

Wedding Celebration, As an Emerging Industry (A Study in the City of Hamedan)

Masoumeh Talebi Dalir  *

Ph.D Candidate in Cultural Sociology,
University of Guilan, Guilan, Iran

Fardin Alikhah 

Associate Professor of Sociology,
University of Guilan, Guilan, Iran

Seyed Hashem Mousavi 

Assistant Professor of Sociology,
University of Guilan, Guilan, Iran

Abstract

These days, unlike the past, the celebration of weddings in major cities has become less participatory, and various stages of it are mostly entrusted to commercial institutions from start to the end. These conditions indicate that in today's society, an industry called the wedding industry is emerging, and weddings are increasingly becoming commercialized. The aim of this article is to understand the characteristics of this emerging industry in the city of Hamedan and study its various aspects. Regarding the wedding industry, there are various theories, research, and perspectives that generally emphasize the women's agency, consumerism, and the commodification of the capitalist system. These perspectives are reviewed in the article. This article utilizes a qualitative research method, and its data is collected through semi-structured in-depth interviews with 16 individuals working in the wedding industry in the city of Hamedan. The fundamental concepts of the interviews are then extracted using thematic analysis technique, and the analyses are finally structured based on nine core themes. The results of this research indicate that the expansion of the wedding industry, with its prominent feature of "commercialization," encompasses "feminine subjectivity" and reinforces the culture of "individualism" and "commodification," leading to the weakening of local wedding ceremonies.

Keywords: Wedding Celebration, Commercialization, Consumerism, Commodification, Cultural Changes.

* Corresponding Author: masoumeh_talebidalir@yahoo.com

How to Cite: Talebi Dalir, M., Alikhah, F., Mousavi, S. H. (2023). Wedding Celebration, As an Emerging Industry (A Study in the City of Hamedan), *Quarterly Journal of Social sciences*, 30(99), 133-174.

1. Introduction

The wedding industry is a complex combination of commercial and cultural activities, goods, and services, fundamentally reflecting the cultural attitude towards marriage ceremonies in a consumer society. Modern wedding celebrations, as a standardized and prevalent pattern, have been normalized in many societies and appear natural. Over time, this industry has diversified and evolved to the extent that it has now created a significant consumer market for wedding ceremonies. Wedding celebrations in the city of Hamedan have gradually come under the influence of this consumer market. The central objective of this article is to understand and analyze the elements of the wedding industry in this city. Accordingly, the research questions are:

- 1) What characteristics and features do workers in the wedding industry in Hamedan attribute to this industry?
- 2) What social and cultural mechanisms does the commercialization trend of wedding celebrations in Hamedan encompass, and which social trends is it potentially susceptible to?

2. Literature Review

Commercial wedding celebrations have been examined by various researchers from various perspectives, and this article focuses on their concepts and approaches. In summarizing the theoretical literature, the review of these studies reveals that in Western studies on wedding celebrations, concepts of "consumerism" and "individual choice" are frequently emphasized, and this consumer culture is primarily directed towards women in the first place. Additionally, non-Western researchers in their studies have delved into the discussion of imitation and harmony with global wedding patterns and focused on the cultural and social mechanisms of this industry in non-Western societies.

3. Methodology

This article employs a qualitative methodology, utilizing narrative interviews. Researchers conducted semi-structured in-depth interviews with 16 individuals in the wedding industry, focusing on their lived experiences to identify the characteristics and capabilities of the wedding industry in Hamedan. The choice of interviewing individuals in the wedding industry was driven by their deep connection to the industry and their profound understanding of the governing mechanisms in this field. The research field was Hamedan, and the

sampling method was purposeful and chain-referral. Interviews continued until the data started to repeat. To ensure not to lose information and narratives and with the participants' consent, the interviews were recorded and transcribed after the interviews. Each interview lasted between 15 to 60 minutes. Furthermore, data analysis in this article follows the thematic analysis method, considering the individual as the unit of observation and analysis, with a focus on fine-grained levels of analysis.

4. Results & Discussion

In this article, the focus is on the study of Hamedan, one of the western cities of Iran. Similar to many geographical regions in Iran, this city has been influenced by the expanding wedding industry, leading to transformations in local wedding ceremonies. Hamedan is a relatively large city with a socio-cultural structure that combines both modern and traditional elements. Additionally, globalization and the culture of global capital consumption have spread in this city, transforming its market and business environment.

In this article, narratives from 16 individuals working in the wedding industry in Hamedan were explored to understand the characteristics of this industry. Participants identified 9 features based on their lived experiences in the business environment of Hamedan. These features include "Significant and Inevitable Celebration", "Transformation of Collective-Collaborative Rituals", "Commercial and Commodity Complex", "Feminine Consumerism", "Subjectivity, Selectivity, and Choice," "Specialization in Commercialized Weddings", "Risk Mitigation Management", "Aesthetic Recognition of Wedding Ceremonies and Representation of the Best Text", and "Globalization and Cultural Homogenization of Wedding Celebrations".

5. Conclusion

Commercializing wedding celebrations in Hamedan provides opportunities for creating unique social and cultural interactions and poses both opportunities and threats. The wedding industry in Hamedan allows couples, especially brides, to engage in subjectivity, shaping and managing their wedding celebrations according to their desires with the help of industry professionals. The wedding celebration emerges as a social construct, where Hamedani brides

assert their agency and organize their identity as the "ideal bride." This industry empowers young Hamedani women, granting them more freedom of choice and agency.

Moreover, in the past decades, Hamedan's wedding celebrations were based on simplicity, fostering collaborative teamwork and strengthening collective spirit. However, today, the commercialization of these celebrations in Hamedan, in sync with the expansion of consumer culture, reflects more prominently the role of wedding service providers in the community, ultimately imposing exorbitant costs on couples and their families. Furthermore, the commercialization of wedding celebrations in the modern consumer culture of Hamedan has the potential to deepen social divides, increase social comparison, amplify relative deprivation, and ultimately intensify the sense of social inequality.

Acknowledgments

This article is derived from a doctoral thesis in cultural sociology at the University of Guilan. The authors express their gratitude to all individuals who participated in and supported this research.



جشن عروسی، به‌مثابه صنعتی نوظهور (مطالعه‌ای در شهر همدان)

معصومه طالبی دلیر * دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

فردین علیخواه دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

سیدهاشم موسوی استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

چکیده

این روزها برخلاف گذشته، برگزاری جشن عروسی در شهرهای بزرگ، کمتر شکلی مشارکتی دارد و مراحل مختلف آن، غالباً، از آغاز تا پایان، به مؤسسات تجاری سپرده می‌شود. این شرایط بیانگر آن است که در جامعه امروزی، صنعتی به نام صنعت عروسی در حال شکل گرفتن است و عروسی‌ها رو به سوی تجاری شدن دارند. هدف این مقاله شناخت ویژگی‌های این صنعت نوپدید در شهر همدان و مطالعه جنبه‌های مختلف آن است. در خصوص صنعت جشن ازدواج نظریه‌ها، تحقیقات و دیدگاه‌های متنوعی وجود دارد که به‌طور کلی بر کنشگری زنان، مصرف‌گرایی و تجلی کالایی شدن نظام سرمایه‌داری تأکید دارند. این دیدگاه‌ها در مقاله مرور شده‌اند. روش تحقیق این مقاله، روش کیفی است و داده‌های آن از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته با ۱۶ نفر از شاغلین صنعت عروسی شهر همدان جمع‌آوری شده است. مفاهیم بنیادین مصاحبه‌ها سپس با تکنیک تحلیل مضمون استخراج شده و در نهایت تحلیل‌ها بر پایه نه مضمون محوری ساخت یافته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گسترش صنعت جشن عروسی که «تجاری شدن» ویژگی برجسته آن است «سویرکتیویته زنانه» و تقویت فرهنگ «فردگرایی» و «کالاشدگی» را در بردارد و به تضعیف مراسم عروسی محلی می‌انجامد.

