



Qualitative Investigation of Women's Identity in Bandar Abbas Based on Consumption and Indigenous Culture

Azita Pourtorogh¹, Yaser Rastegar^{2*}, Saeed Moidfar³

1. PhD Student of Cultural Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Citation: Pourtorogh, A., Rastegar, Y., & Moidfar, S. (2023). Qualitative investigation of women's identity in Bandar Abbas based on consumption and indigenous culture. *Journal of Woman and Culture*, 14(55), 19-35.

DOR: [20.1001.1.20088426.1402.14.55.2.5](https://doi.org/20.1001.1.20088426.1402.14.55.2.5)

ARTICLE INFO

Received: 18.01.2023

Accepted: 14.03.2023

Corresponding Author:

Yaser Rastegar

Email:

Yaser.rastegar62@gmail.com

Keywords:

Women's Identity

Consumption

Indigenous culture.

Abstract

The purpose of this study was to qualitatively investigate the identity of women in Bandar Abbas city based on consumption and indigenous culture. The research population included all indigenous women of Bandar Abbas city. The research sample was 18 indigenous women, which was selected through semi-structured interviews with purposive sampling procedure considering theoretical saturation. The research method was qualitative and the data was collected using thematic analysis and three-step coding. The findings showed: sociologically, since citizens were members of various social groups, people in multicultural cities experienced a more complicated situation in terms of their formation and understanding of their identity. Consumption was a new lifestyle that affected identity, which led to its strengthening. Therefore, the construction of indigenous identity took place through the consumption of elements of indigenous culture among the women of Bandar Abbas city. "Consumption of space", "occasional and non-occasional consumption of food to acquire identity", "collective and ritual consumption of local elements", "individual consumption to acquire collective identity", and "the identity-giving nature of language use" led to the construction of the core category of "consumption of identity as a lifestyle", which showed that the native identity in Bandar Abbas city was continued based on consumption among native women and more consumption had led to the strengthening of this identity. The characteristic of Bandar Abbas culture was that a set of elements were used in it and a coherent set of elements was provided which had an effect on the specific nature of the actions of women in the society and had become an important source of identity-giving for women and the local society.



Extended abstract

Introduction: Identity was first proposed by the psychological theorist Erik Erikson in 1965. Erikson's theory of psychosocial development is one of the most famous personality theories in psychology. He emphasized the importance of social context in the field of identity. Because the social context presents something that could be true. The formation of identity is the combination of skills, worldview and simulations of childhood, which becomes a unique coherent whole and provides individuals with a sense of continuity of the past and direction for the future. Identity is a concept unique to human individual and social life, which comes from the experience of similarity and difference. From this point of view, Identity formation could guide people's value, cultural and life choices in a certain direction. One of the types of collective identity is ethnic identity, which includes characteristics and features that lead to the distinction of an ethnic group from other ethnic groups, and at the same time creates a sense of belonging among the members of the group and unites them. In this process, personal identity changes to the attitude of membership in a group. The indigenous identity is manifested with the elements that exist in the context of the society, and a person comes to know the ethnic identity and ethnic group through the consumption of these elements. In fact, indigenous identity is a kind of self-knowledge of a person in relation to and consumption of identity elements in society, which determines which social group a person belongs to and forms a part of a person's cognitive system. Women are the consumers of indigenous cultural symbols. Women are distinguished from other people and women of other groups due to their collective identity and find common ground with another group. Group membership and the feeling of belonging to a group causes a feeling of sameness with the group and gaining common experiences, which shows itself in the construction of indigenous identity. The issue of identity is very important in Bandar Abbas because due to it is an immigrant-friendly city and different ethnic groups live there. The women of Bandar Abbas have used their indigenous identity elements to distinguish themselves from other groups. The city of Bandar Abbas provides the possibility of displaying indigenous identity outside the home and in social places, so that women can use elements of their indigenous identity in arcades, markets and restaurants and can freely express that they are from Bandar Abbas. The World Health Organization considers lifestyle as specific and definable patterns of behavior that result from the interaction of personal characteristics, social relationships, environmental conditions and socio-economic situations. Endemic costumes are performed and indigenous rituals form a part of people's identity, local clothes are worn outside the home, and the Bandari dialect is used even in public environments. Considering the depth of women's experiences, feelings and perceptions about identity, consumption of cultural symbols and the construction of indigenous identity, the aim of the current research was to qualitatively investigate the identity of women in Bandar Abbas based on consumption and indigenous culture.

Method: The research population included all indigenous women of Bandar Abbas city. The research sample was 18 indigenous women, in the age range of 20 to 63 years, whose education ranged from fifth grade to doctorate. which was selected through semi-structured interviews with purposive sampling procedure considering theoretical saturation. The research method was qualitative and the data was collected using thematic analysis and three-step coding.



Results: The findings indicated that the women of Bandar Abbas created their indigenous identity through consumption. This consumption showed itself in five forms. "Usage of space", "occasional and non-occasional consumption of food", "collective and ritual consumption of indigenous elements", "individual consumption to acquire collective identity", and "language consumption". In fact, the women of Bandar Abbas city maintained their identity by consuming spaces, foods, rituals, personal tastes and finally by using the local language.

Conclusion: The lifestyle of the indigenous women of Bandar Abbas based on the consumption of elements of indigenous culture had led to the formation of a special lifestyle that created a distinct meaning of life for them. Most of the native women had used the indicators and patterns of local life, although due to social changes, new elements had entered their lives. In fact, the necessity of life in the modern world led to the change of societies and turned consumption into a fixed pattern of life, but the lifestyle in Bandar Abbas relied on the consumption of indigenous elements.

Authors Contributions: Mrs Azita Pourtorogh: General design of the article, ideation and editing. Dr. Yaser Rastegar: Designing the general framework, analyzing the content, editing the article and corresponding author. Dr. Saeed Moidfar: Designing the general framework, analyzing the content and editing the article. This article is adapted from the Doctoty's thesis of the Mrs Azita Pourtorogh under the guidance of the Dr. Yaser Rastegar and the advice of the Dr. Saeed Moidfar. All authors reviewed and approved the final manuscript.

Acknowledgments: The authors thank all those who contributed to this article.

Conflict of Interest: The authors declared there are no conflicts of interest this article.

Funding: This article did not receive any financial support.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بررسی کیفی هویت زنان شهر بندر عباس بر مبنای مصرف و فرهنگ بومی

آزینا پورطریق^۱، یاسر رستگار^۲، سعید معیدفر^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی کیفی هویت زنان شهر بندر عباس بر مبنای مصرف و فرهنگ بومی بود. جامعه پژوهش شامل کلیه زنان بومی شهر بندر عباس می‌باشد. نمونه پژوهش ۱۸ نفر از زنان بومی بود که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به اشباع نظری به دست آمد. روش پژوهش کیفی بوده و داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تماتیک و کدگذاری سه مرحله‌ای انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد: به لحاظ جامعه‌شناختی چون شهروندان عضو گروه‌های اجتماعی گوناگونی هستند، افراد در شهرهای چندفرهنگی، موقعیت پیچیده‌تری را به لحاظ شکل‌گیری و فهم خود از هویت‌شان تجربه می‌کنند. مصرف، شیوه‌ی جدیدی از زندگی است که بر هویت اثرگذار است که منجر به تقویت آن می‌شود. بنابراین بر ساخت هویت بومی از خلال مصرف عناصر فرهنگ بومی در بین زنان شهر بندرعباس صورت می‌گیرد. «مصرف فضا»، «مصرف مناسبتی و غیرمناسبتی غذا برای کسب هویت»، «مصرف جمعی و آیینی عناصر بومی»، «مصرف فردی برای کسب هویت جمعی»، و «هویت‌بخش بودن مصرف زنان» منجر به برساخت مقوله هسته‌ی «مصرف هویت به مثابه سبک زندگی» شده است که نشان می‌دهد هویت بومی در شهر بندرعباس بر پایه مصرف در نزد زنان بومی تداوم یافته و مصرف بیشتر منجر به تقویت این هویت شده است. ویژگی فرهنگ بندرعباس این بود که مجموعه‌ای از عناصر در آن مصرف می‌شود و مجموعه منسجمی از عناصر فراهم می‌آید که بر ماهیت خاص کنش‌های زنان جامعه اثرگذار بوده و خاستگاه مهم هویت-بخشی برای زنان و جامعه بومی شده است.

