

مقاله پژوهشی

زنان در جامعه‌ی مصرفی: مطالعه‌ی موردی شهر ایلام

همایون مرادخانی^{*۱}

محمدتقی سبزه‌ای^۲

زهره محمدبیگی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۳

چکیده

در پژوهش حاضر، تلاش شده تا به چگونگی سوژه‌شدن زنان ایلام در جامعه مصرفی و نحوه‌ی تولید سوژه‌کتیویته‌های زنانه در این جامعه پرداخته شود. چارچوب نظری اتخاذ شده برای پاسخ به این پرسش‌ها ریشه در آرای ژان بودریار و زیگمونت باومن دارد. روش انجام پژوهش از نوع کیفی و به شیوه‌ی موردپژوهی ابزاری است، به نحوی که چارچوب نظری مشخص‌کننده و تعیین‌کننده موارد تحقیق است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و با ۲۰ نفر از زنان در دو طیف هم‌نوا و ناهم‌نوا در جامعه مصرفی شهر ایلام مصاحبه به عمل آمده است. براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت جامعه‌ی مصرفی، با فشار به زنان شهر ایلام برای هم‌نواپی با جامعه‌ی مذکور، تنهایی و در حاشیه ماندن را برای زنان رقم زده است. به نظر می‌رسد چنین نظامی با سرکوب زنان ناهم‌نوا و اغوای زنان هم‌نوا، سوژه‌هایی مصرف‌گرا و هم‌نوا تولید و خلق می‌کند و هم‌زمان آن‌ها را در یک نظام رؤیت‌پذیری ادغام می‌کند.

کلید واژه‌ها: جامعه مصرفی، سوژه‌کتیویته‌های زنانه، نظام رؤیت‌پذیری، شهر ایلام.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه رازی

۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه بوعلی سینا

۳- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه رازی

*: نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسأله

شصت سال اول سده‌ی هجدهم، شاهد پدید آمدن یک (انقلاب مصرف‌کنندگان) به مفهوم افزایش در تعداد مردمی بود که می‌خواستند و می‌توانستند خرید کنند و این به مفهوم افزایش در تنوع کالاهای خانگی و آرایشی بود (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۱). این تحول به‌عنوان آن چیزی شد که بعدها در توصیف جامعه غربی از جنگ جهانی دوم به بعد، جامعه مصرفی خوانده شد. در شرایط پس از جنگ، دولت‌های رفاه مستقر شده در ممالک اروپایی و آمریکا، در جهت زدودن خاطرات سخت جنگ و بازسازی روانی و عاطفی مردم درگیر در آن حادثه‌ی عظیم، مجموع سیاست‌های اقتصادی‌ای را در پیش گرفتند که به رفاه و فراوانی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی منجر شد. در این دوران بود که جامعه‌ی مصرفی به‌واسطه‌ی فزونی کالاهای مادی شکل گرفت. این فزونی را اسباب دموکراتیزه شده مصرف و عمومیت آن در میان تمامی اقشار اجتماعی دانسته‌اند (ریاضی، ۱۳۹۲).

گرایش به مصرف و مد به یک پدیده‌ی مسری و همه‌گیر در جوامع معاصر مبدل شده است (بخارایی و رفیعی، ۱۳۹۵). جامعه‌ی ما نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ در ایران دوران پهلوی دوم که برخی تغییرات را در ساختار جامعه رقم زد نوعی مصرف‌گرایی را در کلان‌شهرها به وجود آورد. جامعه ایران با حضور رسانه‌ها و کالاها شاهد رشد گسترده‌ی این فرهنگ در تمام این سال‌ها بوده و تا کنون شتابی صعودی داشته است و ما را نیز احاطه کرده است.

به موازات پیدایش جامعه مصرفی، تئوری‌های مختلفی جهت فهم آن طی همین دوران پدید آمده‌اند. برای مثال، از نظر باکاک^۱، ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ زده است (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۷). در واقع مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و مکان‌های مصرف، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آیند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵). همچنین باکاک مصرف‌گرایی را ایدئولوژی فعالی می‌داند که معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده می‌یابد که در سرمایه‌داری مدرن اشاعه یافته است. او کالاهای مصرفی را بخشی از شیوه‌هایی می‌داند که به‌وسیله‌ی آن، مردم حس اینکه چه کسی هستند و حس هویت خود را از طریق به‌کار بردن نمادها در الگوهای مصرف می‌سازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۵).

به گفته‌ی بودریار^۲ هم در این جامعه‌ی مصرفی رابطه مصرف‌کننده با شیء تغییر کرده است: مصرف‌کننده دیگر به فلان شیء برای فایده خاص آن مراجعه نمی‌کند، بلکه به مجموعه‌ای از

1. Bocoek
2. Baudrillard

اشیاء با دلالت کلی آن‌ها روی می‌آورد، یعنی مصرف‌کننده در حساب اشیاء گرفتار می‌شود چیزی که از جنون خرید و میل به تصاحب که خود زاینده‌ی وفور کالاهاست، متفاوت است (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۷). همچنین گی دُبور^۱ از دیگر منتقدان جامعه مصرفی معتقد است: در این جامعه نمایش رابطه با کالا نه فقط رؤیت است بلکه دیگر کسی جز آن چیزی نمی‌بیند جهانی که دیده می‌شود جهان اوست (دُبور، ۱۳۹۲: ۷۶). در ساده‌ترین شکل، جامعه مصرفی برای بودریار (۱۹۹۸) آن است که کل جامعه در اطراف مصرف و نمایش کالاها سازمان‌یافته است و از طریق آن، افراد حق امتیاز، هویت و ایستادگی را به‌دست می‌آورند (فیرات و همکاران، ۲۰۱۳).

مصرف با ایده‌های مصرفی و تصاویر تلویزیون و تبلیغات سروکار دارد. علاقه زنان و جوانان روزبه‌روز به کاتالوگ‌ها و روزنامه‌های پر تبلیغ بیشتر می‌شود. به‌ویژه فناوری‌های الکترونیکی نیز امکان این نوع خرید را فراهم کرده است. با افزایش میزان و تنوع کالاهای خانگی و آرایشی که کالاهای سرمایه‌داری نام گرفتند، سرمایه‌داری و رشد آن هر چه بیشتر وابسته به مصرف کالاهای مذکور شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۴). طی این فرآیند سوژکتیویته خاصی تولید می‌شود، یعنی اینکه ما به‌طور طبیعی هیچ جهت‌گیری پیشینی نداریم بلکه طی فرآیندهای انباشته سرمایه این سوژکتیویته ساخته می‌شود و هر بار که ما خود را به‌دست این فرآیندها می‌سپاریم به سوژه آن تبدیل می‌شویم. می‌دانیم که فرآیندهای سوژه‌سازی در جوامع مختلف متفاوت است. امروزه این مصرف‌گرایی در کشورهای کمتر توسعه‌نیافته از جمله ایران نیز بروز و ظهور یافته تا جایی که در چند سال اخیر مناطق محروم و شهرهای کوچک را نیز تحت تأثیر قرار داده و این جوامع را همان‌گونه که خواسته شکل داده است. حال پرسش پژوهش این است که در جامعه‌ای مانند شهر ایلام که طی دو دهه اخیر به‌واسطه‌ی توسعه بازار و مصرف‌گرایی فزاینده بوده چه سوژکتیویته زنانه‌ای در حال ساخت است و چه منطقی جهت رؤیت‌پذیری این سوژکتیویته تکوین یافته و تا چه حد سوژکتیویته‌های مختلف متأثر از جامعه مصرفی برای آنان سرکوبگر یا رهایی‌بخش بوده است؟

۲. پیشینه‌ی پژوهش

تحقیقات متعددی در زمینه‌ی جامعه مصرفی انجام گرفته است. پاره‌ای از این پژوهش‌ها، جامعه مصرفی زنان و سوژکتیویته‌های حاصل از آن را، در مراکز خرید و رسانه‌ها و میل به

1. Guy Debord

دیده شدن خلاصه می‌کنند. پاره‌ای توجه به بدن را نتیجه‌ی درآمد، خانواده و سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌دانند و پاره‌ای دیگر در تظاهر و هویت‌یابی و یک رفتار حاشیه‌ای و فرعی می‌دانند و پاره‌ای دیگر نشانه‌ای در چهارچوب‌های محدودکننده و جهت‌دهنده به رفتارها و ذهنیت‌های مصرفی زنان می‌دانند. غالب این پژوهش‌ها به دنبال بررسی عواملی هستند که به تمایلات مصرفی زنان دامن می‌زند. هیچ‌کدام از تحقیقاتی که تاکنون در این زمینه به پژوهش پرداخته‌اند، به نقش سوژکتیویته‌ها در جامعه مصرفی و پذیرش یا رد زنان از طریق آن‌ها در جامعه توجهی نشان نمی‌دهند. در ادامه برای مستند کردن آنچه گفته شده به ذکر این پژوهش‌ها و تفاوت آن‌ها با پژوهش حاضر خواهیم پرداخت.

عسکری‌ندوشن و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، به تحقیق مصرف در سطح حوزه‌ی عمومی جامعه می‌پردازند. این تحقیق به مطالعه تمایلات مصرفی زنان حداقل یک‌بار ازدواج کرده و عوامل تعیین‌کننده آن پرداخته است. داده‌ها از طریق یک پیمایش مقطعی در پاییز ۱۳۸۸ در میان یک نمونه ۶۴۸ نفری از زنان شهر یزد، جمع‌آوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها، بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان است. براساس نتایج، متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بُعد خانواده والدین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند که با کنترل سایر متغیرها، همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ می‌کنند.