کلیدواژه‌ها: جشن عروسی، تجاری شدن، مصرف‌گرایی، کالایی شدن، تغییرات فرهنگی.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده مسئول در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی است.

* نویسنده مسئول: masoumeh_talebidalir@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

جشن ازدواج یا عروسی یکی از مهم‌ترین و چشمگیرترین مناسک در جوامع و بیانگر مرحله گذار از دوره مجردی به متأهلی است. هر جامعه‌ایی در زمینه مناسک ازدواج فرهنگ خاص خود را داراست و تفاوت شکل و کارکرد این جشن در دوره قدیم و جدید موضوعی درخور تأملات جامعه‌شناختی است. به سخن دیگر، در فرهنگ گروه‌های اجتماعی مختلف و در دوره‌های زمانی گوناگون، جشن ازدواج معانی متفاوتی دارد و اغلب تحت تأثیر ساختارهای آن جامعه است (Daas, 2005; Kim, 1996). پس از تجربه مدرنیته و استقرار سازوکار سرمایه‌دارانه، جشن ازدواج از مناسک جمعی و مشارکتی به مناسکی مصرفی تغییر ماهیت داده است و در زمینه‌های فرهنگی متفاوت و جدیدی گسترش یافته است (Howard, 2001).

قبل از تکوین و گسترش نظام سرمایه‌داری، مناسک ازدواج مبتنی بر روابط جمع‌گرایانه بود و به صورت گروهی و مشارکتی شکل می‌گرفت. مناسک جشن عروسی در یک جامعه سنتی، با پیوندهای نزدیک و روابط شخصی و صمیمانه درهم آمیخته بود و بر پایه همکاری و اعتماد متقابل موجودیت می‌یافت (Tunis, 2015). در جامعه مدرن، اما که تحت لوای ارزش‌های سرمایه‌داری و مصرفی قرار گرفته است، جشن ازدواج به تدریج شکلی بازاری و تجاری می‌یابد و به صورتی کالایی ارائه می‌شود (Daas, 2005; Howard, 2001; Chumakova, 2016).

صنعت عروسی بخشی از اقتصاد ازدواج است که با تولید، توزیع، مبادله و مصرف در حوزه‌های مختلف آیین ازدواج ارتباط دارد و می‌تواند نوعی صنعت خدماتی به‌شمار آید. در واقع، به کلیه خدمات و کالاهایی که در اجرای مراسم ازدواج دخیل‌اند، صنعت عروسی اطلاق می‌شود. این مراسم از آشنایی زوجین تا برگزاری مراسم اصلی عروسی را دربرمی‌گیرد که البته یکی از جذاب‌ترین چرخ‌های این صنعت، همان «جشن عروسی» است. «صنعت عروسی بخشی از اقتصاد ازدواج است که به جشن‌ها و میهمانی‌های مراسم‌های ازدواج ارتباط می‌یابد و اغلب بخش‌های مختلف خدماتی و تشریفاتی را شامل

می‌شود» (Masoudi, 2017).

این نکته نیز درخور توجه است که صنعت عروسی، صنعتی گسترده و پرسود است. این صنعت از کسب‌وکارها و موسسه‌های تجاری خردی تشکیل شده است که تشریفات و تدارکات پذیرایی، مشاوره، مزون‌داری، آرایشگری، عکاسی و حتی امور تجاری مربوط به ماه‌عسل و گردشگری ازدواج را شامل می‌شوند. بدین ترتیب، کسب‌وکار در این زمینه دارای تنوع فراوانی است (Humble: 2015; Terrell: 2019).

این صنعت، ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های تجاری و فرهنگی، کالاها و خدمات است و اساساً نگرش فرهنگی به مناسک ازدواج در یک جامعه مصرفی را بازتاب می‌دهد (Humble: 2015). در ادبیات نظری معاصر، به صنعت عروسی «جشن عروسی سفید» هم گفته می‌شود زیرا در این مجموعه تجاری و بازاری شده، رنگ سفید لباس عروس، به صورت نمادین در نظر گرفته می‌شود. این سبک از جشن عروسی، به عنوان یک الگوی استاندارد و متداول، در بسیاری از جوامع، نرمال‌سازی شده است و طبیعی به نظر می‌رسد (Heise, 2012; Heise, 2018; Ingraham, 2016). همچنین، به مرور زمان، این صنعت تنوع و ارتقا یافته است تا جایی که هم‌اکنون بازار مصرفی چشمگیری برای مناسک ازدواج پدید آمده است.

در این مقاله، یافته‌های پژوهشی آمده است که موضوع آن جشن عروسی در شهر همدان، به عنوان یکی از شهرهای غربی ایران بوده است.

جشن عروسی در این شهر در طول زمان، به آرامی تغییر کرده است. تأثیرگذاری صنعت عروسی بر مراسم عروسی محلی همدانی از لباس عروس آغاز می‌شود و به نمونه فعلی و امروزی آن می‌رسد. هدف محوری این مقاله شناخت و تحلیل عناصر صنعت عروسی در این شهر است. در همین راستا، پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱) شاغلین صنعت عروسی در شهر همدان، چه ویژگی‌ها و خصیصه‌هایی را برای این صنعت برمی‌شمارند؟ ۲) گسترش روند تجاری‌سازی جشن عروسی در شهر همدان، چه

سازوکارهای اجتماعی و فرهنگی را در برمی گیرد و به شکلی بالقوه مستعد خلق کدام جریان‌های اجتماعی است؟

مطالعات پیشین (فارسی)

مطالعه جشن عروسی ایرانی در چارچوب نظام مصرفی سرمایه‌داری، کمتر مورد توجه جامعه‌شناسان و پژوهشگران علوم اجتماعی داخلی قرار گرفته است. اغلب مطالعات جامعه‌شناختی فارسی در این حوزه توسط مسعودی (2019, 2018, 2017) انجام گرفته است. خلاص‌هایی از این پژوهش‌ها در جدول شماره ۱ (بخش ضمایم) آمده است. بررسی این پژوهش‌ها بیانگر چند نکته پراهمیت است: الف) در این تحقیقات، چارچوب مفهومی مطالعات فرهنگی در زمینه جشن عروسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مسعودی با رویکرد جامعه‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی به تجزیه و تحلیل این پدیده پرداخته است. رستگار (2014) نیز مطالعه‌ای مردم‌نگارانه انجام داده است و مراسم عروسی در شهر اصفهان را توصیف و تفسیر کرده است. ب) غالباً در مطالعات فارسی، روش پیمایش یا نتنوگرافی به کار رفته است. برای مثال، مسعودی (2017) در مطالعه شاغلین صنعت عروسی از روش پیمایش استفاده کرده است. همچنین، در مطالعات مسعودی و همکارانش (2018, 2019) روش نتنوگرافی استفاده شده است. ج) در مطالعات فارسی، برای شناخت و بررسی تجاری‌سازی جشن عروسی، شاغلین در صنعت عروسی در محوریت قرار نداشته‌اند. برای مثال، در مطالعه مسعودی و همکارانش (2019, 2018) و رستگار (2014) زوج‌ها، به‌ویژه عروس‌ها، در کانون توجه قرار گرفته‌اند و در مطالعه مضرالحلو به بررسی کارت‌های عروسی پرداخته شده است.

