



Research Paper

The conspicuous consumption of luxurious goods in everyday life of affluent women of the Sanandaj city

Jamal Mohamadi^{1*}, Shaghayegh Binandeh²

Received: Jul. 2, 2022; Accepted: Dec. 7, 2023

ABSTRACT

The main purpose of this research is to do a qualitative study with grounded theory on how a specific kind of femininity is constructed through the consumption of luxurious goods. To this end, everyday consuming activities of wealthy women in the city of Sanandaj is studied. Historically, two theoretical approaches dominate the field of luxury consumption: Classic (luxury consumption caused by wealth), and Recent (luxury consumption caused by competencies). The theoretical basis of this research is a synthesis of both, with more emphasis being on classic approach. The purposeful sampling method was used to select samples and 21 affluent women from Sanandaj were interviewed in three districts: Shalman, Safari, Mobarakabad. The data were analyzed through coding processes and classified into five categories: causal condition, contextual condition, intervening condition, strategies and consequences. The concluding core category is the representation of a kind of hegemonic femininity which, according to data, is totally the outcome of luxurious consumption. The wealthy women use two different strategies to strengthen and reproduce this femininity: the first serves to construct a pseudo-aristocratic femininity and the second functions to reproduce their hegemonic status in the social hierarchy. The luxurious consumption has also some consequences which mostly serve to strengthen aristocratic values like pride and prejudice as well as the family lineage claim.

Keywords: luxurious goods, consumption, affluent class, femininity, Sanandaj

1. Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

✉ mohammadi@uok.ac.ir

* Corresponding Author

2. M.A. student of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

✉ shaghayegh.binandeh1375@gmail.com



INTRODUCTION

The prominent research question is how is a specific kind of femininity being constructed through the consumption of luxurious goods and how this femininity forms the social interaction and cultural beliefs of affluent women. In a more concrete term, how do wealthy women in Sanandaj construct a distinctive kind of womanhood (which serves to maintain and reproduce their superior status) through consuming luxurious goods? To reflect on this question, two theoretical approaches were referred that have dominated on the field of luxury consumption studies for a long time: Classic approach (luxury consumption caused by wealth), and Recent approach (luxury consumption caused by competencies).

PURPOSE

This research aims to conduct a qualitative study based on grounded theory on the ways of conspicuous consumption of luxurious goods hence; everyday consuming activities of affluent women in Sanandaj is the subject matter. The basic theoretical articulation of this research implies that the consumption of luxurious goods in the contemporary era involves inevitably goals, choices, usages and consequences of consumption; it also includes an articulation of two kinds of consumers' tendencies: wealth-induced luxury and luxury competencies.

METHODOLOGY

The research primarily relies on grounded theory and studies the consumption lifestyle of wealthy women in three districts of Sanandaj: *Shalman*, *Safari*, *Mobarakabad*. These women usually prefer branded clothes, ornaments, expensive perfumes, fashion watches, automobile, home furniture and so on. The purposeful sampling method was used for selecting sample and finally 21 women were interviewed. The data were analyzed through coding processes and put into five categories: causal condition, contextual condition, intervening condition, strategies and consequences.

FINDINGS

In this study, four categories i.e., financial competence, having opportunity and leisure, willingness to represent and reproduce class status, and having luxurious taste found to be prominent factors that form a specific kind of dominant femininity. These four categories are dialectically interrelated and can be conceived in terms of wealth-based luxury theory. It means that the affluent class women, due to their financial competencies, have enough opportunity and leisure to consume luxurious goods in a conspicuous way, and by using these opportunities, they can show off their class status to poor women and develop a distinct kind of luxurious taste day by day. Moreover, the contextual condition of consuming luxurious goods includes five categories: representation of wealth, reproduction of status,

representation of leisure and luxurious lifestyle, representation of noble taste, and representation of cultural authenticity and superiority. All these have something in common: the act of representation. This means that the consumption of luxurious goods by wealthy women in Sanandaj is essentially representational. These women represent their wealthy state through wearing branded clothes, putting on ornaments and riding expensive automobiles. Moreover, through representing wealth, their dominant position is automatically reproduced and portrayed as a natural phenomenon for other segments of the society. They also represent a kind of stylized lifestyle and show that they have enough time to spend on recreations, hobbies and expensive games. Having leisure time allows them to develop a distinct kind of taste and sense. Due to the impacts of some intervening conditions, these women have a greater tendency to show that they are able to enjoy the exclusive quality of luxurious goods. They regard this competence of enjoying as their own exclusive symbolic capital. They also try to assert that they are very skillful in exchanging sexual signs and messages, exactly an intention which helps construct a distinctive type of femininity. Their tendency toward self-representation and self-identification arises partially from this intention. Affluent women usually take an inferior and passive stance toward men of their own class but they almost take proud and degrading attitude toward women of lower classes. In other words, in their lifestyle, gaining perfection and being distinguished are essentially interrelated.

CONCLUSION

The prosperous women apply two different strategies to construct and represent a superior and dominant womanhood: Strategies for strengthening femininity and strategies for maintaining dominance. Under the first category, some activities such as distinction in clothing and makeup, participation in luxurious leisure time, presentation of nobility in verbal and bodily gestures, limited familial relationship and consuming branded furniture can be mentioned. These activities help prosperous women develop a type of ambitious and non-conformist femininity. Prosperous women also resort to another type of strategies to represent publicly their own dominance. Activities like using royal home furniture, refusing to use absurd goods, refusing to novice behaviors, not to participate in popular consuming spaces, and holding old expensive instrument can be included under the second category. Moreover, the consumption of luxurious goods has some consequences which automatically reproduce a luxurious lifestyle. The first one is that these prosperous women take nobility spirit and habits in an increasing way. This nobility world vision becomes their secondary nature gradually. So, they call other people novice and non-original. This is exactly the second consequences of consuming luxurious goods. This act of excluding other people results inevitably in a third consequence, namely limited in-group interaction. These women often behave in a conservative way in their familial countenances.



Iranian Cultural Research

Abstract

NOVELTY

What is new with regard to the outcome of this research is that prosperous women represent and reproduce a type of hegemonic femininity, which is, totally the result of luxurious consumption. They use two different strategies to this end: Firstly, constructing a pseudo- aristocratic womanhood and secondly to reproducing their hegemonic status in the social hierarchy. The luxurious consumption has also some consequences for those women, which, mostly serve to strengthen their aristocratic values like representing pride and prejudice as well as claiming noble family lineage.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 3
Autumn 2024

BIBLIOGRAPHY

- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif Journal*, 23(10), 88-100.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-84. doi: 10.1086/429607
- Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A digital aesthetics? artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 219-236. doi: 10.22059/jcss.2023.366256.1097
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-473.
- Bauer, M., Wallpach, S. V., & Hemetsberger, A. (2011). My little luxury - A consumer-centered experiential view. *Marketing Journal of Research and Management*, 33, 57-68. Doi: 10.15358/0344-1369-2011-1-57
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68. doi: 10.1086/209154
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi: 10.1086/655445
- Berthon, P. R., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2013). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. doi: 10.1525/cm.2009.52.1.45
- Bervian, L. M., & Floriani, D. E. (2020). Do women dress for other women? A study on female luxury consumption and intrasexual competition. *REMark*, 20(1), 105. doi: 10.5585/remark.v20i1.17940
- Beverland, M. B. (2006). The "Real Thing": Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Binay, A. (2010). Post-modern identities created through consumption. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliota, G., & Ronchi, S. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail. *International Journal of Product Economics*, 27 (6), 78-92. doi: 10.1016/j.ijpe.2008.02.003
- Degen, R. J. (2009). Opportunity for luxury brands in China. *IUP Journal of Brand Management*, 6(3-4), 63-74.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Dubois, D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. *Research Handbook on Luxury Branding*, 75–91. doi: 10.4337/9781786436351.00015
- Ebahiminia, S., Afshani, S., & Ruhani, A. (2018). From competitive consumption to regret of consumption: A contextualized exploration of keeping up with the Joneses in purchase and consumption among women of Mashhad. *Journal of Applied Sociology*, 29(4), 123-146. doi: 10.22108/jas.2018.107564.1218
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. doi: 0.1080/0267257X.2014.989890
- Ferrante, J. (2010). *Sociology: A Global Perspective*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Flick, U. (2008). *Darāmadi bar tahqiq-e keyfi* [An introduction to qualitative research] (H. Jalili, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: 10.1086/209515
- Frank, R. H. (1999). *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. The Free Press, New York, NY.
- Ghafarinasab, E., & Mohammadtaghinejad Esfahani, R. (2021). Space consumption and redefining femininity; A study of women's cafe experience in Shiraz. *Journal of Applied Sociology*, 32(2), 49-70. doi: 10.22108/jas.2020.124438.1964
- Ghaneirad, M.A., & Khosrow Khavar, F. (2007). A study on the cultural factors influencing the increase in girl's entrance into universities. *Woman in Development & Politics*, 4(4), 115-138.
- Ghasemi, V., Ganji, M., & Moradveysi, R. (2013). The effect of gender differences in the use of cultural goods (movies, music and books) and how to spend leisure time. *Social Psychological Studies of Women*, 11(1), 93-124. doi: 10.22051/JWSPS.2014.1461
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. doi: 10.1509/jmkg.74.4.015
- Jaggar, A. M., Bordo, S. R., & Bordo, S. (Eds.). (1989). *Gender/body/knowledge: Feminist reconstructions of being and knowing*. Rutgers University Press.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury, management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322. doi: 10.1057/bm.2008.51
- Karimi Malekabadi, L., Moeini, H., Ghafari, M. (1397). *Identifying factors affecting the purchase intention of luxury cosmetics brands* (MA Thesis). Hazrat-e Ma'sume University, Qom, Iran.
- khanlari, A., Keimasi, M., Torkestani, M. S., & Yaghoubian, I. (2019). Providing a choice behavior model for luxury consumers in Iran's cosmetic's market. *Woman in Development & Politics*, 17(1), 1-25. doi: 10.22059/jwdp.2019.267697.1007513

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- Kovesi, C. (2015). What Is luxury? The rebirth of a concept in the early modern world. *Luxury*, 2(1), 25-40. doi: 10.1080/20511817.2015.11428563
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Mohammadpoor, A., & Bahmani, M. (2010). Women, shopping centers and consumption signs: Case study of Shiraz Setareh Fars shopping center. *Women's Strategic Studies*, 12(47), 41-72.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-69. doi: 10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Oflazoglu, S. (2017). A Qualitative Research on The Changing Perceptions of Luxury Consumption in The Construction of Self. *Business Management and Strategy*, 8(2), 106-123. doi: 10.5296/bms.v8i2.10651
- Parvari, P., & Mohammadian, M. (2021). Understanding women's lived experience of arrogant behavior in consumption of luxury brands and goods. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 59-83. doi: 10.22095/jwss.2021.238631.2401
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235. doi: 10.1108/13522751011053608
- Reyneke, M., Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Parent, M. (2011). Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 258-270. doi: 10.1108/17511061111163078
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47, 375-400. doi: 10.1108/03090561311297382
- Schippers, M. (2002). *Rockin' Out of the Box: Gender Maneuvering in Alternative Hard Rock*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic books.
- Shalchi, V. (2008). Coffee shop youth lifestyle. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 93-115. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.004
- Silverstein, M.J. & Fiske, N. (2005). *Trading up why consumers want new luxury goods and how companies create them*. New York: Portfolio.





- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.007
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Mabāni-ye pažuheš-e keyfi: Fonun va marāhele towlid-e nazariyehā-ye zamine'ī* [Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques] (E. Afshar, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. doi: 10.1037/a0021669
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132. doi: 10.1002/mar.20767
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.08.004
- Tunca, B., & Yanar, E. (2020). Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Marketing Behavior*, 4(2-4), 227-238. doi: 10.1561/107.00000066
- Twitchell, J. B. (2003). *Living It Up: America's Love Affair with Luxury*. NY: Columbia University Press.
- Veblen, T. (2019). *The theory of the leisure class* (F. Ershan, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.010
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. doi: 10.1086/673256
- Wiedmann, K. P., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- Williams, A., & Atwal, G. (2013). The hedonistic consumption of luxury and iconic wines, In K.P. Wiedman, & N. Hennings (Eds.), *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 379-394).



مقاله پژوهشى

مصرف نمایشی کالاهاى لاکچرى در زندگى روزمره زنان مرفه شهر سنندج

جمال محمدی^{۱*}، شقایق بیننده^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

چکیده

موضوع مصرف کالاهاى لاکچرى، و این‌که چرا مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهاى لاکچرى روى مى‌آورند، موضوع پژوهش از منظر رشته‌هاى مختلف بوده است. هدف اصلى این مقاله کندوکاوى کیفى، به شیوه نظریه زمینه‌ای، در شیوه‌هاى مصرف نمایشی کالاهاى لاکچرى در زنان اقشار مرفه در شهر سنندج است. با ۲۱ نفر از زنان اقشار مرفه سنندج در سه محله «شالمان»، «صفری» و «مبارک‌آباد» مصاحبه عمیق فردی به عمل آمد. داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری تحلیل و در قالب پنج مقوله شریط علی، شریط زمینه‌ای، شریط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. مقوله هسته برساخت و نمایش نوعی زنانگی فرادست است که به گواهی داده‌ها تماماً از فرایند مصرف لاکچرى تغذیه مى‌کند. زنان مرفه با اتخاذ دو طیف راهبرد هم در جهت برساخت نوعی زنانگی شبه‌اشرافی و هم بازتولید منزلت فرادست‌شان نسبت به زنان دیگر اقشار اجتماعى دست به مصرف لاکچرى مى‌پردازند. مصرف کالاهاى لاکچرى، در زندگى آن‌ها پیامدهایی دارد که غالباً از جنس تقویت خصایل شبه‌اشرافی نظیر تفاخر، فضل‌فروشى، نجیب‌نمایی، ادعای اصالت و افتخار به تبار خانوادگی است. آن‌ها به دیگران القابى مثل نوکیسه و ناصیل مى‌دهند. با دیگران روابط درون‌گروهی محدود دارند، اغلب در معاشرت‌هاى خانوادگی‌شان گزینشی و محتاطانه عمل مى‌کنند و نوعی خودانگاره زناغه دیگری‌پرهیز دارند. آن‌ها درست به مانند زنان نجیب در بارهاى اشرافی هنوز دنیا را به «ما» و «آن‌ها» تقسیم مى‌کنند. «آن‌ها» همان دیگران فرودست‌اند و «ما» نیز نوعی خود زناغه متناسب با منش اشرافی است.