شرف‌الدین (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، به تبیین علل و عوامل مؤثر در رواج و نفوذ روزافزون این فرهنگ و پیامدهای فردی و اجتماعی آن با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی این پدیده پرداخته است، موضوع (مصرف) را به‌منزله یکی از مؤلفه‌های برجسته در سبک زندگی، هم به‌تبع وقوع تغییرات در کلیت فرهنگ و سبک زندگی انسان مدرن و هم به‌طور فی‌نفسه، طیفی از این تغییرات را در اشکال مختلف بازنمایی می‌کند. مصرف‌گرایی را با سایر عناوین مشابه، نظیر مصرف‌زدگی، مصرف بی‌رویه، مصرف متظاهرانه، مصرف منفعلانه، جامعه مصرفی، فرهنگ مصرفی و... را برای معرفی موضوع مصرف در جایگاه جدید می‌داند. این مقاله، مصرف‌گرایی در زندگی دینی موردنقد، بحث و ارزیابی قرار داده است. در نهایت معتقد است که ارتباطات گسترده و فرآیند جهانی‌شدن در کل جهان، اشاعه یافته و به فرهنگ و الگوی زیستی غالب و

رایج جامعه جهانی تبدیل شده است. می‌توان گفت نویسنده با یک نگاه دینی به موضوع جامعه مصرفی و مصرف‌گرایی پرداخته است و سعی داشته که مصرف‌گرایی را توجیهی برای این سبک زندگی بیان کند که به دور از فرهنگ اسلامی است.

مختاری و رجائی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای را با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان»، به تحلیل محتوای تبلیغات تجاری مندرج در نشریه‌ها رایج کشور در دو دوره هشت ساله، به‌منظور نمایان کردن روند تغییرات، شیوه و شکل بازنمایی کلیشه‌های سنتی و جنسی در شانزده سال گذشته پرداخته است. داده‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری سیستماتیک از میان ۴۵۶ شمارگان شش هفته‌نامه و ماهنامه گردآوری شده است. مقایسه نتایج تحلیل محتوای دو دوره موردبررسی نشان می‌دهد که اگرچه در دوره دوم نقش‌های سنتی (مادری، همسری، خانه‌داری) کمتر بازنمایی شده‌اند؛ اما در دوره دوم، زنان به نحوی به تصویر کشیده شده‌اند (زیبا، جوان و لاغر) که گویی همیشه نیازمند بازسازی بدن خود هستند. در نتیجه، در هر دو دوره تصویر ناقص و منحرف شده‌ای از زن ارائه شده است که نمی‌توان این تصویر را بازنمایی یک زن ایرانی و اسلامی دانست؛ بنابراین، لازم است تا با استفاده از طیف وسیعی از دستاوردها و موفقیت‌های زنان در عرصه‌های مختلف، این شیوه بازنمایی به چالش کشیده شود.

بابایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهرکاشان»، به شناسایی متغیرهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در مدیریت بدن زنان شهرکاشان پرداختند. در این تحقیق از نظریات صاحب‌نظرانی همچون بوردیو، گافمن و فدرستون و با روشی پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه ۳۲۰ نفر از زنان استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش حاصل از آزمون فرضیات درباره‌ی رابطه‌ی بین متغیرها نشانگر آن است که به‌موازات افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط‌جمعی، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که متغیرهای باورهای مذهبی، رسانه‌های ارتباط‌جمعی و پذیرش اجتماعی توانسته‌اند حدود ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن در بین زنان را تبیین کنند. همچنین، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای باورهای مذهبی و استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را در توجه زنان به مدیریت بدن داشته‌اند. از نظر نویسندگان مقاله، تأثیر افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف

جوامع به‌ویژه در میان زنان، شده است.

ذکایی و امیدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «مدرنیته، شهر و مصرف»، به بررسی پدیدار مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی پرداخته‌اند. در این تحقیق به جایگاه مصرف در منظومه تجارب زیسته شهروندان و نقش آن در شکل دادن به فضاهای شهری تهران و هویت‌های سیال موجود در این کلان‌شهر تمرکز نموده و تأثیر مصرف در برساخت هویت شهر و شهروندان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این تحقیق با استفاده از روش نظریه مبنایی و از خلال مشاهده میدانی مشارکتی و مستقیم و همچنین مصاحبه با ۳۱ نفر از شهروندان تهرانی انجام شده و در نهایت یافته‌های بررسی در قالب هشت مقوله اصلی و تعدادی مقوله فرعی سازمان یافته‌اند. تکرر تقلیل‌ناپذیر نیروهای مؤثر بر مصرف و هویت‌های چند پاره و فضاهای شهری مرتبط، نشانه‌ای شدن مصرف و استقلال نسبی پرکتیس‌های مصرفی از عمل مصرف و همین‌طور وجود رابطه دیالکتیکی میان مصرف و چارچوب‌های محدودکننده و جهت‌دهنده به رفتارها و ذهنیت‌های مصرفی و همزمانی تثبیت و فراگذشتن از این چارچوب‌ها در قالب دیالکتیک مصرف از یافته‌های تحقیق هستند.

الکس میکالوس^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی درباره جامعه مصرفی، به این نتایج رسیده است که درک متفاوتی برای اصطلاح جامعه مصرف‌کننده وجود داشته است. به عبارتی، جامعه مصرفی به جامعه‌ای اطلاق می‌شود که روابط دیرینه بین اشخاص و کالاها برعکس شده است؛ یعنی، در شرایطی که کالاها برای تأمین نیازهای افراد تولید می‌شود؛ در این جامعه با افزایش رفاه آن‌ها افراد مجبور به خرید کالا شده‌اند به‌علاوه، همه افراد عمق انسان را از دست داده و از لحاظ اجتماعی به اسباب‌بازی‌های صرف تبدیل شده و نقش آن‌ها تنها خرید است تا فرایند تولید را تقویت کنند.

هوانگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «معضل بدن زنان در جامعه مصرفی»، به بررسی ویژگی‌های بدن و ظاهر زنان و ارتباط آن‌ها با سیستم‌گفتمان قدرت در جامعه مصرفی تحت سلطه این سیستم پرداخته است؛ به بیان دیگر، زنان امروزه در جامعه مصرفی توجه بسیار بیشتری به بدن خود دارند، نه فقط به بهبود توانایی بلکه خیلی بیشتر به شکل و ظاهر آن‌ها اشاره کرده است. در نتیجه‌ی تکنیک‌های جدید محصولات زیادی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، از جمله: کاهش وزن و رژیم‌های متنوع و سخت، آب‌گرم و آب‌درمانی برای فرم‌دهی بدن، جراحی‌های پلاستیک زیبایی و بدن‌سازی و موارد دیگر. همه این‌ها به آن‌ها می‌گوید که

1. Alex c, Michalos

2. Huang

می‌توانند بهتر و زیباتر باشند. دیگر نگاه‌ها ذاتی نیست و به راحتی قابل تغییر و بهبود است. این سیستم تحت سلطه گفتمان قدرت است، زنان تصور می‌کنند مأموریت آنان در زندگی، اندام لاغر و فرم پذیر و تحریک‌کننده داشتن است. برای آنان اجتناب‌ناپذیر است که به دنبال زیبایی و مد مدرن باشند که وقت، پول و انرژی آن‌ها را مصرف می‌کنند و بدن آن‌ها تبدیل به کالایی می‌شود که همزمان مصرف می‌شود.

همان‌طور که ملاحظه شد در اغلب این پژوهش‌ها، نقش جامعه‌ی مصرفی در تولید سوپژکتیویته‌های زنانه و منطق رویت‌پذیری آن نادیده گرفته شده است. باید توجه داشت که صرف تمایل به مصرف و حضور در مراکز خرید دال بر توجه زنان به بدن نخواهد بود. از سوی دیگر، این توجه عمده‌ی اغلب پژوهش‌های مذکور به سمت توجه به بدن و مراکز خرید و پاساژها و ارائه الگوی خرید در جوانان و زنان جلب شده که این خود نشان از تقلیل بحث جامعه مصرفی به ابژه‌ها و عدم توجه به سوپژکتیویته‌های زنانه در تحلیل این رفتارها در جامعه مذکور است. بدین ترتیب، پژوهش‌های یاد شده، علت رفتار زنان مصرف‌گرا را در حضورشان در مراکز خرید صرفاً عرصه‌ی نمایش و رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی دانسته است.

۳. چهار چوب مفهومی

بودریار مسأله جامعه مصرفی^۱ را با به دام افتادگی آدمیان در دام اشیاء آغاز می‌کند که از نظر او، سوژه در چرخه‌ی تصنع، افتراق و رمزگان ابژه گرفتار شده است (لین، ۱۳۸۷: ۵۵). او در این اندیشه به شیوه‌ی خاص زندگی افراد در این جامعه و فرهنگ حاکم بر این سیستم و همچنین نحوه‌ی بروز این فرهنگ و تحمیل این نیازها بر افراد می‌پردازد. بودریار در تعریف این مسأله، در واقع تربیت کنونی قرن بیست برای مصرف‌کنندگان را معادل و ادامه‌ی تربیت گسترده‌ی روستاییان برای کار صنعتی در قرن نوزده می‌داند. او ظهور مصرف در قرن بیست را ادامه‌ی فرآیند بهینه‌سازی نیروهای مولد قرن نوزده در بخش تولید می‌داند. از نظر بودریار فرهنگ‌پذیری اجباری فرآیند مصرف، نتیجه‌ی منطقی تربیت کارگران برای خو گرفتن به فرآیند تولید صنعتی به لحاظ تنظیم برنامه کاری و اعمال رفتار خود در جریان نظام صنعتی از قرن نوزده بدین سو می‌داند (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۰۰). آن‌گونه که باومن^۲ می‌گوید:

1. Consumer Society
2. Bauman

«کار به‌عنوان حلقه‌ی اتصالی سه سطح فردی، اجتماعی و سیستمی در دوره‌ی مدرن در سرمایه‌داری مشخص بود ولی اکنون مصرف و مصرف‌کننده این نقش اتصالی را برعهده گرفته‌اند» (باومن، ۱۳۹۶: ۱۱۳).