کلیدواژه‌گان: هویت زنان، مصرف، فرهنگ بومی

مقدمه

هویت مفهومی منحصر به حیات فردی و اجتماعی انسان است که از تجربه شباهت و تمایز ناشی می‌شود. از این منظر هویت یابی می‌تواند انتخاب‌های ارزشی، فرهنگی و زندگی افراد را در جهت‌ی خاص هدایت کند (Ahmadi, 2019). هویت اولین بار توسط نظریه پرداز روان شناسی اریک اریکسون (Erik Erikson) در سال ۱۹۶۵ ارائه شد. نظریه رشد روانی- اجتماعی اریکسون یکی از معروف ترین نظریه های شخصیت در روان شناسی است. وی در زمینه هویت بر اهمیت بافت اجتماعی تاکید می کند، زیرا بافت اجتماعی چیزی را ارائه می کند که می تواند حقیقت داشته باشد. شکل گیری هویت ترکیب مهارت ها، جهان بینی و همانند سازی های دوران کودکی است که به صورت یک کل منسجم منحصر به فرد در می آید و برای افراد احساس تداوم گذشته و جهت گیری برای آینده را فراهم می کند (Kroger, 2007). امروزه هویت یک حضور سازمان دهنده قدرتمند در زندگی اجتماعی و یک واقعیت اجتماعی است که به عنوان یک شیء جهانی یا جنبه اساسی وجود انسان در نظر گرفته می شود. مفهوم هویت، به معنای بودن و تعلق داشتن به گروه های اجتماعی (قومی، ملی، مذهبی، نژادی، بومی، جنسی و ...) است که این مفهوم را به یکی از مهم ترین نگرانی های جهان معاصر تبدیل کرده است (Leve, 2011). «هویت جمعی از عضویت فرد در گروه های اجتماعی تعیین شده و آن چه فرد را به این گروه ها پیوند می دهد، نقشی است که فرد در گروه ها ایفا می کند» (Turkman & Naeimi, 2014). بنابراین، هویت به عنوان بخشی از خودپنداره افراد که ما را با یک رفتار بین گروهی روبه رو می سازد (Tajfel, 1982). هویت بر نحوه و کیفیت کثیری از رفتارهای کنشگران و عاملان انسانی اثرگذار است و دارای ابعاد متعددی است که یکی از مهم ترین ابعاد آن «هویت قومی» است (Armin, & et al., 2015). پرسش درباره هویت، جایگاه انسان، تعلق و وابستگی اش به یک جمع، زمینه ای برای ورود فرد به دنیای اجتماعی است که ویژگی ها، رفتار، باورها و دیگر وجوه هویت ساز که موجب تمایز او از دیگران می شود را به تصویر می کشد. گروه های قومی هویت خود را از خلال مصرف عناصر هویت بخش فرهنگ بومی شکل می دهند. فرد به واسطه ی مصرف عناصر بومی عضو یک گروه قومی شده و تفاوت هایش را از سایر گروه ها نشان می دهد. بر ساخت هویت بومی به شکل های مختلف بر شناخت فرد از خود و جامعه و رفتار او اثر می گذارد. هویت قومی به مثابه امری اجتماعی بر ساخت می شود. هویت قومی در محیطی اجتماعی و فرهنگی که محصول ارتباط «خود» با «دیگری» است ساخت می یابد؛ «دیگری»، قوم، ملت و فرهنگی متفاوت از خود است (Rezaee & Mohammadi, 2015). هویت قومی که از طرق مختلف از جمله نحوه قرار گیری افراد در زمینه های مختلف فرهنگی و میزان ارزش گذاری آن ها برای گروه قومی خود مفهوم سازی شده است (Dimitrova, & et al., 2013) ادعاهای تبار مشترک یک فرهنگ، نژاد، مذهب، زبان، خویشاوندی یا محل تولد مشابه در چارچوب یک گروه را در برمی گیرد که یک ساختار پویا و چند بُعدی است که به هویت یا احساس خود به عنوان عضوی از یک گروه قومی اشاره دارد (Heelsum & Koomen, 2016). یکی از انواع هویت جمعی، هویت قومی است که مشخصات و ویژگی هایی را در برمی گیرد که منجر به تمایز یک گروه قومی از دیگر اقوام می شود و در عین حال بین اعضای گروه احساس تعلق به هم دیگر ایجاد و آنان را منسجم می کند، در این فرایند هویت شخصی به نگرش عضویت در یک گروه تغییر می کند (Samadi & Shahmohammadi, 2018). هویت بومی با عناصری که در بستر جامعه وجود دارد تجلی می یابد و فرد به واسطه ی مصرف این عناصر به شناخت از هویت قومی و گروه قومی می رسد. در واقع هویت بومی نوعی شناخت فرد از خود در ارتباط و مصرف عناصر هویتی در اجتماع است که مشخص می کند فرد به چه گروه اجتماعی تعلق دارد و بخشی از نظام معرفتی فرد را شکل می دهد. زنان، مصرف کنندگان نمادهای فرهنگ بومی هستند. زنان به واسطه ی هویت جمعی از سایر مردم و زنان گروه های دیگر متمایز می شوند و با گروهی دیگر فصل مشترک پیدا می کنند. عضویت گروهی و احساس تعلق به یک گروه باعث احساس یکسانی با گروه و کسب تجربه های مشترک است که این امر در بر ساخت هویت بومی خود را نشان می دهد.

طبق تعریف (Giddens, 2009, Translated by Chavoshian, 2010) «قومیت به کارکردها و نگرش های فرهنگی اجتماع معینی از مردم اطلاق می شود که آن ها را از دیگران متمایز می سازد». هر فرد و جامعه ای تاریخ و سرگذشتی

دارد که بازاندیشی آن برای تعیین و تثبیت هویت و ادامه حیات اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو، ساختارهای تاریخی خاص موجب پیدایش انواع هویتی می‌شوند که در موارد فردی قابل تشخیص‌اند (Berger & Luckmann, 2008). وجود فرد و تاریخ جامعه تنها زمانی قابل درک است که با هم مشاهده شوند. درک مولفه‌های هویت‌ساز بومی می‌تواند بدون واسطه و با مصرف عناصر فرهنگی و تجربه مستقیم افراد از زندگی باشد و هم می‌تواند غیرمستقیم و به واسطه تعلقات فرهنگی و تاریخی و تاثیرگذاری آن بر زندگی، به افراد رسیده باشد. مصرف و شیوه‌های آن با فرهنگ پیوستگی دارد. فضای فرهنگی جامعه باعث ایجاد نوع خاصی از هویت برای زنان می‌شود و هویت زنان تحت تاثیر مصرف عناصر فرهنگی موجود در جامعه شکل می‌گیرد و تعریف می‌شود و الگوهای رفتاری و مصرفی خاص، هویت بومی را قالب‌بندی می‌کند. هویت تابعی از مصرف است و زنان با مصرف عناصر هویتی، خود را تعریف می‌کنند. مصرف باعث شکل‌گیری الگوهای برای زیستن زنان است که منجر به تمایز ساخت‌یافته میان آن‌ها با زنان غیربومی می‌شود. ایران به عنوان سرزمینی شناخته می‌شود که همواره زیستگاه اقوامی با فرهنگ‌های گوناگون بوده است. هر قومیتی دارای رفتار، کردار، اخلاق و عقایدی است که در درون آن قوم رواج دارد و از این لحاظ با اقوام دیگر متفاوت و چه بسا متعارض است (Kianpour & Nasser, 2015).

مسئله هویت در بندرعباس اهمیت زیادی دارد زیرا بندرعباس شهری مهاجرپذیر است و گروه‌های قومی مختلفی در آن جا زندگی می‌کنند. زنان بندرعباس برای تمایز خود از سایر گروه‌ها عناصر هویت‌بخش بومی‌شان را مورد استفاده قرار داده‌اند. شهربندرعباس امکان نمایش هویت بومی خارج از محیط خانه، و در مکان‌های اجتماعی فراهم می‌آورد به طوری که زنان در پاساژها، بازارها و رستوران‌ها امکان استفاده از عناصر هویت بومی خود را دارند و می‌توانند آزادانه بیان کنند که بندری هستند. سنت‌های بومی اجرا می‌شود و آیین‌های بومی بخشی از هویت افراد را شکل می‌دهد، لباس‌های محلی خارج از خانه پوشیده می‌شود و گویش بندری حتی در محیط‌های رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرد هنگامی می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند که بعضی علائم فرهنگی مشترک نیز با آن‌ها داشته باشد (Bocock, 2002, Translated by Sabri, 2010). وقتی فرد بتواند از میان کالاهای مختلف انتخاب کند نشان می‌دهد که بین کالاها تمایز وجود دارد و هر کالایی ویژگی منحصر به فردی دارد. به بیان دیگر انتخاب کالایی خاص ریشه در پیشینه‌ی خانوادگی و شیوه‌ی اجتماعی شدن فرد دارد و سبک زندگی رابطه‌ی معناداری با مصرف داشته و سازوکار بازنمایی هویت است (Patterson, 2009, Translated by Mohammadi & Imani-Morni, 2011). سبک‌های زندگی بر رفتار فرد تاثیر می‌گذارد. سازمان بهداشت جهانی سبک زندگی را الگوهای مشخص و قابل تعریف رفتاری می‌داند که از تعامل ویژگی‌های شخصی، روابط اجتماعی، شرایط محیطی و موقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی حاصل می‌شود. سبک زندگی، خصلت و ویژگی مشترکی میان آدمیان در یک دوره خاص از زمان و مکانی است که در عرصه‌های مختلف زندگی از طریق مکانیسمی چون شباهت منجر به پیوند آدمیان می‌شود. این مکانیزم در جریان زندگی افراد به صورت مستمر وجود دارد و در بخش‌های مختلف زندگی، کنش‌ها، شیوه رفتار، سخن گفتن و پوشش خود را نشان می‌دهد (Atashin & Kheiri, 2020).

سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای از شاخص‌های منزلتی که معرف یک گروه اجتماعی و عامل تمایز از دیگر گروه‌های اجتماعی است تعریف کرد. این تمایز به واسطه‌ی مصرف برساخته می‌شود و چرخشی از امری اقتصادی و مادی به امری نمادین است (Patterson, 2009). مصرف فرهنگ، خواه آگاهانه و خواه ناخواسته و ناآگاهانه، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد (Story, 1950, Translated by Payende, 2006). مُد صورتی از روابط اجتماعی است که افراد برای همنوایی با اقتضات جامعه از آن پیروی می‌کنند (aney, 2011, Translated by Sediqhi & Toloui, 2014).

طرح‌هایی ملکه ذهن انسان‌هاست که با آن‌ها جهان اجتماعی‌شان را اداره می‌کنند، ارزیابی و ارزش‌گذاری کرده، و عملکردهایشان را تولید، درک و ارزش‌گذاری می‌کنند (Ritzer, 2009, Translated by Thalasi, 2012). در واقع کالاها، ترجیحات و ارزش‌های فرهنگی فاقد هرگونه ارزش ذاتی‌اند؛ و قدرت اجتماعی تعیین می‌کند کدام پدیده‌ی فرهنگی ارزشمندی بیشتری دارد (Seidman, 2016, Translated by Hadi Jalili, 2019).

اعمال اجتماعی درون نظام‌ها و نهادهای اجتماعی الگومند می‌شوند (Seidman, 2016, Translated by Hadi Jalili, 2019). در واقع نمایش هویت بومی و استفاده از عناصری که هویت فرد بومی را نشان بدهد انتخاب فردی است تا در اجتماعی با به کارگیری این منابع متفاوت از غیربومیان باشند، و از طرفی این عناصر و منابع توسط اجتماع تعریف شده است تا تمایزات اجتماعی را نشان بدهد. علل به کارگیری این منابع «نیاز به امنیت وجودی، یعنی حساسی از خیر و خوشی که بر اساس قابلیت بدیهی شیوه‌های زندگی آشنا و مورد توافق قرار گرفته است» (Stone, 1957, Translated by Mirdamadi, 2011).

در واقع صرفاً اشیاء مصرف نمی‌شوند و به جای این که پاسخ به یک نیاز باشند برای دلالت بر منزلت اجتماعی تولید می‌شوند، و این ویژگی بر ارزش مصرفی‌شان تقدم می‌یابد و در منطق، تفاوت اشیاء به نشانه تبدیل می‌شوند (Parhizkar, 2010). در واقع ارتباط مستقیم کالا و نیازها از بین رفته است و کالا به عنوان نشانه‌ای در نظام نشانه‌ای عمل می‌کند و این نظام باعث شبیه‌سازی می‌شود (Rahimian & Saatchi, 2015). مصرف نمادهای فرهنگی در واقع مصرف نشانه‌ها برای ایجاد تمایز هستند. افراد برای برقراری ارتباط در نظام نشانه‌ای، نمادها و نشانه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند و هویت خود را تعیین می‌کنند. کالاهای به خاطر ارزش استفاده‌شان مصرف نمی‌شوند بلکه مهم‌ترین کارکرد مصرف، ایجاد تمایزهای هویتی است. کالاهای ارزش نشانه‌ای دارند و انتخاب افراد براساس این ارزش نشانه‌ای است تا خود را به گروه مورد نظرشان منتسب و از دیگران متمایز کنند (Razavizadeh, & et al., 2017).

بیشتر تحقیقات ارتباط بین هویت و مصرف را در دو جنبه‌ی مصرف رسانه‌ای، خرید و استفاده از محصولات را، بیشتر از دیگر جنبه‌های مصرف مورد توجه قرار داده‌اند: (Kanani & et al., 2020). دریافته‌اند تفاوت نسل‌ها بر اثر مصرف رسانه‌هایی است که برای هر نسل حکم ابژه نسلی را پیدا کرده‌اند. (Qaderzadeh & et al., 2018). با روش کیفی هویت محلی مردم شهر بانه را به واسطه‌ی فرهنگ مصرف کالاهای جهانی واکاوی کرده و دریافته‌اند استقرار بازار با خود جریاناتی از قبیل فردگرایی ضد اجتماعی، مناسکی شدن عرف عامه، ظهور هویت بخشی شده را در پی داشته است. در پژوهش (Naghdi & et al., 2018) این نتایج به دست آمد که بین بازتعریف هویت زنان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد. هم‌چنین بین دو گروه زنان دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در میزان مصرف‌گرایی تفاوت معناداری وجود دارد. هم‌چنین دریافته‌اند در پژوهشی میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت سیاسی با مصرف رسانه‌ای رابطه معنی‌دار و مثبتی به دست آمد (Samadi & Shahmohammadi, 2018). در پژوهشی این یافته به دست آمد که رسانه‌های اجتماعی امکان بازتولید و تقویت گرایش‌های قومی در سطح فردی و جمعی در اقوام ترک و کرد را فراهم کرده است (Keyhan & et al., 2019). در یافته دیگری گزارش شد که میزان خرید محصولات خارجی تحت تاثیر هویت جهانی افراد است (Neghabi & et al., 2017).

در تحقیقات خارجی عموماً هویت یک گروه قومی خاص و تجربه‌ی آنان بررسی کرده‌است: (Heelsum & Koomen, 2016) با بررسی روند شکل‌گیری هویت قومی بین دو نسل اول و دوم مراکشی‌ها دریافته‌اند نسل دوم کمتر تحت تأثیر عناصر هویت قرار گرفته است. (Wachter, 2015). با بررسی هویت اروپایی در پنج گروه اقلیت قومی در سه نسل دریافت که نسل جوان، به دلیل تجارب شخصی مثبت‌تر، احساس هویت اروپایی بیشتری نسبت به نسل‌های قدیمی‌تر دارد. در پژوهش (Dimitrova & et al., 2013) این یافته به دست آمد که هویت ترکی با تمایل به حفظ فرهنگ میراث خود رابطه مثبت داشت، در حالی که هویت بلغاری با تصویب فرهنگ ملی همراه بود. در دسته‌ای دیگر هویت قومی را در ارتباط با هویت ملی مورد بررسی قرار دادند و در پژوهشی این یافته به دست آمد که برای این که هویت قومی و نژادی برای یک فرد سازگار باشد، هویت باید متناسب با زمینه‌های اجتماعی، شخصی و فرهنگی فرد باشد (Umaña-Taylor & et al., 2014). هم‌چنین این یافته گزارش شد که نسل دوم و نسل آمریکایی آسیایی احساسات منفی بیشتری را در پاسخ به انکار هویت نسبت به نسل اول آمریکایی آسیایی نشان می‌دهند (Wang & et al., 2012).

با توجه به عمیق بودن تجربه‌ها، احساسات و ادراکات زنان درباره هویت، مصرف نمادهای فرهنگی و برساخت هویت بومی، روش کیفی به عنوان روش مناسب جهت اجرای این کار انتخاب شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی کیفی هویت زنان شهر بندر عباس بر مبنای مصرف و فرهنگ بومی بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه گیری

روش پژوهش کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام زنان بومی ساکن بندرعباس می‌باشد. انتخاب افراد برای مصاحبه، بر اساس روش نمونه گیری هدفمند بوده و تلاش شد تا مصاحبه شوندگان از حیث ویژگی‌های زمینه‌ای متفاوت از یکدیگر باشند. در نهایت با توجه به اشیاع نظری با ۱۸ نفر از زنان بومی بندرعباس که ساکن آن‌جا بودند، مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه شوندگان شامل ۱۸ زن در محدوده سنی ۲۰ تا ۶۳ سال که تحصیلاتشان از پنجم ابتدایی تا دکترا متغیر بود.

