

مراسم پیشکاری؛ نمود مصرف نمایشی مناسک ازدواج*

حمید مسعودی** محسن نوغانی دخت بهمنی*** حسین بهروان****

چکیده

امروزه، مناسک ازدواج با رویکردی فرهنگی به سمت مناسک اقتصادی رفته است و روزبه‌روز گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. هدف از اجرای این پژوهش تحلیل اجتماعی پیام‌های مرتبط با مراسم نوظهور در مناسک ازدواج یعنی مراسم پیشکاری است. روش اجرا، تحلیل محتوای کیفی پیام‌های منتشر شده در صفحات اینترنتی معرفی این مراسم است. در این پیام‌ها مخاطبین که اغلب دختران در شرف ازدواج هستند، ابعاد مختلف این پدیده را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین پیام‌ها بر محورهایی همچون پیشنهاد برگزاری مراسم، چالش‌های برگزاری مراسم پیشکاری، حسرت برگزار نشدن، کاهش چالش‌های مراسم اصلی ازدواج و همچنین افزایش کیفیت مصرف نمایشی مراسم عروسی است. با بررسی این پیام‌ها این نتیجه عاید می‌شود که مراسم پیشکاری، نشانه‌ای نوپدید از مصرفی شدن مناسک ازدواج در جامعه‌ی امروز دارد و این خود گواهی بر گسترده شدن این مناسک نسبت به نسل‌های گذشته است. در مراسم عروسی گروهی موافق یا مخالف مراسم پیشکاری هستند، از بین افراد موافق برخی با انگیزه‌ی برنامه‌ریزی و برخی با انگیزه‌ی کاهش نگرانی آن را اجرا می‌کنند و به محتوا و شیوه‌ی اجرای آن اهمیت داده و یا یک عروسی خوب را انتظار دارند و یا اینکه به دنبال یک نمایش مناسب هستند. در مجموع، رویکرد مصرف نمایشی یا برنامه‌ریزی منطقی مؤید مراسم پیشکاری است.

واژگان کلیدی

عروسی پیشکاری، عروسی ظاهری، مناسک مصرفی، مصرف نمایشی.

* مقاله‌ی حاضر مستخرج از رساله‌ی دکتری و مورد حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور است.
** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد (Massoudi@stu.um.ac.ir)

*** دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده‌ی مسئول) (Noghani@um.ac.ir)
**** استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد (behraavan@um.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲

۱- مقدمه و بیان مسئله

یکی از اهداف ازدواج، آغاز زندگی جدید برای تعالی انسان و رسیدن به یک زندگی آرام و از سوی دیگر تربیت نسل‌های آینده و در نتیجه بقای بشریت است (Myers & et al, 2005: 183-190). ارضای نیازهای جنسی نیز از دیگر اهداف ازدواج است. مراسم ازدواج از زمان آشنایی دو فرد شروع شده و چند روز پس از شب برگزاری مراسم عروسی به پایان می‌رسد؛ لذا مراسم ازدواج رویدادی در طول زمان نیست، بلکه در زمان خاص و طی برگزاری برخی آیین‌ها و مراسم‌های مبتنی بر سنت و فرهنگ هر جامعه‌ای انجام می‌شود. به بیان آلن ژیرار، در میان همه‌ی مراسم‌ها و آداب و حوادث اساسی حیات انسانی، ازدواج از نظر فردی، زیستی و اجتماعی اهمیت به‌سزایی دارد. هیچ نهادی نیست که همانند ازدواج، جهانی و از نظر غایت، ثابت و پایدار باشد؛ از این رو، هیچ نهادی همانند آن از دگرگونی‌های اجتماعی متأثر نمی‌شود (ساروخانی، ۱۳۹۰: ۱۱).

برای سرگرفتن یک پیوند زناشویی نیاز به گرد هم آمدن گروهی از شرایط پایه‌ای نظیر سن، جنسیت، خویشاوندان درجه‌ی یک همسران، موافقت آنها، رعایت زمان و پس از آن گروهی از شرایط صوری نظیر احترام گذاشتن به بعضی از ممنوعیت‌ها، تشریفات اولیه، شرایط برگزاری جشن، اسناد قرارداد شفاهی و مکتوب و شرایط جدایی لازم‌اند (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۰). این مراسم به گونه‌ای اقتصادی شده است که بر اساس آمار و اطلاعات موجود، در دنیا ارقام چشمگیری صرف آن می‌شود؛ برای مثال در سال ۲۰۱۵ در کشور آمریکا، هر مراسم ازدواج به طور متوسط ۲۶۵۰۰ دلار معادل ۹۳ میلیون تومان هزینه داشته است. هزینه‌ها نیز در زمره‌ی خدمات غذایی و نوشیدنی، اجاره‌ی مکان برگزاری مراسم، خرید جواهرات، عکاس و فیلم‌برداری، لباس عروس و موسیقی زنده است (stats.theweddingreport.com, 2015).

اعطای وام ازدواج به جوانان در دو دهه‌ی اخیر نشان از توجه به جنبه‌ی اقتصادی مراسم ازدواج است. براساس اخبار منتشرشده بیشترین منبع هزینه‌کرد وام‌های ازدواج در برگزاری مراسم عروسی و همچنین خرید جهیزیه است؛ برای مثال از سال ۱۳۸۸ که پرداخت تسهیلات افزایش یافت، بنابر آمار سامانه‌ی ازدواج جوانان از سال ۱۳۸۷ تا تاریخ اول آبان ماه سال ۱۳۹۵، مبلغ ۲۴۲ تریلیون و ۷۷۳ میلیارد و ۶۳۲ میلیون ریال تسهیلات در اختیار ۸ میلیون و ۳۰ هزار و ۴۴۷ نفر از جوانان قرار گرفته است (تسنیم، ۱۳۹۵/۰۸/۰۴). در گزارش کارشناسی مجلس شورای اسلامی ایران آمده است که مسائل فرهنگی و نگرش‌های نامناسب اجتماعی، جامعه را به سوی آداب و سنن بی‌پایه و بی‌منطق سوق داده، به طوری که هنگام ازدواج تشریفات و صرف هزینه‌های سرسام‌آور و خارج از توان به جوانان به خصوص داماد تحمیل می‌شود. از طرف دیگر، مراسم

خواستگاری، بله‌برون، نامزدی، حنابندان، عقد و عروسی، پاتختی و تهیه‌ی جهیزیه هر یک مستلزم صرف هزینه‌های گزافی است (مقدس‌جعفری و یعقوبی، ۱۳۸۵: ۲). به همین منظور مجلس همیاری در هزینه‌های ازدواج را در قالب یک ماده‌ی واحد پیشنهاد داده و در متن آن دستگاه‌های دولتی، نهادهای عمومی و شهرداری‌ها را که تسهیلات رفاهی، فرهنگسرا، تالار، باشگاه و اردوگاه دارند موظف کرده که برای برگزاری مراسم جشن و ازدواج فضاهای مذکور را در اختیار جوانان بگذارند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۲: ۱۶).

پولی‌شدن مناسک فرهنگی و ارائه‌ی خدمات و کالاهایی به شکل پولی و اقتصادی در این مناسک، موضوعی است که در حوزه‌ی مصرف می‌گنجد. آیین‌های مصرفی می‌تواند به‌عنوان مراسمی همچون تعطیلات، رویدادهای خاص و رویدادهای مقدس تعریف شود که در آن رقم بالایی از کالاها، خدمات و تجارب مصرف می‌شود. در چنین رویدادهایی، افراد با نوع مصرف به صورت رسمی، جدی و شدید از این کالاها و خدمات شرکت می‌کنند و آیین فرهنگی صبغی اقتصادی و پولی به خود می‌گیرد (Rook, 1985: 251-264). مصرفی‌شدن فرهنگ و آیین‌های فرهنگی به شبکه‌ی اقتصادی متصل شده و تبعات اجتماعی و فرهنگی خاصی را به دنبال دارد؛ برای مثال پژوهش‌های مختلفی در ایران ثابت کرده‌اند که صرف هزینه‌های غیرمنطقی برای مراسم و آیین و آداب ازدواج سبب تأخیر در امر ازدواج و از سوی دیگر تحمیل فشار اقتصادی بر خانواده‌ها شده است (خدادادی‌سنگده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱).

مناسک را می‌توان مراسمی که ریشه در سنت دارد، تعریف کرد، ولی مراسم هر نوع گردهم‌آیی با هدف خاصی را شامل شود و همیشه در سنت ریشه ندارد. از سوی دیگر آداب مناسک نیز تاریخی طولانی دارد، ولی مراسم آدابی دارد که بسته به شرایط متفاوت و متغیر است. بنابراین، هر مناسکی در قالب یک یا چند مراسم برگزار می‌شود، ولی مراسم لزوماً مناسک به حساب نمی‌آید. در این پژوهش، مناسک ازدواج ریشه در سنت و تاریخ و فرهنگ دارد، ولی منظور از مراسم برنامه‌ای است که در یک یا چند شب خاص برگزار می‌شود (Bell, 1997: 138-169). دگرگونی‌های فرهنگی، آداب و رسوم نوین، بعضی خانواده‌ها، تقلیدهای کورکورانه و تهیه‌ی جهیزیه‌های سنگین و زندگی تجملی و چشم و هم‌چشمی بر سر راه ازدواج جوانانی که خواستار ازدواج و تشکیل خانواده هستند، سد بزرگی ایجاد کرده است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۸ - ۲۷). مصرفی‌شدن فرهنگ به نمایشی‌بودن و تظاهر به آن ختم شده و از سوی دیگر محتوای فرهنگی آن را نیز کاهش می‌دهد و در مقابل، محتوا و قالب اقتصادی را افزایش می‌دهد. بر این اساس موضوعی همچون ازدواج با این رویکرد آسیب‌ها و پیامدهایی را به دنبال دارد.

لذا تغییرات در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای ازدواج به واسطه رابطه دوسویه آن با بسیاری از عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سال‌های اخیر امری ضروری و کانون توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی قرار گرفته است (رازقی نصرآباد و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۶).