در سطح اجتماعی، فشار رقابت نمادین، برای تأمین نیاز به برساختنِ خویشتن از طریق به چنگ آوردن تشخیص و تمایز (به‌صورت کالا) و نیاز به جستجوی تأیید اجتماعی از طریق سبک زندگی و عضویت نمادین فشار و اجبار برای خرج کردن را نشان می‌دهد. همچنین در سطح سیستمی، فشار کمپانی‌های تجاری ریز و درشتی که تعریف زندگی خوب و تعریف نیازهایی که ارضای آن‌ها لازمه‌ی زندگی خوب است و تعریف روش‌های ارضای این نیازها را به انحصار خود درآورده‌اند را نشان می‌دهد؛ اما این فشارها برخلاف فشارهای اجتماعی و سیستمی ناشی از نظام معطوف به تولید در هیئت ظلم و ستم وارد تجربه‌ی زندگی نمی‌شوند. تن دادن و تسلیمی که این فشارها طالب آن هستند غالباً با وعده‌ی کام و خوشی است؛ که این خود به گفته‌ی باومن فریفتن و اغواکردن به‌جای سرکوب است (باومن، ۱۳۹۶: ۱۱۵). براساس تفسیر باومن، نظام سرمایه‌داری در این مرحله از حضور خود، اصل لذت را مبنای تداوم خود قرار داده است (باومن، ۱۳۹۶: ۱۱۴). در نتیجه این نظام «اصل لذت» را به اندازه‌ی سرکوب می‌کند تا در خدمت «اصل واقعیت» قرار گیرد؛ اما همه‌ی امیالی که مدرنیته به سرکوب آن‌ها پرداخته است، در نهایت به جایگاه نخست خود برگشته‌اند تا به‌کار همان اهدافی آیند که زمانی مدرنیته امید داشت نابودشان کند (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۲۵). حقیقت این است که ما در ساختارها گرفتار شده‌ایم و آنچه از پیش برنامه‌ریزی شده است را با تصور اختیار دوباره بازی می‌کنیم. بر این اساس از نظر بودریار مصرف از سوی اشخاص وجود ندارد؛ زیرا این نظام اقتصادی است که فرد و نیازهایش را شکل می‌دهد و به بازتولید نظام مذکور کمک می‌کند (کلارک، ۱۳۹۶: ۴۹). براساس این تفسیر، جامعه مصرفی جامعه‌ای است که در آن «ما هیچ انتخابی نداریم؛ ولی مجبور به انتخاب هستیم» (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۰۶)؛ و مصرف‌گرایی سرآغاز یک بازی دیالکتیکی ظریف از وابستگی و آزادی خواهد بود (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۱۸). در چنین جهانی، زندگی یک‌بار دیگر ویژگی بازی به خود می‌پذیرد، اما در معنای پارادوکسیکال یک بازی کنترل‌شده (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۸۶). به عبارتی، جامعه مصرفی ارزش‌های خود را تشکیل می‌دهد و خالق آن است (اوستروما، ۲۰۱۲). بودریار بحث می‌کند که در جهان پست‌مدرن، ما در بازی پوچ و بی‌معنای رسانه‌ها غرق شده‌ایم (لین، ۱۳۸۷: ۱۶۳). جهان بازی‌گونه واکنش بازیگر را می‌طلبد؛ اما برای دستیابی به نتایج مطلوب هیچ سیستم

اطمینان بخشی عرضه نمی‌دارد؛ بنابراین عجیب نیست که در «عرضه فرآیند کنترل پیشامدرن، حتی مفهوم انقلاب نیز بی‌معنا می‌شود» (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۸۷)؛ بنابراین درست همان‌طور که هیچ استراتژی اطمینان بخشی برای برنده شدن وجود ندارد، امکان گریز نیز وجود ندارد (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۸۸). بودریار تصریح می‌کند این اتفاق در حاد بازارها «مراکزی طبقه‌ای یا مراکز خرید» پیش می‌آید: یعنی فضاهایی که افراد را مطابق با مقولاتی از پیش برنامه‌ریزی شده محک می‌زنند و طبقه‌بندی می‌کنند. حاد بازار ممکن است طبق مراکز شهری سنتی یا بازار و مناطق خرید خیابان‌های مرکزی شهر ساخته شده باشد، اما این تنها توهم و ظاهر امر است که باعث می‌شود مردم احساس کنند در محیطی مناسب، تجربه‌ای مطمئن کسب می‌کنند. مناطق خرید مدرن تمرکز یافته بودند و با عبارت کلیشه‌ای در «قلب» جامعه‌ی شهری توصیف می‌شدند و مصرف‌کنندگانی که از این محل دیدن می‌کنند (نمایش داده شده) یا (محک خورده) هستند (لین، ۱۳۸۷: ۶۰). پس در این رابطه دو سلاح که مکمل یکدیگرند و جای مشروعیت را به خود گرفتند وجود دارد: یکی اغوا و دیگری سرکوب (باومن، ۱۳۹۶: ۱۸۳). به باور بودریار، در این میان افرادی که برای رؤیت‌پذیری تن به این بازی ندهند، از سوی این سیستم طرد می‌شوند. این سیستم خوشبختی افراد را قابل رؤیت دانسته و برای اکتساب منزلت اجتماعی آن‌ها را به رؤیت‌پذیر بودن سوق می‌دهد که با جمله‌ی (دارندگی و برزندگی) بارها خود را توجیه می‌کند. از آنجا که همه‌ی انسان‌ها همیشه به دنبال برتری هستند و این از فطرت آدمیان نشأت می‌گیرد این تبلیغات از احساس خاص بخشیدن به افراد، امیدبخشی، امنیت بیشتر، جذابیت یا گیرایی می‌آید (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۳۰). در واقع، مصرف یک عنصر مهم برای شرکت در زندگی اجتماعی و بهبود روابط اجتماعی است (فیرات و همکاران، ۲۰۱۳).

در این دنیا (جامعه مصرفی) رابطه‌ی مصرف‌کننده با شیء تغییر کرده است. در جامعه مصرفی شما مجبور به آداب‌پته کردن خود در هر لحظه خواهی شد و به نوعی بازیافت می‌شوید. به این صورت که در این جامعه توجه به بدن است و رسانه است که واقعیت را برای ما تولید می‌کند (کلارک، ۱۳۹۶: ۳۲۹). بودریار معتقد است مصرف صرفاً یک دوره زمانی میان تولید و تخریب است، در جامعه مصرفی اشیاء به سرعت مورد استفاده قرار می‌گیرند و از بین می‌روند (فیرات و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر باومن با ورود جامعه به جامعه پست‌مدرن، خوشبختی آدمی دوباره تعریف شد که به معنای بسط و گسترش توان و ظرفیت مصرف و پرورش نیازهای تازه‌ی پالایش‌یافته‌تر و پرظرفیت‌تر است (باومن، ۱۳۹۶: ۲۹۰). برای فرد این بدان معنا بود که «انتخاب» مهم‌ترین معیار زندگی خوب و موفقیت شخصی است: انتخاب آن نوع شخصی

که فرد دوست دارد بشود (حتی کیت‌های آموزشی ساختن شخصیت تازه در فروشگاه‌ها عرضه می‌شود)، انتخاب لذت‌هایی که فرد دوست دارد از آن‌ها بهره‌مند باشد، انتخاب نیازهایی که فرد دوست دارد به دنبال آن‌ها برود آن‌ها را برآورده کند (باومن، ۱۳۹۶: ۲۰۹). این آزادی انتخاب، محدود به انتخاب مصرفی آشکارا برای به اجرا گذاشتن آن دسته از وظایف زندگی به پیش روی فردیت خصوصی شده قرار می‌گیرد (برای نمونه، وظیفه‌ی بنا ساختن هویت شخصی) کفایت نمی‌کند؛ و این که این آزادی با نوزایش همان عقلانیت‌هایی ممکن است همراه شود که پروژه‌های عظیم مدرنیته در پی ریشه‌کن کردن آن‌ها بودند اما در بهترین حالت فقط موفق به فرونشاندن موقتی آن‌ها شدند (باومن، ۱۳۹۶: ۳۱۵). در نقد این بودریار عنوان می‌کند: «آزادی صوری است، مردم به توده‌ها تبدیل می‌شوند، فرهنگ به مُد بدل می‌گردد» (بودریار و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۳). بودریار این تغییر را در محو شدن سوپژکتیویته این‌گونه معنا می‌کند، او بیان می‌کند:

«همگام با محو شدن سوپژکتیویته که چیزی کمابیش ناسازگارانه است. ما با سه روال مواجه می‌شویم. سوژه می‌تواند درون نظام تکثیری^۱ محو شود و مرگ را از میان ببرد. این لطفی ندارد، چراکه بی‌اندازه شباهت به انهدامی دارد که به محو شدن دیگری^۲ شکل سرائیتی تکثیر شونده می‌دهد. یا اینکه می‌توان محوشده را به مثابه‌ی مرگ گرفت که شکل استعاره‌ی سوژه است؛ و یا محو شدن به‌عنوان یک بازی، هنر محوشده» (بودریار و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۵۲). همچنین او عنوان کرد: «همگام با دلوز^۳، من این‌گونه محوشدن را، به‌گونه‌ای تجربیدی، به‌مثابه یک سیلان تصور می‌کنم همچنین، به‌عنوان یک شفافیت مطلق. این یعنی از کف دادن واقعیت. فاصله‌ی مطلق واقعیت». در ادامه او بیان کرد: ما دیگر جایی در نظام‌های دستاوردهای واقعی نداریم؛ امروزه این نظام‌ها لزوماً نه ممکن‌اند و نه واقعی، افزون بر این، پرمخاطره و هولناک هستند (بودریار و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۵۳). بودریار ما را به فرایندهای منگی (گیجی) محکوم‌شده تشبیه کرده است؛ و این در مورد بازی‌های الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و عمل‌های زیبایی هم صادق می‌باشد. دیگر هیچ لذتی، علاقه‌ای، وجود ندارد، تنها چیزی که باقی‌مانده گونه‌ای سرگیجه است، سرگیجه‌ای که نتیجه‌ی اتصالات و مبادلاتی است که سوژه در آن‌ها گم می‌شود (بودریار و دیگران، ۱۳۷۴: ۳۵۴). بر همین اساس، با تأسی از آراء بودریار و باومن در باب جامعه مصرفی و نقش آن در تولید سوپژکتیویته‌ها در جریان رویت‌پذیری، در

1. Cloning
2. The other
3. Deleuze

پژوهش حاضر سعی می‌شود که با بررسی جامعه مصرفی و کندوکاو در تولید سوژکتیویته برای زنان، آشکار شود که جامعه مصرفی چه نوع زنانی را در جامعه‌ی حال حاضر ایلام خلق و تولید می‌کند.