روش اجرا

در پژوهش حاضر، ابتدا با استفاده از گفتگو و مصاحبه نیمه ساختاریافته سعی در شناسایی دلالت‌ها و معنای ذهنی افراد درگیر با موضوع انجام شد. پس از استخراج مفاهیم اولیه با گروهی دیگر از زنان بومی مصاحبه صورت گرفت و این روند تا اشیاع نظری و دستیابی به مقولات عمده ادامه یافت. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، با روش تحلیل تماتیک که روشی مناسب برای تحلیل داده‌های متنی است، درک و تفسیر زنان بومی بندرعباس از هویت بومی و فرهنگی مورد شناسایی قرار گرفت.

پژوهشگر در تحلیل تماتیک به شیوه‌ای نظام‌مند به گردآوری داده‌ها و سپس سازماندهی آن‌ها می‌پردازد و با کدگذاری، داده‌های زیاد را به تکه‌های کوچک معنا تقلیل می‌دهد (Hashemi & Ghasemi, 2020). تحلیل داده‌ها در پژوهش کیفی با تشخیص مضمون و الگوهای کلیدی آغاز می‌شود. پژوهشگر معنادارترین بخش داده‌ها را بازیابی می‌کند و مفاهیمی را به داده‌ها اختصاص می‌دهد (Hariri, 2006). روش انجام پژوهش استقرائی است و مسیر حرکت از گام نخست یعنی گردآوری داده‌ها از جزء به کل می‌باشد. برای این کار داده‌ها نام گذاری، برجسب زنی و نشانه گذاری شده است و ارتباط میان آن‌ها کشف و با هم مقایسه، تحلیل و مفهوم‌سازی صورت می‌گیرد تا از داده‌ها، اکتشاف معنا شود (Farasatkah, 2017).

یافته‌ها

برای درک و برساخت هویت بومی ساکنان بومی شهر بندرعباس نیاز بود تا مشخص شود زنان برای معرفی خود به عنوان بومی چه سازوکاری را به کار می‌بندند و از رهگذر مصرف عناصر فرهنگی بومی چگونه هویت خود را برساخت می‌کنند. برای این منظور با ۱۸ نفر از بومیان ساکن بندرعباس گفتگو و مصاحبه شد و از خلال تجارب و گفتگوها مولفه‌های ذهنی که با آن هویت بومی را درک و برساخت می‌کنند شناسایی شد که در ذیل به آن‌ها پرداخته شد:

مصرف هویت به مثابه سبک زندگی

به نظر می‌رسد عناصر مورد استفاده برای معرفی خود به عنوان فرد بومی مبتنی بر عناصری بود که سبک زندگی افراد را شکل می‌داد. هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است و ارتباط مستمر و معنادار افراد با فرهنگ بومی و مصرف آن در بخش‌های مختلف زندگی هویت آنان را شکل داده بود. در واقع چون این سبک زندگی در این منطقه از عناصر بومی و سبک زندگی فرهنگی خودشان ساخته می‌شود لذا حامل معناهای هویت بومی و فرهنگی است. هویت بومی برای زنان بندرعباس روندی است که در آن زندگی می‌کنند، آگاهانه و ناآگاهانه ساختارهای زندگی اجتماعی‌شان را شکل می‌دهد و زنان بندرعباس می‌توانند خودشان را به عنوان یک هویت خاص تشخیص دهند (Mohammadpour Nima & et al., 2013).

فرهنگ از اجزا و عناصر مختلفی تشکیل شده است که توسط زنان مورد استفاده و مصرف قرار می‌گیرد. این عناصر برای زنان یک مجموعه هویتی را می‌سازد، در واقع مصرف هویت بومی در زندگی جمعی معنا پیدا می‌کند.

زندگی جمعی الزامات متعدد و متنوعی را بر زنان وارد می‌کند. بسیاری از عناصری که هویت بومی را می‌سازد برای اعضایش بسیار مهم بوده به طوری که نمی‌گذارند افراد این کل فرهنگی منسجم را تغییر بدهند و بخواهند به شیوه‌ای غیر از آن عمل کنند. هر فرد بومی ملزم است تا به زبان محلی صحبت کند، آیین‌های محلی را اجرا و در آن شرکت کند، لباس، موسیقی، غذای محلی را مصرف کند. همه‌ی این‌ها باعث می‌شود هویت بومی از طریق مصرف، سبک زندگی منسجم و باثباتی را شکل دهد. حیات فرهنگی هویت بومی از طریق سبک زندگی هم‌چنان زنده و مورد استفاده است و معنا می‌یابد. آنچه مشخص است این است که همه‌ی هویت‌ها از اجزا و عناصر تشکیل شده است ولی آنچه در هویت بومی بندری پررنگ است سبک زندگی است که حاصل مصرف این عناصر است به طوری که ورود عناصر فرهنگی دیگر را محدود کرده است. از این رو زنان خود را ملزم به مصرف و به کارگیری عناصر هویت بومی می‌بینند. هویت ریشه‌های تاریخی و فرهنگی برای زنان دارد و گفتگو با افراد میدان تحقیق نشان داده است که زنان به واسطه‌ی مصرف هویت خود را تعریف می‌کنند، زیرا این مصرف ضمن متمایز کردن آن‌ها از غیربومیان، سبکی از زندگی را شکل می‌دهد که منجر به احساس تعلق به جمع در آن‌ها می‌شود. هویت در تماس با دیگران ساخته می‌شود، تداوم مصرف باعث شده است تا با وجود تغییرات اجتماعی و فرهنگی هویت بومی بندری هنوز برای دختران نسل‌های جوان شناخته‌شده و مصرف شود.

مصرف فضا

انسان، موجودی در جهان است و در شهر یا کشور و یا مکانی به دنیا می‌آید و در حال تعامل دائم با آن است. زیست انسان در جهان، خود را در نحوه ساخت و شکل دهی چهره‌ی محیطی که در آن زندگی می‌کند بروز می‌دهد (Piravi Vanak, 2015). هماهنگی انسان با محیط طبیعی در طول زمان منجر به تبلور شکل خاصی از معماری می‌شود. معماری خاص منطقه بندرعباس و دیگر المان‌های محیطی که به عنوان نماد در محیط شهر به کار می‌رود فضای متمایز از دیگر شهرها ایجاد می‌کند که زندگی در آن منطقه و به عبارتی مصرف فضا، منجر به هویت بخشی برای زنان بومی بوده است. المان‌های طبیعی منطقه مانند دریا نمادی از زندگی در بندر است که برای زنان بومی معنای زیادی دارد. محیط با عناصر طبیعی و ساخته شده توسط انسان‌ها، به صورت تصویری در ذهن افراد نقش می‌بندد و زنان بومی با استفاده از نشانه‌های محیطی و فرهنگی هویت خود را معنی می‌کنند.

فضا شامل یک بعد فیزیکی با ویژگی‌های منحصر به خود است که آن را از فضا و محیط‌های دیگر متمایز می‌کند، اما فضا تنها محدود به بُعد فیزیکی نیست بلکه خاطرات و روایت‌هایی که در فضا ساخته می‌شود به فضا معنا و ارزش می‌دهد. افراد با آن ارتباط حسی برقرار می‌کنند و هویتشان در تعاملات و تجاربی که در فضای بومی اتفاق می‌افتد شکل می‌گیرد. استفاده از المان‌های بومی در چیدمان منزل شکلی دیگر از مصرف فضا برای زنان است که در آن علاقه و ترجیحات افراد به نمایش گذاشته می‌شود و عناصر محلی که برآمده از محیط است مورد استفاده قرار می‌گیرد به گونه‌ای که خانه‌های بومی فضایی متفاوت ایجاد می‌کند که نمایانگر فرهنگ بندری است. طراحی فضاهای شهری ریشه در الگوی زندگی مردم دارد. محیط فیزیکی طبیعت، عنصر عمده سازنده فضاهای شهری است و بستری برای تعامل و کنش انسان و فضای فیزیکی طبیعت است. فرایندهای اجتماعی در طول زمان، فضاهای انسانی را با کنش متقابل با این فضای طبیعی خلق کرده و جنبه‌های ویژه فضای انسانی، با بر هم کنش میان ویژگی‌های فضای طبیعی و خصیصه‌های اجتماعی مردمی که آن را اشغال و دگرگون کرده‌اند، تعیین می‌شود (Razaghi, 2014). خانه نیز می‌تواند معرف هویت افراد باشد. انتخاب وسایل و چیدمان آن، به نمایش گذاشتن حس زیبایی‌شناختی درونی است که سلیقه‌ی افراد توسط روند اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی شکل می‌گیرد. خانه صحنه نمایشی است که در آن هویت با استفاده از محیط‌ها و صحنه، وسایل صحنه و غیره اجرا می‌شود (Scott, 2009, Translated by Maktoobian & Maktoobian, 2016).