ضرورت پرداختن به این موضوع از آن جهت است که با عنایت به گسترده شدن مناسک ازدواج، رویدادهایی نیز پیوست این مراسم شده است. یکی از این رویدادها مراسم فرمالیته یا پیشکاری عروسی است. از طرفی یکی از چالش‌های خانواده‌های حاضر، طلاق است. طلاق دامن سه گروه والدین، زوجها و کودکان را می‌گیرد. برگزاری گسترده‌ی مراسم عروسی ضمن اینکه می‌تواند مانعی بر سر راه ازدواج باشد، با مصرفی کردن مراسم، هزینه‌های زندگی و سطح توقعات را افزایش داده و در نتیجه نگاه زوجین به هم را با چالش روبه‌رو کرده و به تشدید طلاق کمک می‌کند. مصرف، دامنه‌ی گسترده‌ای از زندگی را فرا گرفته که یکی از این زمینه‌ها افزایش دامنه‌ی مناسک ازدواج است.

مراسم پیش‌کاری عروسی یا مراسم فرمالیته یا عروسی فرمالیته^۱، شبیه‌سازی روز ازدواج است که چند روز قبل از آن رخ می‌دهد. در این روز زوج‌های جوان با لباس روز عروسی خاطرات و لحظات ازدواج را ثبت کرده و تلاش می‌کنند با کمک نهادهای خدمات‌رسان ازدواج، کیفیت متفاوتی از این روز ارائه کنند. هدف از اجرای این پژوهش این است که ضمن شناخت این مراسم، نظرات و دیدگاه‌های مخاطبان این روز را تحلیل کرده و ابعاد اجتماعی و اقتصادی آن را پررنگ کنند. سؤال اصلی این است که بر اساس پیام‌های منتشر شده در سایت‌های مرتبط با ازدواج، چه تعریفی از این مراسم استنباط می‌شود؟ تعریف آنها و ویژگی این مراسم در چه سنخ‌هایی قرار می‌گیرند؟ انگیزه‌های آنها از برگزاری این مراسم چیست؟ و این مراسم چه پیامدهایی به دنبال دارد؟

۲- پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در موضوع مراسم پیشکاری، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است و اغلب آنها به کلیات ازدواج می‌پردازند، ولی از آنجا که این مناسک در زمره‌ی فرهنگ مصرفی و مصرف‌نمایی از یکسو و مناسک مصرفی ازدواج از سوی دیگر قرار می‌گیرد، نگاهی به آنها خواهیم داشت که تلاش کرده‌اند گریزی به این پدیده بزنند. مهربانی، با طرح نظریه‌ی اقتصادی در ازدواج بهینه بیان می‌کند در بازار ازدواج قواعد و فرایندهای هر بازار دیگری را می‌توان جست‌وجو کرد و اختصاص هزینه‌های گزاف به برگزاری مراسم می‌تواند نشان از به‌دست‌آوردن سودی باشد که زوج‌های

جوان به دنبال آن هستند (مهربانی، ۱۳۹۵: ۶۶-۴۵). بر اساس نتایج پژوهش اسماعیل‌زاده پنج تیپ رادیکال اسلام‌گرای سیاسی، میانه‌ی سنتی مذهبی، میانه با نگاه شرق‌شناختی، شرق‌شناختی و فمینیستی در ازدواج، می‌توان گفت زنان در مناسک مختلف همچون ازدواج نیز تلاش می‌کنند با این تیپ‌ها برخورد کنند (اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۵).

طبیعی‌نیا در کنار مشکلات فردی، فرهنگی، اجتماعی و حاکمیتی در ازدواج جوانان مشکلات و موانع اقتصادی را پررنگ می‌بیند. به بیان وی سنگین‌بودن مهریه، مشکل تهیه‌ی جهیزیه برای دختران و بالا‌بودن هزینه‌ی ازدواج از موانع ازدواج هستند. برگزاری مراسم ازدواج با گستردگی آن از جمله‌ی این موارد است (طبیعی‌نیا، ۱۳۹۳: ۸۶-۶۳). به بیان رستگار مخاطبان، مصرف در آیین‌های ازدواج را از کانال تم‌هایی چون زیبایی‌شناسی، نمایش، دیگری، رویداد، تمایز و خاطره تفسیر می‌کنند. به بیانی دیگر گستردگی مناسک ازدواج و اهمیت آن را می‌توان در این مقوله‌ها جست‌وجو کرد (رستگار، ۱۳۹۳). در پژوهش خدادادی‌سنگده و همکاران هزینه‌های ازدواج نمود بیشتری داشته و اهمیت بسزایی دارد. هرچه میزان هزینه‌های ازدواج کمتر و منطقی‌تر باشد ازدواج موفق‌تر و مناسب‌تر خواهد بود (خدادادی‌سنگده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵-۹). در پژوهش حبیب‌پور آمده مصرف‌نمایشی پیامدهای متعددی برای فرد، خانواده و جامعه به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش بار اقتصادی و هزینه‌های خانواده و امثال آن اشاره کرد. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌نمایشی در شهر تهران، دیگر مختص به طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به مرور در بین سایر طبقات جامعه روبه رشد است و تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف‌نمایشی هستند (حبیب‌پور و بابایی‌همتی، ۱۳۹۵).

سبک زندگی موضوع بررسی فیاضی در ازدواج است و بر اساس دیدگاه وی سبک زندگی زوجین تعیین‌کننده‌ی نحوه‌ی برگزاری مراسم ازدواج است و اگر گستردگی در آن به وجود آید، نشان‌دهنده‌ی شیوه‌ی زندگی و تفسیر آنها از زندگی قبل و بعد از ازدواج است (فیاضی، ۱۳۹۲). صدرالاشرفی و همکاران عوامل اقتصادی و اجتماعی را در ازدواج آسان مهم می‌دانند، به طوری که در بخش عوامل اجتماعی به تعیین مهریه‌ی سبک، برگزاری مراسم ساده‌ی عروسی، پایین‌بودن توقع دو طرف و بی‌توجهی به چشم‌وهم‌چشمی در مراسم ازدواج و در بخش عوامل اقتصادی نیز به کم‌کردن هزینه‌های ازدواج، داشتن جهیزیه‌ی مناسب و توان مالی دو طرف در برگزاری مراسم پرداخته‌اند (صدرالاشرفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۱-۸۶).

بکر اولین اقتصاددان حوزه‌ی اقتصاد ازدواج، رویکرد نئوکلاسیکی دارد. به این معنی که وی به جنبه‌های پررنگ اقتصاد در یک امر اجتماعی و فرهنگی معتقد است. ازدواج از نظر وی یک

بازار گسترده و قوی دارد و باید در کنار تحلیل اجتماعی، تحلیل اقتصادی آن نیز انجام شود. وی فرهنگ مصرف در مراسم ازدواج و ساخت هویت عروسی را بررسی کرد (Becker, 1974). بادن با مفهوم «برعروسی»^۱ نقش رسانه‌ها در تبیین و حفظ تنش بین عشق، دلدادگی و عقل به‌عنوان ابعاد مصرفی در مراسم ازدواج را بررسی می‌کند. از نظر بادن به دلیل بزرگنمایی مراسم عروسی و مصرفی شدن آن این مراسم نوعی ابرمراسم و ابرعروسی هستند (Boden, 2001: 1-14). بادن در پژوهشی دیگر، مصرفی شدن، عشق و تجربیات ازدواج را بررسی کرده است. به بیان وی ازدواج‌ها در قالب مراسم بزرگ به حوزه‌ی جدیدی از تجارت مبدل شده‌اند (Boden, 2005). بلیکلی اشتغال در صنعت ازدواج و کالایی شدن آن را بررسی کرده است. به بیان وی امروزه ازدواج از سنت و در نتیجه از عهده‌ی خانواده‌ها خارج شده است. برنامه‌ریزی برای ازدواج برعهده‌ی افراد یا سازمان‌هایی واگذار شده است که به ازدواج و برنامه‌ریزی آن به دید یک شغل نگاه می‌کنند (Blakely, 2007: 639-662).

نگاه میشارینا، نگاهی اقتصادی و مصرفی به ازدواج است و در آن تحلیلی جامعه‌شناختی اقتصادی ارائه می‌کند. به بیان وی در آیین عروسی اقوام، برای مثال غذا نمادی برای اتحاد بین خانواده‌ی عروس و داماد حساب شده و لذا تدارکات خاصی برای آن دیده می‌شود و هزینه‌های بسیاری نیز در تهیه و سرو آن صرف می‌شود (Misharina, 2011: 155-172). باردت و همکاران بازار و پول در ازدواج بر اساس نظریه اقتصادی کوز را بررسی کرده‌اند. به بیان آنها خانه و خانواده همچون یک بنگاه اقتصادی است و آن چنان که بنگاه روزه‌روز اقتصادی‌تر شده و جایگزین‌های مختلفی را برای ماندگاری در بازار دنبال می‌کند، خانواده نیز این‌گونه شده است (Burdett, & et al, 2016: 337-368).

نگاه کلی اما جدید پژوهش‌های گذشته نشان از آن دارد که در حال حاضر در کشور ما بعد اقتصادی و در خارج از کشور بعد مصرفی مراسم ازدواج پررنگ است. در داخل کشور کمتر به گستردگی این مراسم اشاره شده و هدف این پژوهش نیز آن است که با بررسی مراسم پیشکاری مصرفی شدن و بازاری شدن مراسم ازدواج را نشان دهد. در این پژوهش‌ها فرایند گستردگی مراسم ازدواج شرح داده نشده است و تلاش می‌شود با بررسی پیام‌های مختلف ضمن توزیع فرایند مراسم پیشکاری، نهادهای مختلف درگیر در آن نیز شرح داده شود. در کل ریشه‌ی مطالعاتی این پژوهش در پیشینه‌هاست و البته تلاش می‌کند با بررسی نمونه‌ی داخلی، ابعاد اجتماعی و اقتصادی آن را پررنگ کند.