۴. روش پژوهش

روش بررسی این پژوهش کیفی است. پژوهش کیفی عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی (همچون مشاهده، مصاحبه، شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) که هرکدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول درباره‌ی موضوع موردتحقیق یاری می‌دهند (خداوردی، ۱۳۸۷).

نظریه زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. این مستلزم مطالعه‌ی میدانی تا زمانی است که هیچ گواه و مدرک جدیدی از داده‌ها حاصل نشود؛ به عبارت دیگر، واری‌های کامل داده‌ها انجام شده باشد. اشباع نظری در فرایند نمونه‌گیری نظری رخ می‌دهد. نمونه‌گیری نظری در نظریه‌ی بنیادی عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای خلق نظریه تا به موجب آن تحلیلگر، داده‌ها را گردآوری، کدبندی و تحلیل کند و تصمیم بگیرد چه داده‌هایی را گردآوری و آن‌ها را از کجا پیدا کند تا همزمان با تکوین نظریه، آن را توسعه بدهد. این فرایند گردآوری داده‌ها با نظریه‌ی نوظهور کنترل می‌شود. نقطه اشباع نظری، بیانگر پایایی روش تحقیق نظریه‌ی بنیادی است؛ زیرا نقطه‌ی اشباع نظری به تکرار داده‌ها در تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج حاصله از آن، در روش‌شناسی، بیانگر پایایی روش تحقیق است (کلارکی، ۱۳۸۸). این نوع پژوهش بیش از روش‌های مشاهده دیگر درک غنی از پدیده‌های اجتماعی را به پژوهشگر عرضه می‌دارد (ببی، ۱۳۹۰: ۲/۶۴۰). بدین ترتیب، این روش دیدگاهی تحلیلی و تفسیرگر را نسبت به ماهیت و علت وجودی مسأله به وجود می‌آورد (فتوحی، ۱۳۹۵: ۱۴۶). با توجه به نوع پرسش مطرح شده در این پژوهش از میان روش‌های کیفی، تحلیل موردی^۱ از نوع مورد پژوهی ابزار^۲ انتخاب شده است به نحوی که چارچوب نظری مشخص‌کننده و تعیین‌کننده‌ی موارد تحقیق است. هدف اصل مطالعه موردی ممکن است توصیفی باشد، یا مطالعه عمقی یک مورد خاص می‌تواند بینش‌های تبیینی به دست دهد (ببی، ۱۳۹۰: ۲/۶۷۰). مطالعه موردی متکی به مصاحبه، مشاهده و تجزیه و تحلیل می‌باشد. ما انتخاب می‌کنیم موردی را مطالعه نماییم (فیضی و سرکیسیان، ۱۳۸۴).

1. Case study

2. Applied Research

به بیان دیگر، می توان گفت این روش از بیشتر جهات همچون روش تحلیل تماتیک (TA) است. تحلیل تماتیک یک روش برای تحلیل داده های کیفی و یکی از خوشه هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این فرآیند شناسایی الگوها و تمها در بطن داده های کیفی است. اینکه تحلیل تماتیک بیشتر یک روش محسوب می شود تا اینکه روش شناسی باشد، از دیدگاه یادگیری و آموزش یک مزیت به شمار می آید و این بدان معناست که برخلاف بسیاری از روش های کیفی، به دیدگاه معرفت شناختی یا نظری خاصی وابسته نیست. این ویژگی باعث می شود که این تحلیل یک روش بسیار انعطاف پذیر باشد که با توجه به تنوع کار در یادگیری و آموزش مزیت قابل توجهی است. به عبارت دیگر؛ روش کار در مورد پژوهی ابزاری، همچون روش تماتیک بوده و پژوهشگر آزادی عمل بسیاری دارد و لزومی به مراجعه یا ارجاع به مبانی نظری ندارد و می تواند در پی کشف الگوی خود باشد. هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تمها، یعنی الگوها در داده های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تمها برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می گویند. این چیزی بسیار بیشتر از خلاصه کردن اطلاعات است (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸). برای گردآوری اطلاعات، در اینجا از شیوهی نمونه گیری هدفمند^۱ استفاده شده است. در این روش: «گاه لازم می شود که نمونه را براساس آگاهی خود از جمعیت، عنصرهای جمعیت، ماهیت تحقیق خود و به طور خلاصه، براساس قضاوت شخصی و هدف های مطالعه انتخاب کنید. به خصوص ممکن است بخواهید که در طرح اولیهی پرسشنامه ی خود، طیف وسیع سؤال ها را بیازمایید» (بی، ۱۳۹۰: ۴۱۷/۱). بر این اساس، در این روش شرکت کننده ها توسط پژوهشگر دست چین می شوند؛ چراکه یا به صورت مشخص دارای ویژگی و یا پدیده مورد نظر هستند و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. بدین ترتیب، افراد شرکت کننده براساس معیارهای از قبل مشخص شده مربوط به سؤال ویژه پژوهش انتخاب می شوند و پژوهشگر در این روش به صورت فعال نمونه های بسیار مولد را برای پاسخ به سؤال پژوهش انتخاب می کند (جلالی، ۱۳۹۱). بر این اساس، از میان زنان ایلامی، زنانی در دو طیف مصرف گرا و غیرمصرف گرا انتخاب شده اند که با توجه به ویژگی های از پیش تعیین شده (دسته اول: انجام حداقل یک عمل زیبایی، استفاده بیش از حد از ترندهای موجود در دنیای مد و فشن، در انتظار عمل زیبایی یا نیاز به تغییر و حس کم بینی القا شده از سوی جامعه و از سوی دیگر دسته دوم: زنان بدون عمل زیبایی و عکس دسته اول) مورد بررسی قرار گرفته اند. از میان زنان

1. Purposive sampling

مصرف‌گرا تعداد ۱۰ نفر و از میان زنان غیرمصرف‌گرا تعداد ۱۰ نفر انتخاب شد و از آن‌ها مصاحبه به عمل آمده است. از آنجاکه به لحاظ نظری می‌بایست گردآوری داده‌ها و انتخاب نمونه‌ها به صورت قدم‌به‌قدم پیش رود، پژوهشگر پس از پیش‌برد فرآیند مصاحبه تا تعداد ۲۰ نفر، به این نتیجه رسید که دیگر داده‌ی جدیدی از نمونه‌ها به دست نخواهد آمد و مصاحبه‌ها به لحاظ نظری و در زمینه‌ی داده‌ها به اشباع رسیده‌اند لذا تعداد نمونه‌های انتخاب شده در همین جا متوقف شد.

۵. یافته‌های پژوهش

با مصاحبه‌های به عمل آمده به‌طور کلی زنان به دودسته در این جامعه تقسیم می‌شوند: ۱: زنانی با دغدغهی رفع اشکالات خود و همگام و هم‌نوا با سوپژکتیویته‌های جامعه مصرفی، ۲: دسته‌ی دوم، طیف متنوعی از زنان که خود به دو گروه تقسیم می‌شوند: در گروه الف، زنانی قرار می‌گیرند که سعی در تعریف سوپژکتیویته‌های خود در این نظام دارند ولی با سمت و سوی نوعاً مصرفی؛ آنان که به گفته‌ی خود طرد و حذف شده‌اند ولی باین‌وجود با مقاومت در این راه نوعی تعریف از سوپژکتیویته‌های موردنظر خود را در پیش می‌گیرند. زنانی با دیدگاهی اسلام محور و با هدف تبلیغ حجاب در راستای ترویج آن که این خود نوعی از مصرف‌گرایی را به همراه داشته است. در گروه ب، زنانی مورد مباحثه قرار گرفتند که با موفقیت‌های اجتماعی، شغلی و اقتصادی توانایی‌های خود را بروز داده و هویت خود را با سوپژکتیویته‌های خود رؤیت‌پذیر کرده‌اند هر چند در این راه به گفته‌ی خود گاه با سرکوب و مقاومت روبه‌رو بودند... تحلیل توصیفی مصاحبه‌ها مبتنی بر استخراج مقوله‌های اساسی‌ای است که در این فضا بوده و همسان با آن است. این مقوله‌ها هسته‌ی اصلی مصاحبه‌ها و گفته‌های زنان هستند که به ترتیب در زیر می‌آوریم.