اهداف مطالعه حاضر، با توجه به کمبودهای شناسایی شده و همچنین جنبه‌هایی بوده که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. در مقاله حاضر، ویژگی‌های صنعت عروسی در شهر همدان از طریق تجربه‌زیسته شاغلین این حوزه بررسی و شناسایی می‌شود.

ملاحظات نظری

جشن عروسی تجاری از جنبه‌های گوناگون توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه، با استخراج رویکردها و مفاهیم محوری مقالات و نویسندگان، منابع و دیدگاه‌های مرتبط با مسئله مرکزی این مقاله، مرور و تشریح می‌گردد.

مرکزگرایی جشن عروسی سفید به‌عنوان روز عالی

پولینو و همکاران^۱ (2023) نویسندگان مقاله «روایت‌های ضد هژمونیک عروسی‌های سفید: واکنش عروس‌ها به اختلالات عروسی در طول همه‌گیری کووید-۱۹» هستند. آن‌ها در مطالعه‌شان به «گفتمان‌های مرکزگرایی روز عالی^۲» می‌پردازند تا بدین طریق اهمیت «مرکز محور» برگزاری جشن عروسی سفید را نشان بدهند.

این دو محقق خاطر نشان می‌کنند که گفتمان‌های فرهنگی غالب دیکته می‌کنند که عروسی ایدئال چگونه باید باشد. این گفتمان‌ها اغلب حول عروسی سفید متمرکز می‌شوند. عروسی سفید معمولاً شامل یک عروس با لباس سفید، یک جشن و پذیرایی مفصل و یک ماه‌عسل است. این پژوهشگران معتقدند، با توجه به اینکه فرهنگ غربی به عروسی سفید امتیاز می‌دهد عروسی‌هایی که از این هنجارها تخطی کنند گاهی مشروعیت نمی‌یابند. در واقع، اختلالات در برنامه‌های عروسی از طریق کووید ۱۹، فرصتی برای کشف گفتمان‌های غالب عروسی سفید و اهمیت آن در میان عروس‌ها فراهم کرده است.

دموکراسی بریزوپاش

«هوارد^۳» (2001) و «کیم^۴» (1996) در قالبی تاریخی فرهنگ مصرفی جشن ازدواج را مطالعه کرده‌اند و به خلق و تولید مفاهیم نظری پرداخته‌اند. بحث این دو، پیرامون معنای این جشن، در دوره‌های مختلف زمانی و در جوامع سرمایه‌داری، به‌ویژه آمریکا بوده است

1. Pollino, M. et al.
2. The Centripetal Discourses Of The Perfect Day
3. Howard, V. J.
4. Kim, Y-H.

(Howard, 2001; Kim, 1996). ساختارهای فرهنگی و اقتصادی اجتماع، مناسک را خلق می‌کند و مناسک نقش کارکردی در حفظ و پایداری سیستم اجتماعی دارند. در واقع، ساختار جامعه، ماهیت و شکل مناسک را مشخص می‌کند؛ و با اجرای مناسک، ساختار تأیید، بازتعریف و بازتولید می‌شود (Kim, 1996). این مطالعات تاریخی، به فهم جریان نمادین و ساختاری که در زندگی افراد در یک جامعه سرمایه‌داری وجود دارد، کمک می‌کنند. در مطالعه آن‌ها تأکید می‌شود که جشن ازدواج در کشورهای سرمایه‌داری نظیر امریکا، تحت تأثیر گسترش دو موضوع فردگرایی و تجاری‌شدن قرار گرفته است (Kim, 2001; Howard, 1996). پس، در طول تاریخ، جشن ازدواج از مناسک جمعی_مشارکتی به مناسک مصرفی تغییر پیدا کرده است و در زمینه‌های متفاوت و جدیدی گسترش و اشاعه یافته است. افزایش تیراژ مجلات مربوط به عروس و درآمدهای تبلیغاتی، نشان‌هایی از هژمونی صنعت جشن ازدواج در شروع قرن بیست‌ویک است (Howard, 2001).

مید^۱ (2008) نیز نگاه انتقادی به جشن ازدواج در امریکا و تجاری شدن آن دارد و مفهوم «دموکراسی بریزوپاش» را بکار برده است. مید معتقد است که سودهای هنگفتی عاید صنعت جشن ازدواج می‌شود و به بیانی بهتر، این صنعت، صنعتی پول‌ساز گشته است. او به تأثیرات تغییرات فرهنگی اشاره می‌کند و ادعا می‌کند در این شرایط، بازار با زیرکی به این تغییرات اجتماعی واکنش نشان می‌دهد؛ و در زمینه این تغییرات، جشن و مناسبت فراهم می‌آورد. به باور او صنعت جشن ازدواج تولیدمثل و تکثیر می‌شود.

مسعودی (2022) نیز خاطر نشان می‌کند که در جامعه ایران مناسک فرهنگی عروسی به سمت پولی شدن حرکت می‌کند. موضوعی که ماهیت «صنعتی شدن» این مناسک را نشان می‌دهد. ایشان (2017) بین مناسک و مراسم تفاوت می‌گذارد. به طوری که مناسک ازدواج ریشه در سنت، تاریخ و فرهنگ دارد ولی منظور از مراسم برنامه‌ای است که در یک یا چند شب خاص برگزار می‌شود. مراسم آدابی دارد که بسته به شرایط؛ متفاوت و متغیر است.

1. Mead, R.

سرهم‌بندی سنت‌ها در هم‌نوایی فردی شده

کارتر^۱ و دانکن^۲ (2017) مدعی هستند در زمان کنونی، جشن عروسی در فرهنگ عامه پسند به‌عنوان آرزویی اجتماعی برجسته می‌گردد. آن‌ها معتقدند در جامعه معاصر جشن عروسی به‌عنوان تجلی فرهنگی «موفقیت احساسی» مطرح می‌شود. در این مقاله، دو محقق نتیجه می‌گیرند که بسیاری از زوج‌ها نمی‌خواهند در جشن ازدواجشان، «به شکل متمایزی خاص^۳» باشند، بلکه می‌خواهند «به شکل متمایزی نرمال^۴» باشند. این مطالب بدین معناست که استاندارد از کلیت جشن ازدواج وجود دارد و انتخاب و فردیت در جزئیات این جشن است. این همان چیزی است که «هم‌نوایی فردی شده» نامیده می‌شود (Carter & Duncan, 2017).

از نظر کارتر و دانکن (2017)، در جشن عروسی، به‌کارگیری سنت‌ها همانند جریانی از «سرهم‌بندی^۵» است. سنت‌زدایی نیز مستلزم سنت‌سازی مجدد است؛ به‌عبارت‌دیگر، انواع سرهم‌بندی‌ها در چارچوب صنعت جشن ازدواج تعریف می‌شوند و ارائه می‌گردند. افراد، نیز، در قالب این تعریف‌ها، به‌طور متمایزی، به‌برساخت عروسی‌شان می‌پردازند؛ اما در کلیت شکل برگزاری مراسم، یکسان هستند.

