱)، تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث، چاپ دوم
- پاترسون، مارک (۱۳۹۸)، مصرف و زندگی روزمره، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی‌مرنی، تهران: نشر نی
- توانا، محمدعلی و محمود علی‌پور (۱۳۹۴)، «بدن، سوژه و تکنولوژی‌های خود: درس‌هایی از راه‌حل فوکو برای جامعه امروز»، غرب‌شناسی بنیادی، سال ششم، شماره دوم، صص ۱-۲۱
- رضایی، احمد و همکاران (۱۳۸۹)، «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی

- در بین دختران دانشگاه مازندران»، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شمارهٔ چهل و هفتم، صص ۱۷۰-۱۴۱
- رنجبر، محمود و همکاران (۱۳۹۵)، «تحلیل جامعه‌شناختی نقشه‌المصدر بر اساس نظریه کنش متقابل نمادین»، جامعه‌شناسی تاریخی، دورهٔ هشتم، شمارهٔ دو، صص ۸۱-۶۱
- زیمل، گئورگ (۱۳۹۵)، گزیده مقالات با مقدمه زیگفرید کراکاور، ترجمهٔ شاپور بهیان، تهران: نشر دنیای اقتصاد
- شالچی، وحید (۱۳۹۲)، «عطش منزلت در جامعهٔ ایرانی»، مجلهٔ جامعه‌شناسی ایران، دورهٔ چهاردهم، شمارهٔ دو، صص ۵۶-۳۰
- شعاع، صدیقه و محسن نیازی (۱۳۹۵)، «فراتحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دورهٔ نهم، شمارهٔ ۱، صص ۸۱-۶۱
- فاضلی، محمد (۱۳۹۸)، مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- فیروزجائیان، علی اصغر و فتح‌اله گرامی (۱۳۹۳)، «بررسی رابطهٔ بین سرمایه فرهنگی و منزلت اجتماعی دبیران (مطالعهٔ موردی: دبیران مدارس متوسطه شهر خلخال)»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال یازدهم، شمارهٔ چهل و یکم، صص ۱۲۰-۱۰۵
- کرمی قهی، محمدتقی و شهربانو پاپی‌نژاد (۱۳۹۱)، «زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی تک‌زیستی دختران»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال هفتم، شمارهٔ ۲۱
- کمالی، افسانه و لعیان خودکاری (۱۳۹۳)، «بررسی مصرف تظاهری و عوامل موثر بر آن در شهر تهران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دهم، شمارهٔ ۳۷، صص ۱۵۱-۱۱۹
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۷)، ساخت جامعه، ترجمه اکبر احمدی، تهران: نشر علم، چاپ دوم

- میریام، شاران بی. و الیزابت جی. تیسدل (۱۳۹۸)، پژوهش کیفی راهنمای طراحی و کاربست، ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس، تهران: انتشارات سمت
- یوسفی، علی و همکاران (۱۳۹۶)، «موجه‌سازی مصرف تظاهری؛ مورد مطالعه: مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن در زنان مشهد»، راهبرد فرهنگ، شماره ۳۸، صص ۶۹-۴۱

- Hammerl, M., & Kradschnig, C (2018), conspicuous consumption, in book: Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science Publisher: Springer Nature, Springer International Publishing AG, part of Springer Nature.
- Jinkins, D. (2016), “conspicuous consumption in the United States and China”, Journal of Economic Behavior Organization, Vol 127, and pp: 115-132.
- Korkiya, E. Demurievna & et al (2017),”conspicuous consumption as an attribute of socio-cultural decadence in Russia”, Man in India, 97 (10): pp. 399-414
- McCormack, M., & Et al (2018), discovering sociology, Macmillan publishers Ltd, part of Springer Nature.
- Veblen, T. (2007), the theory of the leisure class, edited with an introduction and notes by Martha Banta, published in the United States by oxford university press.