۵-۱. تجربه‌ی تنهایی و در حاشیه ماندن زنان غیر مصرف‌گرا

طرح تمایز/هم‌نوایی که در نظریه‌ی بودریار مطرح شده است در باب تعریف منطق ساختاری تمایزگذاری افراد به حالت «تشخص یافته» است، به این معنا که افراد با یکدیگر متفاوت هستند و با منطق بنیادی تمایزگذاری/تشخص سعی در امکان متمایز شدن در عین هم‌نوایی افراد در سطح جامعه است (بودریار، ۱۳۹۵: ۱۳۲). در این میان تنهایی و در حاشیه ماندن در این تمایز/هم‌نوایی در منطق این ساختار، سهم زنانی می‌شود که سوپژکتیویته‌های خود را منطبق با سوپژکتیویته‌های جامعه قرار نداده‌اند.

«هیچ وقت دنبال این نبودم که آره منم مئه بقیه باشم راستش الان دیگه دنبال ظاهر و قیافن و اینکه نکنه از بقیه عقب بیوفتم، من و امثال من دیگه اصلاً به چشم نمیایم یعنی دیگه جایی نداشتن برای ما، جوری شده کسایی که به ظاهرشون نرسند و عمل نکنن یا به روز نباشن میرن تو حاشیه» (زهرا، ۲۶ ساله، مجرد، لیسانس، عکاس).

«وقتی میرم پیش دوستانم چون همشون مُدگران و امروزین منم ترغیب می‌کنند که مثلاً چادرتو بردار، رنگ رژلبتو پررنگ تر کن یا کمی موها تو بیرون بریز این‌ها باعث میشه وقتی برم بیرون از خونه و پیش دوستانم تو دلم بگم هیچکی همراهم نیست و یه جوری انگار تنهام و معذب میشم که هرکی بهم می‌رسه می‌خواد که تغییر کنم» (نگار، ۲۵ ساله، مجرد، لیسانس، بیکار).

«جامعه به سمتی داره میره که حتی باحجاب‌ها رو هم از دست میده. کم کم حذفشون می‌کنه انگار، اون‌ها هم چون خودشون رو تک می‌بینن راهی جز اطاعت ندارند» (مهتاب، ۲۹ ساله، مجرد، ارشد، فعال فرهنگی).

در ابتدا این دسته از زنان در پاسخ به اینکه از وضعیت خود راضی هستند یا خیر، به صراحت پاسخ می‌داند بله؛ ولی عدم رضایت آنان از شرایط موجود و ناراحتی آنان از این تنهایی مشهود بود. در حاشیه ماندن و حس تنهایی، یکی از محصولات جامعهی مصرفی ست برای زنانی که انتخاب آنان جدا از نشانه‌ها و رمزگان این جامعه است. این انتخاب، آنان را به سمتی سوق می‌دهد که به آن‌ها این باور را می‌رساند که زنانی تنها خواهند بود. این در حالی است که این حس و تجربه‌ی در حاشیه ماندن باعث می‌شود زنان دسته‌ی اول به دو گروه تقسیم شوند. در گروه الف در تعریف وضعیت خود و این حس بیان داشتند با علم به این انتخاب و این تنهایی به مقابله با این وضعیت پرداخته و با فعالیت‌های خود سعی در رشد در این حصار و این وضعیت داشته‌اند. در کنار این گروه، گروه الف در این دسته که خود را تنها و بی‌دفاع دیدند سعی در رؤیت‌پذیری خود با گامی موازی داشتند که خود در تعریف این وضعیت بیان داشتند:

«...با چادرم و با تیپی که انتخاب کردم می‌جوام به دوستانم و بقیه نشون بدم که میشه بی‌عمل و حتی با این چادر و حجاب هم زیبا بود و با آرایشی که دارم باعث جرقه‌ای در ذهن دیگران بشم...» (زهرا، ۲۶ ساله، مجرد، لیسانس، عکاس).

«...با این آرایشم می‌خوام در حد اینکه کسی مرا می‌بینه این‌رو در ذهنش داشته باشه که زیبام، من مانیکور و پروتز و چی و چی رو اصلاً دوست ندارم بیشتر دوست دارم در حد متوسط

با رنگ‌بندی‌های روسریم مدلی که برایش می‌بندم یا ستی که انتخاب می‌کنم تو چشم دوستام و مردا باشم...» (نگار، ۲۵ ساله، مجرد، لیسانس، بیکار).

«... با اینکه میدونم این آرایش یه جوری خودنمایی، ولی می‌خوام نشون بدم به بقیه که آره میشه با حجاب و بی‌عمل هم میشه زیبا بود و حتی دیگران بهت جذب بشن...» (مریم، ۲۷ ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد، بیکار).

۵-۲. عدم رضایت از ظاهرگرایی زنان مصرف‌گرا

در جامعه‌ی مصرفی زیبایی برای زن به یک الزام تبدیل شده است. در این جامعه زیبایی و زیبا ماندن یک موفقیت محسوب می‌شود و کسی که آن را به‌دست نیاورد عملاً یک بازنده در ماراتن مصرف محسوب می‌شود. در نتیجه، تلاش برای کسب این زیبایی میل شخصی زنان نیست بلکه راهی برای حضور در جامعه است. مصرف‌گرایی و مدل خانواده‌ای که بعد از جنگ جهانی دوم به‌خصوص توسط فرهنگ آمریکایی دائماً تبلیغ شده، زنان را سرکوب کرده و آن‌ها را تبدیل به موجوداتی کرده است که برای رضایت مردان باید هر آنچه برخلاف امیال آن‌هاست را نابود یا تغییر دهند تا در مسیر خوشایند قرار گیرند. القای نیاز به زیبایی و اجبار برای پیش روی در این ورطه برای آنان تجربه‌ای است سرشار از عدم رضایت که در بیان زنان به‌وفور شنیده می‌شد.

«... با اینکه من خودم خیلی این نوع تیپ رو دوست ندارم و خیلی هم تلاش کردم که کمتر به این سمت برم ولی خوب موفق نبودم که این آرایش حتی کم هم نداشته باشم یا موهام معلوم نباشه ولی خوب نتونستم، با اینکه خسته می‌شم از این کار و روزی صد بار به قولی باید پاک کنم و دوباره انجام بدم ولی انجام میدم... با اینکه خیلی اذیت می‌شم در این آرایش کردنا بارها عصبی می‌شم در این آرایش کردن‌ها و به خودم قول می‌دم دفعه بعد انجام ندم ولی باز نمی‌تونم و میام سرخونه‌ی اول...» (پریسا، ۲۸ ساله، مجرد، ارشد، بیکار).

«... من بعد از عملم خیلی ناراحتم و اصلاً راضی نیستم از وضعیت الانم ولی دیگه نمی‌تونم کاری کنم، همش می‌گم کاش عمل نمی‌کردم... اگه به خاطر دوستام نبود فکر نمی‌کنم هیچ‌وقت این کار به ذهنم می‌رسید...» (پگاه، ۲۳، مجرد، لیسانس، فروشنده).

در این بین جامعه‌ی مذکور برای هر چه بیشتر بازتولید خود به راه‌هایی برای سلطه بر زنان دست می‌زند این تسلط نه فقط برای زنان مصرف‌گرا بلکه برای زنانی با گرایشات و تمایلات خاص مذهبی می‌باشد. در این مصرف‌های روزانه سرمایه‌داری دست به تولید محصولاتی زده است که آنان را به این مسیر می‌کشاند. از جمله محصولاتی شامل: (انواع مدل‌های چادر،

ست‌های مخصوص روسری و ساق دست و کیف و کفش، انواع گیره‌های روسری که دارای آویزهای مخصوص و همچنین انواع مدل‌های مقنعه هستند- استیکرهایی از جنس چوب با عناوین (من حجاب را دوست دارم یا من انقلابی‌ام و...) و حتی در بستن نوع روسری و شال هدایت‌کننده نوعی خاص از تفکر هستند که به تظاهر و نمایش حجاب خود گرایش دارند. قابل‌ذکر است که مصرف‌گرایی نه فقط در بیرون و در مواجهه افراد با هم راه پیدا کرده است بلکه این نوع شیوه زندگی در خلوت‌های آن‌ها با انواع (ست‌های قرآن و جانمازها، انواع مدل صلوات‌شمارها، انواع و اقسام تسبیح‌ها و...) راه یافته است. در مقابل این گروه زنانی بودند که نه با گرایش مذهبی بلکه با نمایش بدن و خود بیانگری سعی در تعریف خود دارند گویی جامعهی مصرفی در تعریف این زنان راهی آسان‌تر با ظهور بیشتر در پیش داشته است. اینان با تعریف‌هایی که در این محور قرار دارد خود را هم‌نوا با این جامعه قرار دادند از انواع عمل‌های جراحی بر صورت و بدن گرفته تا سوراخ‌های متوالی گوش و کاشت مژه و کراتینه مو و لمینت‌های دندان و... داشته‌اند.

۵-۳. دوراهی زنان

برای اکثریت مصاحبه‌شوندگان، مهم‌ترین شاخصه‌ی جامعهی مصرفی ایلام و ویژگی‌های آن در باب تعریف زنان سردرگمی آنان در یافتن سوژکتیویته‌های موردنظر در نظام مصرفی بود. مهم‌ترین بُعد این جامعه عدم‌همراهی سوژکتیویته‌های زنان و سوژکتیویته‌های جامعه مصرفی در رؤیت‌پذیری زنان است. در منطق این جامعه کالاها بر فرهنگ، جنسیت، روابط انسانی و حتی رؤیابها و غرایز فردی حاکم است. غیاب این همراهی دوراهی را برای زنان معرفی می‌کند که آنان را در سیل عظیم نشانه‌های جامعه مصرفی سردرگم می‌کند. زنان ایلامی با توجه به بافت شهری در موقعیت زن سنتی معرفی می‌شوند که انتظارات سر برآورده‌ی جامعهی مصرفی آن را از طرفی دیگر تاب نمی‌آورد.