1. superbride

۳- چارچوب مفهومی

مارکس با رویکرد تولیدی به مصرف‌نگریسته است و آن را مشخصه‌ی جامعه‌ی سرمایه‌داری در راستای تقویت سرمایه‌داری دانسته است. با مصرفی‌شدن جامعه تولید از بین می‌رود و مصرف امری فرهنگی است تا بیولوژیکی. درواقع به جای نقش‌های کاری، این نقش‌انواع صورت‌بندی‌های خانوادگی، انواع رفاقت‌های جنسی، گذران اوقات فراغت و به طور کلی مصرف است که برای تحلیل‌های مردم، اهمیتی هرچه بیشتر یافته است (باکاک و تامپسون، ۱۳۹۳: ۲۳)، اما به نظر وبلن افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (وبلن، ۱۳۸۶: ۲۱۹). وبلن، گرایش‌های طبقات بالا برای جداکردن خود از طبقات دیگر را با مفهوم «مصرف متظاهرانه» نشان داد؛ برای مثال خرید و مصرف کالاهای گران‌قیمت که هدفش، ارتقای پایگاه اجتماعی فرد است. از وقتی که مصرف این نوع کالاها از طبقه‌ی متوسط آغاز و سپس به سمت طبقه‌ی کارگر سرازیر می‌شود، کشمکش‌ی دائمی برای طبقات بالا پیدا شده است که پایگاهشان را از طریق مصرف نشان دهند (Ilmonen, & et al, 2010).

۹۳

بورديو قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند. بورديو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. در اثر رابطه‌ی دیالکتیکی میان منش و میدان، کنش‌ها به ویژه کنش‌های فرهنگی پایه‌ریزی می‌شوند. بورديو، فرهنگ را نوعی اقتصاد یا بازار می‌داند. در این بازار مردم سرمایه‌ی فرهنگی را به جای سرمایه‌ی اقتصادی به کار می‌گیرند (ریتزر، ۱۳۸۹: ۳۲۰). داگلاس و ایشروود نیز در سنتی مشابه با بورديو به نحوه‌ی استفاده از کالاها برای نشان دادن تفاوت‌های اجتماعی و در نتیجه‌ی مبادله‌ی پیام توجه می‌کنند. از نظر این دو، استفاده از کالاها مرزهای روابط اجتماعی را مشخص می‌کند. داگلاس و ایشروود نیز درست استفاده و مصرف کردن را در کنار داشتن اطلاعات و دانش، شرطی برای مصرف فرآورده‌های والای فرهنگی (هنر، رمان، اپرا و فلسفه) می‌دانند و مصرف این اقلام را الزاماً با چگونگی استفاده از دیگر کالاهای عادی (پوشاک، غذا، نوشیدنی و علایق فراغتی) مرتبط می‌دانند (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۷۷).

بل^۱ با نگاه تجملات انسان در لباس، رفتار و آداب و رسوم به موضوع مصرف می‌پردازد. نگاه او به مصرف تحلیل مناسبی از چرایی رواج مصرف در مناسک دارد. بل نظریه‌ی ویلن را شرح داده و چهار نوع از مد را در آداب و رسوم ذکر می‌کند:

مصرف متظاهرانه که ساده‌ترین و مشاهده شده‌ترین شیوه‌ی نمایش ثروت است که تا حد امکان، تعداد زیادی اشیاء ارزشمند به لباس شخص متصل می‌شود.

تن‌آسایی متظاهرانه که در آن نشان دادن قدرت خرید، ساده‌ترین شیوه‌ی نمایش تجملات است و از آن مهم‌تر نشان دادن افتخارات بیهوده است.

اسراف متظاهرانه که برای تخفیف قانون تن‌آسایی متظاهرانه، بعضی از مشاغل و کارهایی توصیه می‌شود که از نظر اجتماعی مقبول است و البته موقعیت اسراف متظاهرانه را فراهم می‌کند و در آیین‌های مصرفی همچون ازدواج و مرگ به خوبی خود را نشان می‌دهد.

پس مصرف متظاهرانه، میزان ثروت فرد، تن‌آسایی متظاهرانه، میزان آسانی ثروت و اسراف متظاهرانه، فعالیت متمولانه را نشان می‌دهد.

تخطی متظاهرانه که هدف افراد مُد روز در شرایط اجتماعی است که تفاوت‌هایشان را نه تنها در نیازهای عوامانه، بلکه در عقاید عوامانه در دو قالب جسارت و ابهام نشان دهند.

مناسک فرهنگی، نمونه‌ای گویا از فعالیت‌هایی هستند که امکان رفتار و درک مشترک را فراهم کنند. این مناسک دربرگیرنده‌ی رفتارهایی هستند که در مقاطع زمانی نسبتاً ثابتی رخ می‌دهند و تقریباً به گونه‌ای متناوب تکرار می‌شوند. آگاهی از مناسک، گزینه‌های رفتاری را سهولت می‌بخشد. مناسک فرهنگی، برای رفتارهای مصرفی الگوها و موازینی ارائه می‌دهند و این الگوها نیز فرصت‌های فراوانی برای تولید کالاهایی که در این مراسم و مناسک مصرف می‌شوند را فراهم می‌آورند. مناسک فرهنگی احساسات مردم را سازمان‌دهی و ارتباط گروهی را تسهیل می‌کند.

«در مناسک، مصرف‌کنندگان در اشیاء و نمادها دخل و تصرف می‌کنند. در جوامع مصرفی، شرکت‌کنندگان در مناسک فرهنگی از کالاهای مصرفی و کالاهای فرهنگی آماده برای هدیه کردن استقبال می‌کنند. مناسک نیز همانند کالاهای، به ایجاد و تقویت مقولات و اصول فرهنگی کمک می‌کنند. مناسک فرهنگی، به کالاهای مصرفی معنای مناسب اجتماعی می‌بخشند» (Arnold, et al, 2004: 18).

آیین‌های مصرفی می‌تواند به‌عنوان مراسمی همچون تعطیلات، رویدادهای خاص و رویدادهای مقدس تعریف شود که در آن کالاها، خدمات و تجارب بسیاری مصرف می‌شود. در چنین رویدادهایی، افراد با نوع مصرف به صورت رسمی، جدی و شدید از این کالاها و خدمات شرکت می‌کنند (Rook, Ibid). به بیان آرنولد و همکاران: در مناسک مصرفی چهار نوع مصرف محقق می‌شود که شامل تملک، آراستگی، دور ریختن و تعویض است. مردم زمانی مناسک مرتبط با مالکیت را اجرا می‌کنند که کالایی را خریداری و آن را با خود به خانه یا محل کارشان منتقل کنند. مناسک آراستگی در واقع رفتارهایی شخصی هستند که به افراد برای رفت‌وآمد بین خودهای فردی و اجتماعی کمک می‌کنند. پاکیزگی-کثیفی، عمومی-خصوصی و کار-تفریح سه نوع استحاله‌ی نمادین هستند که در مناسک آراستگی تبلور پیدا می‌کنند. مناسک مربوط به دور ریختن، در مواقعی رخ می‌دهند که مصرف‌کنندگان دست از مالکیت اشیا و وسایلی که در اختیار دارند، برمی‌دارند. مناسک معاوضه یا بده‌بستان، مواردی همچون دادن و گرفتن هدیه در تعطیلات و مناسبت‌های گوناگون را شامل می‌شوند. بسیاری از مناسک با مصرف یا دادوستد کالاهایی همراه‌اند که ارزش نمادین دارند» (Arnold, & et al, 2004: 18).

۹۵

عناصر کارکردی و ساختاری مناسک مصرفی نشان‌دهنده‌ی خاص بودن این مناسک است. به نظر دنیس روک مناسک مصرفی می‌تواند در چهار بعد مصنوعات مناسک^۱، محتوای مناسک^۲، نقش‌های عملکردی مناسک^۳ و مخاطبان مناسک^۴ فهمیده شود. مصنوعات مناسکی به دکوراسیون، ظروف، غذاهای متنوع اشاره می‌کند. محتوای مناسک نیز به رهنمودهای هنجاری برای استفاده از مصنوعات مناسکی در تعامل با میهمانان مربوط می‌شود. مراسم دربرگیرنده‌ی رفتارها و تعاملات بین میزبان و میهمان و آداب و رسوم منتج از بافت فرهنگی است. نقش‌های عملکردی مناسکی به مجموعه‌ای از رفتارها و نقش‌هایی گفته می‌شود که هر شرکت‌کننده در مراسم باید به آنها پای‌بند باشد؛ برای مثال در این بین به نوع نقش‌های زنان و مردان توجه می‌شود. در یک مراسم عروسی نیز عروس یا داماد نقش‌ها و رفتارهای متفاوتی نسبت به سایرین از خود بروز داده و سعی می‌کنند نقش‌های خود حین مراسم را قبل از اجرا یاد بگیرند. درنهایت، مخاطبان بیشتر تماشاکننده‌ی برگزاری مناسک و همچنین در برخی موارد مشارکت‌کننده در آن نیز هستند. این

1. ritual artifacts
2. ritual scripts
3. ritual performance roles
4. ritual audience

گروه مهم‌ترین نقش را در نمایش موفق یک مناسک ایفا می‌کنند. اگر تماشاگران یا مخاطبان یک مناسک طیف‌های مختلفی را شامل شوند، مناسک مصرفی با جزئیات، هزینه‌ها و حساسیت‌های بیشتری اجرا می‌شود؛ برای مثال مراسم عروسی در این وضعیت تنها به عقد و مناسک خانوادگی ختم نشده و به دلیل حضور مخاطبین و حضار جنبه‌ی مصرفی و مناسکی آن تقویت می‌شود. حضور عروس و داماد در داخل شهر، خودروها و در معرض عموم قرار گرفتن سبب مصرفی شدن بیشتر آن می‌شود.