محیط بر فرهنگ و در نتیجه رفتار افراد تأثیر دارد. محیط بندرعباس دارای نشانه‌های طبیعی چون دریا، هوای شرجی است و نیز دارای المان‌های هویت سازی در معماری یا در فضا سازی شهری است. این محیط کلیتی از

نمادها، نشانه‌ها و ارزش‌ها و معانی دارد که باعث می‌شود افراد با قرار گرفتن در محیط و زندگی کردن و حتی مصرف جمعی نشانه‌ها و عناصر خود را به عنوان فردی بومی به شناسند. در واقع فضا پدیده‌ای عینی و ذهنی است که مورد استفاده افراد قرار دارد و هویت بومی از طریق مصرف و تعامل با محیط شکل گرفته است.

معصومه ۳۰ ساله و کارشناس ارشد پژوهش هنر، در خصوص اهمیت فضا سازی برای هویت یابی می‌گوید: «به طور کلی فرهنگ هر شهر و کشوری در واقع باید حفظ بشه المان‌های بومی ما به نظرم باید در فضای شهری بیاد تا افرادی که در این زمان زندگی می‌کنن آشنا بشن».

طلیعه ۴۸ ساله درباره اهمیت محیط به عنوان معرف بندری بودن می‌گوید: «در چیدمان منزل دوست دارم حتما یه نمادی از دریا و بندر باشه، [در دکور خانه] صدف و مرجان و اینجور چیزها هست چون فضا کوچک هست اگه بزرگتر باشه سب(سینی) اشترکو (کار سفالی میناب) و جعله (کوزه آب) و گفه (سبد خیاطی) پا پشتی و پشتی خان‌بندان همه این‌ها می‌ذارم».

مصرف مناسبتی و غیر مناسبتی غذا

نظام غذایی در ارتباط با الزام‌های فرهنگی و زیست محیطی منجر به انتخاب، تخصیص و مصرف متنوع غذا در جامعه انسانی می‌شود. بنابراین چندمعنایی است و بازنمایی از سویه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ انسانی است (Roland Barthes) غذا را نشانه‌ای دربرگیرنده‌ی فرایند بازنمایی ابعاد مختلف کردار انسانی می‌داند (Chaghalvand & et al., 2019). غذا بخش مهمی از زندگی انسان است، در حفظ زندگی و بقای انسان مهم است و همواره با مولفه‌های هویتی دیگر در ارتباط بوده و مصرف آن می‌تواند معنایی بیشتر از یک عنصر فرهنگی بدهد و جنبه‌های دیگر هویتی فرد را نیز تقویت کند. غذا با ابعاد دیگری از زندگی مانند جغرافیا و آیین‌ها در ارتباط است، به عبارتی غذا دارای ابعاد فرهنگی و اجتماعی است و به واسطه‌ی آن ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد. مصرف مناسبتی غذا در بندرعباس شبکه‌ی روابط اجتماعی را می‌سازد و مصرف غیرمناسبتی امری روزمره است که بخشی از فعالیت جاری افراد است. در آیینها و مراسم، غذا عنصری هویت بخش است که تهیه و تدارک آن منجر به کنش اجتماعی و ارتباط کنشگران می‌شود. انواع غذاها و خوردنی‌های بندری و شیوه‌ی خاص تهیه آن‌ها نشان‌دهنده‌ی پیچیدگی فرهنگ بندری است. در جامعه کنونی بندرعباس شکل‌های طبخ سنتی غذا هنوز استفاده می‌شود و زنان در این حفظ و تداوم این ساختار غذایی می‌کوشند و سبک غذایی سنتی مورد مصرف قرار می‌گیرد. زنان به واسطه‌ی تهیه و مصرف فرآورده‌های غذایی محلی، تمایزی بین خود و دیگری ایجاد می‌کنند و بخشی از هویت افراد بومی را تعریف می‌کنند. خوردن در همه جوامع فرصت‌هایی را برای کنش متقابل اجتماعی و به اجرا گذاشتن مناسک دینی و اجتماعی فراهم می‌کند و جزء اساسی هویت فرهنگی و مناسبت‌های اجتماعی هر جامعه محسوب می‌شود (Ma- dahi & et al., 2017). غذا، هویت‌ها را بیش از پیش نمادین ساخته است و عادت‌های غذایی معرف هویت افراد است و ابزاری برای ایجاد روابط نوین، احساسات خرده فرهنگی، ویژگی‌های ذهنی و روحی و شکل‌گیری روابط دوستی می‌شود (Qaderzadeh & et al., 2018).

زینب ۴۷ ساله در خصوص علاقه به مصرف غذاهای بندری و حفظ آن به عنوان نماد هویتی می‌گوید: «حتی اگه تهران هم برم یا هر شهر دیگری غذاهای بندر را با خودم می‌برم مثلاً خونه دوستم در تهران میرم تابه مهیاوه و میگو خشک همه اینا را با خودم بردم که اونجا غذاهای بندری درست کنم»
مرجان ۴۴ ساله درباره استفاده از غذاهای محلی می‌گوید: «رستوران برم غذای بندری می‌خورم، احساس من این‌که الان تازه داره غذاهای بندری شناخته میشه»

مصرف جمعی - آیینی عناصر بومی

برخی از عناصر فرهنگی جنبه‌ی آیینی داشته و به صورت جمعی مصرف می‌شود، این پدیده‌ها دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی بسیاری دارند و در عین حفظ تاریخ و سنن گذشته، معنا و هویتی برای افراد ایجاد می‌کنند.

در آیین‌ها عناصر دیگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد که جنبه‌های هویتی بومی را پررنگ‌تر می‌کند از جمله لباس‌های محلی است که تجلی از فرهنگ بومی است. با وجود تغییر سبک زندگی و ورود عناصر فرهنگی دیگر، اما در آیین‌ها هم‌چنان لباس محلی مورد استفاده بومیان و به خصوص زنان بندری قرار می‌گیرد. آیین‌ها بستری را ایجاد می‌کنند که افراد هویت اجتماعی و بومی خود را احیا کنند و افراد به واسطه‌ی مصرف نمادهای فرهنگ بومی در اجرای آیین‌ها به شکلی پویا الگوهای هویتی بومی را استفاده می‌کنند. فضاهای آیینی از قوی‌ترین تجربه‌های فضاهای جمعی است که در شکل‌دهی به منظر شهرها نقش مهمی داشته‌اند (Khoramrouei & et al., 2020). آیین‌ها همواره رفتارهای نمادینی در موقعیت‌های اجتماعی هستند و متونی هستند که نوشته شده‌اند تا قرائت شوند (Guivian & Amin, 2018). آیین بخشی از فرهنگ و تاریخ ملت‌ها است، در طول سالیان شکل گرفته‌اند، ریشه در باورها و احساسات افراد دارند، و منجر به ارتباطات اجتماعی می‌شود و با کمک نمادها و خلق معانی، هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد. آیین‌ها ظرفیتی برای کنش، تعامل و ایجاد شبکه‌ی ارتباطی بین افرادند و فرصتی برای بازتولید معانی فرهنگ بومی است. آیین‌های محلی منجر به مرزبندی هویتی بین افراد درون گروه و برون گروه می‌شود (Golmohammadi, 2004).

آیین‌های محلی بندری به همراه عناصر مورد استفاده در آن علاوه بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی‌شان، سبب ایجاد هویتی متمایز برای بومیان می‌شوند و زنان بومی به واسطه‌ی آن خود را از غیربومی‌هایی که در آن‌جا زندگی می‌کنند، متمایز می‌کنند. آیین یکی از راه‌هایی ارتباطی است که می‌تواند افراد یک قوم را به یک‌دیگر و به پیشینه فرهنگی منطقه‌شان متصل کند. آیین‌های گوناگون دریایی به شکلی نمادین بر زندگی افراد تاثیر می‌گذارد. افراد با اجرای این آیین‌ها و شرکت در آن معانی مشترکی خلق می‌کنند. خلق و بساخت این معانی متفاوت از سایر گروه‌های قومی است و بنابراین مصرف جمعی و آیینی عناصر هویتی متمایز برای زنان بندری ایجاد کرده است (Patterson, 2009, Translated by Mohammadi & Imani-Morni, 2011).