«...جامعه ایلام هم یه جامعه نیمه سنتی هم نیمه مدرنه، هم ازت انتظار اخلاق یه زن خانه‌دار و سنت‌گرا رو دارند و البته در پوشش یک زن به روز و مُدگرا می‌خوان همین به نظرم باعث فشاره چون یه چیز دو وجهیه، اخلاقت باید سنتی باشه ظاهرت باید مدرن باشه... به نظرم این به سمتی میره که زن‌ها نه می‌تونند به اون برسند نه به این و این باعث می‌شه این امکان به وجود بیاد که زن‌ها به هرسمتی برند چون ارزش‌های خودشون رو از دست دادند و دیگه هر ارزشی رو به‌راحتی می‌تونند بپذیرند...» (سمیرا، ۲۴ ساله، مجرد، ارشد، فوتبالیست).

«...البته همیشه گفت ایلام زنان رو به این صورت معرفی می‌کنه که آره یه زن خوب، موفق و محجبه دختر یا زنه خوبیه، ولی پای عمل که میره به سمت یه دختری میره که تمام دغدغه‌اش ظاهرشه، تیپشه، مودی که میپوشه س؛ خود این هم باعث شده دخترا نقد به مشکل بخوردند تو هویتشون...» (مهتاب، ۲۹ ساله، مجرد، ارشد، فعال فرهنگی).

جامعه مصرفی ایلام در تلاش برای تعریف زنان راهی را گشوده است که با کلیه تناقضات موجود در این موضوع، برای تعریف «شخصیت» آنان «خود» موجود آنان را در مقابل «خودی» جدید قرار داده است آن‌ها را در مقابل «خود» کاذب قرار داده است. این دوگانگی که برای زنان ایلام به‌شدت نمایان است آنان را در این مسیر به بازی‌ای وارد کرده که در تعریف «شخصیت» خود دچار تناقض شده بودند. به عبارتی دیگر زنان، هویت خود را و چه کسی بودن خویش را در جامعه ایلام از طریق مصرف و آنچه مصرف می‌کنند تولید یا به بیانی دیگر «جعل» می‌کنند. همان‌طور که پیشتر گفتیم جامعه مصرفی به‌نوعی رفتارهای افراد را به میل خود تغییر می‌دهد که این تغییر نه با زور و تحمیل بلکه با اغوا و خلق امیال جدید در افراد به مدیریت و کنترل آنان می‌پردازد.

۴-۵. جلب تأیید دیگران یا راهی برای اثبات خود

برای بسیاری از زنان حاضر در جامعه مصرفی ایلام احساس دیده شدن و تأیید شدن از دیگران بر فرد غالب شده است. حسی که به دلیل ترس از طرد شدن و یا در خفا ماندن توانایی‌هایشان آغاز می‌شود. اینان کسانی هستند که آگاهانه وعده‌های اغوا شده جامعه را می‌پذیرند.

«... خیلی‌ها بهم می‌گفتن عمل کنی حتماً قشنگ می‌شی و می‌تونی کیس‌های بهتری رو برای ازدواجت پیدا کنی... برای من این تعریف شده از طرف جامعه که دختر مجرد زیباتر باید دیده بشه و دختری که به سن منه باید توجه‌های بیشتری رو به خودش جلب کنه برای ازدواجش...» (فاطمه، ۲۵ ساله، مجرد، ارشد، شاغل).

«قبل از عمل زیبایی‌م حس می‌کردم مشکل داره بینی‌م و از طرفه دیگه زمزمه‌هایی که از اطرافیانم می‌شنیدم به این نتیجه رسیدم که حتماً باید رفع بشه و برای اینکه تو جامعه دیده بشم لازمه که انجامش بدم این کار...» (سحر، ۲۶ ساله، متأهل، لیسانس، شاغل).

«...وقتی با این موارد زیبایی و تعریفی که شده برخورد کردم من هم سعی کردم علاوه بر شخصیتم روی ظاهرم کار کنم یعنی نخواستم در نگاه اول رد بشم چون به نظرم تثبیت جایگاهت الان از دید جامعه ایلام اول روی ظاهره... خیلی دیدم دختری که عادی بودن و عمل نکردن یا آن‌چنانی نیستن موردقبول نبودن چه از لحاظ کار، چه ازدواج، اگه بخوام

حقیقتشو بگم من نخواستم عقب بمونم و به نوعی برای جلوه دادن واقعی توانایی هام بود...» (آیدا، ۲۴ ساله، مجرد، ارشد، شاغل).

۵-۵. حذف و نامرئی شدن، مسیرناگزیر برای زنان غیرمصرف‌گرا

«... من به خاطر شغلم (عکاسی) می‌تونم به راحتی کار پیدا کنم ولی این حرفه راحت بودن و باز بودن رو می‌طلبه و همین‌طور باید به روز باشی ولی من نمی‌تونم این ویژگی‌ها رو داشته باشم هر چند به گفته‌ی بقیه عکسام عالین و حتی جایزه بردم ولی من نمی‌تونم تو هر محیطی راحت باشم و این باعث شده برخلاف میل من هنر عکاسی رو کنار بذارم چون نتونستم همراه این ویژگی‌های جامعه و حرفه‌ام پیش برم...» (زهرا، ۲۶ ساله، مجرد، لیسانس، عکاس).

تجربه‌هایی از این دست در گفته‌های مصاحبه‌شوندگانی که با جامعه‌ی مصرفی همراهی نکرده‌اند زیاد بوده است. این در حالی است که این دسته از زنان حرفه و مهارت‌هایی را در اختیار دارند که افراد دیگر دارا نیستند ولی به خاطر حاضر نبودن در بازی نظام مصرفی به نوعی حذف و نامرئی می‌شوند و این غرامتی است که آن‌ها در این فضا می‌پردازند.

«... سال‌های زیادی روی هنرم که نقاشی و طراحی کار کردم حتی از طرف دیگه روی درسم و زبانم کار کردم و ترجمه‌های زیادی انجام دادم ولی این چند وقته به خاطر اینکه نتونستم روی ظاهرم کار کنم و حتی روی زبان بدنم، باعث شد کارایی که قبلاً می‌گرفتم رو دیگه بهم پیشنهاد نکنند و به بقیه پیشنهاد کنند الان خیلی وقته بیکارم و تو سکوت دارم بقیه رو نگاه می‌کنم...» (سارا، ۳۳ ساله، مجرد، لیسانس، هنرمند و مترجم).

۵-۶. فرصتی به اسم مادری؛ تحکیم مردسالاری

در جوامع توسعه‌نیافته یا کمتر توسعه‌یافته جبر و سلطه‌گری همیشه به صورت اجبار کلامی و با نوعی وعده دست‌یابی به جایگاه و احترام اجتماعی به افراد و بالأخص زنان داده می‌شود. این در حالی است که دست‌یابی به این جایگاه از قبل وعده داده شده نه تنها باعث شادی زنان نمی‌شود بلکه باعث سرخوردگی و وابستگی صرف به این عنوان می‌شود. در حالی که مردان هیچ‌گاه با وعده‌های از پیش تعیین شده جامعه‌پذیر نشده و در مسیر انتخاب زندگی، راه خود را در پیش گرفته و بدون هیچ اجبار در تغییر ظاهر و بدن رؤیت پذیر می‌شوند زنان در همان اوایل زندگی خود با چالشی به اسم ازدواج و مادری روبرو شده و برای دست‌یابی به این عناوین تن به هر فرایند معرفی شده از سوی جامعه مصرفی می‌دهند. هویت جنسی زنان در چارچوب همین زمینه مردسالار تعریف شده و حد‌اعلای آن را در مادر بودن و زن حرف‌شنو معرفی کردن و در هر زمان به اسم بی‌نقصی ولی در اصل برای تحکیم مالکیت خود بر آنان با

برچسب‌های مختلف سعی در انسداد رهایی آنان در نوع هویت خود شده‌اند. تجربه‌هایی از این دست در بین زنان ایلامی به شرح زیر می‌باشد:

«... خیلی وقتا برای رسیدن به استقلال و نداشتن آقا بالاسری از پدرم یا مادرم که مثلاً خیرخواهم بودن می‌شنیدم، برو خونه خودت هر کاری می‌خواهی بکن...» (زینب ۲۸، ساله، لیسانس، خبرنگار).

«با اینکه همه میدونستن و میدونن ذهن مدیریتی من خوبه و میتونم تو زمانای حساس راهکار خوب بدم ولی بارها بارها از برادرم با اینکه دو سالی از من کوچیک‌تره می‌شنیدم، تو که هنوز بچه‌ای تو به این کارا کاری نداشته باش، یا مثلاً پدرم میگفت وقتی ازدواج کردی و مادر شدی می‌فهمی دنیا دست کیه و اطرافتو می‌شناسی فعلاً برو همون طرح لباساتو انتخاب کن، با همین حرفاشون منو کشوندن به انتخاب اجباری...» (نرگس، ۳۴ ساله، فوق‌دیپلم، خانه‌دار).

در این نظام منطق مصرف‌گرایی روبه رشد است و فضای عمومی در باب این بحث مورد توجه می‌باشد. جامعه مصرفی برای زنان اعتباری را در نظر می‌گیرد که در صورت همراهی با آن، این اعتبار تضمین خواهد شد؛ بنابراین، در این بین آن دسته از زنانی که در این بازی وارد نشوند یا گزینه‌های از پیش موجود جامعه‌ی مصرفی را برنگزینند راهی جز نامرئی شدن و در سکوت ماندن پیش روی خود نخواهند داشت. فیس‌بوک و اینستاگرام مملو از تصاویری است که مصرف تظاهری این زنان را نشان می‌دهد. اینستاگرام ابزاری برای خود بیانگری و به تصویر کشیدن زندگی آنان است. با نگاهی به این صفحات روشن می‌شود که زنان چگونه آرایش می‌کنند، چه مارکی می‌پوشند، کجا و چه غذایی می‌خورند، چه کتاب و مجله‌ای می‌خوانند، با چه کسانی در ارتباط هستند و چه احساسی به زندگی دارند؛ بنابراین شب و روز فرد در کار افشاگری، خودنمایی و تظاهر هستند (کاظمی، ۱۳۹۷: ۲۰۵).