وقتی با رویکرد جامعه‌شناسی به مصرف نگریسته می‌شود، مراسم پیشکاری -آنچنان که تلاش شد در بیان مسئله شرح داده شود، در حوزه‌ی مصرف نمایشی و الگوهای مصرف متظاهرانه قرار می‌گیرد. بنابراین در چارچوب مفهومی و نظری آن می‌بایست نظریات این حوزه را مرور کرد. بر اساس رویکرد کلاسیک، در بررسی مراسم پیشکاری -که بخشی از مصرف نمایشی مراسم عروسی است- بهتر است به کالایی شدن و اتکای این بخش از فرهنگ به کالا و پول اشاره شود. در این رابطه تلاش شده است، فرایند پژوهشی رویکردی کیفی داشته باشد تا بتواند از بین پیام‌ها این مسئله را احصا کند. از سوی دیگر، مفاهیم استخراج شده بازگشتی به مبانی نظری و ارتقای مفاهیم مرتبط با آن است. در رویکرد نوین، می‌توان با نگاه بوردیویی نمود متمایز زوجین با مراسم پیشکاری از سایر زوجین را روشن کرد. همچنین در نگاه سایر اندیشمندان نیز نگاه مصرفی پررنگ است که در یافته‌ها با مفاهیم مختلف نشان داده شده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

با عنایت به اینکه هدف شناسایی تجربیات مخاطبان از مراسم پیشکاری است و این تجربیات در شبکه‌های اجتماعی مختلف^۱ ارائه شده است، محققین با مراجعه به این شبکه‌ها، نظرات مخاطبان را بررسی کرده‌اند. روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی است و علت انتخاب این روش نیز این است که هدف آن تحلیل پیام‌های منتشرشده از سوی کنشگران اجتماعی است. تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و رمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد کلمات در اخبار منتشرشده و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود. (Neuendorf, 2016: 1)

۱. در این پژوهش به چند سایت ایرانی که به معرفی مراسم فرمالیته پرداخته و مخاطبان نیز نظرات خود را ارائه نموده‌اند، مراجعه شده است. لیست این سایت‌ها به شرح زیر است: bia2aroosi.com، arooskoo.ir، nowarous.com، noarous.com

تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsieh, & Shannon, 2005: 1978) در ابتدای کار به این شبکه‌ها مراجعه شد. صفحات معرفی مراسم پیشکاری یا فرمالیته با استفاده از موتورهای جست‌وجو و سفارش مراکز خدمات ازدواج شناسایی شد. در این شبکه‌ها -که لیست آن در پاورقی آمده است- مباحث مختلفی مطرح می‌شود و یکی از این مباحث مراسم پیشکاری است. مدیریت شبکه این مراسم را معرفی کرده و کاربران با مراجعه به آن نظرات خود را اعلام می‌کنند. کلیه پیام‌های ارسال شده از سوی مخاطبان استخراج شد. در این مرحله، حدود ۲۵۰ پیام گردآوری شد. هر پیام واحد ثبت و همچنین واحد تحلیل بوده است. از بین این پیام‌ها و بررسی کلی آنها، تعدادی پیام غیرمرتبط، تکراری و نامفهوم حذف شد که در نتیجه تحلیل محتوای ۱۲۴ پیام امکان پذیر شد. پس از مرتب‌کردن این پیام‌ها، آنها را وارد نرم‌افزار Maxqda کرده و کدگذاری و مفهوم‌سازی انجام شد.

از آنجا که تحلیل محتوا از نوع کیفی است، نیازی به چک لیست نبوده و تحلیل به صورت استقرایی انجام شده است. در قسمت یافته‌ها این مفاهیم بیان شده است. سپس با مراجعه‌ی مجدد به پیام‌ها درصد هر مفهوم و تکرار آن در پیام‌ها مشخص شد؛ بنابراین در این تکنیک تلاش شده است، تکرار مفاهیم استخراجی انجام شده و پس از بررسی از سوی صاحب‌نظران عرصه‌ی خدمات عروسی، اعتباریابی شود. این اعتباریابی از نوع معنایی^۱ است. همچنین این افراد کدهای اطلاق شده به پیام‌ها را در مراحل مختلف بررسی کرده و توافق حاصل شد تا پایایی تحلیل محتوا نیز به نتیجه برسد. روش اجرا محدودیت‌هایی نیز داشته است، ولی تلاش شد با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها شناختی مناسب از این پدیده‌ی نوظهور و همچنین دیدگاه‌های مخاطبین اصلی آن ارائه شود. از آنجا که به ارسال‌کنندگان پیام مراجعه‌ی مجدد نشده، در این پژوهش، صاحب‌نظران و فعالین عرصه‌ی خدمات عروسی اعتباریابی یافته‌ها را انجام داده‌اند؛ به این صورت که آنها کدهای مستخرج محقق را بر اساس متن پیام بررسی و تأیید کرده‌اند. با توجه به دسترسی نداشتن به مخاطب اصلی، بیش از این امکان اعتباریابی یافته‌ها نبوده است.

۵- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های پیام‌ها و شناخت پدیده

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۳ درصد پیام‌ها حالت پرسشی و درخواست توضیح درباره‌ی ویژگی‌های مراسم پیشکاری و باقی آنها نیز حالت پاسخ به پرسش‌ها داشته است. این تقسیم‌بندی کمک کرده تا این مراسم به خوبی شناسایی شود و ابعاد و عمق آن استخراج شود. از سوی دیگر در یک ترتیب‌بندی دیگر، نوع پیام‌ها در قالب کوتاه، متوسط و طولانی دسته‌بندی شده است. پیام‌های طولانی توضیحات و پیشنهادهای را شرح داده، پیام‌های کوتاه اغلب حالت پرسش از این مراسم داشته و پیام‌های متوسط نیز حالتی بینابین داشته است.

ابعاد و مقوله‌های استخراج شده از پیام‌ها

در جدول زیر وضعیت ابعاد، مقوله‌ها و کدهای باز نمایش داده شده است. با عنایت به هدف پژوهش، بخش‌های اصلی یافته‌ها یعنی پیامدهای برگزاری پیشکاری، چیستی پیشکاری، انگیزه‌ی اجرای پیشکاری و دیدگاه درباره‌ی پیشکاری بررسی شده است. در شرح ابعاد و مقولات نیز سعی شده است به متن برخی از پیام‌ها اشاره شود.

جدول یک. ابعاد، مقولات و کدهای محوری مستخرج از یافته‌های پژوهش

ابعاد	مقولات	کدهای محوری
پیامدهای برگزاری پیشکاری	عروسی خوب	مدیریت بهینه‌ی عروسی، انرژی و توان بالا در عروسی، مدیریت زمان در عروسی، آرامش روحی-روانی در عروسی و حذف برنامه‌های اضافی عروسی
	نمایش خوب	طولانی کردن زمان حضور، تنوع‌بخشی به ثبت خاطره، افزایش کیفیت ثبت خاطره، مهم جلوه‌دادن از دواج و عروسی، نبود پیشکاری و سختی عروسی و تشویق دیگران به برگزاری
چیستی پیشکاری	محتوای پیشکاری	ظاهر و امکانات مشابه در دو روز، افزایش حواشی پیشکاری، مراقبت در روز پیشکاری، عدم آگاهی از پیشکاری و آداب روز پیشکاری
	اجرای پیشکاری	وسایل همراه در پیشکاری، مکان برگزاری پیشکاری، ماشین عروس، دسته گل، آرایش و آرایشگاه، لباس عروس و داماد، آتلیه عکس و فیلم، مهارت‌های پیشکاری

ابعاد	مقولات	کدهای محوری
انگیزه‌ی اجرای پیشکاری	عروس‌های برنامه‌ریز	پیش‌بینی مشکلات احتمالی، رویدادهای ناگهانی در روز عروسی، نمایش محتوا در روز عروسی
	عروس‌های نگران	حسرت دیگران از نبود پیشکاری، احتمال خستگی در عروسی، نگرانی و استرس احتمالی در عروسی و ترغیب و تشویق توسط دیگران
دیدگاه درباره‌ی پیشکاری	پیشکاری‌خواه	راهنمایی درباره‌ی شیوه‌ی اجرا، سهل‌گیری در روز پیشکاری، هزینه‌ی کم مراسم پیشکاری، رضایت فردی از پیشکاری و تفاوت پیشکاری با روز عروسی
	پیشکاری‌ناخواه	نارضایتی همسر و خانواده، ایجاد جایگزین‌های پیشکاری، بی‌اهمیتی و کم‌ارزشی پیشکاری، هزینه‌ی اضافی داشتن پیشکاری، تشریفات اضافی و غیرضروری، تکراری شدن جشن عروسی، کاهش اهمیت و حس نبودگی عروسی و برنامه‌ریزی مناسب و حذف پیشکاری

شرح ابعاد مستخرج از پیام‌ها

دیدگاه‌ها نسبت به پیشکاری؛

پیشکاری‌خواه: مراسم پیشکاری بر اساس پیام‌ها طرفدارانی دارد. آنها تلاش می‌کنند به روش‌های مختلف موافقت خود را با این مراسم نشان دهند. این پژوهش آنها را پیشکاری‌خواه نام نهاده است. طرفداران پیشکاری در پاسخ به سؤالات و مشورت‌های دیگران تلاش کرده‌اند شواهد مختلفی مبنی بر لزوم این مراسم ارائه کنند و موافقت خود را به روش‌های مختلف نشان دهند؛ برای مثال یکی از مخاطبان درباره‌ی لباس عروس با ظرافت تمام به شرح نگهداری آن در این مراسم اشاره می‌کند و قصد دارد مشکل مخاطب دیگری را حل کند. وی می‌گوید:

« دادم خود مزون برام هم دوخت هم دو لایه تور عوض کرد هم دوباره پایینشو پانچ کرد و شست. عین روز اولش شد. تور سرم هم خودم شستم. تو وان با آب سرد و یکم مایع لباسشویی و نرم‌کننده. چنگ نزدم فقط تو آب و کف تکونش می‌دادم. بعد خیس خیس آویزون کردم زود خشک شد. وقتی خشک شد مخلوط آب و نرم‌کننده‌ی لباس رو اسپری می‌کردم بهش مرتب. بعد با درجه‌ی کم اتو می‌کردم. وقتی هم اتو کردم باز نرم‌کننده اسپری کردم که الکتریسیته نگیره. کاملاً سفید و تمیز شد. فقط تور با اتو کردن زود جمع می‌شه خیلی مراقب باشید و حتماً نرم‌کننده اسپری کنید.»