سوژه‌گی در کنار ابژه‌گی و پیوند عقل و احساس در مدیریت جشن عروسی بودن^۶ (2001, 2003, 2007) علاوه بر ابژه‌گی، سوژه‌گی را در صنعت عروسی کانون توجه قرار می‌دهد و بر موضوع عاملیت عروس صحنه می‌گذارد. او به وجود عنصر نگرانی و اضطراب در کنار عنصر لذت در برنامه‌ریزی جشن ازدواج اشاره دارد. وی اذعان می‌کند با افزایش انتظارات در مورد جشن ازدواج، صنعت جشن ازدواج، برای رفع اضطراب و

1. Carter, J.
2. Duncan, s.
3. Distinctively Unique
4. Distinctively Normal
5. Bricolage
6. Boden, s.

نگرانی، «استراتژی رفع ریسک^۱» را پیشنهاد می‌دهد. این استراتژی برای تضمین یک تجربه رمانتیک است. صنعت جشن ازدواج در مجلات عروس به این موضوع می‌پردازد که عروس برای اجتناب از ریسک در این مراسم، مدت‌زمان طولانی، به برنامه‌ریزی نیاز دارد. به‌علاوه، بودن (2001) می‌گوید در ادبیات جامعه‌شناختی قدیم، بین بدن و ذهن و احساس و عقل تعارض دیده می‌شد. به‌گونه‌ای که آن‌ها را دو سر طیف و ضدونقیض می‌دیدند؛ اما از نظر او عقل و احساس در کشاکش و تنش با یکدیگر نیستند بلکه در یک شیوه کمابیش هماهنگ، سازنده و تکمیل‌کننده یکدیگر هستند. بودن به موضوع عاملیت و سوژه‌گری در مصرف و خودمختاری و استقلال در بازآفرینی هویت بازتابی ورود می‌کند و به مصرف‌کننده صرفاً به‌عنوان یک ابژه نمی‌نگرد (Boden & Williams, Boden, 2001)؛ (2002). از نظر بودن (2002) مصرف به دلیل ماهیت خود، چندوجهی، چندلایه، تجسم‌یافته و نهفته در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی است. از نظر او، شکل جدیدی از «عشق مصرف‌گرا» شکل گرفته است که روابط رمانتیک را کالایی و عقلانی کرده است. ویژگی‌های فرهنگ مدرن متأخر، رویدادها را با ارزش‌های عقلانیت مصرفی آغشته کرده است و در برخی سطوح، آن را نمایانگر سبک زندگی و انتخاب‌های مبتنی بر هویت قرار داده است (Boden & Williams, 2002).

«ارتقا»، «زیبایی سطح بالا» و «زنانگی نهایی» در مصرف زنانه

آدریان مفاهیم «مقیاس‌افزایی^۲» و «زیبایی سطح بالا^۳» را خلق می‌کند. «مقیاس‌افزایی» یعنی رقابت‌های شدیدی بین سالن‌های عروس برای عرضه‌ی جدیدترین مدها و سبک‌های عروسی وجود دارد؛ و مشتریان در تلاش هستند از جدیدترین آرایش‌ها و بهترین ظواهر و بزرگ‌ترین و گران‌قیمت‌ترین آلبوم‌های عکس، استفاده کنند که این موجب گسترش این صنعت می‌گردد. «زیبایی سطح بالا» معطوف به فعالیت‌های پر از حواشی و نامتوازن در

-
1. Strategy Of Risk Elimination
 2. Upscaling
 3. High Beauty

برساخت عروس (نسبت به داماد) است و بر تجسم هویت عروس از طریق رژیم غذایی، آرایش، آرایش مو و لباس تأکید می‌کند که آدریان آن را «زیبایی سطح بالا» معرفی می‌کند؛ چیزی که بدن آن را «زنانگی غایی»^۱ می‌نامد (Arend, 2005). معادل این مفاهیم، بودن (2001) مفهوم دیگری، یعنی «سوپربراید»^۲ را خلق می‌کند و آنگستروم^۳ (2012) و سامک^۴ (2012) به طور کنایه آمیزی، از مفهوم «برایدزیلا»^۵ استفاده می‌کنند (MacVicar, 2014). لوئیس^۶ (1997) نیز مفهوم «هژمونی ایدئال شدن» را مطرح می‌کند و معتقد است ایدئولوژی‌های «مصرف‌گرایانه» و «مردسالارانه»^۷ گفت‌وگوهای محوری در جشن ازدواج هستند. او بحث می‌کند که ابقا و قدرت چنین ایدئولوژی‌هایی، به طور مشترک، از جانب تولیدکننده و مصرف‌کننده ایجاد می‌شوند؛ و ریشه در قدرت اجتماعی نظام سرمایه‌داری دارند.

این صاحب‌نظران به ابژه‌گی یا سوژه‌گی عروس و یا پیوند این دو با یکدیگر می‌پردازند و معتقدند که زنان در چارچوب فرهنگ و عقلانیت مصرفی به عاملیت می‌پردازند. برخی صاحب‌نظران همانند آدریان (2003)، آنگستروم (2012) و سامک (2012) نگاه انتقادی نسبت به این موضوع دارند و آن را خشونت نمادین علیه زنان در چارچوب فرهنگ پدرسالارانه می‌دانند. ولیکن برخی صاحب‌نظران همانند بودن (2002) دیدگاه‌های انتقادی را زیر سؤال می‌برند و معتقدند این سوژه‌گی، لذت ناب و قدرت گزینشگری را برای زنان دربردارد و از این رو نظریات مصرف را نیازمند بازاندیشی می‌دانند.

در مقام جمع‌بندی، با بررسی مطالعات، این مطلب دریافت می‌شود که پژوهشگران غربی در مطالعاتشان، در چارچوب ساختار مصرفی جوامع سرمایه‌داری، به شکل‌گیری و

-
1. Ultimate Femininity
 2. Superbride
 3. Engstrom, E.
 4. Samek
 5. Bridezilla
 6. Lewis, C.

تکوین صنعت عروسی توجه نموده‌اند. در مطالعات غربی در زمینه جشن عروسی، مفهومی‌های «مصرف‌گرایی» و «انتخاب فردی» به کرات مورد توجه قرار گرفته است و این فرهنگ مصرفی در درجه نخست به زنان معطوف شده است. در این مطالعات، صنعت عروسی به مثابه تجاری‌سازی جشن عروسی در نظر گرفته شده است و به نقش این صنعت در نیازآفرینی و استانداردسازی معیارهای یک عروسی خوب اشاره شده است. پژوهشگران غیرغربی در مطالعاتشان، به بحث تقلید و هم‌نوایی از الگوهای جشن عروسی جهان‌وطنی پرداخته‌اند و به سازوکار فرهنگی و اجتماعی این صنعت در جوامع غیرغربی توجه نموده‌اند.

روش پژوهش

روش این مقاله، روش کیفی است و در آن از مصاحبه روایی^۱ استفاده شده است. محققان با تکیه بر مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از شاغلان صنعت عروسی مصاحبه کرده‌اند و با تمرکز بر تجربه زیسته این افراد به شناسایی ویژگی‌ها و قابلیت‌های صنعت جشن عروسی در همدان پرداخته‌اند. دلیل مصاحبه با افراد شاغل در صنعت عروسی، پیوند عمیق این افراد با این صنعت و درک عمیق آنان از سازوکار حاکم بر این عرصه بود. به علاوه، این افراد در زمینه شغلی خود به الگوپذیری، تولید و خلاقیت در این صنعت می‌پردازند.