براساس یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌های تحقیق می‌توان به قضایایی دست یافت که ما را بر آن می‌دارد تا به ترسیم یک نتیجه‌گیری گسترده مبنی بر چگونگی خلق سوپزکتیویته‌های زنانه و نظام رؤیت‌پذیری آن در جامعه مصرفی ایلام بپردازیم. فضای شهری ایلام به گونه‌ای است که این تولید و پذیرش مستمر زنان و سوپزکتیویته‌های موردنظرش را فراهم می‌سازد. ایلام همراه با بافتی نیمه سنتی و نیمه مدرن در راستای برزخی برای قبول این نوع سوپزکتیویته قرار گرفته که زنان را به‌طور مداوم و مستمر تحت کنترل و فشار گذاشته است. بدین منظور در میان تفکرات قوم‌گرایانه و مردسالارانه‌اش، برای زنان این توهم را ایجاد کرده است که آن‌ها برای چه کسی بودن مختارند. این فضا زمینه‌ای را فراهم ساخته که زنان

را به سمت مصرف‌گرایی و مدیریت بدن سوق داده و در نتیجه زنانی که در این طیف نباشند حذف یا سرکوب می‌نمایند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق جامعه مصرفی و نحوه خلق و تولید سوپژکتیویته‌های آن را مورد بررسی قرار دادیم. این نگاه جدید که با استفاده از نظریه‌های بودریار و باومن به موضوع جامعه مصرفی است ما را به تحلیل این دیدگاه از نظر زنان برای محدودیت‌ها و چالش‌های پیش روی آنان سوق داد که در آن به نقش این جامعه در شکل‌گیری سوپژکتیویته‌های زنانه رهنمون ساخت. این نظریه‌ها نشان دادند که جامعه مصرفی چگونه به سامان‌دهی سوپژکتیویته‌های زنانه راه می‌برد و با چه رویکردهایی آنان را در چهارچوب‌های خود ادغام می‌کند. چه افرادی که به سمت عمل‌های زیبایی و جامعه مصرفی کشیده شده‌اند و چه افرادی که انواع عمل‌های زیبایی (بوتاکس، تزریق چربی، جراحی بینی، پروتز لب و...) را در مطب‌ها انجام داده‌اند و حتی برخی در آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی، اعمال زیبایی و آرایشی نزدیک به جراحی پزشکی انجام داده‌اند مثل (تاتو، قاپ ابرو، سایه ابرو، سوراخ کردن گوش، ناف و...). هر دو گروه دغدغه انتخاب شدن را دارند. هر دو گروه می‌خواهند که دیده شوند یا مورد انتخاب قرار بگیرند. کسانی که سراغ جراحی نرفته‌اند احساس می‌کنند مردان قیافه طبیعی را دوست دارند و کسانی که سراغ انواع عمل‌های زیبایی رفته‌اند تفکر غالبشان این است که مردان به دنبال زنان عمل شده و به‌روز هستند. دغدغه انتخاب شدن تنها در یک جامعه مردسالار به وجود می‌آید یعنی قبل از اینکه راجع به اغواهای دنیای سرمایه‌دارانه صحبت کنیم باید راجع به دنیای مردسالارانه بحث کرد.

در جوامع مردسالار زن دارای هویت مستقل نیست و در ارتباط با پدر، همسر و فرزند هویت پیدا می‌کند. ازدواج هدف شمرده می‌شود تا هویت زن از پدر به همسر انتقال یابد و حد‌اعلای زنانگی در مادر شدن قلمداد می‌شود. زنان هرگز نمی‌توانند به عینه درک کنند آیا علاقه‌ی شدیدی که به پذیرش نقش مادری داشته‌اند تحت تأثیر آموزه‌های مردسالاری و جامعه‌ی مصرفی بوده یا نه. نظام مردسالار برای سرکوب و محدود کردن زنان با وعده احترام، آن‌ها را تشویق به فرزندآوری کرده تا بتوانند با تأمین نیروی کار و مصرف‌کننده به بقای خویش ادامه دهند. در این بین جامعه مصرفی که در پیوند با این نظام بوده، با تبلیغات وافر خود زنان را تشویق به عمل جراحی و تغییر خود می‌کند تا به‌عنوان یک مادر نمونه و زیبا با اندامی

تراش خورده قابل جلوه دهد.

بسیاری از ویژگی‌های ما ناشی از جنسیت است و جنسیت توسط جامعه برساخته می‌شود. اینکه افراد، مرد یا زن هستند این به جنس آنان یعنی تفاوت‌های فیزیولوژیکی برمی‌گردد اما اینکه چه نقش جنسیتی بر عهده داشته باشند کاملاً اجتماعی و محصول ارزش‌ها و ساختارهای جامعه است. در جامعه‌ی ما و مورد مطالعه شده (ایلام)، رفتار آموخته‌شده اجتماعی و انتظارات جامعه از زن به گونه‌های خاص تعریف شده است. از زنان انتظار لطافت، زیبایی، به‌روز و مدل بودن در عین حال عفیف و بااخلاق بودن دارند. زنان احساس می‌کنند اگر خود را به این انتظارات و به این (مدل آرمانی یا ایده‌ال تایپ مردانه) نرسانند ممکن است زانی دیگر بهتر عمل کنند و از چرخه عقب بمانند بنابراین وارد بازی مُدگرایی می‌شوند. جامعه سرمایه‌داری نیز روزبه‌روز به این تفکرات بیشتر دامن می‌زند، با تبلیغات گسترده نشان می‌دهد که بینی کوچک خواست مردان و وجهی از زیبایی است اما این عمل جراحی در مورد مردان هم صدق می‌کند بنابراین به سراغ چیزهای دیگری می‌رود.

تابه حال هیچ موردی در مورد پُرتز لب در مردان دیده نشده این زنان هستند که قربانی این شگرد سرمایه‌داری شده‌اند. کلیشه‌های جنسیتی در جامعه تولید و بازتولید می‌شوند و نهادهایی چون خانواده، آموزش، اقتصاد، سیاست، حقوق، مذهب و رسانه‌ها متولی‌های این کلیشه‌ها هستند. اینکه تفکرات غالبی و کلیشه‌های جامعه هر روزه زن را به سمت انواع جراحی‌ها و خودآرایی و میکاپ‌های مختلف می‌برد و این تفکر را در او به وجود می‌آورد که بدون این‌ها زیبا نیست و مورد تأیید جامعه نیست ناشی از نوعی خشونت پنهان و روانی علیه زنان است و به نابرابری جنسیتی زنان برمی‌گردد. این صنعت زیبایی که وابسته است به عدم خوشحالی و خجالت کشیدن زنان از خود با سرمایه‌گذاری‌های میلیاردی تصویر غیرواقعی از زیبایی را با تبلیغات به خورد زنان می‌دهند. تمام پایه و اساس این صنعت وابسته است به اینکه زنان را بار دیگر با بدن‌هایی آشنا و آشتی دهند که خود باعث جدایی و تنفر از آن شده‌اند و حس انزجار از آن دارند. هر قدر این حس انزجار و ناراحتی از بدن‌ها بیشتر باشد در این صنعت بیشتر گرفتار می‌شوند، همچون با تلافی که رهایی از آن امکان‌پذیر نخواهد بود. آنان که گویی می‌خواهند روند طبیعی سن را متوقف کنند و جلوی سیر عادی زندگی زنان را بگیرند با تصویرهای غلو شده زندگی غیرواقعی دیگری را برای آنان ترسیم می‌کنند. در این میان نظام مردسالارانه که به کمک این صنعت و جامعه مصرفی می‌آید بیشتر و بیشتر به تحکیم این بایدها بر علیه زنان می‌پردازد.

همان‌طور که در بخش یافته‌ها دیدیم زنان از فشار و تحت اغوا قرار گرفتن در این جامعه خبر می‌دهند و از موقعیت‌هایی پرده برمی‌دارند که فرمان‌برداری آن‌ها را از این جامعه نشان می‌دهد. تحت چنین شرایطی است که جامعه مصرفی به تولید و خلق سوپرکتیویته‌هایی مبادرت می‌ورزد که هویت زنان را در دوراهی قرار داده و آن‌ها را در یک مسیر دو وجهی راهی می‌کند که همه چیز را صرفاً از منظر زیبایی و رویت‌پذیری درک می‌کنند. جامعه مصرفی با توسل به برخی کردارها برای خلق زنان و مصرف‌کنندگان دلخواه، خواه‌ناخواه موجب بسط نگرشی خودنمایانه و تظاهرگرایانه به آنان شده است. زنان در این جامعه مذکور درمی‌یابند که به خاطر دست یافتن به موقعیت‌های شغلی، اجتماعی و حتی ازدواجی بهتر مجبور به تغییر خود هستند و به صنعت زیبایی (چه آرایشی، چه عمل‌های زیبایی) روی می‌آورند. ظاهراً اینجا زنان هیچ‌گاه با مهارت‌های خود سنجیده نخواهند شد و صرفاً قرار است چون عروسکی نمایشی در پشت ویتترین جامعه مصرفی رؤیت پذیر شده و موردپسند جامعه مردسالار قرار گرفته تا در این بازی هرروزه بین جامعه مصرفی و نظام مردسالار به افراد عرضه و انتخاب شوند. همین امر اسباب تولید و خلق سوپرکتیویته را برای مردم و بالأخص زنان را فراهم آورده که به‌ظاهر اجتماعی شده و آگاه به موقعیت خویش‌اند، ولی در عمل فریفته و ناآگاه از هویت خود در موقعیت اجتماع‌اند.