مرضیه ۴۸ ساله در خصوص اجرای مراسم‌های آیینی می‌گوید: «دیگه حتی مراسم‌های جشن و شادی مثل ساخت و لوطی همه اینا را انجام دادیم برای بچه هامون»
سمانه ۳۱ ساله در خصوص شرکت در مراسم‌های مذهبی که به سبک بندری برگزار می‌شود می‌گوید: «در مراسم عزاداری هم مثلاً شب تاسوعا و عاشورا و این دهه منبر محله خودمون که سینه زنی سنتی هست میریم اصلاً سمت دما و سیار و سبک سرحدی نمیریم وقتی منبر و سینه زنی خودمون میریم یه حس خاصی داریم و ابهت خاصی داره واسمون».

مصرف فردی برای کسب هویت جمعی

مصرف اگرچه جنبه فردی دارد اما هم‌زمان جنبه‌ای اجتماعی نیز دارد و هر فرد دلالت‌هایی برای مصرف دارد و در این مصرف سویه‌هایی از پذیرش اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرد. با وجود این که مصرف عناصر هویت بومی برای تمایز از دیگر گروه‌های قومی انجام می‌شود اما در عین حال مصرف برای شباهت با گروهی که فرد خود را متعلق به آن‌جا می‌داند نیز صورت می‌گیرد.

لباس افراد اولین ابزار برای شناختن و تشخیص هویت آن‌هاست (Daneshmeh & et al., 2019). پوشش یکی از هنجارهای کهن و سنت‌های ملی و دینی بوده است و در بطن جامعه شکل می‌گیرد (Kalantari & et al., 2019). پوشش، کارکرد نمادین هویت و فرهنگ اقوام را در خود دارد و برای دستیابی به مولفه‌های فرهنگ مردم یک منطقه می‌توان پوشش مردم منطقه را بررسی کرد (Moosavi & Kabiriyani, 2018).

نوع دیگری از مصرف که فرد را به جمع متصل می‌کند، مصرف موسیقی محلی است. موسیقی بخشی از زندگی سنتی در بندر بوده است و به کارگیری آن در برگزاری آیین‌ها فرایندی معنابخش برای افراد دارد. موسیقی محلی برآمده از فرهنگ و شیوه‌ی زندگی آن اجتماع است و دارای محتوای غنی از فرهنگ محلی بوده و نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت افراد دارد چرا که به جز آهنگ و سازهای بومی، زبان، ترانه‌های محلی و خاطرات افراد نیز



با آن آمیخته است. موسیقی به لحظه‌های زندگی افراد معنا و به افراد هویت بخشیده است. زنان هویت فرهنگی بومی خود را در مصرف فردی بازمی‌یابند، مصرف لباس و موسیقی محلی به آن‌ها کمک می‌کند تا عضوی از جمع بزرگتر شوند، و هر چقدر که این مصرف فردی باشد اما باز باعث تمایز آن‌ها از دیگرانی می‌شود که این‌ها را مصرف نمی‌کنند. علاوه بر آن این مصرف به درک هویت بومی، هنجار و ارزش‌های اجتماعی کمک می‌کند و زنان خود را بازمی‌شناسند. عرضه و مصرف پوشش و موسیقی در شکل‌های مختلف می‌تواند منجر به حفظ، معرفی، و پویایی فرهنگ بومی شود. موسیقی در آیین‌های محلی با سازها و نواهای محلی به کار گرفته می‌شود و باعث تداعی دیگر عناصر فرهنگی در ذهن افراد می‌شود، هم‌چنین پوشش نیز بخش دیگری از فرهنگ است که به جز استفاده شخصی در آیین‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. زنان بندرعباس برای هویت‌یابی خود این عناصر را با وجود هزینه‌بر بودن آن مورد استفاده قرار می‌دهند تا هویت جمعی خود را به غیربومیان منطقه و حتی دیگر شهرها نشان دهند.

فاطمه ۵۷ ساله: «پوشش بومی، حتی در تهران هم لباس بندری می‌پوشیدم برای این که نشون بدم بندریم». صدیقه ۵۳ ساله درباره مصرف موسیقی محلی می‌گوید: «موسیقی بندری گوش میدم حتما، خیلی از موسیقی‌ها برای من یه تاریخچه داره، چقدر خوش بود حس خیلی خوبی داره». معصومه ۳۰ ساله در مورد گوش دادن به موسیقی محلی می‌گوید: «موسیقی هم زیاد گوش میدم موسیقی بندری تلفیقی و فولکلور بندری و لایایی بندری خیلی دوست دارم و اون سوز و حس و حال اون هنوز برام جذابه؛ دوست دارم برای دوستای غیر بندری هم بفرستم که بدونن و آشنا بشن».

مصرف زبان بومی به مثابه هویت

انسان‌ها برای زندگی در کنار یک‌دیگر نیاز به زبانی مشترک دارند و زبان ارتباط و کنش را بین افراد میسر می‌سازد. فراگیری زبان در واقع راهی به سوی انتقال فرهنگ و کسب هویت است. در شهر بندرعباس دو زبانه بودن یک انتخاب نیست بلکه محیط این را به افراد می‌دهد به طوری که با غلبه زبان محلی حتی در محیط‌های رسمی، تا آنجایی است که حتی غیربومی‌ها مجبور به فراگیری این زبان شده‌اند. در واقع با وجود رسانه، حضور غیربومی‌ها، و الزام‌های اجتماعی مثل آموزش به زبان فارسی، هم‌چنان شاهد غلبه زبان محلی بر زبان فارسی است؛ اگرچه ناراحتی و نارضایتی از این که واژه‌های اصیل کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و کلمات فارسی وارد گویش محلی شده و گویش بیشتر به سمت لهجه شدن در حال حرکت است اما پویایی زبان محلی و استفاده از آن در زندگی روزمره و ارتباطات اجتماعی مشهود است. آنچه دیده می‌شود این است که روایت زندگی افراد به زبان محلی است و بومیان بندرعباس با وجود زبان محلی ترسیم می‌شود استفاده از زبان اجدادی افراد را به جهان گذشته و تاریخ بندرعباس وصل می‌کند و آن جهان را برای آن‌ها معنا می‌کند که بدون زبان محلی وجود نخواهد داشت. نگرانی نسل گذشته بومیان درباره از بین رفتن زبان محلی منجر شده است تا بر نسل جدید تاکید بیشتری بر استفاده از زبان محلی داشته باشند و به خاطر اقتضائات جامعه، فارسی را نیز در کنار بندری به کودکان یاد بدهند.

مرجان ۴۴ ساله در خصوص اهمیت حفظ زبان بومی می‌گوید: «زبان هویت سازه، من الان بدون استثناء در جلسات رسمی حتی اگر یه کلمه بندری کسی صحبت بکنه بندری حرف می‌زنم احساس خوب و نزدیکی بهم می‌ده و این که همدیگرو می‌شناسیم».

سمانه ۳۱ ساله در مورد عناصری که یک فرد را بومی نشان می‌دهد می‌گوید: «از نظر من لهجه و پوشش خیلی تاثیر گذارتره و بندری بودن ما را نشون میده».

انسان‌ها با زبان تفکر می‌کنند پس زبان محلی علاوه بر ارتباط افراد یک قوم، امکان تفکر به شیوه‌ی خاص را برای افراد فراهم می‌کند و آن‌ها را به یک‌دیگر نزدیک‌تر می‌کند. افراد برای زندگی با دیگران نیاز به زبان مشترک دارند، بنابراین برای بومی‌ها راهی به جز صحبت به هر دو زبان باقی نمی‌ماند، و به تناسب محیطی که در آن قرار دارند زبان را به کار می‌برند (Benton & Gomez, 2014).