روش نمونه‌گیری، شیوه گزینشی هدفمند و زنجیره‌ای است. در واقع روش انتخاب جمعیت نمونه بر این اساس بوده است که به مراکز و مغازه‌های ارائه‌دهنده خدمات جشن عروسی در شهر همدان مراجعه می‌شد. در صورت تمایل و همکاری شاغلین این حوزه، با این افراد مصاحبه انجام می‌شد. همچنین از سوی موافقان با مصاحبه، افراد مرتبط دیگری معرفی می‌شدند. تداوم مصاحبه‌ها تا جایی بود که داده‌ها شروع به تکرار شدن می‌کردند. شیوه اجرا به این شکل بود که اکثر مصاحبه‌ها در محل کسب‌وکار مصاحبه‌شوندگان و

زمان آزاد آن‌ها صورت می‌پذیرفت. برخی از مشارکت‌کنندگان که زمان آزاد نداشتند مصاحبه را به وقت دیگری موکول می‌کردند. مصاحبه با مشارکت‌کنندگانی که مغازه نداشتند برای مثال دیجی‌ها و ارکسترهای مجلسی در یک دفتر کار مهندسی صورت می‌گرفت که قبلاً با آن هماهنگی لازم انجام شده بود. به منظور از دست ندادن اطلاعات و روایت‌ها و با رضایت مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها ضبط می‌گردید و بعد از مصاحبه پیاده می‌شد. هر مصاحبه بین ۱۵ تا ۶۰ دقیقه به طول می‌انجامید. بعد از پیاده‌سازی اگر در دریافت اطلاعات نقصانی بود با مصاحبه‌شوندگان تماس گرفته می‌شد و روایت‌ها تکمیل می‌گردید.

علاوه بر این‌ها، روش تحلیل داده‌های این مقاله، روش تحلیل مضمون بود. در این پژوهش، واحد مشاهده و واحد تحلیل فرد؛ و سطح تحلیل خرد در نظر گرفته شد. همچنین، به منظور اعتباربخشی به این پژوهش سعی شد نتایج حاصل از مصاحبه‌ها در اختیار چند نفر از متخصصان این حوزه قرار گیرد و پس از اعلام نظر و اعتبار بخشیدن، بازبینی لازم در رویه‌های مصاحبه و تحلیل انجام شود. همچنین نتایج تحلیل به مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شد و از آن‌ها درخواست شد در مورد نتایج اعلام نظر بنمایند. در این بخش نیز، بازبینی و اصلاحات لازم در رویه پژوهش و تحلیل‌ها اعمال گردید. در این پژوهش، ۱۶ نفر (۸ زن و ۸ مرد) از شاغلین صنعت عروسی مشارکت کرده‌اند. سه نفر از این افراد آرایشگر عروس (میکاپ‌آرتیست)، دو نفر آرایشگر داماد، سه نفر عکاس و فیلم‌دار، دو نفر دیجی و نوازنده ارکستر مجلسی، چهار نفر مزون‌کار و یک نفر گل‌فروش هستند. در بین آن‌ها کمترین سابقه یک سال و بیشترین سابقه ۲۳ سال است. اطلاعات جزئی‌تر مربوط به مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۲ در قسمت ضمیمه آمده است.

برای تحلیل داده‌ها، فایل صوتی ضبط‌شده، به‌دفعات، شنیده شد و متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها بارها خوانده شد. روند استخراج مفاهیم و مضامین محوری، با تجزیه و تحلیل عمیق روایت‌ها صورت پذیرفت و به شکل مرحله‌ای اجرا شد.

همان‌طور که گفته شد صنعت عروسی، بخشی از اقتصاد ازدواج است و نوعی صنعت

خدماتی به شمار می‌رود. به کلیه خدمات و کالاهایی که در راستای اجرای مراسم ازدواج، اعم از آشنایی زوجین تا برگزاری مراسم اصلی، دخیل هستند صنعت عروسی می‌گویند (Masoudi, 2017). مضمون اصلی در این مقاله، ماهیت ذاتی صنعت عروسی، یعنی «جشن عروسی تجاری‌شده» است که نه مضمون محوری را شامل می‌شود.

به‌منظور یافتن مضمون‌های محوری، ابتدا در متن نوشتاری روایت‌ها، واحدهای معنادر، از عبارت‌ها و گفتارهای مشارکت‌کنندگان استخراج گردید. از طریق این واحدهای معنادر، گزاره‌های مهم مشخص شد. سپس، این گزاره‌ها به مفاهیم و داده‌های نخستین تبدیل شدند؛ یعنی کدگذاری باز صورت پذیرفت. در مرحله بعد، داده‌های اولیه خوشه‌بندی شدند و به مقوله‌های بزرگ‌تر (مضمون فرعی یا محوری) تبدیل شدند. مضمون‌های فرعی، منتج از گزاره‌های ادغام شده بودند و نه مضمون را شامل می‌شدند. درنهایت، ملاحظه گردید با ترکیب و تقلیل این نه مضمون محوری، مضمون اصلی مقاله یعنی «جشن عروسی تجاری‌شده» حاصل می‌گردد. در روند مضمون‌سازی، تلاش شد تا به‌صورت سلسله‌مراتبی عمل شود و حرکت از مفاهیم ساده‌تر به سمت مفاهیم کلی‌تر باشد. در جدول شماره ۳ در قسمت ضمایم، حاصل استخراج مضامین آمده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این مقاله، شامل نه مضمون محوری (فرعی) است که شرح و تفسیر آن‌ها در ادامه آمده است.

جشن مهم و اجتناب‌ناپذیر

یکی از ویژگی‌های «صنعت عروسی» آن است که ازدواج را به‌عنوان یک اتفاق مهم در زندگی جلوه می‌دهد و به نیازآفرینی و خلق خیال مصرفی در افراد جامعه می‌پردازد. شاغلین صنعت عروسی همدان نیز، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، به این خصیصه اشاره کرده‌اند و این مراسم را مهم و غالباً، غیرقابل‌حذف، دانسته‌اند. صنعت عروسی با تکیه بر اهمیت ازدواج در فرهنگ سنتی و از طریق تبلیغات و لفاظی‌های تجاری به نیازآفرینی

می‌پردازد. این صنعت با دست‌کاری انتظارات و خواسته‌های افراد، در جهت تقویت رشد و توسعه بازار خویش حرکت می‌نماید. مفهوم‌های این مضمون «فشار اجتماعی برای برگزاری مراسم» و «جشنی مهم در زندگی» بودند که شاغلین صنعت عروسی همدان در سخنانشان بر آن‌ها تأکید می‌کردند.

جشن عروسی در نظام اجتماعی سنتی جامعه همدان، به‌عنوان مناسکی رسمی و جشنی مهم تلقی می‌گردد. از سوی دیگر، در زمان فعلی، عروس و دامادهای همدانی، با الگوپذیری از سبک عروسی سفید جهانی‌وطنی، به برساخت و شکل‌دهی مراسمشان می‌پردازند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، افراد شاغل در صنعت عروسی شهر همدان، در روایت‌هایشان به ویژگی «پراهمیت بودن جشن عروسی» اشاره می‌کنند و از تجربه‌زیسته‌شان سخن می‌گویند. مهدی، آرایشگر در این زمینه می‌گوید:

«عروس و داماد شب عروسی‌شان تقریباً مهم‌ترین شب زندگیشونه».

سجاد، عکاس و فیلم‌بردار در مورد فشار اجتماعی برای برگزاری مراسم عروسی می‌گوید:

«اکثراً مشتری‌ها وقتی می‌خواهند مراسم بگیرند دستشان خالی است. یک جورایی اجبار. مثلاً من از بعضی از مشتری‌هایم می‌پرسیدم چرا، چی شد برات که داری تو این سرما تو این فصل به زور مراسم می‌گیری؟! می‌گفت خانواده عروس اجبار کردند».