کلیدواژه‌ها: مصرف نمایشی، کالای لاکچرى، زنانگی، تمایز، منزلت

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعى، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران

j.mohammadi@uok.ac.ir

* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعى، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران

shaghayegh.binandeh@uok.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

موضوع مصرف کالاهاى لاکچرى، چيستى لاکچرى و اين که چرا مصرف کنندگان به مصرف کالاهاى لاکچرى روى مى آورند، در رشته هاى مختلفى بررسى شده است: در اقتصاد، از آثار کلاسيک آدام اسميت و ورنر زومبارت^۱ تا اقتصاددانان رفتارگرا (به عنوان نمونه فرانک^۲ در کتاب شور لاکچرى^۳، ۱۹۹۹)؛ در جامعه شناسى، از تورشتاين و بلن^۴ (نظريه طبقه تن آسا^۵) و گئورگ زيمل (مقالات راجع به مُد) تا پير بورديو (مباحث راجع به سليقه) و شُر^۶ (آمریکايى و لخرج^۷)؛ در انسان شناسى، در کارهاى آپادوراى^۸ راجع به حيات اجتماعى چيزها؛ و همچنين در روان شناسى تکامل گرا. در بخش اعظم اين مطالعات تلاش شده است پديده مصرف لاکچرى با دو پديده اجتماعى ثروت و منزلت پيوند داده شود (ونگ^۹، ۲۰۲۲، ۷۸۸). در مدرنيته متاخر که به جامعه ايمائز^{۱۰} معروف است، «مصرف کنندگان اغلب تمايل به مصرف نمايشى دارند و مصرف نمايشى نه منحصر به طبقات فرادست، که در ميان توده هاى مختلف گسترش يافته است» (مِموشى^{۱۱}، ۲۰۱۳، ۲۵۲). به رغم اين مسئله، مطالعه مصرف کالاهاى لاکچرى در ميان اقشار مرفه همچنان حائز اهميت است، چرا که «اقشار مرفه کالاها و خدمات نمايشى را مصرف مى کنند تا ثروت خود را به نمايش بگذارند و بدین طريق به منزلت اجتماعى بالاترى دست يابند» (بگول و برنهایم^{۱۲}، ۱۹۹۶، ۳۴۹).

کالاهاى لاکچرى کالاهاى گران قيمت اند که به خاطر طراحى نفيس، نوع ساخت و جذابيت لمسى شان و نيز به خاطر آن که حامل روايت هاى اجتماعى - فرهنگى متمايزى



1. Werener Sombart
2. Frank
3. Luxury Fever
4. Thorstein Veblen
5. Theory of the Leisure Class
6. Schor
7. The Overspent American
8. Appadurai
9. Wang
10. society of image
11. Armando Memushi
12. Bagwell & Bernheim

هستند با سایر کالاها تفاوت دارند. «این کالاها از لباس‌های شیک، کیف‌های دستی نفیس، کفش‌های کتانی مُد روز، شلوارهای جین پاره‌پاره، کوله‌پشتی، ساعت مچی و زیورآلات تا مشروبات گران‌قیمت، اتومبیل، دوچرخه، دستگاه‌های قهوه‌سازی، سشوارهای برند، عطر و لوازم آرایش را در بر می‌گیرند» (ونگ، ۲۰۲۲، ۷۸۹). بسیاری از این کالاها برای مصرف‌کنندگان زن تولید می‌شوند و «به‌لحاظ تاریخی نیز آن دسته از برندهای لاکچری که برای زنان تولید می‌شده‌اند دارای ارزش نمادین و اجتماعی و اقتصادی بیشتری در مقایسه با برندهای لاکچری مردانه بوده‌اند... و اساساً زنان دید بسیار مثبت و میل بسیار شدیدتری به خرید و مصرف کالاهای لاکچری دارند» (ستاک‌برگر-ساور و تایچمن^۱، ۲۰۱۳، ۸۸۹).

مسئله محوری مقاله حاضر آن است که خود زنانه چگونه در فرایند مصرف‌نمایشی کالاهای لاکچری برساخته می‌شود و این زنانگی چگونه به تعامل‌ها و باورهای فرهنگی زنان شکل می‌بخشد. در ادبیات پژوهشی مربوطه، «غالب پژوهش‌های انجام‌شده درباره مصرف کالاهای لاکچری، بر مضمون مصرف‌نمایشی تکیه کرده‌اند. این امر دلالت دارد بر این‌که افراد متمول معمولاً میل دارند کالاهایی مصرف کنند که ثروت آن‌ها را نمایش دهد تا از این طریق منزلت اجتماعی خود را ارتقا بخشند» (ترونگ و مک‌کل^۲، ۲۰۱۱، ۵۵۵). همین پژوهش‌ها درعین حال نشان می‌دهند که «هدف مصرف‌کنندگان غیر از نمایش ثروت آن است که وقت و انرژی‌شان را صرف لذت‌بردن از ویژگی‌های منحصربه‌فرد کالاهای لاکچری کنند و آن‌ها را ابزار رسیدن به اهداف فردی و اجتماعی دیگری قرار دهند» (ونگ، ۲۰۲۲، ۷۸۹). به‌بیان‌دیگر، آن‌ها از ظرفیت‌های لاکچری^۳ استفاده می‌کنند تا به شیوه‌های خاصی با جهان پیرامون خود، اعم از اشیا و افراد، ارتباط یابند. «آن‌ها معمولاً تمایل دارند با مصرف کالاهایی خاص تعیین کنند که به چه کسانی پیوند می‌خورند و به چه کسانی پیوند نمی‌خورند» (هان و همکاران^۴، ۲۰۱۰، ۱۶).



1. Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann
2. Truong & McColl
3. luxury competencies
4. Han et al.



میدان مطالعه در پژوهش حاضر زنان اقشار مرفه شهر سنندج است که مصرف کالاهای لاکچری بخشی از سبک زندگی آنها است. لباس‌های مارک‌دار، زیورآلات، عطرها، گران‌قیمت، ساعت‌های مچی، اتومبیل، اثاثیه خانه و غیره از جمله این کالاها هستند. پرسش اصلی تحقیق حاضر در خصوص همین سرشت زنانگی پیوندخورده با مصرف لاکچری ناشی از ثروت^۱ و نوع مفصل‌بندی آن با پدیده ظرفیت‌های لاکچری است. آب‌سخور نظری طرح این مسئله دیدگاهی در جامعه‌شناسی مصرف لاکچری است که معتقد است «مصرف لاکچری در زمانه حاضر مشتمل بر اهداف و ملاحظات و انتخاب و کاربردها و نتایج مصرف است و برآیند تلفیقی از ملاحظات ثروت‌محور و ظرفیت‌محور از سوی مصرف‌کنندگان لاکچری است» (وَنگ، ۲۰۲۲، ۷۸۹). در هر صورت، در مطالعه مصرف لاکچری ناگزیر باید پای مقوله جامعه‌نمایشی^۲ را به میان کشید، چرا که مصرف مدرن همواره کنشی معطوف به نمایش بوده است. به‌علاوه، این وجه نمایشی و تجمل‌گرایی، به‌تعبیر تورشتاین و بلن، غالباً فعالیتی زنانه بوده است: «نزد اقشار مرفه، زنان وظیفه خود را بیش از هر چیز به‌نمایش گذاشتن فراغت و رفاه خانواده می‌دانند و این کار را از طریق مصرف کالاهای گران‌قیمت و برندها و مارک‌های معتبر انجام می‌دهند» (وبلن، ۱۳۸۳، ۲۰۱). بدین‌سان، مصرف نمایشی لاکچری از اساس به دو مقوله نمایش منزلت و زنانگی پیوند خورده است. از بدو مدرنیته، به‌موازات گسترش فضاهای همگانی، مقولات خرید، خوش‌پوشی، آراستگی، چشم‌وهم‌چشمی، تفریح، خویشتن‌نمایی، تشخیص جویی و مصرف با دو مقوله زنانگی و فرادستی پیوند خورده‌اند.

بدین‌ترتیب، مطالعه حاضر به پرسش‌هایی از این دست می‌پردازد: چرا زنان اقشار مرفه به کالاهای لاکچری تمایل دارند؟ و نتایج و پیامدهای مصرف این کالاها در زندگی آنها کدام‌اند؟ واقعیت این است که «مصرف کالاهای لاکچری از انگیزش‌های مرتبط با کسب و حفظ منزلت نیز تأثیر می‌پذیرد» (دوبویس^۳، ۲۰۲۰، ۷۵). به بیان دیگر، «مصرف لاکچری

۱. wealth-based luxury رایج‌ترین و کلاسیک‌ترین نظریه درباره مصرف لاکچری است. این نظریه معتقد است مصرف لاکچری عمدتاً در انحصار طبقات بالا و کنشی مرتبط با ارتقای منزلت از طریق نمایش ثروت است. منتقدان این نظریه معتقدند که با گسترش جهانی شدن، دموکراتیزه‌شدن نسبی و دسترسی اقشار مختلف به کالاهای لاکچری، دیگر این نظریه به‌تنهایی توان تحلیل ابعاد و سطوح و دلالت‌های پیچیده مصرف لاکچری را ندارد.

2. society of spectacle

3. Dubois

عنصری کارکردی در سلسله مراتب اجتماعی است و پیوند عمیقی با منزلت اجتماعی دارد» (کپفرر و باستین^۱، ۲۰۰۹، ۳۱۸). همچنین، ارتباط وثیقی با خودانگاره زنان دارد و آنها می‌توانند مصرف لاکچری را دستمایه پیام‌رسانی جنسی^۲، پیام‌رسانی اجتماعی^۳ و پیام‌رسانی به خود^۴ قرار دهند، یعنی از این طریق ویژگی‌های نامرئی خود را به جنس مخالف علامت دهند؛ خود را از زنان طبقات پایین متمایز سازند و به دستاوردها و لذت‌هایی دست یابند که برای دیگران میسر نیست (موشی، ۲۰۱۳، ۲۵۳). حال، پرسش اساسی این است که زنان متعلق به خانواده‌های مرفه در شهر سندج (در سه محله مرفه‌نشین «شالمان»، «صفری» و «مبارک‌آباد») چگونه از طریق مصرف کالاهای لاکچری (لباس، زیورآلات، ساعت مچی، عطر، اثاثیه خانه، اتومبیل و غیره) نوع متمایزی از زنانگی را که در جهت حفظ و بازتولید منزلت فرادست آنان است برمی‌سازند؟ و پرسش‌های جزئی بدین قرارند: شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گری که باعث می‌شود زنان اقشار مرفه به مصرف کالاهای لاکچری روی بیاورند، کدام‌اند؟ زنان اقشار مرفه از طریق مصرف کالاهای لاکچری چه راهبردهایی برای بر ساخت خود زنانه و برای بازتولید منزلت فرادست در پیش می‌گیرند، کدام‌اند؟ و مصرف کالاهای لاکچری چه پیامدهایی در زندگی روزمره آنها دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های تجربی پیرامون این موضوع در چارچوب یک رشته خاص محدود نمانده و ماهیتی میان‌رشته‌ای دارند. خود مقوله مصرف‌نمایی در اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به یکسان مطالعه می‌شود. در این جا بیشتر پژوهش‌هایی مرور می‌شوند که مفروض می‌دارند از جمله انگیزه‌های اصلی مصرف‌نمایی کسب پرستیژ و منزلت است. پروری و محمدیان (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «فهم تجربه زیسته زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس» با اتخاذ رویکردی پدیدارشناسانه به مطالعه

1. Kapferer & Bastien
2. sexual signaling
3. social signaling
4. auto signaling



تجربه زیسته زنان از پدیده تکبر در مصرف پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که این مقوله را می‌توان در قالب چهار مضمون اصلی بازشناخت: احساس شناخته‌شدن، ایجاد و حفظ منزلت اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی. چنان‌که پیداست این پژوهش مصرف کالاها و برندهای لوکس را عمدتاً کنشی معطوف به بازتولید فرادستی و خودبزرگ‌بینی مصرف‌کنندگان می‌داند.

خانلری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود با عنوان «ارایه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی» از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از زنان به شناسایی عوامل مؤثر و محرک خرید لوازم آرایشی نزد زنان پرداخته‌اند. طبق نتیجه‌گیری آن‌ها، محرک‌های خارجی بیشترین تأثیر را بر کنش خرید زنان دارند. نکته دومی که آن‌ها کشف کردند این بود که نظر به فراهم‌نبودن کامل زمینه‌های تبلیغات در ایران، فرایند تبلیغ و مصرف برندها و کالاهای لوکس عمدتاً به درون فضای مجازی کوچ کرده و در آن‌جا متمرکز شده است.

سعیده ابراهیمی نیا و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی درخشان که عنوان «از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف» را بر آن گذاشته‌اند به مطالعه زمینه‌مند بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در خرید و مصرف بین زنان شهر مشهد پرداخته‌اند. مرتبط‌بودن این کار به پژوهش حاضر از آن روست که هم سوژه‌های مورد مطالعه آن زنان هستند و هم مضمون محوری کار مصرف‌نمایشی است. نتیجه پژوهش هم بسیار راه‌گشا است: در میان زنان شهر مشهد پدیده مصرف‌پایی یا رقابت در مصرف بسیار شدید است، درحالی‌که قدرت خرید در میان آن‌ها بسیار پایین است. حاصل امر ظهور پدیده‌ای به اسم حسرت مصرف است که طی دوری باطل هیچ‌گاه ارضا نمی‌شود.

اسفندیار غفاری‌نسب و رعنا محمدتقی‌نژاد اصفهانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مصرف فضا و بازتعریف زنانگی: مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز» به مطالعه انتقادی رابطه فضا و زنانگی می‌پردازد. نگارندگان با اتکا بر نظریه میشل دوسرتو و استفاده از روش مردم‌نگاری انتقادی تجارب زیسته زنان از مصرف فضاهای همگانی شهری را بررسی کرده‌اند. حاصل کار آن‌ها نشان می‌دهد که مصرف فضا به تقویت عاملیت زنان و



دستیابی آنان به رهایی بیشتر می‌انجامد. این امر همچنین باعث می‌شود هویت سنتی زنان به شکلی فزاینده به چالش کشیده و تضعیف شود. بسیاری از پژوهش‌های خارجی راجع به مصرف زنانه کالاهای لاکچری مقوله مصرف‌نمایشی این کالاها برای بازتولید منزلت را محور کار قرار داده‌اند. همچنین کم نیستند پژوهش‌هایی که مصرف‌نمایشی^۱ این کالاها و بهره‌مندی از ظرفیت‌های لاکچری را مدنظر قرار داده‌اند. به‌طور مثال، برگر و وارد^۲ (۲۰۱۰) در مقاله «پیام‌های ظریف مصرف‌نمایشی» به مطالعه آن دسته از پیام‌های غیرنمایشی می‌پردازند که فقط مصرف‌کنندگان آشنا قادر به رمزگشایی‌شان هستند. یا مثلاً اکهارت و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در مقاله «ظهور مصرف‌نمایشی» استدلال می‌کنند که «غیرنمایشی بودن» شکل جدید «نمایشی بودن» است.