دل‌م می‌خواد واسه پیشکاری بریم شمال. با لباس عروس تو جنگل و لب دریا به نظرم مصیبت می‌شه».

پیشکاری خواهان در بیان اینکه مراسم روز پیشکاری با مراسم روز عروسی متفاوت است نیز از سایرین متمایز می‌شوند. اینها که در بخش‌های بعد گفته می‌شود، تنوع‌طلب بوده و به دنبال این هستند که ثابت کنند مراسم پیشکاری مواردی را شامل می‌شود که می‌تواند از مراسم عروسی جدا شود.

پیشکاری ناخواه: در عوض در بین مخاطبین پیام‌ها که تعداد آنها کمی کمتر از طرفداران مراسم پیشکاری است، افرادی هستند که تلاش می‌کنند مخالفت خود را با این مراسم نشان دهند. این پژوهش آنها را پیشکاری ناخواه نام نهاده است. این افراد با برگزاری مراسم پیشکاری یا مخالف‌اند یا اینکه ضمن برگزاری، نارضایتی خود و پشیمانی خود را اعلام کرده‌اند. یکی از مخاطبان با بیان هزینه‌های اقتصادی بالای این مراسم به بحث وارد شده و می‌گوید:

«تو روز پیشکاری با این هزینه‌ی آرایشگاه‌ها و آتلیه‌ها داماد بیچاره همیشه که آخه دو بار آرایش سنگین و بعدم آتلیه و روز عروسیم؛ بالاخره یه عکاس باید همراه عروس دوماه باشه به نظرم، فیلم هم که سر جای خودش به نظرم خرج اضافیه با برنامه‌ریزی همیشه همون یک روز همه کارها رو انجام داد و بعدم اون عکس‌ها قراره از عروسی به یادگار بمونه نه پیشکاری که اسمش روشه؛ چند نفر از آشناها هم که دیدم پیشکاری داشتن روز عروسی قشنگ‌تر بودن تا پیشکاری شون».

این افراد همسرانی دارند که اغلب از برگزاری این مراسم ناراضی هستند و یا اینکه از طرف خانواده‌ی خود یا همسر به آنها انتقاد و شکایت شده است. آنها پیشنهاد می‌کنند که به جای هزینه‌های اضافی در مراسم پیشکاری می‌توان از جایگزین‌های بهتری استفاده کرد. این جایگزین‌ها می‌تواند با کیفیت بهتر و خلاقیت بیشتر در روز عروسی دیده شود. جایگزین‌ها می‌تواند با تغییر برنامه‌ی روز عروسی، کاهش مسافت بین مراکز خدمات‌رسان نسبت به هم (آرایشگاه، عکاسی و تالار) و همچنین استفاده از یک‌نوع ظاهر جبران شود.

«به نظر من که پیشکاری یه هزینه‌ی اضافه‌است، مگه نه اینکه هدفمون از عکس به یادگار موندن لحظه‌هاست؟ خوب اون لحظه‌ها شب عروسی و خاطرات اون شبه نه یه روز الکی فقط وقت و هزینه و ... اینم مدای ما ایرانی‌هاست. کلاً عادت داریم به اینجور وقت تلف کردن و تشریفات اضافی! من که نه پیشکاری می‌گیرم،

نه چیزی، شب عروسیم تا می‌تونم خوش می‌گذرونم و دوست دارم توی اون شب فیلم و عکس داشته باشم. برای اینکه در آینده به نسلم نشون بدم و براشون از خاطرات اون شب بگم نه اینکه بگم این یه روز همین جوریم رفتیم عکس گرفتیم. اما این یکی عکس اصلی مونه».

پیشکاری ناخواهان تلاش می‌کنند در قالب پیام‌های مختلف این مراسم را کم‌ارزش و بی‌اهمیت جلوه دهند. به طوری که در قیاس با مراسم عروسی این مراسم از نظر آنها جایگاه خاصی ندارد و لازم نیست. این مراسم هزینه‌های بیشتری را به دنبال داشته و در قیاس با خدمت ارائه شده ارزش اقتصادی ندارد. از نظر آنها مراکز خدمات‌رسان اگرچه تلاش می‌کنند تخفیف لازم را ارائه دهند ولی اغلب به دنبال سود بیشتر از این مراسم هستند. تا حدی که روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده و آن را برای یک مراسم بهینه، ضروری قلمداد می‌کنند. در نتیجه از نظر این گروه مراسم پیشکاری یک تشریفات اضافی است و باعث تکراری شدن و از رونق افتادن مراسم عروسی می‌شود. همچنین حس نوبدگی در مراسم عروسی را از عروس و داماد می‌گیرد. آنها دیگر آن حس و هیجان لازم را در مراسم اصلی عروسی نخواهند داشت. به نظر پیشکاری ناخواهان با یک برنامه‌ریزی مناسب می‌توان آن را حذف و در یک روز مراسم عروسی را سروسامان داد.

انگیزه‌ی پیشکاری

عروسان برنامه‌ریز: انگیزه برگزاری پیشکاری، گروهی از عروسان را وادار می‌کند برنامه‌ریزی بهتری برای مراسم عروسی داشته باشند. از پیام‌های آنها این‌گونه استنباط می‌شود که در مقام دفاع از مراسم پیشکاری خود را افراد دقیقی می‌دانند و تلاش می‌کنند عروسی مرتب و منظمی داشته باشند. پس از آن افراد نسبت به مراسم پیشکاری شناخت پیدا می‌کنند، بر اساس انگیزه‌هایی که دارند به دنبال برگزاری این مراسم هستند؛ برای مثال یکی از مخاطبان برنامه‌ریزی برای اشکالات لباس و آرایش خود را مهم‌ترین دلیل مراسم پیشکاری دانسته و می‌گوید:

«لباس من یه اشکال وحشتناکی داشت که اگر پیشکاری نداشتم و متوجه‌اش نمی‌شدم روز عروسیم روز زهرمارم می‌کرد؛ به مزیت دیگه‌ای هم داره پیشکاری اینکه من روز عروسی اصلاً استرس آرایش و مو و لباس نداشتم. چون کاملاً همشون تست شده بودن تو روز پیشکاری؛ با حساب شلوغی آرایشگاه؛ ترافیک، دوربودن مکان عروسی، زود تاریک شدن هوا... پیشکاری خیلی لازمه؛ کلیپ و عکس اسپرت هم تو پیشکاری قبل عروسی گرفتیم و توی مجلس پخش کردیم».

دو گروه مهم در این رابطه شناسایی شدند؛ عده‌ای به دنبال برگزاری هرچه بهتر مراسم عروسی هستند و با برگزاری مراسم پیشکاری جوانب آن را می‌سنجند. به اعتقاد آنها برگزاری مراسم پیشکاری برخی از مشکلات اعم از وضعیت ظاهری و میزان انرژی آنها را شناسایی کرده و با توان بیشتری در مراسم اصلی حضور پیدا می‌کنند. از سوی دیگر به دلیل اینکه ممکن است در روز عروسی مشکلات پیش‌بینی‌نشده‌ای رخ دهد، برگزاری مراسم پیشکاری و ثبت تصاویر لازم اهمیت پیدا می‌کند. برخی از خانم‌ها به دنبال این هستند که برنامه‌ی روز عروسی را حرفه‌ای‌تر برگزار کرده و با نمایش محتوای تولیدشده در روز پیشکاری این مهم را انجام دهند.

عروسان نگران: گروهی از افراد هستند که اگرچه برنامه‌ریزی خاصی برای روز عروسی ندارند، بلکه تلاش می‌کنند بر نگرانی‌های احتمالی خود فائق آیند. آنها عروسان نگرانی هستند که مراسم پیشکاری را مرهمی بر زخم‌های اتفاقی در مراسم عروسی می‌دانند. آنها به دلیل نگرانی از خستگی جسمی و برهم‌خوردن آرامش روحی در روز مراسم عروسی، خواهان برگزاری مراسم پیشکاری‌اند؛ برای نمونه یکی از مخاطبان پشیمانی خود را از برگزار نکردن این مراسم به شکل زیر شرح می‌دهد:

« من پیشکاری نداشتم و از این بابت واقعاً پشیمونم. روز عروسی از ۵ صبح بیدار بودم و توی آتلیه و باغ هم خیلی خسته شدم و وقتی رسیدم تالار واقعاً دیگه انرژی زیادی نداشتم. اگه به قبل برگردم حتماً پیشکاری می‌گیرم؛ در کل استرس نداشته باشید چه قبل عروسی باشه چه بعدش خیلی بهتره چون مجبور نیستید روز عروسی صبح زود برید آرایشگاه که به باغ و آتلیه برسید.»

آنها نمی‌خواهند حسرت برگزار نشدن مراسم پیشکاری را داشته باشند و تلاش می‌کنند تا حد امکان از تمامی فرصت‌ها استفاده کنند. این افراد نگران از یک مراسم خوب توسط دیگران تشویق و ترغیب شده و حدس می‌زنند با برگزاری مراسم پیشکاری رضایت بیشتری خواهند داشت تا اینکه آن را برگزار نکنند.