دگرگون‌سازی مناسک جمعی _ مشارکتی

مضمون «دگرگون‌سازی مناسک جمعی» به متحول‌شدن جشن عروسی در شهر همدان در زمانه فعلی به‌واسطه تجاری‌سازی اشاره می‌کند. در گذشته این جشن، در شهر همدان، به شکلی سنتی و ساده از طریق همیاری و مشارکت اقوام، آشنایان و همسایگان برگزار می‌گردید ولیکن این پدیده در طول زمان دچار تغییر و تحول شده است. در دوره معاصر، این جشن، به تدریج، تجاری و بازاری می‌شود و نقش افراد حرفه‌ای در آن پررنگ‌تر می‌شود. بدین ترتیب، نقش آشنایان و خویشاوندان و فعالیت‌های مشارکتی و گروهی در برگزاری مراسم تضعیف می‌گردد و این جشن به سبکی نوین و تجمعاتی‌تر برگزار

می‌گردد. با وجود این تغییرات، به مرور، زوجها و خانواده‌هایشان نقش سنگینی در برگزاری جشن عروسی متحمل می‌شوند و از افراد شاغل در این کسب‌وکار کمک می‌گیرند. مفاهیم این مضمون، شامل «تغییر در شکل مراسم عروسی»، «تغییر در مدت زمان مراسم» و «تجاری شدن امور عروسی» می‌شوند.

در گذشته، جشن عروسی در همدان یک مناسک جمعی_ مشارکتی و خانگی بوده که در عین سادگی، با مرکزیت شادی و شادمانی برگزار می‌شده است. همچنین در گذشته، این جشن نسبت به زمان کنونی، مدت زمان بیشتری به طول می‌انجامیده و مشمول مراسم محلی متنوعی بوده است. مهرداد، دی جی و شاغل در ارکستر مجلسی می‌گوید:

«معمولاً عروسی‌ها شده یک شب یا فقط یک تک شب. ما سه یا چهار سال امروز عصر می‌رفتیم تا آخر شب تو عروسی بودیم. رسم‌های قدیم بود دیگر. داماد از حموم درمی‌آمد، بعد از ظهر رخت داماد عوض می‌کردند. باید منتظر می‌موندی تا شب عروس بی‌اورند. الآن کلاً کردنش یک شب. معمولاً بین ساعت ۱۱ یا ۱۲ در تالارها تمام می‌شود. اکثراً وقتی که شام می‌خورند از تالار می‌روند».

در طول زمان، تحولات مراسم جشن عروسی در شهر همدان، تغییر خواسته‌ها و انتظارات زوجها را به دنبال داشته است. سجاد عکاس و فیلم‌بردار می‌گوید:

«من الآن تقریباً ۱۲ سال هست که در این کار هستم. همکار خانومم سابقه‌اش از من هم بیشتر است. ایشون تقریباً از سال ۸۰ و ۸۱ توی این کار هستند. البته اون زمان خیلی هم این کار حرفه‌ای نبود؛ اما الآن به مرور به روزش کرده‌ایم. تغییر و تحول داشته است. وگرنه اون موقع مردم خیلی انتظار زیادی نداشتند».

در برگزاری مراسم ازدواج، اعمال سلیقه هنری و خلاقیت زیبایی‌شناختی همواره در کانون توجه قرار داشته است. ولیکن تجاری‌سازی این امور، بستر تغییر و تحولات فرهنگی این مناسک را مهیا نموده است. مریم، عکاس و فیلم‌بردار، می‌گوید:

«بین کار ما کار هنری هست اما دیگه رفته و تجاری شده. چون وضعیت اینجوری شده و تغییر کرده، منظورم آینه که بیشتر تجاری شده».

مجموعه تجاری و کالایی

این مضمون به این موضوع اشاره می‌کند که با گسترش و بازسازی صنعت عروسی در شهر همدان، بسیاری از امور و فعالیت‌های جشن عروسی در قلمروی بازار و در ازای پرداخت پول انجام می‌شود. بدین ترتیب، در برگزاری مراسم عروسی روابط صمیمانه و فرهنگ مشارکتی گذشته جای خود را به روابط غیرشخصی و مبادلات اقتصادی معاصر می‌دهد. علاوه بر این، در شهر همدان، کسب‌وکارهای متنوعی به عرضه کالا و ارائه خدمات در زمینه جشن عروسی می‌پردازند که یک مجموعه را تشکیل می‌دهند. این کسب‌وکارهای نوپا در شهر همدان، فقط در برخی از بخش‌ها، از حمایت اجتماعی و اقتصادی اتحادیه‌های صنفی برخوردارند. شاغلین صنعت عروسی، در عرصه مضمون «مجموعه تجاری و کالایی»، مفاهیم «بستن قرارداد تجاری»، «استفاده از تبلیغات برای خدمات و کالاها»، «ترکیبی از چند فعالیت و حرفه در ارتباط با یکدیگر» و «برخورداری از حمایت اتحادیه‌های صنفی» را مورد توجه قرار داده بودند.

همان‌طور که هوارد (2001) تحلیل می‌کند این جشن، مصرفی و کالایی شده است. پس انجام خدمات در این زمینه، در ازای پول انجام می‌شود و بین شاغلین این حوزه و مشتری‌ها قرارداد تنظیم و منعقد می‌شود. سعید، مزون کار و فعال در عرصه تشریفات می‌گوید:

«طبق قراردادی که می‌بندیم خدمات ارائه می‌دهیم. مثلاً میگویند چه نوع میوه‌ای، چه نوع غذایی، چه نوع دسری می‌خواهند. همه رو میگویند و ما جمع‌بندی می‌کنیم و اگر اوکی باشه میان و قرارداد رو می‌بندن».

صنعت عروسی یک مجموعه است و شامل عناصر و بخش‌هایی است. همه این بخش‌ها و عناصر قدرت تجاری یکسانی ندارند. بلکه هر کدام از این بخش‌ها معطوف به شاکله، فرایندها و محدودیت‌هایی خاص هستند که با توجه به آن‌ها وزن متفاوتی در قدرت و نفوذ این مجموعه تجاری کسب می‌کنند. به علاوه، این بخش‌ها و عناصر با یکدیگر در ارتباط هستند و با یکدیگر به تبادل مشتری می‌پردازند.

مینا، مزون کار، می‌گوید:

«این‌ها به هم وصلند، آتلیه، گل‌فروش، مزون و آرایشگاه، این ۴ تا به هم مربوطه دیگه، برای همدیگه مشتری می‌فرستند. تو این مجموعه آرایشگاه‌ها عضو فعال و با نفوذ مجموعه هستند؛ آن‌هایی که سالن دارند. بعد مزون کارها، بعد آتلیه‌دارها و بعد گل‌فروش‌ها. بیشتر تبلیغات در همون آرایشگاه‌هاست.»

در تبادلات اقتصادی، شرایط کسب و کار آرایشگاه‌ها و مزون‌ها به صورتی است که امکان تسویه آتی وجود دارد؛ اما این شرایط برای فیلم‌بردارها و گروه موسیقی وجود ندارد. به‌علاوه، ارکسترها و دیجی‌ها از جانب صنف یا اتحادیه و یا سازمان‌های رسمی مورد حمایت اجتماعی و اقتصادی قرار نمی‌گیرند.