اما در میان پژوهش‌هایی که بر موضوع مصرف‌نمایشی لاکچری متمرکز شده‌اند می‌توان به پژوهش‌های هان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) با عنوان «نمایش منزلت از طریق کالاهای لاکچری: نقش برجسته‌بودن برند» اشاره کرد که در آن نوعی سنخ‌شناسی از مصرف‌کنندگان برحسب ثروت و نیاز به کسب منزلت ارائه می‌دهند: پارتیزان‌ها^۵، مشترک‌ها^۶، موضع‌گیرها^۷، کارگران^۸. از نظر آن‌ها، مصرف‌کنندگان در این گروه‌های متفاوت تلاش دارند میل خود به کالاهای نمایشی و غیرنمایشی را پیشاپیش ابراز کنند؛ چیزی که در میزان «اهمیت برند» خود را نشان می‌دهد (سیگنال‌های خاموش در برابر سیگنال‌های پرسروصدا در لوگوها و طراحی‌ها). برای نمونه، پارتیزان‌ها که ثروت زیاد اما نیاز کمی به کسب منزلت دارند، از سیگنال‌های خاموش استفاده می‌کنند که فقط مصرف‌کنندگان آشنا قادر به درک و رمزگشایی‌شان هستند، در حالی که مشترک‌ها (که ثروت زیاد و نیز نیاز زیادی به کسب منزلت دارند) و موضع‌گیرها (که ثروت کم و نیاز زیادی به کسب منزلت دارند) از سیگنال‌های پرسروصدا استفاده می‌کنند (هان و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰-۱۵).

1. inconspicuous consumption
2. Berger & Ward
3. Eckhardt et al.
4. Han et al.
5. patricians
6. parvenus
7. poseurs
8. proletarians



بروین و فلوریانی^۱ (۲۰۲۰) در مقاله «آیا زنان برای جلب خاطر زنان دیگر لباس می‌پوشند؟ مطالعه‌ای در باب مصرف زنانه لاکچری و رقابت درون‌جنسی»، به بررسی اثرات رقابت درون‌جنسی بر مصرف کالاهای لاکچری در بستر اقتصادهای در حال توسعه و توسعه‌یافته می‌پردازند. کار آنها نوعی پیمایش فراگیر و هدف اصلی‌شان دستیابی به نوعی تحلیل بینا فرهنگی است. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که رقابتی که میان خود زنان برای به دست آوردن یک شریک رمانتیک وجود دارد نقشی کلیدی در مصرف نمایشی کالاهای لاکچری دارد.

بوراک تونکا و اوریم یانار^۲ (۲۰۲۰) در مقاله «کالاهای لاکچری زنان به مثابه پیام‌هایی به دیگر زنان» می‌گویند مصرف نمایشی کالاهای لاکچری را در بستر رقابت‌ها و چشم‌هم‌چشم‌های زنانه تحلیل کنند. طبق نتایج آنها، زنانی که به طور دائم در جست‌وجوی یافتن شریک جنسی هستند بیشترین بخش از درآمدهای خود را صرف خرید کالاهای لاکچری می‌کنند تا در کورس رقابت برای جذب جنس مخالف از زنان دیگر عقب نمانند.

آیینی^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله «ایرانیان و حفظ حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: بررسی سیستماتیک» به مطالعاتی اشاره می‌کنند که به نمایش کالاهای لاکچری در فضاهای مجازی می‌پردازند. آریس^۴ و همکارانش (۲۰۲۳) در مقاله «زیبایی‌شناسی دیجیتال؟ هوش مصنوعی و آینده هنر» نشان می‌دهند که نوجوانان در فضای یک بازی آن‌لاین، برای کسب پرستیژ دست به خرید کالای دیجیتال می‌زنند. این دست مطالعات می‌توانند مسئله مورد تحقیق پژوهش حاضر را در فضای مجازی بیشتر روشن کند. از جدیدترین کالاهای لوکس در این فضا، ان‌اف‌تی^۵ های هنری (آریس، موسی‌وند و نصرتی، ۲۰۲۳) هستند که به نظر می‌آیند که نقشی جز دادوستد و خلق پرستیژ ندارند.



1. Bervian & Floriani
2. Burak Tunca & Evrim Yanar
3. Acini
4. Aris
5. NFTs (Non-Fungible Tokens)



وَنگ و گریسکوویسوس^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان «مصرف نمایی، روابط و رقبا: کالاهای لاکچری زنان به منزله پیام‌هایی به دیگر زنان» با اتکا بر هر دو دسته دیدگاه نظری فرهنگ‌گرا و تکامل‌گرا به تحلیل این موضوع پرداختند که چگونه کالاهای لاکچری در مناسبات بین زنان نقش نوعی نظام پیام‌رسانی را ایفا می‌کنند، بالاخص زمانی که زنان دیگر به منزله رقبایی که قرار است شریک رومانتیک آن‌ها را از دست‌شان ببرایند، تصور می‌شوند. پژوهش‌های این حوزه را در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان ذیل دو دسته قرار داد: آن‌هایی که به لحاظ نظری هنوز پایبند سنت کلاسیک هستند و مصرف لاکچری را در ارتباط با مقولات پرستیژ و بازتولید منزلت فرادستی اقشار مرفه مطالعه می‌کنند؛ و آن‌هایی که معتقدند با دموکراتیزه‌شدن کنش مصرف لاکچری و دسترسی فزاینده اقشار مختلف مردم به کالاهای لوکس باید به مضامین نظری دیگری مثل مقوله «ظرفیت‌های لاکچری» متوسل شد. نظر به ماهیت میدان مطالعه، پژوهش حاضر تا حدود بسیاری به سنت کلاسیک پایبند مانده است و جنبه نوآوری در آن است که میدان مطالعه آن نه یک جامعه مصرفی تمام‌عیار بلکه برخی محلات مرفه‌نشین در یک شهر معمولی اما با قدمت بسیار است. وجه افتراق این میدان مطالعه بیشتر به قدمت و پیشینه تاریخی خانواده‌هایی برمی‌گردد که خود را سندنجی اصیل و ساکنان و مالکان حقیقی این شهر می‌دانند و کوشیده‌اند از فرآورده‌های جدید جهت بازتولید منزلت خود بهره بگیرند.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

۳-۱. تاریخچه مفهومی پدیده لاکچری

هم در ادوار مختلف پیشامدرن و هم در بدو مدرنیته، «مقوله لاکچری عمدتاً هم‌خانواده مقولاتی مثل ثروت، نخبه‌گرایی و سلطه بود و معمولاً در معنای داشتن توانایی و فراغت برای مصرف کالاهای غیرضروری به کار می‌رفت» (برون و همکاران^۲، ۲۰۰۸، ۸۴). مصرف لاکچری منحصر به اقشار ممتاز بود؛ کالاهای لاکچری هم کمیاب بودند و هم قواعد

1. Wang & Griskevicius
2. Brun et al.



محدودکننده‌ای در خصوص آن‌ها وضع می‌شد. «کالاهای لاکچری همواره عرضه محدودی داشته‌اند، دسترسی به آن‌ها دشوار بوده است و همیشه در قلمرو خاص اقشار ممتاز و مرفه و نخبه محدود مانده‌اند» (نیونو و کوپلج^۱، ۱۹۹۸، ۶۶). امروزه این تصویر از معنا و جایگاه لاکچری کلاسیک به حساب می‌آید و «لاکچری در این معنای کلاسیک توصیف‌گر رفتارهای مصرفی اقشار مرفه بود» (کوسی^۲، ۲۰۱۵، ۳۴). اما با وقوع انقلاب صنعتی «گسترش ثروت و رشد سریع رفاه اتفاق افتاد و کالای لاکچری که زمانی ملک انحصاری اشرافیت بود در دسترس توده‌های مردم قرار گرفت» (فرانک، ۱۹۹۹، ۱۲). «دامنه و نوع کالاهای لاکچری گسترده شد، چه در حوزه غذا و نوشیدنی، چه در حوزه مُد و صنعت خودروسازی، و چه در حوزه گردشگری و مسافرت» (زینکه^۳ و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۶۷). بدین‌سان، تعریف لاکچری عوض شد: «کالاهای لاکچری آن کالاهایی هستند که شما دارید، اما چندان لازم نیست داشته باشید» (تویچل^۴، ۲۰۰۳، ۴۳). این‌جا «معنای لاکچری تابع درک و تجربه مصرف‌کنندگان است و پرسش این شد که لاکچری آن‌گونه که مصرف‌کنندگان از آن لذت می‌برند و درکش می‌کنند بیانگر چه معنایی است» (سیلورستون و فیسک^۵، ۲۰۰۵، ۱۲). در این نگاه، «مصرف‌کنندگان لاکچری عملاً تولیدکنندگان فرهنگی‌اند و درک‌های متفاوتی از معنای لاکچری دارند» (وابدمن و همکاران^۶، ۲۰۰۷، ۱۳). در این فرایند دموکراتیزه‌شدن مصرف لاکچری، «فاکتور فردیت و تجربه شخصی نقش مهمی ایفا می‌کنند» (روپر و همکاران^۷، ۲۰۱۳، ۳۹۲). این‌جا «لاکچری اینک به فعالیت‌ها و ابژه‌هایی معنادار اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان آن‌ها را جهت ارضای نیازهای روانی و عاطفی تجربه می‌کنند» (ویلیام و اتوال^۸، ۲۰۱۳، ۳۸۵). بدین‌سان، «اکنون شاکله اصلی لاکچری لذت‌جویی است و کالاهای لاکچری در درجه اول برای لذت شخصی مصرف

1. Nueno & Quelch
2. Kovesi
3. Reyneke et al.
4. Twitchell
5. Silverstone & Fiske
6. Wiedmann et al.
7. Roper et al.
8. William & Atwal

می‌شوند» (برثون و همکارانش^۱، ۲۰۱۳، ۴۸). همچنین، «لاکچری آن چیزی است که می‌تواند احساس ویژه بودن و متمایز بودن را برانگیزد» (بورلند^۲، ۲۰۰۶، ۲۵۲).

۳-۲. زنان و مصرف‌نمایشی لاکچری

مصرف‌نمایشی پدیده‌ای مدرن است. اما حتی در تمدن‌های پیشامدرن نیز اشکال متعددی از مصرف‌نمایشی وجود داشت؛ به‌طور مثال، قدرت پادشاه و دربار همواره به‌شیوه‌ای عینی و در قالب چیزهایی مادی در پیشگاه عموم به نمایش درمی‌آمد. یا مثلاً طبقات فرادست دائماً خود را به انواع زینت و زیور می‌آراستند و کالاهای کمیاب‌شان را به نمایش می‌گذاشتند. حاکمان نیز از جشن‌های مجلل، که در آن‌ها غذاها و مواد و کالاها به‌شیوه‌ای افراطی مصرف و در میان شرکت‌کنندگان توزیع می‌شد، حمایت می‌کردند. اگر بخواهیم تصویری از اشکال متفاوت مصرف‌نمایشی در ادوار مختلف به‌دست دهیم چیزی شبیه جدول زیر را می‌توان ترسیم نمود.

جدول ۱. اشکال مصرف‌نمایشی در ادوار مختلف

ساختار اجتماعی	ابژه‌های اصلی مصرف	محرك‌های رفتار	مصرف‌کنندگان	ابعاد اصلی رفتار
فئودالی - پیشاسرمایه‌داری	بردگان، زنان، غذا	قدرت سیاسی و نظامی	اشراف	نمایش
سرمایه‌داری مدرن	کالاهای بسیار گران‌قیمت (مثل الماس)	قدرت اجتماعی، منزلت	اشراف طبقه متوسط / طبقه بالا	نمایش علامت - پیام‌دادن تمتایز بودن
پسامدرن	تصویر تجربه	بازنمایی خود خودانگاره	طبقه متوسط توده‌ها	تمتایز بودن هم‌نوایی اجتماعی

منبع: (مموشی، ۲۰۱۳، ۲۵۲)

همان‌طور که هویدا است، همواره بین مصرف‌کالاهای لوکس و نمایش خود^۳ رابطه بوده است. این کنش‌نمایش خود در مدرنیته متأخر غالباً توسط زنان و در فضاها همگانی اتفاق می‌افتد. زنان در این فضاها از مصرف‌نمایشی کالاهای لاکچری همچون ابزاری برای اهداف مختلف سود می‌جویند، مثلاً برای پیام‌رسانی جنسی (ساندی و همکاران،

1. Berthon et al.
2. Beverland
3. self-representation



۲۰۱۱، ۶۶۵)؛ یا برای تقلید^۱، متمایزبودگی^۲ و هم‌نواپی^۳. این‌جا، مصرف‌نمایشی نقش نوعی پیام‌رسانی اجتماعی دارد که طی آن زنان گرایش دارند عادات مصرفی دیگرانی را که دارای منزلت‌های بالاتری هستند تقلید کنند، یا خویشان را از طبقات پایین متمایز کنند و یا این‌که با هنجارها و انتظارات اجتماعی هم‌قطاران خود هم‌نوا گردند. به‌طور خاص، زنان اقشار مرفه‌تر واجد این آگاهی مضاعف هستند که «برای به‌دست‌آوردن منزلت و حفظ آن فقط داشتن ثروت و قدرت کافی نیست، بلکه ثروت برای اینکه برای فرد منزلت بیشتری به‌همراه بیاورد باید به‌صورت متظاهرانه به نمایش گذاشته شود زیرا اعتبار با آشکارکردن ثروت به‌دست می‌آید» (وبلن، ۱۳۹۸، ۸۲).

«امروزه زنان از طریق مصرف برندها و تملک کالاهای لوکس می‌کوشند خود را بازنمایی کنند و خویشان را از دیگری متمایز سازند. مصرف اینک زبانی است که جامعه از طریق آن سخن می‌گوید» (باینی^۴، ۲۰۱۰، ۲۲). به‌بیان‌دیگر، «افراد در انجام فعالیت مصرفی صرفاً کالاها و برندها را انتخاب نمی‌کنند بلکه سبک‌های زندگی و هویت‌ها را انتخاب می‌کنند» (پرز و همکاران^۵، ۲۰۱۰، ۲۳۹). زنان نیز به‌هنگام مصرف کالاهای لاکچری معانی‌ای به این کالاها نسبت می‌دهند و بدین طریق این کالاها را به بخشی از خود خویش تبدیل و آن‌ها را به قلمرو زنانگی منتقل می‌کنند» (أفلازگلو، ۲۰۱۷، ۱۰۹). بدین ترتیب، «زنان کالاها را در دو جهت مصرف می‌کنند: هم برای برساخت تصویری از خود و هم برای این‌که این تصویر از خود را به دیگران نمایش دهند» (کلین و کیرنان^۶، ۱۹۹۳، ۲۱۲). در یک سو، «دسترسی به کالاهای لاکچری و الگوهای مصرف این کالاها نقشی کلیدی در برساخت خود زنانه دارد» (پلک، ۱۹۸۸، ۴)؛ و در سوی دیگر، این برساخت خود همواره در ارتباط با یک دیگری اتفاق می‌افتد. «زنان از طریق مصرف برندها به دیگری می‌گویند چه کسی هستند» (فورنیر^۷، ۱۹۹۸، ۳۴۹). در واقع در مصرف



1. emulation
2. uniqueness
3. conformity
4. Binay
5. Perez et al.
6. Kleine & Kernan
7. Forunier

لاکچری، «آن‌ها نه برندها که سبک‌های زندگی را انتخاب می‌کنند» (باینی، ۲۰۱۰، ۲۳). انگیزه آن‌ها سوای نمایش ثروت و منزلت عملاً پرورش/نمایش خود و کسب لذت است» (سانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵، ۱۲۷).

۳-۳. از بازتولید منزلت تا خودآفرینی فرادستانه

پرسش این است که زنان متعلق به اقشار مرفه که پرستیژ متمایز و زنانگی متفاوت برای خود قایل‌اند چگونه از طریق مصرف کالاهای لاکچری درصدد بازتولید این منزلت و بازآفرینی این زنانگی برمی‌آیند. برای تأمل نظری در این پرسش، مقاله حاضر به‌رغم وقوف به گسترش توده‌ای کالاهای لاکچری و دگرذیسی معنا و کارکرد لاکچری در زمانه حاضر، برای تحلیل میدان مطالعه خود قائل به راهگشا بودن دیدگاه کلاسیک است که بر مقولات مصرف‌نمایشی، بازتولید منزلت، بازآفرینی خود، ایجاد پرستیژ و تمایزگذاری تأکید می‌نهد. بنابراین، می‌کوشد تا «نظریه لاکچری ناشی از ثروت» را به‌مدد برخی مفاهیم تازه مطرح‌شده «نظریه ظرفیت‌های لاکچری» تکمیل و تجهیز کند. این پژوهش این واقعیت را لحاظ کرده است که به‌موازات توده‌ای شدن مصرف لاکچری توان تبیینی نظریه «لاکچری ناشی از ثروت» برای تحلیل این پدیده کمتر شده است و ضرورت تکمیل و اصلاح آن به‌وسیله نظریه ظرفیت‌های لاکچری، بیشتر شده است. ظرفیت‌های لاکچری شامل مهارت، سلیقه زیبایی‌شناختی و توان درک نمادگرایی لاکچری است. این ظرفیت‌ها از طریق یادگرفتن و لذت‌بردن از آن دسته از ویژگی‌های منحصربه‌فرد لاکچری، که با طرح و ساخت، جذابیت لمسی و روایت‌های اجتماعی-فرهنگی در ارتباط هستند، توسعه می‌یابند. زنان اقشار مرفه هنگام مصرف کالاهای لاکچری آن چیزی را بسط می‌دهند که به تخصص درباره طراحی و ساخت این کالاها، سلیقه زیبایی‌شناختی و توان درک نمادگرایی لاکچری ارتباط دارد. این نوع مواجهه با کالاهای لاکچری در عین این‌که در خدمت نمایش منزلت و پرستیژ است ناظر بر اهداف و ملاحظات و انتخاب و کاربردها و نتایج مصرف نیز هست. بدین ترتیب، یک وجه اساسی رویکرد نظری حاضر تلاش زنان مرفه برای بازنمایی و بازآفرینی خود از طریق مصرف نمایشی لاکچری است. در این وجه



همیشه پای یک «دیگریِ فرودست» در میان است که زنان مرفه می‌کوشند خود را از او متمایز سازند. بدین شیوه، وجه دوم این معادله پیوند مصرف با منزلت و پرستیژ و اعتبار است. زنانِ اقشارِ مرفه برای متمایز کردن خویش از اقشار پایین‌تر هیچگاه به منزلتِ واقعی خود قناعت نمی‌کنند و دائماً اشکالی یوتوپایی از منزلت آرمانی برای خود مجسم می‌کنند و در جهت تحقق عینی آن‌ها به مصرف جدیدترین کالاهای لاکچری روی می‌آورند. تفاخر، فضل‌فروشی، نجیب‌مآبی، آراستگی و سبک‌مندی خصایل برسازنده آن نوع سبک زندگی و آن نوع خود زنانه‌ای هستند که به فراخور منزلت زنان اقشار مرفه برساخته می‌شوند.

۴. روش پژوهش

مطالعه حاضر براساس رویکرد تفسیری و روش‌شناسی کیفی پیکربندی شده است و مشخصاً از نظریه زمینه‌ای^۱ بهره‌جسته است. در این جا منظور از نظریه زمینه‌ای مدل طراحی شده به وسیله اشتراوس و کوربین است که بر اساس آن می‌توان افراد مشابهی را که درگیر فرایندهای مشابهی هستند به شکل نظام‌مند مطالعه کرد و نظریه‌ای داده‌مبنای برآمده از تجارب زیسته ارائه نمود (استراواس و کوربین، ۱۳۹۵). هدف اصلی این پژوهش کاوش در چگونگی برساخت و نمایش سلسله‌مراتب لذت‌ها و نگرش‌های زیبایی‌شناختی، هویت‌یابی و معناسازی به‌میانجی مصرف کالاهای لاکچری نزد زنان اقشار مرفه است. میدان مطالعه این پژوهش زنان اقشار مرفه شهر سنندج هستند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند از میان خانواده‌های مرفه در محلات مرفه انتخاب می‌شوند. مقصود زنانی است که کنش مصرف‌نمایشی کالاهای لاکچری (لباس، زیورآلات، ساعت مچی، عطر، اثاثیه خانه، اتومبیل و غیره) بخشی از روال عادی زندگی روزمره آن‌ها باشد. این زنان از سه محله مرفه‌نشین «شالمان»، «صفری» و «مبارک‌آباد» انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق با سوژه‌ها و مشاهده مشارکتی محقق در میدان مطالعه گردآوری شده است. در نگاه به داده‌ها وسعت، تنوع، غنا و ژرفای آن‌ها موردنظر بوده است. لذا برای تحلیل داده‌ها از فرایند کدگذاری استفاده شده است که شامل سه مرحله است: کدگذاری باز یا فرایندی که طی آن



1. grounded theory

مفاهیم اولیه و مقولات عمده مبتنی بر آن‌ها شناسایی می‌شود و خصیصه‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف می‌گردد؛ کدگذاری محوری که همان فرایند اتصال مقوله‌ها به یکدیگر بر اساس خواص آن‌ها (زیر مقوله‌ها) است؛ و دست‌آخر کدگذاری انتخابی که همان فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است (محمدپور، ۱۳۹۲، ۱۹۱).

جدول ۲. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	اسامی	جنس	تاهل	سن	شغل
۱	سارا	زن	مجرد	۲۵	دانشجو
۲	سوسن	زن	متاهل	۱۹	خانه‌دار
۳	سوما	زن	متاهل	۳۲	کارمند
۴	بهار	زن	متاهل	۲۷	پرستار
۵	سمیه	زن	متاهل	۲۲	خانه‌دار
۶	زیبا	زن	متاهل	۲۵	خانه‌دار
۷	فریبا	زن	متاهل	۲۱	بیکار
۸	فرانک	زن	متاهل	۳۰	مدرس
۹	بیان	زن	متاهل	۴۰	کارمند
۱۰	سیران	زن	مجرد	۳۵	منشی
۱۱	کژال	زن	متاهل	۲۶	مریبه
۱۲	فاطمه	زن	مجرد	۲۸	خانه‌دار
۱۳	نازیلا	زن	متاهل	۳۳	دندان‌ساز
۱۴	فریبا	زن	مجرد	۲۰	دانشجو
۱۵	نسترن	زن	متاهل	۳۸	پزشک
۱۶	حمیده	زن	متاهل	۳۴	کارمند
۱۷	ژیلا	زن	متاهل	۲۳	خانه‌دار
۱۸	شیلان	زن	مجرد	۲۹	کارمند
۱۹	فاطمه	زن	متاهل	۲۴	دانشجو
۲۰	لیلا	زن	مجرد	۳۱	خانه‌دار
۲۱	اسرین	زن	متاهل	۳۶	خانه‌دار

۵. تجزیه و تحلیل و یافته‌ها

۵-۱. توصیف میدان مطالعه

سنندج شهری با پیشینه اشرفی است. در تاریخچه این شهر سیطره سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خانواده‌هایی که همواره خود را دارای اصالت و نجابت و متمایز از دیگران می‌پنداشته‌اند واقعیتی عیان است؛ خاندان اردلان، بابان، آصف‌وزیری، معین‌وزیری،



صادق‌وزیری، بدیع‌الزمان، شیخ‌الاسلامی و امثالهم چه در گذشته و چه اکنون در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی سنندج نقشی کلیدی داشته‌اند. آن‌ها خود را سنندجی اصیل و فرهنگ طبقاتی خود را با فرهنگ سنندجی یکی می‌پنداشتند. سبک زندگی خانواده‌های اصیل و نجیب از همه لحاظ با سبک زندگی مردمان عادی متفاوت بوده است، از محل زندگی و معماری خانه‌ها گرفته تا چیدمان اثاثیه خانه، سبک‌های لباس، وسایل نقلیه، آداب غذا خوردن، ازدواج و غیره. همزمان با مدرنیزه‌شدن نصفه‌نیمه سنندج در دوره پهلوی اول، این خانواده‌ها و بعدها خانواده‌هایی که سعی در پاسداشت میراث آنان داشتند به تدریج تغییر شکل دادند، اما سیطره فرهنگی خود را همچنان حفظ کردند. به‌طور مثال، به تدریج محله‌های جدیدی برای خود بنا کردند که در آن‌ها نمایش مصرف کالاهای لوکس و اصیل و گران‌قیمت یکی از مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی است. ساکنان این محلات خود را «شهری‌های اصیل»، «سنندجی‌های اصیل» و «متعلق به خاندان‌های قدیمی سنندج» می‌دانند. امروزه محلاتی مثل «شالمان»، «صفری» و «مبارک‌آباد» در زمره قلمروهای اصلی سکونت خانواده‌های مرفه هستند. این خانواده‌ها در بازنمایی و تثبیت فرهنگ طبقاتی خود بر فرهنگ عمومی سنندج چنان موفق بوده‌اند که گاه حتی در عرف عام^۱ نیز هنگامی که از هویت سنندجی و تشخیص شهری^۲ افراد بحث می‌شود، این خانواده‌ها و سبک زندگی آن‌ها مرجع داوری و ملاک قضاوت است. کندوکاو در خصوص رابطه این خانواده‌های مرفه با مصرف لاکچری در واقع کاوشی درباره شکل‌گیری خطوط تمایزهای مبتنی بر مصرف در شهر سنندج است. این کندوکاو بالاخص آنجا که زنان را سوژه‌های تحقیقاتی خود قرار دهد آسان‌تر خواهد توانست نمودهای این تمایز را تحلیل کند، چراکه بخش اعظم بازنمودهای دعوی اصالت^۳ در رفتارها، گفتارها، خودنگاره‌ها و سبک زندگی زنانه است که محقق می‌شود. در سبک زندگی این خانواده‌ها، همچنانکه در گذشته اشرافی‌شان نیز مشهود بود، زن جایگاه مهمی در به‌نمایش‌گذاشتن فرهنگ اشرافی داشت. اکنون نیز این غالباً زنان هستند که توانایی خانواده در دسترسی به کالاهای لاکچری و



1. common sense
2. urban self-identity
3. claim to authenticity

مصرف این کالاها را به دیگران نمایش می‌دهند و با این نمایش منزلت ممتاز خانواده را بازتولید می‌کنند. بنابراین، در محلاتی که قلمرو سکونت این خانواده است با طیف متنوعی از زنان برمی‌خوریم که از طریق مصرف کالاهای لاکچری سعی در بازنمایی منزلت متمایز خود دارند.

۵-۲. تحلیل مصاحبه‌ها

در فرایند استخراج مقوله هسته سعی شده است با بررسی دقیق مصاحبه‌ها و اتکا بر محوری‌ترین گزاره‌ها، عمده‌ترین مفاهیم مندرج در اظهارات مصاحبه‌شوندگان استخراج گردد؛ سپس با دسته‌بندی معنایی این مفاهیم مقولاتی صورت‌بندی شود و بعد، با ترکیب‌بندی معنایی و قرابت مضمونی این مقولات، مقولات اصلی استخراج شوند. در نهایت، و در انتهای این فرایند مقوله هسته که نقطه ثقل کار است صورت‌بندی شده است.

جدول ۳. فرایند استخراج مقوله هسته (نمایش زنانگی فرادست)

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
احساس امنیت مالی، اعتمادبه‌نفس شغلی، توانایی خرید اجناس لوکس.	درآمد زیاد خانواده، ثروت موروثی، شغل‌های سطح بالا.	توانایی مالی
عدم نیاز به صرف زمان برای تهیه مایحتاج اولیه، داشتن تایم کافی برای استراحت، معاشرت گسترده.	فراغت از امور روزمره، فراغت روانی، داشتن مصونیت جنسیتی در روابط اجتماعی.	داشتن فرصت و فراغت
رقابت دایمی با هم‌طبقه‌ای‌های خود، نمایش رفتارهای اشرافی.	نمایش ملموس دارائی‌ها، رقابت در نمایش مایملک.	دغدغه نمایش و بازتولید جایگاه طبقاتی
دقت و تایم ویژه خرید، پوشیدن لباس سیت، ممارست در تربیت ذایقه شخصی.	وسواس در انتخاب جنس، نگاه هنری به کالا، مهارت‌پذیری و پرورش ذائقه.	داشتن سلیقه لاکچری
لباس مارک‌دار و زیورآلات، خودروهایی لوکس، مهمانی پرزینه، رستوران‌های گران‌قیمت، رعایت فاصله از دیگران.	پوشش اشرافی، مصرف جواهرآلات، تفاخر، فضل‌فروشی، فضیلت‌مآبی، تأکید بر نجابت و اصالت.	نمایش ثروت و بازتولید منزلت
شیفتگی به برند، منزه‌طلبی در آداب فردی، زهدگرایی در سلوک خانوادگی.	ذایقه لاکچری، حضور در تفریحات لوکس، لوکس‌دوستی به‌مثابه عادت‌واره.	نمایش فراغت و سبک زندگی لوکس
لوکس بودن، پیروی نکردن از مُد، ملایمت در رفتار و گفتار، لطافت در حرکات، شمرده صحبت کردن.	صبغه هنری‌بخشیدن به سلیقه، پرهیز از عامه‌پسندی، مشروعیت‌بخشی به ذایقه والا.	نمایش قریحه و سلیقه ممتاز





مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
نمایش اصالت و برتری فرهنگی	خودنمایی اشرافی، افتخار به گذشته طلایی، اهمیت دادن به تبار و وراثت.	اصیل خواندن خانواده، داستان‌پردازی درباره گذشته خانوادگی، ادعای ریشه‌دار بودن آداب و رسوم طبقاتی.
لذت بردن از کیفیات کالاها لاکچری	لذت روانی، لمسی، هیجانی.	تمایل به کالاهای لوکس، تأکید بر لطافت و ماندگاری اجناس باکیفیت، لذت از مصرف لاکچری.
پیام‌رسانی جنسی	دیدزنی جنسی، لذت ناشی از دیدزده شدن، جذابیت‌های جنسی و زیبایی‌شناختی.	دیده جنسی داشتن به دیگران، خودرا در معرض دید گذاشتن، آرایش دارای جذابیت جنسی.
چشم‌وهم‌چشمی و خویش‌نمایی	تقلید از هم‌طبقه‌ای‌ها، داشتن ذهنیت مقایسه‌ای، نمایش رضایت و شادابی در مصرف لوکس، جست‌وجوی ذائقه والا	تلاش برای اینکه از افراد هم‌طبقه خود عقب نمانند، خود را با افراد هم‌رتبه و پایین‌تر مقایسه کردن.
تمایز خواهی و کمال‌طلبی	این‌همانی کیفیت کالا با کیفیت سبک زندگی، ترادف لاکچری و کمال،	میل به مصرف کالاهای باکیفیت، خودنمایی در تملک، نخریدن محصولات همه‌پسند، نمایش موفقیت.
تمایز در پوشش و آراستگی	پوشیدن لباس‌های متفاوت، سبک آرایش اشرافی، اولویت دادن به سادگی در ظاهر.	لباس‌ها در طرح و هم در نوع متفاوتند، آرایش چهره ساده و کلاسیک است، استفاده از زیورآلات در مدیریت بدن
مشارکت در تقریحات و فراغت‌های لاکچری	مهمانی‌های پرخرج، سفرهای پرهزینه، رستوران‌های گران‌قیمت.	حضور در مجالس پرهزینه، غذا خوردن منظم در بیرون، مسافرت‌های خارجی،
نمایش نجابت در گفتار و حرکات بدنی	ملایم صحبت کردن، طرز راه رفتن و ایستادن	بالا نبردن نُن صدا، نگاه از بالا،
روابط خانوادگی محدود و عدم مشارکت در فضاهای مصرفی عمومی	مهمانی و دوستی محدود، غیبت در پارک‌ها، بلوارها، مراکز خرید و خیابان	معاشرت تعریف شده، سخت‌گیری در انتخاب دوستان
اثاثیه خانه مارک‌دار، کلاسیک و سلطنتی	مبل‌مان سلطنتی، گرامافون، ظروف مسی، اشیاء زینتی	نخریدن کالاهای ارزان‌قیمت، وب‌گردی برای تهیه کالا
اجتناب از مصرف کالاهای بنجیل و مُد روز	مدگرانبودن، تحقیر چیزهای جدید	الکی پول خرج نکردن، رفتن مدام به بازار
پرهیز از انجام رفتارهای مصرفی نوکیستی	ژست‌های حساب‌شده، طبیعی جلوه دادن خود	نمایش تدریجی داشته‌ها، عدم تظاهر تصنعی به ثروت
حفظ اشیاء قیمتی قدیمی	نگه‌داری ظروف مسی، زیورآلات، مبل‌مان سنتی	نگه‌داری کالاهای زینتی در پذیرایی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
تحقیر سبک زندگی دیگران	فخر فروشی و فضیلت‌مآبی	غرق شدن در نوعی سبک زندگی تفاخر آمیز و اشرافی
جست‌وجوی تمایز از راه کسب موفقیت.	استایل‌یزه کردن سبک زندگی با مرزبندی قواعد زندگی شخصی و خانوادگی	الصاق برچسب‌هایی مثل نوکیسگی و ناصیل به دیگران
ایجاد تمایز دایمی با اقشار پایین.	تنظیم روابط بر مبنای فاصله‌گیری از کم‌بضاعت‌ها	داشتن روابط درون‌گروهی محدود
احتیاط در تعامل با دیگری	تعصب در تعیین اولویت‌های زندگی	خودانگاره زنانه دیگری‌پرهیز
محصور شدن در نوعی زنانگی که جهان را در سبک زندگی خود خلاصه می‌کند.	کیفیت‌بخشی به شخصیت فردی، لذت‌جویی، حس بلندپروازی.	برساخت نوعی خود زنانه ممتاز متناسب با منش اشرافی

جدول ۴. مقوله‌های اصلی (مقوله هسته‌ای: نمایش زنانگی فرادست)

نقش پارادایمی مقوله‌ها	مقوله‌های اصلی	ردیف
شرایط علی	توانایی مالی	۱
شرایط علی	داشتن فرصت و فراغت	۲
شرایط علی	دغدغه نمایش و بازتولید جایگاه طبقاتی	۳
شرایط علی	داشتن سلیقه لاکچری	۴
شرایط زمینه‌ای	نمایش ثروت و بازتولید منزلت	۵
شرایط زمینه‌ای	نمایش فراغت و سبک زندگی لوکس	۶
شرایط زمینه‌ای	نمایش فریحه و سلیقه ممتاز	۷
شرایط زمینه‌ای	نمایش اصالت و برتری فرهنگی	۸
شرایط مداخله‌گر	لذت بردن از کیفیات منحصر به فرد کالاهای لاکچری	۹
شرایط مداخله‌گر	پیام‌رسانی جنسی	۱۰
شرایط مداخله‌گر	چشم‌وهم‌چشمی و خویش‌نمایی	۱۱
شرایط مداخله‌گر	تمایزخواهی و کمال‌طلبی	۱۲
راهبردها	راهبردهای معطوف به برساخت و نمایش خود زنانه: تمایز در پوشش و آراستگی؛ مشارکت در تفریحات و فراغت‌های لاکچری؛ نمایش نجابت در گفتار (واژه‌ها و شیوه‌های صحبت کردن) و حرکات بدنی؛ روابط خانوادگی محدود و قاعده‌مند؛ اثاثیه خانه مارک‌دار و کلاسیک.	۱۳
راهبردها	راهبردهای معطوف به بازتولید منزلت فرادستی: مصرف وسایل خانگی سلطنتی؛ اجتناب از مصرف کالاهای بنچل و مُد روز؛ پرهیز از انجام رفتارهای مصرفی نوکیسگی؛ عدم مشارکت در فضاهای مصرفی عمومی و توده‌ای؛ حفظ اشیاء قیمتی قدیمی.	۱۴



ردیف	مقوله‌های اصلی	نقش پارادایمی مقوله‌ها
۱۵	غرق شدن در نوعی سبک زندگی تفاخرآمیز و اشرافی	پیامدها
۱۶	الصاق برجسب‌هایی مثل نوکسیگی، تازه‌به‌دوران‌رسیده و نااصیل به دیگران	پیامدها
۱۷	داشتن روابط درون‌گروهی محدود	پیامدها
۱۸	خودانگاره زنانه دیگری‌پرهیز	پیامدها
۱۹	برساخت نوعی خود زنانه ممتاز متناسب با منش اشرافی	پیامدها

شرایط علی. یک علت عمده دسترسی به کالاهای لاکچری و مصرف آن‌ها داشتن توانایی مالی است. برای تهیه اجناس لوکس و برندهای معتبر باید هزینه‌های گزاف پرداخت که معمولاً از توان اقشار فرودست و متوسط خارج است.

من معمولاً حاضر به خرید چیزهای بنجل و به‌دردنخور نیستم. چیزهایی که می‌خرم را عمری نگه می‌دارم و دوستشان دارم. چرا باید پولم را هدر بدهم و جنس بد بخرم (سارا، ۲۵ ساله).

این اظهارنظر را فقط کسی که توانایی مالی داشته باشند می‌تواند این‌گونه با قطعیت بر زبان آورد. درست است که در همین اظهارنظر آن‌چه برای مصرف‌کننده لاکچری اهمیت دارد کیفیت، رضایت از کالا، پرستیژ و تشخص بخشی است، اما این بدان سبب است که فرد دارای توانایی مالی خودبه‌خود به سمت تهیه کالاهای لاکچری و لوکس‌گرایی پیدا می‌کند. به‌علاوه، زنان اقشار مرفه فرصت و فراغت کافی برای تفحص، تحقیق و پیگیری تهیه کالاهای لاکچری را دارند. آنان نه درگیر تهیه مایحتاج اولیه هستند و نه در چنبره مشکلات زندگی روزمره و کار خانگی گرفتارند؛ در عوض مجال بسیار دارند تا ساعت‌ها و روزها را صرف خرید و انتخاب اجناس باکیفیت کنند. درواقع، آن‌ها با تخصیص فراغت خویش به تهیه کالاهای لاکچری در جهت برساخت شیوه‌های گذران اوقات فراغت خویش گام برمی‌دارند:

معمولاً بخشی از معاشرت‌های مان را به صحبت درباره کیفیت کالاها و تهیه چیزهای خوب اختصاص می‌دهیم. من این شانس را دارم که در بسیاری از روزهای هفته مخصوصاً بعدازظهرها هم در شهر و هم در فضای مجازی بگردم و جنس خوب پیدا کنم (فاطمه، ۳۲ ساله).

یک شرط علی دیگر دغدغه نمایش و بازتولید جایگاه طبقاتی است و درواقع «مصرف برندهای لاکچری بیان نمادینی است از این‌که افراد قصد نمایش منزلت اجتماعی خود را



دارند» (دژن^۱، ۲۰۰۹، ۶۸). احساس تشخیص، پرستیژ و منحصر به فرد بودن که از قبل مصرف کالای لاکچری حاصل می شود سبب می گردد که مصرف کننده کالای لاکچری آن کالا را جزئی لاینفک از منزلت طبقاتی خود بیندازد:

خیلی وقت ها خصوصاً در عروسی یا مهمونی ها از لباس های ساده و بی آرایه استفاده می کنم. به نظر من لباس مثل یک اثر هنری می مونه. مثلاً هر وقت خودمو در آینه نگاه می کنم کیف می کنم. در کل اگه می خوای آدم مهم و با شخصیتی دیده بشی و جایگاه خودتو به دیگران ثابت کنی باید ظاهر آراسته و باکلاسی داشته باشی (نسترن، ۲۴ ساله).

این مضمون مؤید ایده محققانی است که در مطالعه مصرف لاکچری بر نقش تعلق اجتماعی، مقایسه اجتماعی و منزلت جویی تأکید می کنند. همین جا است که پای یک خرده مضمون دیگر به میان می آید: «برخورداری از سلیقه لاکچری». به نظر برخی محققان «درک ارزش کالای لاکچری واجد چهار بُعد اجتماعی (غرور و پرستیژ)، شخصی (مادی، لذت طلبی و هویت شخصی)، کارکردی (کیفیت، منحصر به فرد بودن، کابردی بودن، ماندگاری و قابلیت اعتماد) و مالی (پولی) است» (وایدمن و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۳۹). در این خصوص زنان مرفه معتقدند که آن ها به دلیل آن که به طور تاریخی در خانواده های باصل و نسب پرورش یافته اند، سلیقه لاکچری از بدو تولد در وجودشان حک شده است:

من از بچگی در خانواده طوری تربیت شده ام که از وسایل با کیفیت خوشم می آید. مادرم همیشه به ما یاد می داد که تا می توانید شیک، آراسته و با پرستیژ باشید. حتی خانه ما همیشه مرتب و دارای مبلمان و دیگر اثاثیه سلطنتی بود (حمیده، ۲۷ ساله).

مطابق اظهارات مصاحبه شوندگان، باور به داشتن سلیقه لاکچری یکی از علل روی آوردن سوژه ها به مصرف لاکچری است. این سوژه ها را می توان بر حسب میزان علاقه آن ها به مصرف لاکچری به دو دسته تقسیم نمود: «مطلع» و «غیر مطلع»؛ خود گروه مطلع چهار دسته اند: «افراد دارای اطلاعات عمومی»، «افراد که اطلاعات ویژه درباره کالاها و برندهای لاکچری دارند»، «مطلعین حقیقی» و «مطلعینی که اطلاعات شان قابل اعتماد نیست». هر چهار دسته گروه مطلع به داشتن سلیقه لاکچری اذعان داشتند و به آن افتخار می کردند.





شرایط زمینه‌ای. مصرف کالاهای لاکچری بعضاً در خدمت نمایش ثروت است و نقش نمایش ثروت خانواده را زنان به عهده دارند. اساساً مقولات خرید، خوش‌پوشی، آراستگی، چشم‌وهم‌چشمی، تفریح، خویش‌نمایی، تشخیص‌جویی و مصرف، در میان اقشار مرفه، با مقوله‌ی زنانگی پیوند خورده‌اند. نمایش ثروت معمولاً در قالب اثاثیه‌خانه، لباس‌های شیک، کیف‌های دستی نفیس، کفش‌های کتانی مُد روز، شلوارهای جین پاره‌پاره، کوله‌پشتی، ساعت مچی، زیورآلات، اتومبیل، دوچرخه، دستگاه‌های قهوه‌سازی گران‌قیمت، سشوارهای گران‌قیمت، عطر و لوازم آرایش نمود می‌یابد.

امروزه اگر به ظاهر خودت و خانه‌ات نرسی همه تو را دست‌کم می‌گیرند و فکر می‌کنند تو هیچی نداری. اینجاست که باید نشون بدی بلدی و دنیا دیده‌ای و کم نمیاری. اینا را اگر نشون ندی با تحقیر نکات می‌کنند (زیبا، ۴۴ ساله).

روی دیگر این سکه تلاش برای بازتولید منزلت است. در واقع، مصرف نمایشی لاکچری در حکم نظام نمادینی است که هویت طبقاتی سوژه‌ها را نیز بازنمایی می‌کند و برای کنشگر تولید منزلت می‌کند. از نگاه زنان مورد مطالعه، زن به‌عنوان مصرف‌کننده این امکان را دارد که با مصرف کالاهای لاکچری تعلق طبقاتی و منزلت اجتماعی خود را نشان دهد. سوژه‌های مورد مطالعه چنین اظهار داشتند که از رهگذر این جریان و با مصرف کالاها می‌خواهند به دیگران علامت دهند که من همواره فردی باپرستیژ و برخوردار از جایگاه ممتاز اجتماعی بوده‌ام:

هر وقت به خود نگاه می‌کنم از سلیقه‌ام در ست کردن لباس‌ها کیف می‌کنم، چیزی که خیلیا نمی‌تونن از پس‌اش برآیند، طوری که تو جامعه ما جوری جا افتاده آگه می‌خوای آدم با شخصیتی نشون بدی و نظر مثبت دیگران رو جلب کنی باید ظاهر آراسته و مناسبی داشته باشی (سمیه، ۲۲ ساله).

زنان اقشار مرفه همچنین می‌کوشند در خلال کردارها و ژست‌های روزمره خویش فراغت و سبک زندگی لاکچری را نیز به نمایش بگذارند. در این رابطه، مطابق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، در وضعیت کنونی سنندج شاهد رشد فردگرایی، زوال تبعیضات جنسیتی و زوال مردسالاری هستیم و زنان کنشگری در قلمرو عمومی را غالباً از طریق به‌نمایش گذاشتن نوعی سبک زندگی مبتنی بر فراغت نشان می‌دهند.

برای اینکه نشون بدهی باکلاس و متفاوتی باید زمان زیادی داشته باشی که به دیگران اثبات کنی که اینقدر بی نیاز هستی دائماً در حال تفریح و استراحتی. همه چیز بستگی به این داره چه جوری زندگی می کنی و در زندگی چه چیزهایی برات مهم است (کژال، ۲۶ ساله).

گرایش زنان به نمایش فراغت و سبک زندگی فراغت محور غالباً در جهت برساخت و بازنمایی نوعی از خویشتن زنانه است که از «ارزش مصرفی» به «ارزش نمایشی» گذر کرده است. این امر مؤید مضمون بعدی، نمایش قریحه و سلیقه ممتاز، است، میلی که زنان را وا می دارد در جهت تثبیت خودانگاره برتری جویانه خود گام بردارند. زمانی که تصویر ذهنی زن از مصرف کالاهای لاکچری مثبت است مجالی برای ارضای نیازهای روحی، افزایش اعتمادبه نفس و خودپنداره مثبت در او مهیا می گردد:

پدر من پیمانکاره و تا تونسته پس انداز کرده و وضع اقتصادیمون خوبه. من به عنوان تنها دخترش از دسترنجش بی بهره نمودم از بهترین فرصت ها با نهایت لذت و آرامش خیال بهره مندم (بهار، ۲۷ ساله).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۳

مصرف نمایشی کالاهای
لاکچری در زندگی ...