به‌دنبال ایجاد همین نگرش خودنمایانه و تظاهرگرایانه به هویت خود است که می‌آموزند اگر که می‌خواهند در جامعه مصرفی اعتبار یابند، باید همراه با این جامعه باشند و در این مسیر قرار گرفته و به سوپرکتیویته‌های آن تن داده، در غیر این صورت طرد شده و در حاشیه مانده و به انزوا کشیده می‌شوند. براین اساس در عصری که موفقیت و والایی زنان به زیبایی و رویت‌پذیری آنان دلالت دارد، جامعه مصرفی موجب تولید و سوپرکتیویته‌هایی می‌شود که نمایان بودند و همنوایی یکی از اساسی‌ترین خصلت‌های آن است؛ به‌ویژه همنوایی از مسائلی همچون عمل‌های زیبایی، آرایشی بودن، به روز بودن و مانکن بودن. زنانی که در چنین شرایطی تولید و همراه این جامعه هستند زنانی‌اند که تمام آگاهی و هویت خویش را در مسیر پیام‌هایی قرار می‌دهند که از سوی این جامعه و از رسانه‌ها و اغواهای آن تولید شده است. این در حالی است که جامعه مصرفی فقط به رویت‌پذیری آن‌ها و همراهی با سوپرکتیویته‌های خود بسنده نکرده و آن‌ها را در رقابت و مبارزه بر علیه خود و هم‌جنسان خویش قرار می‌دهد جایی که زنان با تنش‌های هرروز عقب‌نماندن و طرد نشدن از سوی مردان خود هر روز و هر روز اجبار تن دادن به صدها صنعت زیبایی که از سوی نظام سرمایه‌داری تولید شده و تنها

پیام آن جوان ماندن و عقب راندن مسیر طبیعی زندگی‌شان است گویی در این فشار و تنش زنان چون مبارزانی در میدان زیبایی به زیبا ماندن فراخوانده می‌شوند که این در پایان استیصال و درماندگی آنان را برای خودشان به ارمغان آورده است.

جامعه مصرفی و سوپزکتیویته‌های منشعب از آن با دستکاری در تجربیات زندگی اجتماعی، سعی در به چارچوب کشیدن آنان و زیر سلطه قرار دادن‌شان برای خود دارد. بی‌توجهی به تولید این سوپزکتیویته‌ها برای شناخت زنان در هویت خود، نشان از سیستم خلق و تولید افرادی دارد که توسط این جامعه هدایت شده و در یک رقابت خصمانه حول (ایدئولوژی زیبایی) به زنان تحمیل می‌کند که آنان جز همراهی راهی دیگر ندارند. توجه صرف به الگوهای خرید و ابژه‌های معلوم شده در این جامعه مذکور ما را در این مسیر دور نگاه داشته که در زیر لایحه‌های رویت‌پذیری چه سوپزکتیویته‌هایی نهفته است و زنان در این تجربه‌های زیسته چه نگاهی به سوپزکتیویته‌های خویش دارند. به‌طور کلی، می‌توان گفت جامعه‌ی مصرفی سعی در تولید سوپزکتیویته‌هایی در باب قدرت خود دارد. به همین خاطر در بازتولید خود، روزبه‌روز دست به تنوع در تولید سوژه‌های خود در بین زنان داشته است. اینکه زنان (ایلامی) زیبایی و آرایش کردن را ذاتی می‌دانند این‌گونه نیست، چراکه آرایش کردن و نحوه‌ی آرایش و نوع زیبایی بسته به چهارچوب‌ها و شرایط جامعه‌ها است، چراکه مردان در قرن هجدهم میلادی برخلاف اکنون با آرایش کامل و با نوع خاص لباس (کلاه گیس، لباس‌های توری، جوراب‌های ساق بلند و کفش‌های پاشنه بلند) موردقبول بودند؛ بنابراین نحوه‌ی آرایش و توجیه عمل‌های زیبایی به ذات زنان خود دروغی بیش نیست که این توجیه از کلیشه‌ها و منافع مردسالارانه و جامعه‌ی مصرفی برمی‌خیزد. حال زنان ایلامی در میان تمام زنان این جامعه هر روز و هر روز با سرزنش خود و شرم از من وجودی، همراه با این نظام و جامعه‌ی مصرفی پیش می‌روند چون آن‌ها هم هر روز با تصاویر غیرواقعی از بدن زنان مورد هجوم قرار می‌گیرند که این تفکر کالانگارانه یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های جامعه مردسالارانه است. در این بین با تحلیل جامعه مصرفی در اینجا با تفکرات شدید مردسالارانه‌اش این عرصه را با کلیشه‌هایی دیگر و متناقض بر زنان ایلامی تنگ می‌کند و آن‌ها را در شناخت خود درمانده و سردرگم می‌کند.

تقدیر و تشکر

در پایان از همه‌ی افرادی که در این مصاحبه‌ها شرکت کردند و وقت خود را در اختیار ما گذاشتند صمیمانه تشکر می‌شود.

منابع

- بابایی فرد، اسداله؛ منصوریان راوندی، فاطمه و ذوالفقاری، نفیسه. (۱۳۹۵). «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان»، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، شماره ۷۱، ۸۴-۵۹.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگمونت. (۱۳۹۶). اشارت‌های پست‌مدرنیته، ترجمه‌ی حسن چاوشیان. تهران: ققنوس، چاپ چهارم.
- بی، ایل. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، جلد یک، نشر: سمت، چاپ هفتم، جلد دوم، نشر: سمت، چاپ هفتم.
- بخارایی، احمد، رفیعی، ملکه. (۱۳۹۵). «زنان و گرایش به مُد»، مجله زن در توسعه و سیاست، شماره ۳، ۳۰۹-۳۲۸.
- بودریار، ژان و لیوتار، فرانسوا. (۱۳۷۴). سرگستگی نشانه‌ها نمونه‌هایی از نقد پسامدرن، ترجمه‌ی حقیقی و همکاران. تهران: مرکز، چاپ اول.
- بودریار، ژان. (۱۳۹۵). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث، چاپ ششم.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی»، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، شماره ۴، ۲۰-۳۱۰.
- حسینی، محمدرضا و علی‌نژاد، منوچهر و پیری‌نژاد، محمد (۱۳۹۷). «مصرف‌گرایی و عوامل اجتماعی موثر بر آن در بین جوانان شهر تهران»، مجله پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، دوره ۷، شماره ۱۳، ۵۹-۳۷.
- خداوردی، حسن. (۱۳۸۷). «متدولوژی پژوهش کیفی»، مجله جامعه‌شناسی، شماره ۱۳، ۴۴-۲۷.
- دُبور، گی. (۱۳۹۲). جامعه‌ی نمایش، ترجمه بهروز صفدری، تهران: نشر آگه، چاپ دوم.
- ذکایی، محمدسعید و امید، مهدی. (۱۳۹۶)، «مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی)، مجله جامعه پژوهی فرهنگی، شماره ۲، ۵۰-۲۳.
- ربیعی، علی و رفیعی، ملکه. (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی از اجبار تا لذت مطالعه‌ی جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲، ۱۶۶-۱۴۴.
- ریاضی، سید ابوالحسن. (۱۳۹۲). «تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه‌ی ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت». مجله تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۲۴، ۱۵۳-۱۳۷.
- شرف‌الدین، سید حسین. (۱۳۹۴). «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، مجله پژوهش‌نامه سبک زندگی، شماره ۱، ۳۰-۷.
- عسکری ندوشن، عباس و افشانی، سید علیرضا و ذاکری همامانه، راضیه (۱۳۹۰). «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، مجله زن در توسعه سیاست، شماره ۳۲، ۱۱۶-۹۳.
- فتوحی، محمود. (۱۳۹۵). آیین نگارش مقاله‌ی علمی- پژوهشی، نشر: سخن، چاپ پانزدهم.

- فیضی، کامران، سرکیسیان، آلفرد. (۱۳۸۴). «تجزیه و تحلیل معیارهای کیفیت در روش‌های تحقیق کیفی»، *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۹، ۲۴-۱.
- قاسمی، یارمحمد و هاشمی، علی. (۱۳۹۸). «انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام)»، *مجله فرهنگ ایلام*، شماره ۶۴ و ۶۵، ۳۳-۷.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۷). *امر روزمره در جامعه‌ی پساانقلابی*، نشر: فرهنگ جاوید، چاپ اول.
- کلارک، دیوید. (۱۳۹۶). *جامعه‌ی مصرفی و شهر پسامدرن*، ترجمه‌ی حمید پورنگ. تهران: علمی و فرهنگی، چاپ اول.
- کلارکی، حسن. (۱۳۸۸). «نظریه‌ی بنیادی به‌مثابه روش نظریه‌پردازی»، *مجله نامه پژوهش فرهنگی*، شماره ۶، ۱۱۹-۱۳۹.
- لین، ریچارد، جین. (۱۳۸۷). *ژان بودریار*، ترجمه مهرداد پارسا. تهران: فرهنگ صبا، چاپ اول.
- مختاری، مریم و رجایی، محمدصادق. (۱۳۹۵). «بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان»، *مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۶۷، ۲۴۴-۲۱۷.
- Austruma, S. (2012). *Change of values in the consumer society*, Rezekne Higher Education Institution, valum 2, lativia.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I., & Tuncel, O. (2013). "Consumption, consumer culture and consumer society". *Journal of community positive practices*, (1), 203-182.
- Huang, Y. (2019). "The Dilemma of Woman Body in the Consumer Society". *International Journal of Social Science Studies*. 7(3), 125-132.
- Michalos, A. (2014). *Consumer Society, Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer Netherlands.