بحث و نتیجه‌گیری

شیوه‌ی زندگی بومیان بندرعباس بر پایه مصرف عناصر فرهنگ بومی منجر به شکل‌گیری سبک خاصی از زندگی شده است که معنای متمایزی از زندگی را برای‌شان ایجاد کرده است. بیشتر بومیان شاخص‌ها و الگوهای زندگی محلی را به کار بسته‌اند اگرچه به اقتضای تغییرات اجتماعی، عناصر جدید وارد زندگی آن‌ها شده است. واقعیت آن است که اقتضای زندگی در دنیای مدرن منجر به تغییر جوامع می‌شود و مصرف را به الگوی ثابتی از زندگی بدل کرده است اما شیوه‌ی زندگی در بندرعباس متکی بر مصرف بیشتر عناصر بومی است. شرایط نوین اجتماع منجر به شکل‌گیری الگوهای رفتاری در زمینه‌های مختلف شده است که شیوه‌ی مصرف خاص خود را می‌طلبد. این شیوه‌ی رفتاری و زندگی با مجموعه‌ای از مفاهیم مثل هویت، فرهنگ، جامعه، سبک زندگی، و... ارتباط دارد. حاصل آن سبک زندگی بومی و هویت‌یابی بر اساس آن است. شیوه‌ی زندگی فرد بر هویت شخصی او اثر دارد، هر فرد می‌تواند الگوی منحصر به فرد خودش را در سبک زندگی داشته باشد و مناسبات میان فردی و اجتماعی، و محیط پیرامون نیز بر این هویت‌یابی اثر می‌گذارد. فرد با انتخاب و مصرف عناصر فرهنگی منجر به شکل‌گیری «من» می‌شود که متناسب برای زندگی در سطح اجتماعی است. افراد تحت تاثیر شرایط و موقعیت‌ها قرار دارند که باورها، نگرش‌ها و تمایلات آن‌ها را شکل می‌دهد و منجر می‌شود افراد به شیوه‌ای خاص بیندیشند و رفتار کنند و ساختار فکری خاصی برای فرد به وجود آورند.

فرایند شکل‌گیری یک شیوه‌ی خاص از زندگی هم‌زمان از دو سطح فردی و اجتماعی آغاز می‌شود و به عنوان یک واقعیت اجتماعی برای افراد و گروه‌ها شکل می‌گیرد و به مرور شدت پیدا می‌کند و توسط اکثر افراد به کار گرفته می‌شود. این سبک زندگی منجر به هویت‌یابی برای افراد می‌شود و در مناسبات و تعاملات اجتماعی تقویت می‌شود و قدرت هنجاری آن افزایش می‌یابد به طوری که توسط غیربومی‌ها نیز مورد استفاده و به کارگیری قرار می‌گیرد. هر جامعه‌ای عناصر فرهنگی خاص خودش را دارد و بر مبنای آن شیوه‌ی خاصی از زندگی و جهان‌بینی پدید می‌آید که آن‌ها را از دیگر جوامع متمایز می‌کند. عملکردهای روزمره یک فرد نه فقط پاسخ به نیازهای زندگی روزمره اوست بلکه هویت شخصی را برای فرد شکل می‌دهد که می‌تواند با آن خود را در برابر دیگران معرفی کند. این هویت از طریق عناصری که فرد مصرف می‌کند قابل تشخیص و شناسایی است. بخشی از هویت از انتخاب و علائق فردی شکل می‌گیرد و فرد نمادهایی را مصرف می‌کند که به او هویت خاصی می‌دهند. هویت تمام فرایندهای زندگی فرد را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

هویت علاوه بر اینکه امری نمادین و فرهنگی است، از بعدی مادی و اقتصادی نیز برخوردار است. استفاده از لباس‌های بومی، به کارگیری صنایع دستی، غذا و سایر عناصر بعد مادی نیز دارند و زنان بندرعباس در شرایطی که جوامع به مصرف‌گرایی روی آورده‌اند، مصرف عناصر فرهنگ بومی را انتخاب کرده‌اند، و این انتخاب در جامعه بازتاب می‌یابد و منجر به تبلور الگوهای رفتاری و فکری در جامعه بندرعباس شده است. در واقع مصرف ضمن آن که معنایی فردی دارد و فرد خودش را بیان می‌کند، آگاهانه یا ناآگاهانه انتخاب می‌کند و فردیت خودش را شکل می‌دهد؛ معنایی جمعی دارد که یک گروه اجتماعی شیوه‌ی خاصی از زندگی را برمی‌گزیند که در صورت و معنا متفاوت از دیگر سبک‌ها است. سبک زندگی به هویت اجتماعی منتهی می‌شود و فرد نظام ارزشی خاصی را درونی می‌کند. افراد درون گروه علائق و باورهای مشترک دارند.

اگر شهر بندرعباس به عنوان یک واحد فرهنگی در نظر گرفته شود زنان بومی بندرعباس به عنوان کنشگران یک عرصه با ترکیب و تعامل با اجزای موجود در فرهنگ محلی بومی، الگو و سبکی را به وجود آورده‌اند که به آن‌ها هویت می‌دهد. و با به کارگیری این الگوها در زندگی روزمره و اجرای مراسم و آیین‌ها این هویت را تقویت می‌کنند و عناصر اصلی و برجسته آن را هم‌چون زبان به نسل‌های بعد آموزش می‌دهند. نسل‌های جوان نیز به‌عنوان کنش‌گران این واحد فرهنگی، با مصرف الگوهای دردسترس به تداوم حضور سبک زندگی بومی در جامعه بندرعباس دامن زده‌اند. الگوی زندگی فرهنگ بومی مورد پذیرش گروه‌های مختلف قرار گرفته و منجر به بقای آن گردیده است. عناصر جامع و متنوع فرهنگ بومی ابعاد زیادی از زندگی زنان را پوشش می‌دهد و به شیوه‌های

آیینی یا غیرآیینی و روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرد. ویژگی فرهنگ بندری این است که مجموعه‌ای از عناصر در آن مصرف می‌شود و مجموعه منسجمی از عناصر فراهم می‌آید که بر ماهیت و محتوای خاص کنش‌های زنان جامعه اثرگذار است و تفسیر زنان از زندگی را شکل می‌دهد و خاستگاه مهم هویت‌بخشی برای زنان و جامعه بومی شده است.

سهم نویسندگان: خانم آزیتا پورطرق: طراحی کلی مقاله، ایده‌پردازی و ویرایش. دکتر یاسر رستگار: طراحی چارچوب کلی، تحلیل محتوا، ویرایش مقاله و نویسنده مسئول. دکتر سعید معیدفر: طراحی چارچوب کلی، تحلیل محتوا و ویرایش مقاله. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم آزیتا پورطرق به راهنمایی دکتر یاسر رستگار و مشاوره دکتر سعید معیدفر است. همه نویسندگان نسخه نهایی را بررسی و تأیید کردند.

سپاسگزاری: نویسندگان مراتب تشکر خود را از همه کسانی که در انجام این مقاله نقش داشته‌اند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که این مقاله هیچ گونه تعارض منافی ندارد.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Ahmadi, Y. (2019). Identity styles and value orientations (Case study of the youth of Sanandaj City). *Journal of Social Sciences*, 25(83), 99-130. [Persian] URL: https://qjss.atu.ac.ir/article_9733.html
- Armin, A., Iravani, Z., & Hajiani, E. (2015). A contrastive analysis of ethnic identity in Iran and Lebanon. *Journal of Applied Sociology*, 26(2), 1-15. [Persian] URL: https://jas.ui.ac.ir/article_18396.html
- Atashin Sadaf, A., & Kheiri, M. (2020). A philosophical study of the relationship between lifestyle, money and fashion in George Simmel's Views. *Journal of Research Bulletin for Lifestyle*, 6(1), 51-67. [Persian] URL: http://journal.manaviyat.ir/article_114758.html
- Benton, G., & Gomez, E. T. (2014). Belonging to the nation: generational change, identity and the Chinese diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 37(7), 1157-1171. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01419870.2014.890236>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2008). *Social Construction of Reality*. Translated by Fariborz Majidi. (2010). Tehran: Elmifarhangi. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/1509031>
- Bocock, R. (2002). *Consumption*. Translated by Khosrow Sabri. (2010). Tehran. Shirazeh. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11527155>
- Chaghalvand, M., & Omidvar, N., & Vedadhir, A. (2019). Food, Gender, and Power: An ethnographic study of lak nomads of lorestan province. *Journal of Social Sciences (Ferdowsi University of Mashhad)*, 15(2), 33-71. [Persian] URL: https://social.um.ac.ir/article_28331.html
- Daneshmehr, H., Mohammadi, J., & Hassankhani, E. (2019). Clothing and its social meaning as a mediator of lifestyle. *Quarterly Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 17(1), 95-130. [Persian] URL: https://jwsps.alzahra.ac.ir/article_4203.html