شرط زمینه ای. «اصالت» در زمره محبوب ترین ایماژهای رایج در میان زنان اقشار مرفه است. آن ها دائماً سعی دارند با ارایه یک سری تعاریف و شاخص ها برای این مقوله تاریخچه و تبار خانوادگی خود را از نوعی مشروعیت ازلی برخوردار سازند. مصرف لاکچری نزد آن ها شاید عمده ترین ابزار حفظ و نمایش این اصالت است، چیزی که جز با نگه داشت آن غایتی به اسم داشتن برتری فرهنگی بر دیگران محقق نخواهد شد:

تو شبکه های اجتماعی همیشه سبک زندگی هنرپیشه های مشهور را دنبال می کنم و ازشون ایده می گیرم. فکر می کنم فقط اینجوری می تونم جواب تمام تلاش های خانواده ام را بدهم و به آن ها وفادار بمانم (شیلان، ۲۹ ساله).

شرایط مداخله گر. در زمره اصلی ترین شرایط مداخله گر، لذت بردن از کیفیات منحصر به فرد کالاهای لاکچری است. لذت بردن از کیفیات کالاهای لاکچری به بخشی از هبیتاس برخی زنان مرفه تبدیل شده است و امکان این که بخواهند ذائقه خود را در سطحی پایین تر از این عادت دهند برای شان بسیار دشوار شده است. مطابق اظهارات آن ها، مقوله لذت در سه سطح «روانی»، «لمسی» و «هیجانی» در مصرف این کالاها برای شان قابل



حصول است: در سطح روانی، هرگونه تغییر در کیفیت کالاها در حکم تغییر خلق وخواها و جهت‌گیرهای روانی - ذهنی آنها خواهد بود. در سطح لمسی - تنانگی، سرمایه فیزیکی برای آنها فقط از طریق مصرف این کالاها قابل حصول است. و دست‌آخر در سطح هیجانی، آنها از مصرف دایمی این کالاها دچار حالتی از وجد و سرور می‌شوند:

برای من قضیه اصلاً این نیست که بخواهم پولداری خودم را به رخ اطرافیان بکشم. نه، من واقعاً لذت می‌برم از این که لباس‌هایم، اثاثیه خانه‌ام، اتومبیل‌ام و سایر وسایل زندگی‌ام باکیفیت و اصیل باشند (سیران، ۳۵ ساله).

شرط مهم دیگر، پیام‌رسانی جنسی است که بیانگر پیوند وثیق مصرف‌لاکچری با زبان بدن است: زنان با پوشیدن لباس‌های مارک‌دار، زیورآلات و آرایش متفاوت عملاً با جنس مخالف معانی‌ای مبادله می‌کنند که به طرق دیگر امکان‌پذیر نیست. مصرف‌لاکچری و بدن‌نمایشی^۱ به هم پیوند می‌خورند.

تصور کن در کافه یا پارک یا مهمانی هستی. این همه چشم‌تورا می‌پایند و درباره‌ات قضاوت می‌کنند. به لباس و چهره و حرکات نگاه می‌کنند. شما بی‌آن‌که بخواهی داری از طرف جنس مخالف قضاوت می‌شوی (بیان، ۴۰ ساله).

دقیقاً مرتبط با همین مقوله، مقوله چشم‌وهم‌چشمی مطرح است. در این‌جا، آنچه عمدتاً مشاهده می‌شود گرایش بسیاری از زنان به رقابت و تقلید از همدیگر است تا به زعم خودشان از قافله رقابت عقب نیفتند. چشم‌وهم‌چشمی بیشتر در میان خود زنان اقشار مرفه است و گرنه رابطه اعضای این اقشار با اقشار فرودست همچنان بر اساس نمایش منزلت و ثروت است.

خیلی وقت‌ها خصوصاً در موقعیت‌های کاری یا مهمونی‌ها از کالاهای برند و شیک استفاده می‌کنم. الان تو جامعه جوری جا افتاده که آگه بخوای آدم باپرستیژی دیده بشی و نظر مثبت دیگران رو جلب کنی باید ظاهر آراسته داشته باشی (نازیلا، ۳۳ ساله).

این مقدمه خویش‌نمایی و تشخیص‌جویی است، به معنای محوریت بدن‌نمایشی در تعاملات اجتماعی. مطابق اظهارات مصاحبه‌شوندگان، تلاش برای جلب توجه دیگری از

1. dramaturgical body

طریق مصرف کالاهای لاکچری عمدتاً به هدف حفظ جایگاه اجتماعی و ابراز خود به دیگری انجام می‌پذیرد.

الان در جامعه ما کسی که لباس شیک و مد روز پوشیده بیشتر مورد توجه و تحسین دیگران است. مثلاً در مورد خود من، همسرم می‌گه اولین باری که دیدمت ظاهر شیک و آراسته منو جذب کرد (فاطمه، ۲۸ ساله).

در این جا شاهد تمایل وسواس گونه زنان به انتخاب و خرید کالاهایی هستیم که برای شان شهرت و پرستیژ و اعتبار می‌آفریند. این امر غالباً آنان را در جهت میل به تمایزخواهی سوق می‌دهد. طبق اظهارات سوژه‌ها نمی‌توان خارج از ارتباط با دیگری به خودباوری و اعتماد به نفس دست یافت. فقط یک تعامل دیالکتیکی با دیگری است که فرد ویژگی‌های شخصیتی و گرایش‌های رفتاری اش را به دست می‌آورد:

من خودم آرایشگرم و مشتریای زیادی دارم از خانواده‌های مختلف که هر کدام پوشش و سلیقه متفاوتی دارند. همیشه تلاش می‌کنم در برخورد با آن‌ها از بهترین لباس‌ها و لوازم آرایشی استفاده کنم تا به مشتری دائمی تبدیل بشن (کژال، ۲۶ ساله).

راهبردها. راهبردهای مورد استفاده زنان دو گونه‌اند: الف) راهبردهای معطوف به برساخت و نمایش خود زنانه؛ و ب) راهبردهای معطوف به بازتولید منزلت فرادست. در زمره اصلی‌ترین راهبردهای دسته نخست می‌توان به «تمایز در پوشش و آراستگی» اشاره کرد، یعنی کوشش زنان برای مصرف لباس و آرایش و کلاً بدن‌آرایی به سبکی متفاوت با دیگر زنان اقشار پایین‌تر. در این جا مصرف نمایشی نوعی جسارت به زنان می‌دهد که به یمن آن می‌توانند درصدد عرض اندام در جامعه برآیند.

زن راهی نداره جز اینکه داشته‌هاشو نمایش بده، من خودم واسه اینکه نشون بدم سبک زندگی خاص خودمو دارم، موسیقی رو جدی دنبال می‌کنم و به لحاظ پوشش هم از دوستانم متفاوتم (حمیده، ۳۶ ساله).

همچنین، زنان مرفه در زمینه چگونگی گذارن اوقات فراغت و شرکت در تفریحات بسیار حساب شده عمل می‌کنند و اصلاً وارد تفریحات و سرگرمی‌ها و معاشرت‌های اقشار متوسط و فرودست نمی‌شوند. آن‌ها می‌دانند که برای بازنمایی تمایزشان باید منازعه را به



قلمرو مصرف تفریحات و سرگرمی‌ها و اوقات فراغت ببرند. این امر زمینه شکل‌گیری جایگاه اجتماعی ممتاز را فراهم می‌آورد و موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش میان آن‌ها می‌شود:

از خیلی از سرگرمی‌ها و تفریحاتی که در جامعه هست بیزارم. آدم باید اوقات خالی خود را صرف چیزهایی باارزش‌تر کند و نشان دهد که تفاوت فکری و ذوقی دارد (سوسن، ۳۴ ساله).

راهبرد بعدی زنان «نمایش نجابت در گفتار و حرکات بدنی» است که آن‌ها را به تبار اشرافی‌شان پیوند می‌زند. این امر تا حدودی ناخودآگاه است، اما به هر صورت برای زنان اقشار فرادست مشروعیتی مضاعف در سبک زندگی ایجاد می‌کند. آن‌ها به طرزی ناخودآگاه می‌کوشند در گفتار و رفتارشان نشانه‌ها و نمودهایی از این نجابت و اصالت و ریشه‌دار بودن را به نمایش بگذارند و در انتخاب واژه‌ها، در فرم صحبت کردن، در حرکات چهره، در طرز ایستادن و راه رفتن و در کلیه ژست‌ها و حرکات بدنی این را نشان دهند. این کنش هم برای آن‌ها اصالتی تاریخی و ریشه‌هایی مشروعیت‌بخش می‌سازد و هم به‌سان مرزی آهنین است که سایر زنان توان‌گذار از آن و ورود به این طرف را ندارند:

آدم باید مواظب باشه چیزی را که بهش ارث رسیده حفظ کنه. بعضی چیزها به سادگی به دست نیامدند که به آسانی از دستشون بدیم. اینا نشانگر شخصیت و خانواده ما هستند (فرانک، ۲۶ ساله).

بی‌جهت نیست که زنان مرفه روابط خانوادگی محدود و قاعده‌مند دارند. آن‌ها در این‌که با چه کسانی نشست و برخاست داشته باشند، چه میزان زمان صرف کنند، چه هدایایی ببرند، چه روزها و ساعاتی را به این کار اختصاص دهند و چه تشریفات و مناسکی را رعایت کنند نهایت دقت را به‌عمل می‌آورند. آنان می‌کوشند در معاشرت‌های مناسکی با زنان هم‌طبقه خود نفیس‌ترین هدایا را مبادله کنند. هدیه از جانب فردی که هدیه می‌دهد سخن می‌گوید و طرف مقابل را در مقام فردی اصیل و هم‌رتبه با هدیه‌دهنده می‌نشانند:

کمتر پیش میاد بدون هدیه مهمانی بروم. با این کار به دوستی که برایش هدیه می‌برم شخصیت می‌بخشم. البته دایره دوستان من زیاد بزرگ نیست. خب، همیشه همین‌جوری با هر کسی رابطه برقرار کرد (بیان، ۴۰ ساله).



این میزان اهمیت دادن به مجالس و مهمانی و معاشرت لازمه اش نمایش شکوه خانه با استفاده از اثاثیه مارک دار و کلاسیک است. گرایش به استفاده از اثاثیه مارک دار صرفاً نوعی انتخاب کالا نیست بلکه انتخاب نوعی سبک زندگی و فرهنگ است. این مضمون با دو مضمون قبلی (نجابت و روابط خانوادگی قاعده مند) همخوانی عمیق دارد، چراکه مصرف اثاثیه خانه برای زنان مرفه کارکردی سراپا نمایشی دارد؛ نمایش اعتبار و پرستیژ و سلیقه فرهیخته در پیشگاه مهمانانی که خود از خانواده های فرادست و مدعی برخورداری از همین اعتبار و سلیقه هستند. در این سبک زندگی شبه اشرافی در طول تاریخ خانه و معاشرت های خانگی همواره اهمیتی انکارناپذیر داشته است:

خیلی برام مهمه که وقتی کسی به خانه ما میاد حس و حال خوبی بهش دست بده. آدم وسایل کم ولی خوب داشته باشه. به جای اینکه پول هامو صرف ریخت و پاش کنم میدم چند تا وسیله خوب قدیمی می خرم و فضای خونه را باهاش گرم می کنم (سمیه، ۲۲ ساله).

دومین گونه راهبردها، «راهبردهای معطوف به بازتولید منزلت فرادستی» هستند که در نهایت نوعی زنانگی فرادست را تحقق می بخشد. به طور مثال، زنان مرفه علاقه وافری به مصرف مبلمان سلطنتی دارند، علاقه ای که البته ریشه های تاریخی دارد و مشروعیتش را از این قدمت تاریخی می گیرد. آن ها با مصرف مبلمان سلطنتی منزلت فرادست خویش را به تاریخ گره می زنند. نه فقط مبلمان، بلکه شیوه های در قاب گرفتن عکس های قدیمی، فرش ها و پرده ها، گذاشتن گرامافون و ضبط صوت های قدیمی در پذیرایی، و حتی گچبری خانه و نمای ساختمان همگی القای حسی از اصالت و مشروعیت تاریخی برای سبک زندگی این خانواده ها فراهم می سازند و منزلت فرادست آن ها را طبیعی جلوه می دهند:

اجناس قدیمی خانه من را جوان می سازند. احساس می کنم به گذشته ها تعلق دارم. از بچگی یاد گرفته ام که اگر با جنس خوب سروکار داشته باشی جنس خودت هم خوب خواهد شد و دیر از پا می افتی (فریبا، ۲۰ ساله).

روی دیگر این سکه، اجتناب زنان مرفه از مصرف کالاهای بنجل و مُد روز است. زنان مرفه تمایل چندانی به مدگرایی ندارند و غالباً خرید کالاهای استوک را بر کالاهای چینی ترجیح می دهند. در مصرف نوعی زهدگرایی پیشه می کنند. به طور مثال، سالی دو یا سه بار



بیشتر لباس نمی‌خرند، اما لباس‌های گران‌قیمت می‌خرند و همان را تا سال‌ها نگه می‌دارند. این لباس‌ها چون آن‌ها را به گذشته‌ای اصیل و فرهنگی قدیمی پیوند می‌زند برای‌شان همیشه با معنا است. این فقط نمونه‌ای از اجتناب از مصرف غیرلاکچری یا اتخاذ سلوک زهدگرایی در مصرف است:

آخه چیز بد می‌خری که چه؟ چه معنا داره هر روز بری یه سری آت آشغال بخری و فکر کنی داری با دیگران رقابت می‌کنی؛ بعدش همه‌شونو دور بریزی. من چیزی می‌خرم که باهاش زندگی کنم (بهار، ۲۲ ساله).

مشابه همین راهبرد، اتخاذ راهبرد دیگری با عنوان «پرهیز از انجام رفتارهای مصرفی نوکیسگی» است. «از نظر نوکیسه‌ها نمایش ثروت نشانه‌ای بر اهمیت شخص از نظر دیگران است» (وبلن، ۱۳۹۸، ۸۲). زنان مرفه در شیوه‌های به‌نمایش گذاشتن ثروت از نوکیسه‌ها متمایز می‌شوند، چراکه برخلاف نوکیسه‌ها در بازنمایی خود چنان طبیعی و ماهرانه عمل می‌کنند که مخاطب بسیار دیر به نمایشی بودن رفتارها و ژست‌های‌شان پی می‌برد. آنان برخلاف نوکیسه‌ها دائم نشان می‌دهند که فرادستی آن‌ها نه امری موقت و تاریخی بلکه ازلی است:

آدم ندید بدید از دور مشخصه. اصلاً لباس دارندگی به تش زار می‌زنه. آدم که نباید مثل اونا باشه. همین که چیزی می‌خری یا پیشرفتی می‌کنی نباید بیای به رخ بقیه بکشی. این آدمو تو اجتماع سبک می‌کنه (نسترن، ۳۴ ساله).