مهرداد، دیجی و نوازنده ارکستر مجلسی، می‌گوید:

«یکی از مشکلات کار ما این است که مشتری‌ها سر قیمت زیاد چونه می‌زنند. چون عروس و داماد پرداخت هزینه فیلم‌بردار و ارکستر را در مرحله آخر می‌گذارند. یکی دیگر از مشکلاتمان این است که چون در کار موسیقی هستیم صنف نداریم و غیررسمی کار می‌کنیم.»

مصرف‌گرایی زنانه

فرهنگ عامه‌پسند توسط حوزه تجاری تصاحب شده است و در امتداد آن فرهنگ مصرفی توسعه و گسترش یافته است. حوزه‌های تجاری، زنان را بیشتر از مردان هدف خود قرار داده‌اند. لذا، تقاطع زنانگی جوان و حوزه تجاری، در صنعت عروسی جهان‌وطنی دیده می‌شود. به‌تبع، صنعت عروسی در شهر همدان، تحت‌الشعاع نظام سرمایه‌داری جهانی است و مصرف‌گرایی زنانه را در محوریت خود قرار داده است. مضمون حاضر شامل مفاهیم «سطح‌بندی اقتصادی و تنوع قیمتی»، «لذت‌گرایی و اشتیاق مصرفی»، «همنوایی با مد و سبک دوره‌ای ناپایدار»، «لوکس‌گرایی»، «زیاده‌روی و افراط‌کاری (بیشکاری)» و «مصرف معطوف به زنانگی» می‌شود.

مصرف‌گرایی، از مضامین پراهمیت و اصلی صنعت عروسی است. شاغلین صنعت عروسی همدان، به ذائقه‌مندی زوج‌ها بر اساس طبقه اقتصادی و میزان هزینه کردن پول

اشاره می‌کنند که گویای برساخت هویت بازنمایی آنان است. میترا، آرایشگر زنانه، می‌گوید:

«معمولاً آدم‌های خاصی، مشتری ما هستند. چون سبک سالن ما، سبک لایت. سبک اروپایی هست در اصل. ما سه تا پکیج گذاشتیم، از سه برند استفاده می‌کنیم. وی‌آی‌پی داریم و پایه هم داریم؛ ما از سه برند استفاده می‌کنیم و کیفیت‌ها متفاوت. بستگی به پوست، انتخاب خود مشتری و بعد اون چیزی که می‌خواهد هزینه کند، دارد.»

از ژرفای کلام روایت‌کنندگان اشتیاق و میل مصرفی بالا در زوج‌های همدانی به واسطه این صنعت آشکار می‌شود. به علاوه، تجاری‌شدن این جشن نابرابری اقتصادی و اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کند و آن را تشدید می‌بخشد. مهین، تالاردار و فعال در تشریفات، می‌گوید:

«زوج‌ها همه چیز می‌خواهند، همه چیز خوب ولی قیمت پایین!! نسبت به هزینه‌کردنشان باید خدمات ارائه بدهیم. آن‌ها که وضع مالی‌شان خوب است دیگه ماشاالله همه چیز می‌خوان و ما هم در اختیارشان می‌گذاریم.»

محتوای روایت مشارکت‌کنندگان به لذت در مصرف‌گرایی و دلزدگی زود هنگام اشاره دارد؛ یعنی، تجاری‌سازی جشن عروسی، امیال و خیال مصرفی خاصی خلق و تولید می‌کند که هزینه‌گرافی دارند؛ ولیکن، مقاومت در برابر آن با چالش مواجه است. امین، صاحب گل‌فروشی، می‌گوید:

«موقعی که برای عروسی می‌آیند سفارش می‌دهند خیلی خوب و شوخ و شنگ هستند؛ اما وقتی سفارش‌هایشان را می‌آیند ببرند، معمولاً راضی نیستند. کلاً از این وضعیت راضی نیستند. می‌گویند زود تمام بشود.»

از روایت‌ها، خاص بودن و لوکس بودن خدمات و کالاهای این جشن نیز استنباط می‌شود. شیرین، مزون‌کار، می‌گوید:

«این طرز تفکر اشتباه است که لباس عروس رو با لباس دیگه مقایسه کنیم و در

یک رده ببینیم. زمین تا آسمان فرق می‌کند. اون روز من به یکی از مشتری‌ها گفتم عزیز من تو تی شرت انتخاب نمی‌کنی، مانتو انتخاب نمی‌کنی، پالتو انتخاب نمی‌کنی داری لباس عروس انتخاب می‌کنی، این‌ها را این جور می‌زنی کنار».

همچنین روایت‌ها حاکی از زودگذر بودن و بی‌ثباتی سبک‌ها و مدل‌ها دارد. امیرحسین، مزون کار معتقد است:

«لباس عروس ثبات نداشته و به زودی مدلش افت می‌کند. هر سه یا پنج ماه مدل افت می‌کند».

آیدا، میکاپ آرتیست، در مورد مدت‌زمان پایداری سبک‌ها در شهرهای مختلف در قلمرو این حرفه می‌گوید:

«مد یک دوره‌ای دارد. نهایتاً، تو تهران یک سال، تو شهرستان‌ها به نسبت پیشرفت مردم، ورژن مردم، دو تا سه سال».

علاوه بر این‌ها، مصرف‌گرایی در این گستره، جوانب و عناصر دیگری را در برمی‌گیرد که توجه به آن‌ها در این مقاله حائز اهمیت است. «بیش‌کاری» و «زنانگی» هر دو از عناصر جداناپذیر فرهنگ مصرفی صنعت عروسی هستند. تنوع، زیاده‌کاری و زرق‌وبرق در این فرهنگ مصرفی مشهود هستند و زن را در کانون توجه قرار می‌دهند.

در قلمروی آرایش زنانه ماندانا، میکاپ آرتیست، می‌گوید:

«بین من حساب کردم توی یک لیستی که به اصناف دادیم سی و چهار قلم لوازم آرایش از ابتدا تا انتهای آرایش ما نیاز داریم. به زمانی بود می‌گفتند هفت قلم آرایش یعنی خیلی زیاد! الآن شده سی و خورده‌ای!».

مینا، مزون کار در زمینه تنوع و تعدد لباس عروس در مراسم‌های مختلف اذعان می‌کند: «ما چند تا لباس عروس داریم که برای مراسم خاصه. رنگ قرمز و سبز بیشتر برای خانبدان می‌برند. رنگ نباتی و سفید ساده که تور نباشد، کریستال دوزی و منجوق‌دوزی نباشد، برای روز عقد می‌برند. می‌گن یک تفاوتی باید بین لباس عقد و عروسی باشد. لباس عروس پرزرق و برق‌تر و پراز منجوق و کریستال است».

در نهایت، از فحوای کلام آرایشگران مرد، زنانه بودن این جشن و مصرف مربوط به آن محرز است. مهدی، آرایشگر، می‌گوید:

«کلاً کار داماد خیلی کاری نیست که بشه ایده پردازی کرد و توش مانور داد. کار داماد به روتین خاص داره و حالا نهایت بخوان یه کم اسپرت ترش کنن».

سوژه گی، گزینشگری و انتخاب

یکی از لفاظی‌های مهم صنعت عروسی تأکید بر عاملیت زوج‌ها، به ویژه، عروس است که شاغلین صنعت عروسی همدان به آن اشاره کردند. این صنعت در شهر همدان، برای عروس‌ها، آزادی و انتخاب در فرهنگ مصرفی را به ارمغان می‌آورد و سوژه گی را برای آن‌ها مهیا می‌سازد. در گذشته، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در مورد جشن عروسی توسط بزرگان خانواده و فامیل گرفته می‌شد اما در جشن عروسی مدرن، سلیق و انتخاب فردی عروس‌ها و دامادها اهمیت زیادی می‌یابد. مفاهیم این مضمون «عاملیت زنان یا عروس» و «آزادی در انتخاب برای عروس و داماد» هستند.