- Delaney, T. (2011). *Classical Social Theory*. Translated by Behrang Sedihi & Vahid Toloui. (2014). Tehran: Ney. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11700607/>
- Dimitrova, R., Bender, M., Chasiotis, A., & Van de Vijver, F. J. (2013). Ethnic identity and acculturation of Turkish-Bulgarian adolescents. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(1), 1-10. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.04.005>
- Farasatkah, M. (2017). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory*. Tehran: Agah. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11716163>
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian. (2010). Tehran: Ney. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11713448>
- Golmohammadi, A. (2004). *Globalization, culture and identity*. Tehran: Ney. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11386199>
- Guivian, A., & Amin, M. (2018). Affection and identity as portrayed by arbaeen procession; a study of the nature, functions and structure of arbaeen procession from the viewpoint of ritual communication. *Journal of religion and communication*, 24(2), 167-194. [Persian] URL: https://rc.journals.isu.ac.ir/article_2102.html
- Hashemi, A., & Ghasemi, Y. (2020). Doing a research by thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching (Case study: Music usage of M.A. students at Ilam University). *Journal of Ilam Culture*, 20(64), 7-33. [Persian] URL: http://www.farhangeilam.ir/article_106790.html
- Hariri, N. (2006). Principles and methods of qualitative research. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/1786834>
- Heelsum, V. A., & Koomen, M. (2016). Ascription and identity. Differences between first- and second-generation Moroccans in the way ascription influences religious, national and ethnic group identification. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(2), 277-291. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1369183X.2015.1102044>.
- Kianpour, M., & Nasser, L. (2015). The matic analysis of stereotypical thoughts regarding ethnicity (The case of students at the University of Isfahan). *Journal of Applied Sociology*, 26(2), 59-76. [Persian] URL: https://jas.ui.ac.ir/article_18404.html
- Kalantari, A., Hemati Rad, F., & Momeni, H. (2019). A sociological study of university student dress: objective and subjective factors. *Journal of Woman and Family Studies*, 7(1), 29-50. [Persian] URL: https://jwfs.alzahra.ac.ir/article_4228.html
- Kanani, M. A., & Mousavi, H., & Beygzadeh, Z. (2020). Media as a generational object: Investigating the role of media consumption on generational identity. *Journal of Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*, 8(3), 35-56. [Persian] URL: https://ssoss.ui.ac.ir/article_24382.html
- Keyhan, A., Forghani, M., & Mozaffari, A. (2019). A grounded theory study on the role of mobile social media in shaping the ethnic identity of university students. *Journal of Cultural Studies & communication*, 14(53), 249-284. [Persian] URL: http://jesc.iaocsc.ir/article_34575.html
- Khoramrouei, R., Pahlavan, P., Zarif Asgar, E., & Sabouri, S., Daneshi, P., & Sadafi Kohneh, P. (2020). Gorgan city: Heritage and ritual landscapes. *Journal of Art & Civilization of the Orient*,

- 8(28), 13-22. [Persian] URL: http://www.jaco-sj.com/article_109805.html
- Kroger, J. (2007). *Identity Development: Adolescence through Adulthood*. Thousand Oaks, CA: Sage. URL: <https://www.scirp.org/>
- Leve, L. (2011). Identity. *Journal of Current Anthropology*, 52(4), 513-535. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999>
- Madahi, J., Jahanshahiafshar, A. & Rafaelvona, Gh. (2017). An introduction to food semiotics and food customs from the viewpoint of religion. *Semiannual Journal of Indigenous Knowledge*, 3(6), 153-210. [Persian] URL: https://qjik.atu.ac.ir/article_8193.html
- Mohammadpour Nima, H., Porshikhian, A., & Azimi Khaneghah, R. (2011). A study of the relationship between lifestyle with consumption culture and consumerism (Case study: Astara city). *Journal of Socio-Cultural Changes*, 7(28), 1-17. [Persian] URL: https://journal.khalkhal.iau.ir/article_527893.html
- Moosavi, M., & Kabiriyani, Z. (2018). The details of rafsanjan's feminine traditional clothing in local quatrains. *Journal of Persian Literature*, 8(1), 21-36. [Persian] URL: https://jpl.ut.ac.ir/article_68917.html
- Naghdi, A., Memar, S., & Dastani, M. (2018). Gender and the city: A study of consumerism and redefining women's identity (Case study: Women in the 50s, 60s, and 70s of Isfahan). *Journal of Urban Sociological Studies*, 8(26), 63-92. [Persian] URL: https://urb.dehaghan.iau.ir/article_660876.html
- Neghabi, A., Nazem Bokaiee, M., & Yazdani, N. (2017). The surveying effects of consumers global identity on external product purchasing in Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(29), 19-35. [Persian] URL: http://www.smsjournal.ir/article_88063.html
- Parhizkar, Gh. (2010). The reality of the media and the masses in the acute reality of Baudrillard. *Journal of Ma'rifat-i Farhangi Ejtemaii*, 1(4), 179-200. [Persian] URL: <http://marefatefarhangi.nashriyat.ir/node/40>
- Patterson, M. (2009). *Consumption and everyday life*. Translated by Jamal Mohammadi & Narges Imani-Morni. (2011). Tehran: Ney. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11513579>
- PiraviVanak, M. (2015). A philosophical approach to Urban. *Journal of Culture- Communication studies*, 16(29), 149-166. [Persian] URL: http://www.jccs.ir/article_10437.html
- Qaderzadeh, O., & Khaleqpanah, K., & Karimzadeh, H. (2018). Consumption and identity: An anthropographical study of market youth of baneh city. *Journal of Strategy for Culture*, 11(41), 45-74. [Persian] URL: http://www.jsfc.ir/article_67056.html
- Rahimian, A., & Saatchi, M. (2015). Reproduction of signs in baudrillard's ideas and some works of andy warhol. *Journal of Recognition*, 7(2), 57-74. [Persian] URL: https://kj.sbu.ac.ir/article_97714.html
- Razaghi, H. (2014). Quality analysis of Urban space, landscape and the Behavior user method of users (Case study: Karaj edge stream). *Journal of Geographical Researches*, 28(4), 95-112. [Persian] URL: <https://georesearch.ir/article-1-436-fa.html>
- Razavizadeh, N., Yousefi, A., & Behravan. H. (2017). Justification of Conspicuous Consumption:



- A Study of Consumption of Commodities and Services of Body Management among Women in Mashhad. *Journal of Strategy for Culture*, 10(38), 41-69. [Persian] URL: http://www.jsfc.ir/article_50902.html
- Rezaee, A., & Mohammadi, N. (2015). Modern media and construction of identity: Kurdish satellite channels and ethnic identity of Iranian Kurds. *Quarterly Journal of Social Development*, 9(3), 79-114. [Persian] URL: https://qjds.scu.ac.ir/article_11923.html
- Ritzer, G. (2009). *Contemporary Sociological Theory*. Translated by Mohsen Thalasi. (2012). Tehran: elmi. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11675064/>
- Samadi, M., & Shahmohammadi, Sh. (2018). The study of the relationship between ethnic identification and political participation with media consumption of Uremia citizens. *Journal of Sociology Studies*, 11(39), 43-58. [Persian] URL: https://jss.tabriz.iau.ir/article_541368.html
- Seidman, S. (2016). *Contested Knowledge*. Translated by Hadi Jalili. (2019). Tehran: Ney. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11547299/>
- Scott, S. (2009). *Making sense of everyday life*. Translated by: Fatemeh Maktoobian & Maryam Maktoobian. (2016). Tehran: Sociologists. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11759654>
- Stone, R. (1957). *Key Sociological Thinkers*. Translated by Mehrdad Mirdamadi. (2011). Tehran: Markaz. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11698749>
- Story, J. (1950). *Cultural Theory and Popular Culture*. Translated by Hussein Payende. (2006). Tehran: Agah. [Persian] URL: <https://www.gisoom.com/book/11745167>
- Tajfel, Henri. (1982). Social psychology of intergroup relation. *Ann. Re. Psycho*, 1(33), 1-39. URL: <https://www.academia.edu/download/60201287/>
- Turkman, F., & Naeimi. M. (2014). Youth collective identity and It's constructing of gender, family and class socialization (Case Study: 15-29 year old youth in golestan province). *Journal of The Socio-Cultural Research Journal of Rahbord*, 3(2), 149-198. [Persian] URL: http://rahbordfarhangi.csr.ir/article_123258.html
- Umaña-Taylor, A.J., Quintana, S.M., Lee, R.M., Cross Jr, W.E., Rivas-Drake, D., Schwartz, S.J., Syed, M., Yip, T., Seaton, E. and Ethnic and Racial Identity in the 21st Century Study Group. (2014). Ethnic and racial identity during adolescence and into young adulthood: An integrated conceptualization. *Journal of Child development*, 85(1), 21-39. URL: <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cdev.12196>
- Waechter, N. (2015). Formation of european identity: ethnic minority groups in central and eastern europe in generational perspective. *Identities*, 23(6), 1-19. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1070289X.2015.1059340>
- Wang, J., Minervino, C., & Cheryan, S. (2012). Generational differences in vulnerability to identity denial: The role of group identification. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(5), 600-617. URL: <http://gpi.sagepub.com/content/16/5/600>