بی‌جهت نیست که زنان مرفه علاقه‌ای به مشارکت در فضاهای مصرفی عمومی و توده‌ای ندارند. آنان از هر کنشی که رنگ‌وبوی ادغام در توده‌ها را داشته باشد می‌پرهیزند. در عوض، حضور در فضاهای لاکچری مثل مهمانی‌های پرهزینه در خانه‌های مجلل و رستوران‌های گران‌قیمت را می‌پسندند و معمولاً با آرایش‌های بسیار غلیظ و لباس‌های گران‌بها در این جور جاها حاضر می‌شوند. آن‌ها جز به قصد دستیابی به ویژه‌بودن و مقدس شدن در فضاهای همگانی مشارکت نمی‌کنند. آن‌ها دنبال نوعی احساس، هیجان و حس‌وحالی‌اند که در فضاهای توده‌ای هرگز عایدشان نمی‌شود، چرا که خطر ادغام در توده‌های بی‌نام‌نشان حس متمایزبودگی را از آن‌ها می‌ستاند:



هیچگاه از بودن در خیابان و بازار زیاد لذت نبرده‌ام. در محیط‌های شلوغ هم که هیچکس آدمو نمی‌شناسه زیاد بهم خوش نمی‌گذره. چه لزومی داره آدم خودشو قاطعی اینها کنه (لیلا، ۳۱ سال).

آخرین راهبرد زنان مرفه جهت بازتولید منزلت فرادست «حفظ اشیاء قیمتی قدیمی» است. آنان به‌عنوان شیفتگان لاکچری اهل لذت‌گرایی، کیفیت‌گرایی، تمایزطلبی، خودشیفتگی، فخرفروشی و منزلت‌جویی هستند. همه این‌ها میل به نگه‌داشت اشیاء قیمتی در زندگی را می‌طلبد. زیورآلات، ظروف مسی، گردن‌بندها و مچ‌بندهی الماس و مروارید، صفحه‌های موسیقی کلاسیک، گرامافون، نسخ خطی و شجره‌نامه‌ها برخی از این اشیاء قدیمی هستند. این کالاها ابزار تفاخر و فضل‌فروشی‌اند. خودشیفتگی این زنان نه امری فردی بلکه نوعی خلق‌وخوی طبقاتی است که می‌تواند با تملک ادامه‌دار اجناس قیمتی تا حدودی برآورده شود. همه این‌ها معطوف به یک «دیگری فرودست» است که همان زنان اقشار متوسط و پایین هستند. تفاخر، فضل‌فروشی، نجیب‌مآبی، آراستگی و سبک‌مندی خصایلی‌اند که بدون نگه‌داشت اجناس قیمتی به‌آسانی محقق نمی‌شوند.

از میراث خانوادگی چیزهایی برامون باقی مونده که با هیچ چیز دیگری در این دنیا عوض نمی‌کنم. بعضی چیزا واقعاً فروشی نیست و نباید در بازار قیمت‌اش را تعیین کرد، این چیزا معادل کل زندگی‌اند و به آن معنا و ارزش می‌دهند (شیلان، ۲۹ ساله).

پیامدها. نخستین پیامد مصرف‌نمایشی کالاهای لاکچری «غرق‌شدن در نوعی سبک زندگی تفاخرآمیز و اشرافی» است. زنان مرفه دائماً به زنان دیگر اقشار نشان می‌دهند که ما از ازل از جنس شما نبوده‌ایم و فاصله بین ما و شما پرشدنی نیست؛ زندگی ما آکنده از فضیلت و نجابت و اصالت است و این‌ها نه اکتسابی بلکه موروثی و ازلی‌اند. تفاخر و فضل‌فروشی در منش آن‌ها چنان عادی می‌نماید که انگار مصرف‌لاکچری کنشی خودکار در زندگی آن‌ها است. به‌علاوه، زنان مرفه عادت‌ی دائمی به الصاق برجسب‌هایی مثل نوکسیگی، تازه‌به‌دوران‌رسیده و نااصیل به دیگران دارند. این فرایند نامیدن و خطاب‌کردن دیگران در ظریف‌ترین اشکال مرادده‌های اجتماعی آن‌ها حضور دارد. زنان اقشار متوسط نیز ممکن است مصرف‌کننده کالاهای لاکچری باشند، اما دلایل و انگیزه‌های آن‌ها متفاوت است. نوکیسه‌خواندن دیگران از سوی زنان اقشار مرفه حاصل آن است که آن‌ها



برای برساخت نوعی خود زنانه ممتاز و بازتولید منزلت فرادستی‌شان دائماً رفتارها و گفتارهایی حساب‌شده، سنجیده و معطوف به هدف دارند و بدین‌سان نوکیسه‌ها را در بیرون از حدود و ثغور خود نگه می‌دارند. حاصل این وضعیت برای زنان مرفه داشتن روابط درون‌گروهی محدود است. آنان در برقرای ارتباط اجتماعی با دیگران بسیار با احتیاط و دوراندیشی و حتی ترس عمل می‌کنند و بیشتر به دنبال رقابت اجتماعی با گروه‌های هم‌سطح و بالاتر از خود و ایجاد فاصله و تمایز با گروه‌های پایین‌تر از خود هستند. آنان به قدری به مصرف لاکچری اهمیت می‌دهند که دایره روابطشان فقط به ارتباط با افراد و فضاهایی منحصر می‌شود که از جنس خودشان‌اند. به همین دلیل است که در نتیجه مصرف نمایی لاکچری آنچه برای زنان مرفه باقی می‌ماند نوعی خودانگاره زنانه دیگری‌پرهیز است. زنان مرفه با دقت و احتیاط بیش از اندازه در معاشرت‌ها و روابط اجتماعی به تدریج به ورطه نوعی دیگری‌پرهیزی در می‌غلطند. آن‌ها، جز به ندرت، وارد ارتباط با زنان و مردان اقشار پایین‌تر نمی‌شوند. خلق و خوی دیگری‌پرهیزی از آن‌ها موجوداتی محافظه‌کار می‌سازد که در جهان کوچک سبک زندگی شبه‌اشرافی خویش محصور هستند. این دیگری‌پرهیزی حتی در تعیین فضاهایی که می‌روند، لباس‌هایی که می‌پوشند، جاهایی که خرید می‌کنند و در بخش عظیمی از کنش‌های اجتماعی آن‌ها نمود عینی پیدا می‌کند. پیامد غایی همه این‌ها «برساخت نوعی خود زنانه ممتاز متناسب با منش اشرافی» است، یعنی نوعی زنانگی سبک‌مند، محتاط، دیگری‌پرهیز، غیرماجراجو، و منفعل در برابر مردسالاری اشرافی که اگرچه در ظاهر بر خود زنانه پرادعا تأکید می‌ورزد اما به هیچ وجه ضامن استقلال زنان در برابر مردان هم‌طبقه خود نیست. خود زنانه اشرافی بیشتر خود را نماد خانواده و معرف منزلت خانواده و اقتدار همسر می‌داند تا نماد یک زن ماجراجو و مستقل که جهان را مستقلاً تجربه می‌کند. تداعی خود زنانه اشرافی با یک مرد مقتدر میراث فرهنگی اشرافیت کلاسیک است که در آن زن پراعا و پرافاده اشراف نماد و نقطه ثقل خانواده به‌شمار می‌رفت و عمده روابط او در درون فضاهای اندرونی خانواده با دیگر زنان اشرافی بود.



۳-۵. مقوله هسته: نمایش زنانگی فرادست

زنانگی فرادست محصول اتحاد دو نوع راهبرد از سوی این زنان است که هر دو بُعد زنانگی و فرادستی را به یکسان تقویت می‌کند. این زنانگی غالباً از دل سبک‌های متمایز لباس پوشیدن و آرایش کردن، شیوه‌های نجیبانه صحبت کردن، ژست‌های بدنی حساب شده، معاشرت‌های خانوادگی قاعده‌مند و درون‌گروهی، پرداختن به تفریحات و فراغت‌های لاکچری و مصرف وسایل خانگی کلاسیک حاصل می‌شود. اما به همین فرم محدود نمی‌ماند و چون متعلق به اقشار مرفه است ناگزیر سودای حفظ و بازتولید منزلت فرادست را دارد. بدین نحو است که زنان اقشار مرفه سه کنش سلبی انجام می‌دهند که هر سه در جهت حفظ موضع فرادستی است: از انجام رفتارهای مصرفی نوکیسگی و از حضور در فضاهاى مصرفی عمومی و توده‌ای و نهایتاً از مصرف کالاهای بنجل و مد روز می‌پرهیزند و بدین شیوه خود را از دیگری‌های فرودست متمایز نگه می‌دارند. آن‌ها همچنین دو کنش ایجابی نیز انجام می‌دهند: در زندگی خانگی خود حتی الامکان از مبلمان و وسایل سلطنتی استفاده می‌کنند و اشیاء قیمتی و قدیمی را در خانه نگه می‌دارند. این دو کنش ایجابی در جهت فراهم نمودن نوعی مشروعیتی تاریخی برای سبک زندگی زنانه و توجیه فرادستی آن است. بنابراین، زنانگی فرادست از دل دو نوع راهبرد حاصل می‌شود.

موقعیت فرادست زنان مرفه بیشتر در نسبت با زنان دیگر اقشار اجتماعی معنا و کارکرد پیدا می‌کند تا در نسبت با مردان هم طبقه خود؛ چراکه نسبت به ساختار مردسالار جامعه موضعی انفعالی دارند و می‌توان گفت این شکل از زنانگی فرادست در تداوم ایماژ اشرافی زنانگی است نه در ایجاد نوعی زنانگی مدرن و فعال علیه جامعه مردسالار. بی‌جهت نیست که این زنان در پابندی به ویژگی‌های عرفی زنانه در یک جامعه مردسالار تفاوت چندانی با دیگر زنان ندارند. ویژگی‌هایی مثل شرم، پذیرندگی، انفعال، لطافت، جذابیت جنسی، مصرف جواهرآلات، آسیب‌پذیری و این‌همانی زن با زندگی خانه. یگانه تفاوت در این است که این‌ها این ویژگی‌ها را به سبکی اشرافی به نمایش می‌گذارند. از این حیث، این زنان نیز ناخواسته کلیشه‌های جنسیتی حاکم بر جامعه مردسالار را بازتولید می‌کنند. در نگاه کلیشه‌ای، زنانگی غالباً در معنای داشتن جذابیت جنسی برای مردان کاربرد دارد؛





همچنین پیوند عمیقی با ابژه‌شدن جنسی^۱ دارد، بدین معنا که «انفعال جنسی و پذیرندگی جنسی امری زنانه به حساب می‌آید و ابراز وجود جنسی و ابراز تمایل جنسی امری مردانه شمرده می‌شوند» (آشر^۲، ۱۹۹۷، ۱). در زندگی زنان مرفه همین نگرش عرفی حاکم است: زنان به‌عنوان موجوداتی سازگار، آسیب‌پذیر، خشونت‌پرهیز و منفعل در برابر مردان.

نمایش زنانگی فرادست در میان زنان مرفه همچنین به‌واسطه برخی اجزای بدن مند در تعامل‌های روزمره حاصل می‌آید و درواقع زنانگی نوعی اجرای بدن‌مند^۳ است. نمایش بدن مند ثروت و منزلت (به‌طور مثال، استفاده دائمی از زیورآلات و پوشیدن لباس‌های مارک‌دار)، نمایش بدن‌مند فراغت (حضور منظم در مجالس زنانه و رستوران‌های مجلل)، پیام‌رسانی‌های جنسی، خویش‌نمایی‌های متمایز در برخی فضاهای عمومی، رعایت آداب اشرافی در گفتار و کردار (مثلاً شمرده حرف‌زدن، رعایت فاصله مکانی از طرف مقابل) و داشتن مهارت در طبیعی جلوه‌دادن حرکات بدنی خویش در زمره اصلی‌ترین اجزای بدنی‌ای هستند که زنان اقشار مرفه برای نمایش زنانگی فرادست به‌کار می‌گیرند. اما همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، این نوع زنانگی غالباً در پیشگاه زنان دیگر اقشار اجتماعی است که توان نمایش قدرتمند خویش را دارد و گرنه در نسبت با گفتمان مردانه همچنان موضع انفعال دارد. از این منظر، زنانگی فرادست زنان مرفه در عمل گفتمان مردسالاری را به چالش نمی‌کشد بلکه نوعی زنانگی اشرافی حاصل‌آمده از مصرف لاکچری است که برتری فرهنگی خود را بر زنان دیگر اقشار اجتماعی به نمایش می‌گذارد.

۶. نتیجه‌گیری

چهار مقوله اصلی توانایی مالی، داشتن فرصت و فراغت، دغدغه نمایش و بازتولید جایگاه طبقاتی و داشتن سلیقه لاکچری عمده‌ترین فاکتورهایی هستند که در شکل‌دهی به نوعی زنانگی فرادست اثرگذارند. این چهار مقوله رابطه‌ای دیالکتیکی با یکدیگر دارند. به‌علاوه، هر چهار مقوله در چارچوب نظریه لاکچری ناشی از ثروت قابل فهم هستند. بدین معنا که

1. sexual objectification
2. Ussher
3. embodied performance

زنان اقشار مرفه به سبب داشتن توانایی مالی خودبه خود فرصت و فراغت کافی برای مصرف نمایی کالاها و لاکچری خواهند داشت و با استفاده از این فرصت‌ها قادر می‌شوند جایگاه طبقاتی خود را در پیشگاه زنان دیگر اقشار اجتماعی به نمایش بگذارند و امکان پرورش هرچه بیشتر نوعی سلیقه لاکچری را برای خود فراهم سازند. بدین ترتیب چهار مقوله اصلی شرایط علی، طی ارتباطی دیالکتیکی یکدیگر را تقویت می‌کنند و نشان می‌دهند که مصرف نمایی لاکچری نزد زنان مرفه سنندج هنوز پدیده‌ای است که از داشتن ثروت ناشی می‌شود؛ با این تفاوت که این زنان در جامعه مصرفی کنونی یاد گرفته‌اند از این امکان برای استفاده از ظرفیت‌های لاکچری نیز سود بجویند و به طور مشخص با مصرف فزاینده لاکچری سلیقه لاکچری خود را بیشتر پرورش دهند.