بازتعریف مراسم پیشکاری

محتوای پیشکاری: اینکه پیشکاری چه بخش‌هایی را شامل می‌شود موضوع جالبی است. به طوری که بسیاری از مخاطبان به روش‌های مختلف محتوای مراسم پیشکاری و ابعاد آن را جویا می‌شوند. پیام‌هایی درباره‌ی اینکه پیشکاری چیست و توضیحاتی درباره‌ی آن، در بین پیام‌ها به چشم می‌خورد. افراد به دنبال این هستند که یک پیشکاری خوب برگزار کنند و برای این مهم به دنبال راهنمایی هستند. برای مثال یکی از مخاطبان مخارج مراسم در یک شهر کوچک را جویا شده است:

« بچه‌هایی که پیشکاری داشتین همیشه بیاین با توجه به همه چی (دسته گل و ماشین، آتلیه و آرایشگاه و لباس) بگین چقدر خرجتون اضافه شد؟ آخه همه اینا انگار دو بار باید پول بدیم! من دلم می‌خواد داشته باشم ولی نمی‌دونم رو چقدر پول باید حساب کنیم تقریباً! دوستان به نظرتون پیشکاری واسه‌ی شهرهای کوچیکی که حداکثر مسیر ۱۰ دقیقه بیشتر نیست و ترافیکی وجود نداره خیلی لازمه؟ یا نه؟»

پیام‌هایی که در این رابطه وجود دارد، در دو بخش محتوایی یعنی موارد مربوط به کلیات مراسم و اجرایی یعنی شیوه‌ی انجام دادن امور در این مراسم است. تکرار دو مراسم از جمله‌ی اینهاست. بیشتر پیام‌ها در این مقولات به نادانسته‌ها و ضعف آگاهی متمرکز هستند. این پیام‌ها خانم‌های باتجربه را مخاطب قرار داده و پیگیر رویدادهای خاص و برنامه‌های خاص در این روز هستند.

« عزیزم مبارکت باشه! من فقط خیلی حواسم بود که لباسم تو باغ کثیف نشه که مجبور شم بدم خشکشویی، نمی‌خواستم آهار لباسم از بین بره. تو هم حواست باشه؛ لباسم تا کمر گلی شده بود، چون کلاً به تمیزی کثیفی حواسم نبود و تو هوا بودم واسه‌ی خودم و خوش می‌گذروندیم با همسر؛ موهامم آخرش باز شد یه تیکه/اش. چون بهم گفته بودن کفشامو درارم و بدوم».

برخی از آنها تمایل دارند تا حد ممکن حواشی و زوائد این مراسم را توسعه دهند. خانم‌هایی هستند که توافق بر مشابهت محتوای روز عروسی و مراسم پیشکاری داشته و برخی مخالف آن و توافق بر تفاوت بین دو روز دارند. تا حدی که برخی راهنمایی‌های لازم درباره‌ی مراقبت از خود در مراسم پیشکاری را مطرح می‌کنند. اینکه می‌توان پس از مراسم عروسی نیز مراسم پیشکاری داشت هم در بین پیام‌ها به چشم می‌خورد. یکی از موارد مهم درباره‌ی محتوای پیشکاری آداب خاص این روز است که مخاطبان از یکدیگر پرسیده و طرح بحث و تبادل نظر داشته‌اند.

اجرای پیشکاری: اجرای مراسم پیش کاری از دغدغه‌های بسیاری از مخاطبان بوده است و لذا بخش دوم پیام‌ها شیوه‌ی اجرای این مراسم را بررسی کرده است که بیشتر جنبه‌های ظاهری آن نمود دارد. پس از تعیین نوع محتوای این مراسم، مخاطبان تلاش می‌کنند، روش‌های مختلف اجرای آن را هدف قرار دهند. در یکی از پیام‌ها به طرز جالبی لوازم همراه و ضروری شرح داده شده است.

« حتماً با خودت خوراکی مخصوصاً شکلاتی چیزی ببر! اگه می‌تونی دست‌کش توری سفید ببر، تو عکس‌ها قشنگ می‌شه. یا مثلاً چتر سفید. عروس‌ها فراموش نکنند

صندل، حوله حمام، شکلات و ساندویچ، مسواک، آدامس، قرص مسکن خیلی لازم می‌شه. من روز فرمالیته دو تا باغ مختلف رفتم. یکیش عمارت قشنگی داشت و یکی فضای باز بود برای هلی‌شات و عکس‌های هوایی؛ یعنی یه روز کامل درگیر بودیم».

در برخی از پیام‌ها دیده می‌شود که به صورت جزئی انواع وسایلی که می‌بایست در این روز و در بخش‌های مختلف آن به همراه داشت ذکر شود. سپس پیام‌هایی دیده می‌شود که نوع مکان برگزاری این مراسم بررسی شده است. مکان از نظر اغلب افراد با مکان روز عروسی متفاوت است. به دلیل فرصت‌های ممکن پیشنهاد باغ‌ها، فضاهای باز و سواحل دریا رونق بالاتری دارند. « یعنی بد نمیشه که با مو و آرایش و لباس عروس فقط تو آتلیه عکس داشته باشیم؟ مگه اینکه یه کاری کنیم که خیلی هزینه داره یه روز با مدل اسپرت‌تر بریم شمال و عکسای شمال رو بگیریم. یه بار با مدل و لباس عروس بریم باغ و عکسای اونجا رو بگیریم روز عروسی هم بریم آتلیه».

پس از مکان، بیشترین تمرکز بر لباس عروس و داماد و آتلیه‌های عکاسی و فیلم‌برداری است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های برگزاری پیشکاری - که در بخش‌های بعد نیز شرح داده می‌شود - ثبت خاطرات با عکس‌هایی است که تهیه می‌شود؛ لذا در اجرای مراسم پیشکاری نیز درباره‌ی این موضوع بحث‌های بسیاری مطرح و نظرات متنوعی ارائه شده است. ترکیب مکان مراسم و عکس‌ها و فیلم‌ها نقطه‌ی کلیدی در مراسم پیشکاری از نظر خانم‌ها است.

«پیشکاری یعنی یک روزی رو قبل عروسی آرایش می‌کنید ماشین گل می‌زنی و کلیه‌ی کارهای آتلیه و باغ رو انجام می‌دین؛ دسته گلم یه دسته گل کوچولو و فانتزی داشتم که اونم ۱۰۰ گرفت، چون موندگاری و اینا برام اهمیت نداشت خیلی تأکید به عالی بودن نداشتم و قرار بود فقط چند تا عکس با گل داشته باشم که آتلیه بهم گفت سخت نگیرم تو این موضوع و تاجم هم ریشه‌ی گل بود».

توجه به تزئین ماشین عروس از موارد دیگر است که موافقان و مخالفان خود را داشته است. ماشین عروس اجاره‌ای و با تزئین گل‌های طبیعی از این موارد است. همچنین در پیام‌های تبادل شده، توجه به عنصر دسته‌گل عروس نیز جایگاه خود را دارد و به دلیل اهمیت آن در تصویربرداری، مهم دیده شده است. در بخشی از پیام‌ها به صورت جزئی به مهارت‌های خاص در این روز توجه شده است که هدف آن برگزاری هر چه بهتر و تکنیکی‌تر این مراسم است.

پیامدهای برگزاری پیشکاری

بخش پایانی این مطالعه، این موضوع را بررسی می‌کند که برگزاری مراسم پیشکاری پیامدهایی برای فرد به دنبال دارد که وی در قالب پیام‌های خود بدان اشاره کرده است. این بخش نیز در دو سنخ شناسایی شده است. برخی از پیام‌ها را می‌توان در قالب پیامدهایی قرار داد که در آن از نظر افراد برگزاری مراسم پیشکاری به اجرای یک مراسم عروسی خوب منجر شده است. این نوع دفاع از مراسم پیشکاری سبب می‌شود که سایر افراد نیز برای برگزاری مراسم عروسی خود به آن اتکا کنند. گفتنی است، افراد مخالف با مراسم پیشکاری که به‌نوعی برخی پیامدهای منفی آن را نیز ذکر کرده بودند در بخش‌های قبل بررسی شدند. بر اساس پیامدها گروه دیگری نیز شناسایی می‌شوند که در آن نمایشی و مصرفی جلوه‌دادن مراسم پیشکاری نمود بیشتری دارد. این گروه نیز به دنبال این هستند که با روش‌های خاصی، تلاش کنند تا یک جشن عروسی نمایشی‌تری را اجرا کنند. در این پژوهش، پیامدهای همزمانی در عروسی خوب و پیامدهای پس‌زمانی در نمایش خوب طرح موضوع شده‌اند که البته این دو در کنار هم تحلیل و بررسی می‌شوند.

عروسی خوب: تلاش برای برپایی یک مراسم عروسی خوب و مناسب از نظر مخاطبان از اولین پیامدهای برگزاری مراسم پیشکاری است. این مفهوم به معنای عروسی خوب با بار ارزشی برای خواننده نیست، بلکه به این معنی است که عروسان با برگزاری مراسم تلاش کرده‌اند، از نظر خود عروسی خوب به جای بگذارند. این عروسی با برنامه‌ریزی و نظم ممکن شده است؛ لذا پیام‌هایی بررسی گردید که در محتوای آن در درجه‌ی اول به مدیریت بهینه‌ی عروسی و کسب تجربه از مراسم پیشکاری اشاره شده است. در یکی از پیام‌ها آمده است:

«یکی از دلایل‌های پیشکاری داشتنم هم این بود چون که عمارت گرفتم و عمارت کرج بود و عروسی تهران یه روز از ساعت ۱۱ ظهر با ساقدوشا و تیم آتلیه رفتیم فقط عکس و کلیپ آماده شدن و سه روز بعد هم عروسی اگر می‌تونید و شرایطش رو دارید حتماً این کار رو انجام بدید».

از نظر این افراد برگزاری مراسم پیشکاری باعث می‌شود تجربه‌ی لازم برای برگزاری بهتر مراسم عروسی به دست آید، چرا که این مراسم یک‌بار اتفاق می‌افتد. در اینجا است که مفهوم پیشکاری نمود بیشتری دارد و معنای تشریفات و پیشکاری بودن این مراسم نمایان می‌شود. از طرف دیگر به دلیل گستردگی مراسم عروسی و آیین آن در بین زوج‌های امروزی، برگزاری مراسم پیشکاری کمک می‌کند تا زمان بیشتری در اختیار عروس و داماد قرار گیرد. این زمان بیشتر باعث می‌شود

تا آنها از مراسم عروسی لذت برده و بیشتر در کنار مهمانان باشند. حتی از نظر برخی با برگزاری مراسم پیشکاری می‌توانند، برنامه‌های خاصی را از روز مراسم عروسی حذف کرده و این‌گونه نیز زمان بیشتری بخرند.