شرایط زمینه‌ای اگرچه نقش فاکتورهای مستقیماً اثرگذار را ندارند اما در شکل‌دهی به پدیده مورد نظر اثرگذارند. پنج مقوله نمایش ثروت، بازتولید منزلت، نمایش فراغت و سبک زندگی لاکچری، نمایش قریحه و سلیقه ممتاز و نمایش اصالت و برتری فرهنگی اساسی‌ترین شرایط زمینه‌ای هستند. آنچه در همه این مقولات ثابت است کنش نمایش است، یعنی مصرف لاکچری در میان زنان مرفه سنندج اساساً کارکردی نمایشی دارد؛ نمایشی در پیشگاه دیگری‌های فرودست. علاقه به نمایش است که زنان را برمی‌انگیزد و فرایند خودآفرینی و منزلت‌جویی شوند. آنچه این زنان برای نمایش دارند در وهله نخست ثروت است، یعنی کالاها و گران‌قیمتی که بر داشتن درآمد زیاد و سرمایه‌هنگفت دلالت دارد. زنان با پوشیدن لباس‌های مارک‌دار و زیورآلات و سوارشدن بر اتومبیل‌های گران‌قیمت ثروت‌شان را به نمایش می‌گذارند، امری که خودبه خود تصویری از یک زن فرادست را به دیگران عرضه می‌کند. با نمایش ثروت، مکانیسم بازتولید منزلت تا حدودی به کار می‌افتد و فرادستی این زنان به مثابه امری طبیعی برای اقشار پایین‌تر جلوه می‌کند. دیگر مایملک عمده آن‌ها برای نمایش، فراغت و سبک زندگی شیک و آراسته است. آن‌ها این‌جا نشان می‌دهند که زمان کافی برای پرداختن به تفریح‌ها و بازی‌ها و سرگرمی‌های پرهزینه را دارند، چیزی که از سایر زنان بر نمی‌آید. همین داشتن فراغت است که به آن‌ها امکان پرورش و نمایش قریحه و سلیقه ممتاز را می‌دهد. مقوله‌های شرایط



زمینه‌ای نیز یکدیگر را به طرزی متقابل تقویت می‌کنند. زنان در هنگام گذران فراغت‌های لاکچری ذائقه خود را هم پرورش می‌دهند و هم به نمایش می‌گذارند و این بهترین فرصت است که آن‌ها برتری فرهنگی و اصالت خانوادگی خود را نیز به رخ دیگران بکشند.

شرایط دیگری نیز مدخل هستند که اثرگذاری شرایط قبلی را تسهیل می‌نمایند. مطابق این مکانیسم اثرگذاری، زنان اقشار مرفه دائماً گرایش دارند نشان دهند که از «کیفیت منحصر به فرد کالاهای لاکچری» لذت می‌برند و این مهارت در لذت بردن را نوعی سرمایه نمادین برای خود به حساب می‌آورند. به علاوه، آن‌ها این مهارت را متن تعامل و معاشرت دایمی با هم طبقه‌های خود می‌آموزند، بستری که می‌توان از آن تحت عنوان «چشم‌وهم‌چشمی» یاد کرد. در همین ارتباط، زنان اقشار مرفه غالباً می‌کوشند این تصویر را از خود عرضه کنند که در «تبادل پیام‌ها و علائم جنسی» چیره‌دست‌اند و همین میل به بازنمایی مهارت در ارتباطات کلامی بیناجنسی خود به بستری برای برساخت نوعی متمایز از زنانگی بدل می‌شود. این مهارت که زنان مرفه به داشتن آن افتخار می‌کنند در زندگی زنان اقشار پایین‌تر کنشی شرم‌آور محسوب می‌شود. تمایل زنان مرفه به «خویش‌نمایی و تشخیص جویی» بعضاً از دل همین میل به پیام‌رسانی جنسی برمی‌خیزد. زنان مرفه برای شکل‌دهی شخصیتی مستقل و متمایز دو طیف «دیگری» دارند: مردان هم‌شان خود و زنان اقشار پایین‌تر. نسبت به اولی موضوعی انفعالی و پذیرنده دارند، اما نسبت به دومی موضوعی تفاخرآمیز و فضل‌فروشانه. در خلال موضع‌گیری در نسبت با همین دو طیف «دیگری» است که آن‌ها میل به «تمایزخواهی و کمال‌طلبی» را پی می‌گیرند. به بیان دیگر، در جهان معنایی این زنان، رسیدن به کمال و متمایز شدن از دیگران تقریباً لازم و ملزوم یکدیگرند.

زنان اقشار مرفه معمولاً از دو نوع راهبرد برای برساخت و نمایش نوعی خود زنانه فرادست بهره می‌جویند: راهبردهایی در خدمت زنانگی و راهبردهایی در خدمت بازتولید فرادستی. ذیل دسته نخست می‌توان به کنش‌هایی نظیر تمایز در پوشش و آراستگی، مشارکت در فراغت‌های لاکچری، نمایش نجابت در گفتار و حرکات بدنی، روابط خانوادگی محدود و استفاده از اثاثیه خانه مارک‌دار اشاره کرد. این کنش‌ها که ارتباطی دیالکتیکی دارند و خلق و خوی پایدار زنان مرفه را برمی‌سازند باعث می‌شوند نوعی از



زنانگی که اساساً تمایزخواه و منزه‌طلب است شکل بگیرد. این نوع زنانگی به‌طور طبیعی به یک‌سری راهبردهای دیگر متوسل شود تا فرادستی خود را دائماً به رخ دیگران بکشد. کنش‌هایی نظیر مصرف وسایل خانگی سلطنتی، اجتناب از مصرف کالاهای بنجل، پرهیز از انجام رفتارهای مصرفی نوکیسگی، عدم مشارکت در فضاهای مصرفی عمومی و توده‌ای و حفظ اشیاء قیمتی قدیمی ذیل راهبردهای دسته دوم قرار می‌گیرند. نکته عمده این است که این راهبردها به‌شکلی خودکار همدیگر را فرامی‌خوانند؛ بنابراین، آنچه در پی اتخاذ این‌ها حاصل می‌شود آن است که زنانگی اقشار مرفه لاجرم باید از جنس زنانگی فرادست باشد. در این‌جا زنانگی و فرادستی دو جزء جدایی‌ناپذیرند که از قبیل مصرف کالاهای لاکچری در زندگی اقشار مرفه پدید آمده و به هم پیوند می‌خورند.

مصرف کالاهای لاکچری در زندگی زنان اقشار مرفه پیامدهایی دارد که به‌طرزی خودکار سبک زندگی تجملی، تفاخرآمیز و منزه‌طلبانه آن‌ها را بازتولید می‌کند. نخستین پیامد این‌ها هرچه‌بیشتر در شیوه زندگی شبه‌اشرافی غرق می‌شوند. برند، مارک، تجمل، فخر، فضیلت، نجابت و اصالت که همواره مایه افتخار اشراف بوده‌اند، همچنان در این سبک زندگی باقی می‌مانند. زنانی که این شیوه زندگی به طبیعت ثانویه آن‌ها بدل می‌شود خودبه‌خود به دیگران القابی مثل نوکیسه و ناصیل می‌دهند که پیامد دوم مصرف لاکچری است. طبیعی است که این تمایل به طرد نمادین دیگران یک پیامد سوم هم دارد: داشتن روابط درون‌گروهی محدود. این زنان غالباً در معاشرت‌های خانوادگی‌شان گزینشی و محتاطانه عمل می‌کنند؛ هر کسی را به دنیای خود راه نمی‌دهند و با هر کسی وارد تعامل نمی‌شوند. بنابراین، نوعی خودانگاره زنانه دیگری‌پرهیز دارند که پیامد چهارم غرق‌شدن در شیوه مصرف تجملی است. آن‌ها بنا بر پرهیز از دیگری می‌نهند مگر آن‌که آن دیگری شبیه خودش باشد و درست به‌مانند زنان نجیب دربارهای اشرافی هنوز دنیا را به «ما» و «آن‌ها» تقسیم می‌کنند. «آن‌ها» که همان دیگران فرودست‌اند و «ما» کسی نیست جز نوعی خود زنانه متناسب با منشر اشرافی.





شرایط علی

- توانایی مالی
- داشتن فرصت و فراغت
- دغدغه نمایش و بازتولید جایگاه طبقاتی
- داشتن سلیقه لاکچری

شرایط زمینه‌ای

- نمایش ثروت
- بازتولید منزلت
- نمایش فراغت و سبک زندگی لاکچری
- نمایش قریحه و سلیقه ممتاز
- نمایش اصالت و برتری فرهنگی

شرایط مداخله‌ای

- لذت بردن از کیفیات منحصر به فرد کالاهای لاکچری
- پیام‌رسانی جنسی
- چشم‌وهم‌چشمی
- خوب‌نشن‌نمایی و تشخیص‌جویی
- تمایزخواهی و کمال‌طلبی

برساخت و نمایش خود زنانه فرادست

راهبردها

راهبردهای معطوف به برساخت و نمایش خود زنانه:
 تمایز در پوشش و آراستگی؛ مشارکت در تفریحات و فراغت‌های لاکچری؛ نمایش نجابت در گفتار (واژه‌ها و شیوه‌های صحبت‌کردن) و حرکات بدنی؛ روابط خانوادگی محدود و قاعده‌مند؛ اثاثیه خانه مارک‌دار و کلاسیک.
 راهبردهای معطوف به بازتولید منزلت فرادستی:
 مصرف وسایل خانگی سلطنتی؛ اجتناب از مصرف کالاهای بنجل و مُد روز؛ پرهیز از انجام رفتارهای مصرفی نوکیستی؛ عدم مشارکت در فضاهای مصرفی عمومی و توده‌ای؛ حفظ اشیاء قیمتی قدیمی.

پیامدها

- غرق شدن در نوعی سبک زندگی تفاخرآمیز و اشرافی
- الصاق برجسب‌هایی مثل نوکیستی، تازه‌به‌دوران‌رسیده و ناصیل به دیگران
- داشتن روابط درون‌گروهی محدود
- خودانگاره زنانه دیگری‌پرهیز
- برساخت نوعی خود زنانه ممتاز متناسب با منش اشرافی

نمودار ۱. الگوی پارادایمی پژوهش

۶. مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده دوم (خانم شقایق بیننده) است و نویسنده اول (جمال محمدی) نقش استاد راهنمای پایان‌نامه و نویسنده مسئول مقاله را ایفا کرده است.

۷. تعارض منافع

نویسندگان هیچ نوع تعارض منافی را گزارش نکرده‌اند.



منابع

ابراهیمی نیا، سعیده؛ افشانی، سیدعلی‌رضا؛ و روحانی، علی (۱۳۹۷). از مصرف‌پایی تا حسرت مصرف: کاوشی زمینه‌مند از بسترهای اجتماعی شکل‌گیری چشم‌وهم‌چشمی در خرید بین زنان شهر مشهد. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۴)، ۱۴۶-۱۲۳. Doi: 10.22108/JAS.2018.107564.1218

استراوس، آنسلم؛ و کربین، جولیت (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه‌زمینه‌ای (مترجم: ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.

پروری، پیمان؛ و محمدیان، محمود (۲۰۲۱). فهم تجربه زیسته زنان از رفتار متکبران در مصرف برندها و کالاهای لوکس. مطالعات راهبردی زنان، ۲۳، ۸۳-۵۹. doi: 10.22095/JWSS.2021.238631.2401

خانلری، امیر؛ کیماسی، مسعود؛ ترکستانی، محمدصالح؛ و یعقوبیان، ایمان (۱۳۹۸). ارایه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی. زن در توسعه و سیاست، ۱۷(۱)، ۲۵-۱. Doi: 10.22059/jwdp.2019.267697.1007513

شالچی، وحید (۱۳۸۷). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۱)، ۹۵-۱۱۵. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.004

غفاری‌نسب، اسفندیار؛ و محمدتقی‌نژاد اصفهانی، رعنا (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛ مطالعه تجربه کافه‌نشینی زنان در شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۲)، ۴۹-۷۰. doi: 10.22108/jas.2020.124438.1964

فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نشر نی.

قاسمی، وحید؛ گنجی، محمد؛ و مرادویسی، رزگار (۱۳۹۲). تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی (فیلم، موسیقی و کتاب) و نحوه گذراندن اوقات فراغت. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۱(۱)، ۹۳-۱۲۴. doi: 10.22051/JWSPS.2014.1461

قانع‌راد، محمدامین؛ و خسروخاور، فرهاد (۱۳۸۵). نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها. زن در توسعه و سیاست، ۴(۴)، ۱۳۸-۱۱۵.

کریمی مالک‌آبادی، لاله؛ معینی، حسین؛ غفاری، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس آرایشی و بهداشتی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران.

محمدپور، احمد؛ و بهمنی، مریم (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها. مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ۴۱-۷۲.

وبلن، تورستین (۱۳۹۸). نظریه طبقه تن‌آسا (مترجم: فرهنگ ارشاد). تهران: نشر نی.





- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif Journal*, 23(10), 88-100.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-84. doi: 10.1086/429607
- Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A digital aesthetics? artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 219-236. doi: 10.22059/jcss.2023.366256.1097
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-473.
- Bauer, M., Wallpach, S. V., & Hemetsberger, A. (2011). My little luxury - A consumer-centered experiential view. *Marketing Journal of Research and Management*, 33, 57-68. Doi: 10.15358/0344-1369-2011-1-57
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68. doi: 10.1086/209154
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi: 10.1086/655445
- Berthon, P. R., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2013). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. doi: 10.1525/cmr.2009.52.1.45
- Bervian, L. M., & Floriani, D. E. (2020). Do women dress for other women? A study on female luxury consumption and intrasexual competition. *REMark*, 20(1), 105. doi: 10.5585/remark.v20i1.17940
- Beverland, M. B. (2006). The "Real Thing": Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Binay, A. (2010). Post-modern identities created through consumption. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliota, G., & Ronchi, S. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail. *International Journal of Product Economics*, 27 (6), 78-92. doi: 10.1016/j.ijpe.2008.02.003
- Degen, R. J. (2009). Opportunity for luxury brands in China. *IUP Journal of Brand Management*, 6(3-4), 63-74.

- Dubois, D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. *Research Handbook on Luxury Branding*, 75–91. doi: 10.4337/9781786436351.00015
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. doi: 0.1080/0267257X.2014.989890
- Ferrante, J. (2010). *Sociology: A Global Perspective*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: 10.1086/209515
- Frank, R. H. (1999). *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. The Free Press, New York, NY.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: Che role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. doi: 10.1509/jmkg.74.4.015
- Jaggar, A. M., Bordo, S. R., & Bordo, S. (Eds.). (1989). *Gender/body/knowledge: Feminist reconstructions of being and knowing*. Rutgers University Press.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury, management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5–6), 311–322. doi: 10.1057/bm.2008.51
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- Kovesi, C. (2015). What Is luxury? The rebirth of a concept in the early modern world. *Luxury*, 2(1), 25-40. doi: 10.1080/20511817.2015.11428563
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-69. doi: 10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Oflazoglu, S. (2017). A Qualitative Research on The Changing Perceptions of Luxury Consumption in The Construction of Self. *Business Management and Strategy*, 8(2), 106-123. doi: 10.5296/bms.v8i2.10651
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235. doi: 10.1108/13522751011053608
- Reyneke, M., Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Parent, M. (2011). Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 258-270. doi: 10.1108/17511061111163078





- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47, 375-400. doi: 10.1108/03090561311297382
- Schippers, M. (2002). *Rockin' Out of the Box: Gender Maneuvering in Alternative Hard Rock*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic books.
- Silverstein, M.J. & Fiske, N. (2005). *Trading up why consumers want new luxury goods and how companies create them*. New York: Portfolio.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.007
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. doi: 10.1037/a0021669
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132. doi: 10.1002/mar.20767
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.08.004
- Tunca, B., & Yanar, E. (2020). Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Marketing Behavior*, 4(2-4), 227-238. doi: 10.1561/107.00000066
- Twitchell, J. B. (2003). *Living It Up: America's Love Affair with Luxury*. NY: Columbia University Press.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. doi: 10.1016/j.ijresmar.2021.10.010
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. doi: 10.1086/673256
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- Williams, A., & Atwal, G. (2013). The hedonistic consumption of luxury and iconic wines, In K.P. Wiedman, & N. Hennings (Eds.), *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 379-394).