«عکاسی خسته کننده‌ست طول می‌کشد، قطعاً آگه روز عروسیت باشه هرچقدرم که خسته باشی از ذوق و شوق غلبه می‌کنی به خستگی‌ات ولی وقتی زمان کافی داشته باشی واسه عکاسی‌ات با خیال جمع عکسات رو می‌گیری می‌ری خونه؛ دوستامو دیدم که روز عروسی رفته بودن عکاسی و چقدر خودشونو لعنت می‌کردن که پیشکاری نگرفتن تو ماشین خوابشون برده بود پیشکاری خیلی مزایا داره که به نسبت هزینه‌اش می‌ارزه، خسته نشدن؛ استرس دیرشدن نداشتیم چون وقت داشتیم و باعث آرامش بیشتر می‌شد. همین باغ و تزئینات‌اش و دوباره جابه‌جا کردن وسایل و آوردن وسایل جدید به اندازه‌ی کافی استرس می‌داد بهمون دیگه آگه استرس دیررسیدن و چیزای دیگه هم بود که هیچی».

۱۰۷

نکته‌ی سوم درباره‌ی عروسی خوب و پیامد هم‌زمانی مراسم پیشکاری در این است که برگزاری مراسم پیشکاری با کاهش ریزبرنامه‌های مراسم عروسی همراه بوده و در نتیجه خستگی جسمی زوجین را کاهش می‌دهد. با کاهش خستگی جسمی آنها انرژی بیشتری برای مشارکت در برنامه‌های مختلف مراسم خواهند داشت. همچنین آرامش روحی و روانی نیز به واسطه‌ی برگزاری مراسم پیشکاری در روز عروسی فراهم می‌شود. استرس و نگرانی از جوانب مختلف مراسم از بین رفته و زوجین در برابر میهمانان با چهره‌ی گشاده‌تر ظاهر می‌شوند.

نمایش خوب: فرای برگزاری مناسب مراسم پیشکاری، برخی از مخاطبین تلاش می‌کنند مصرف نمایش‌گونه و تظاهری بودن این مراسم را پررنگ نمایند. هدف آنها نه تنها یک مراسم خوب بلکه فراتر از آن نمایش خوب است؛ لذا دومین گروه از پیام‌ها نگاهی بلندتر به برگزاری مراسم پیشکاری دارند. این پیام‌ها پیامدهای پس‌زمانی را در بر گرفته و نشان‌دهنده‌ی آثار بلندمدت این مراسم‌اند. از نظر یکی از مخاطبین افسوس یک مخاطب از برگزار نکردن این مراسم شرح داده شده است:

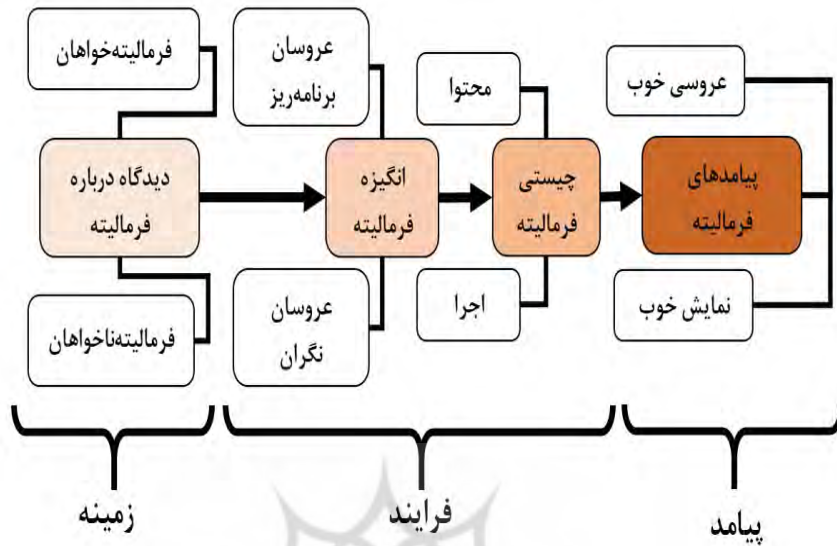
«ما عروسیم عید بود و به خاطر برف و بارون برنامه باغ کنسل کردیم اون موقع خیلی برام مهم نبود، ولی الان وقتی فکر می‌کنم چقدر فیلم‌مون کمه! و از طرفی هزینه باغ هم پرداخت کردیم، غصه‌ام می‌گیره دوست دارم بعد از ۶ ماه برم فیلم باغ بگیرم؛ حتماً حتماً یک سرویس متفاوت از روز عروسی‌ات بنداز، حتی اگر شده

بدل چون عکس‌ها خیلی جالب‌تر و متنوع‌تر می‌شن. من دادم برام یک سرویس مروارید پرورشی درست کردن که با تاج روز فرمالیتم ست شد؛ اگه دوست داری عکس‌ها متفاوت باشه می‌تونی به آرایشگر بگی دو مدل مختلف درست کنه، مثلاً یه بار موهاتو باز بگذاری یه بار بسته».

خانم‌ها در این پیام‌ها به دنبال این هستند که نشان دهند در درجه‌ی اول تمایل دارند مدت زمان حضور در مراسم جشن عروسی را طولانی‌تر کنند. این طولانی‌شدن مراسم عروسی باعث می‌شود آنها لذت بیشتری برده و بیشترین اثرگذاری را داشته باشند. از سوی دیگر، برخی از پیام‌ها نیز اشاره به این موضوع دارد که مراسم پیشکاری به دنبال تنوع‌بخشی به برگزاری جشن است و تلاش می‌کند با خلق چنین برنامه‌هایی تنوعی در مراسم جشن ایجاد کند. گویی مراسم روز عروسی آنچنان که باید نوآوری ندارد و نمایشی بودن آن ضعیف است، پس خانم‌ها تمایل به گسترده‌ساختن این مراسم دارند. اگر قرار است خاطره‌ای ثبت شود و هویتی شکل گیرد، چه بهتر که با تنوع بیشتر در تصاویر، اماکن و موقعیت‌ها همراه باشد.

«حتی به قول خود مسئول آتلیه اون از خدایه دو روز باشه چون بهتر می‌تونه برام برنامه‌ریزی کنه؛ به نظر منم پیشکاری لازمه من مشکل هزینه‌ای هم داشتم ولی با این حال بازم می‌خوام پیشکاری داشته باشم که استرس کم‌تر شه؛ به نظر من همه باید این کار رو بکنند. واقعاً خسته می‌شید این همه کار توی یک روز».

با توجه به اینکه در این مراسم تنوع و تفاوت با روز عروسی وجود دارد، بنابراین خانم‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از زمینه‌های فنی بیشتر، پیش‌بینی بیشتر و دقیق‌تر کیفیت ثبت خاطرات خود را افزایش دهند. از سوی دیگر هرچقدر این مراسم رونق داشته باشد، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی اهمیت و ضرورت مناسک ازدواج و عروسی در زندگی یک خانم باشد. برخی پیام‌ها به این مهم می‌پردازد که نبود پیشکاری باعث می‌شود که سختی‌های بسیاری در مراسم عروسی پیش آید که پیش‌بینی نمی‌شود و مراسم عروسی لذت و سادگی نخواهد داشت. درنهایت شاید از مهم‌ترین پیامدهای این مراسم این است که خانم‌ها این مراسم را به افراد دیگر توصیه کرده و پیشنهاد می‌دهند. بر اساس شرحی که آمد، می‌توان مدل فرایندی زیر را از تحقیق استخراج کرد:



شکل یک. مدل مفهومی

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش تلاش کرد اثبات کند، مراسم پیشکاری، مصرف نمایشی مناسکی است. این مراسم به روزهای قبل از ازدواج بازمی‌گردد و زوج‌های جوان با پوششی مشابه با روز عروسی در یک مکان به‌خصوص حاضر شده و به ثبت تصاویر و فیلم می‌پردازند. گستردگی مراسم عروسی، تنوع‌بخشی به این مراسم، برنامه‌ریزی مناسب، رضایت فردی، تمایزبخشی مراسم از جنبه‌های انگیزشی و هزینه‌های گزاف، تشریفاتی و تکراری بودن از جنبه‌های ممانعت این مراسم بوده است. دو گروه از افراد در این پژوهش شناسایی شدند. افرادی که برای کاهش نگرانی‌های خود این مراسم را برگزار کردند و افرادی که تمایل داشتند در روز عروسی برنامه‌ریزی بهتری داشته باشند. اینها عروسان نگران و عروسان برنامه‌ریز نام‌گذاری شدند. همچنین پیامدهایی نیز برای این مراسم در یافته‌ها ذکر شد.

بر اساس این یافته‌ها و مدل فرایندی ارائه‌شده، مراسم پیشکاری یکی از بخش‌های بازار گسترده‌ی ازدواج است که در آن زوج‌های جوان و مراکز ارائه‌ی خدمات در حال انجام مرادوات اقتصادی هستند. گروه‌هایی که شناسایی شدند، مصرف نمایشی در مناسک ازدواج را مدنظر قرار دارند و در کنار آن تقویت حس تعلق و ثبت خاطره و تمایز نیز دیده می‌شود؛ اگرچه گروه‌هایی

نیز با یک کنش منطقی به دنبال برنامه‌ریزی بهینه‌ی مراسم ازدواج هستند. در این مسئله نیز توافق شد که برگزاری چنین مراسمی هزینه‌های ازدواج را افزایش داده و در بلندمدت و در کنار سایر مراسم نوظهور (شب چله، اعیاد مذهبی و باستانی و سایر) به مانعی برای ازدواج موفق یا حتی ورود به تصمیم ازدواج تبدیل می‌شود.

اگرچه برخی افراد با برگزاری چنین مراسمی به دنبال افزایش موفقیت ازدواج هستند، ولی برخی نیز با آن مخالف بوده و آن را مناسب مناسک ازدواج نمی‌دانند، لذا همسو با برخی از پژوهش‌ها تنوع دیدگاه در این رابطه نیز دیده می‌شود. این موضوع شناسایی نشده است که چه ارتباطی بین سبک زندگی مخاطبان برای مثال نوع غذاخوردن، مصرف فرهنگی و سایر موارد از یک سو و نوع نگاه به این مراسم از سوی دیگر وجود دارد، اما در برخی از مقولات استخراجی و پیام‌های اولیه همچون تشابه ساختار مراسم با سایر مراسم‌ها، تنوع‌بخش ارتباط این مراسم با سایر برنامه‌های زندگی و همچنین تداوم مفهومی مراسم پیشکاری و الگوهای رفتاری مخاطبان به چشم می‌خورد. اینکه این مراسم از سبک زندگی برداشت می‌شود یا خیر موضوعی است که مراکز تجاری و ارائه‌دهنده‌ی خدمات صنعت ازدواج را بر گستردگی آن ترغیب می‌کند تا آنها به روش‌های مختلف تبلیغات و تنوع‌بخشی، سود بیشتری عاید خود سازند.

بر اساس یافته‌های پژوهش و ارائه‌ی مدل مفهومی آن ادعای (نظریه‌ی) اولیه این است که در مناسک عروسی و در مراسم پیشکاری، موافقان برخی با انگیزه برنامه‌ریزی و برخی با انگیزه‌ی کاهش نگرانی آن را اجرای می‌کنند و به محتوا و شیوه‌ی اجرای آن اهمیت داده، یا یک عروسی خوب را انتظار دارند و یا اینکه به دنبال یک نمایش مناسب هستند، اما مخالفان تلاش می‌کنند با تمرکز بر هزینه‌های گزاف و خالی از محتوا بودن این مراسم، آن را رد کنند. پس مراسم پیشکاری خلاصه دو رویکرد مصرفی یا برنامه‌ریزی بهینه و منطقی را به اثبات رسانده است. پیشنهاد می‌شود مراکز فرهنگی و دانشگاه کشور با تأمل بیشتر به این حوزه ورود کرده و جوانب اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مراسم پیشکاری و گستردگی مناسک ازدواج را بررسی کنند. مناسک ازدواج که جنبه‌ی فرهنگی آن قوی‌تر بوده است، امروزه به بنگاهی اقتصادی تبدیل شده و احتمال یک مناسک پیچیده، سخت و دور از دسترس را برای جوانان می‌دهد.

بنگاهی و اقتصادی‌شدن مراسم‌های مختلف ازدواج یکی از موانع ازدواج جوانان شده است و علی‌رغم حمایت‌های کم‌وبیش خانواده، جامعه و دولت، همچنان هزینه‌های آن برای خیل کثیری از جوانان مشکل‌آفرین است. سیاست‌های دولتی شاید به تنهایی نتواند بر تغییر این رویه کمک شایانی کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود از جامعه برای مقابله با افزایش مصرف‌گرایی در این حوزه کمک

گرفته شود. افزایش سطح فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد در عرصه‌ی معرفی سبک‌های مختلف برگزاری مراسم ازدواج و همچنین روش‌های اشتراکی برگزاری مراسم ازدواج و تشریک وسایل و لوازم از جمله برنامه‌هایی است که می‌تواند از بار هزینه‌های آن بکاهد. نبودن این نوع مطالعات و کمبود منابع دست اول و از سوی دیگر پراکندگی نامتناسب مراکز ارائه‌ی خدمات و از همه مهم‌تر تنوع دیدگاه و سبک‌های مختلف برگزاری باعث می‌شود اجرای پژوهش مشکل باشد. همچنین در پژوهش‌هایی که مبتنی بر محتوای موجود است، میزان مانور محقق کاهش می‌یابد، چرا که قدرت کنترل متغیرهای مختلف را ندارد. این مهم راهبری پژوهش به سمت اهداف مدنظر را نیز مشکل می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ◀ اسماعیل زاده، مریم (۱۳۹۴)، مصرف نمایشی زنان در مناسک تعامل: مطالعه کنش‌های مصرفی زنان شهر رشت، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان، به راهنمایی حمید عبداللهی و استاد مشاور: حسن چاوشیان).
- ◀ باکاک، رابرت و کنت تامپسون، ۱۳۹۳. درآمدی بر فهم جامعه‌ی مدرن: اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته، گروه مترجمان، تهران: آگه.
- ◀ حبیب‌پورگنابی، کرم و زرنوش بابایی‌همتی. «مصرف نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران، مطالعه موردی مناطق ۷، ۱ و ۱۹»، مطالعات راهبردی زنان، دوره‌ی نوزدهم، ش ۷۳، (پاییز ۱۳۹۵).
- ◀ خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۵)، میزان دریافت و انتظار وام ازدواج، به آدرس: <http://tn.ai/1221590>.
- ◀ خدادادی‌سنگده جواد، جواد نظری، علی محمد احمدی، جعفر خدابخش حسینی. «شناسایی شاخص‌های ازدواج موفق: مطالعه‌ی کیفی و اکتشافی»، مطالعات جوانان، ش ۲۵، (پاییز ۱۳۹۳).
- ◀ ذکایی، محمدسعید، ۱۳۹۱. فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهایی انتقادی، تهران: تیسرا.
- ◀ رازقی نصرآباد، حجیه بی‌بی و لیلا فلاح‌نژاد. «تفاوت‌های نسلی ارزش ازدواج»، مطالعات راهبردی زنان، دوره‌ی نوزدهم، ش ۷۵، (بهار ۱۳۹۶).
- ◀ رستگار، یاسر. مطالعه‌ی جامعه‌شناختی در باب آیین‌های مصرفی (بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان)، (پایان‌نامه دکترا، به راهنمایی علی ربانی، استاد مشاور: محمدتقی ایمان)، (۱۳۹۳).
- ◀ ریتزر، جورج، ۱۳۸۹. مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه‌ی شهناز مسمی پرست، تهران: ثالث.
- ◀ ساروخانی، باقر، ۱۳۹۰. مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، تهران: سروش.
- ◀ صدرالاشرفی، مسعود، ژدر شمخانی، مجید یوسفی افراشته. «شناسایی عوامل مؤثر بر ازدواج آسان از دیدگاه دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور مرکز رزن»، مهندسی فرهنگی، سال هفتم، ش ۶۹ و ۷۰، (مهر و آبان ۱۳۹۱).
- ◀ طیبی‌نیا، موسی. «میزان تمایل جوانان به ازدواج و شناسایی موانع و مشکلات آن»، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۵، ش ۱۶، (زمستان ۱۳۹۳).
- ◀ فکوهی، ناصر، ۱۳۸۶. تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی. تهران: نی.
- ◀ فیاضی، مرضیه، مناسک ازدواج و فرهنگ مصرف، مقایسه‌ی مناسک ازدواج دو نسل از ساکنان شهر رشت با تکیه بر مفهوم فرهنگ مصرف. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی دکتر حسن چاوشیان، (گیلان، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۳۹۲).
- ◀ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۲). طرح تخصیص اعتبارات ویژه برای ازدواج جوانان، گزارش کارشناسی.

- ◀ مقدس جعفری، محمدحسن و علی یعقوبی چوبری. «تغییرات، ویژگی‌ها و موانع ازدواج در استان گیلان با تأکید بر شهرستان رشت»، نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، دوره ۱، ش ۱، (زمستان ۱۳۸۵).
- ◀ مهربانی، وحید. «نظریه اقتصادی ازدواج بهینه»، مدل‌سازی اقتصادی، دوره ۱۰، ش ۱، (بهار ۱۳۹۵).
- ◀ نیازی، محسن، محسن شاطریان، الهام شفائی مقدم. «بررسی نقش عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر در نگرش منفی به ازدواج (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان)»، جامعه پژوهی فرهنگی، سال ششم، ش ۲، (تابستان ۱۳۹۴).
- ◀ وبلن، تورستین، ۱۳۸۶. نظریه‌ی طبقه‌تن‌آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- ▶ Arnold, E., L. Price, & G Zinkhan, 2004. *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- ▶ Becker, G. S. 1974. *A theory of marriage. In Economics of the family: Marriage, children, and human capital*. University of Chicago Press.
- ▶ Bell, Catherine 1997. *Ritual: Perspectives and Dimensions*. New York: Oxford University Press.
- ▶ Bell, Q. 1992. *On Human Finery*. London: Allison and Busby.
- ▶ Blakely, K. "Busy brides and the business of family life: The wedding-planning industry and the commodity frontier". *Journal of Family Issues*, 29(5), (2008).
- ▶ Boden, S. "Superbrides: wedding consumer culture and the construction of bridal identity". *Sociological research online*, 6(1), (2001).
- ▶ Boden, S. 2005. *Consumerism, romance and the wedding experience*. Germany, Berlin/Heidelberg: Springer.
- ▶ Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard university press.
- ▶ Burdett, K., M., Dong, L., Sun, & R. Wright, "Marriage, Markets, and Money: A Coasian Theory of Household Formation". *International Economic Review*, 57(2), (2016).
- ▶ Hsieh, H. F., & S. E. Shannon, "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative health research*, 15(9), (2005).
- ▶ Ilmonen, K., P., Sulkunen, K., Rahkonen, J., Gronow, A., Noro, & A. Warde, (Eds.). 2010. *A social and economic theory of consumption*. Germany, Berlin/

Heidelberg: Springer.

- Misharina, G. "Funeral and Magical Rituals among the Komi". *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, (47), (2011).
- Myers, J. E., J., Madathil, & L. R. Tingle, "Marriage satisfaction and wellness in India and the United States: A preliminary comparison of arranged marriages and marriages of choice". *Journal of Counseling & Development*, 83(2), (2005).
- Neuendorf, K. A. 2016. *The content analysis guidebook*. California: Sage.
- Rook, D. W. "The ritual dimension of consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 12(3), (1985).