در مجموع، مناسک ازدواج دارای قدرت نهادی و ذاتی در جوامع هستند. در فرهنگ مصرفی معاصر، بر ویژگی‌های «کمال» و «تمام‌عیاری» عروس مدرن تأکید شده است. این خصوصیت‌ها، مؤکد قدرت و عاملیت زنان در برگزاری جشن عروسی معاصر هستند؛ یعنی، در صنعت عروسی، از سوژه گی و عاملیت عروس‌ها حمایت و پشتیبانی شده است. به‌طور کلی، روز عروسی به‌عنوان یک روز خاص در نظر گرفته می‌شود که در چارچوب مصرف‌گرایی و عاملیت، ساختار می‌یابد. بدین معنا که ساماندهی بدن و مراسم توسط عروس، به‌عنوان ابزاری برای تبدیل «خود» به «عروس خوب» درک می‌شود و معطوف به سوژه گی اوست (Broekhuizen & Evans, 2016). صنعت عروسی همدان، نیز دارای این ویژگی و پتانسیل است و از سوژه گی و گزینش‌گری فردی عروس‌های همدانی تجلیل می‌نماید. در فحوای کلام شاغلین صنعت عروسی همدان، سوژه‌کتیویته زنانه که معطوف به عاملیت و آزادی در انتخاب زنان است آشکار می‌شود. در این خصوص شیرین، مزون‌کار عروس، می‌گوید:

«عروس و داماد که وارد محل کار ما می‌شوند راهنمایی‌شان می‌کنیم. اول ببینیم چی مدنظرشان است. لباس بلند می‌خوان، یا کوتاه می‌خوان، چه سبکی می‌خوان، اروپایی، مدل عربی، بعضی‌ها هم ترکی می‌پسندند. لباس کوتاه، بلند، پف‌دار، شاین‌دار، شلوغ، زیاد کار شده، در کل چی می‌پسندند»؛

و ادامه می‌دهد:

«آخرش انتخاب خود عروس است. نهایت باید بپوشد تا مشخص بشه».

ماندانا، میکاپ‌آرتیست نیز در مورد خیال مصرفی و آزادی در انتخاب زوجها شرح می‌دهد:

«اولین سؤالی که من از عروس می‌پرسم، سلیقه شخصی خودش و آقا داماد است. به‌هرحال هر شخصی یا هر دختری تو آرزوهایش می‌داند که دوست دارد چطوری درست بشود. یک ایده‌ای از خودش دارد؛ یعنی دقیقاً قسمت مهمی از کار را از عروس‌ها می‌خواهیم».

تخصص‌گرایی در جشن عروسی تجاری شده

این مضمون، اهمیت تخصص و مهارت، در بین شاغلین صنعت عروسی همدان را مورد توجه قرار می‌دهد. در شهر همدان، برگزاری جشن عروسی در دوران گذشته نسبت به دوره فعلی، نیازمند فعالیت حرفه‌ای و تخصصی نبود؛ اما در دوره معاصر، این کسب‌وکار، مهارت حرفه‌ای و کاردانی ویژه خود را می‌طلبد و درعین‌حالی مستلزم به‌روزرسانی و نوسازی است. این مضمون مفاهیم «نیاز به تخصص و علم»، «نیاز به مهارت و خلاقیت» و «نیاز به تجربه» را دربرمی‌گیرد.

افزایش جشن عروسی سفید با گسترش کار و حرفه زنانه ارتباط پیدا می‌کند. مثلاً، دهه‌های گذشته، دوخت یا تهیه لباس عروس مناسکی مشارکتی و خانگی بود؛ اما با بازاری شدن و تجاری شدن این جشن، به‌تدریج، مزون‌ها و فروشگاه‌های لباس عروسی شکل گرفتند. همچنین، کماکان، برنامه‌ریزی و تدارک جشن عروسی به‌صورت یک حرفه تخصصی و تجاری تکوین یافت و نهادینه شد (Howard, 2001). در دوره کنونی، صنعت عروسی در شهر همدان پیشرفت کرده است و ارتقا یافته است. گسترش لباس عروس سفید

در شهر همدان از اقدامات برجسته ابتدایی این صنعت محسوب می‌شود و سرآغاز تخصص‌گرایی و مهارت‌گرایی این فعالیت تجاری است.

علی‌رضا، آرایشگر، در مورد ممارست و کسب تجربه در یادگیری حرفه‌اش

می‌گوید:

«کار ما صددرصد همش مهارته و تجربه. ولی بیشتر شاگردی انجام می‌دهیم. شما یک شبه که نمیتونی پیانو یا گیتار یاد بگیری. اینم هنره. یک سال دو سال طول میکشه. الان شما بخواید پیانو یاد بگیرید باید چهار سال برید کلاس پیانو. شغل ما هم اینجوریه هنر حساب میشه».

تبحر و مهارت در تکنولوژی‌های مدرن در این حرفه نیز دارای اهمیت برجسته‌ای است. ندا، عکاس و فیلم‌بردار در این زمینه می‌گوید:

«بین؛ مهارت خاص نیاز داره. الان ادیتور باید کاملاً تسلط داشته باشه به فتوشاپ. یا بچه‌هایی که کلیپ‌ها رو درست میکنن باید به نرم‌افزار خودشون تسلط داشته باشن. اینطوری هست که هر کس به کاری میکنه و تو کار خودش تخصص داره».

مدیریت رفع‌ریسک

شاغلین صنعت عروسی در شهر همدان، به زوج‌ها و خانواده‌شان در ساماندهی و مدیریت برنامه‌های عروسی کمک می‌کنند. به‌طوری‌که برگزاری مراسم دچار اختلال نگردد و از به وجود آمدن مخاطرات و آشفتگی‌ها جلوگیری شود. مضمون «مدیریت رفع‌ریسک» شامل مفاهیم «برنامه‌ریزی و ساماندهی مراسم عروسی»، «مدیریت مالی»، «مشاوره و راهنمایی» و «رفع تنش و نگرانی از میزبانان جشن» می‌شود.

بی‌شک، عروس، برای برگزاری یک روز عروسی عالی و رمانتیک، باید زمان زیادی صرف کند. او باید طی ماه‌ها به آماده‌سازی و سازمان‌دهی دقیق پردازد و صحنه مراسم را آگاهانه آماده سازد. درواقع، عروس پیوندی سازنده بین عقل و احساس برقرار می‌کند تا به برنامه‌ریزی و برگزاری جشن عروسی رمانتیک پردازد (Boden, 2001,)

(2003, 2007). در جشن عروسی، احساسات به «چیزهایی» تبدیل می‌شوند که باید مدیریت یا نظارت شوند؛ و یا دست‌کاری یا تولید شوند (Boden & Williams, 2002). بدین ترتیب، مراکز ارائه‌دهنده خدمات جشن عروسی به زوجها به‌ویژه عروس‌ها در زمینه برگزاری جشن عروسی خوب مشاوره می‌دهند و به‌جای آن‌ها به برنامه‌ریزی و اداره کردن امور می‌پردازند. بدین طریق استرس و نگرانی برگزاری مراسم عروسی خوب و نمایش خودنمایانه و تظاهر‌گرایی را کاهش می‌دهند و تنش روانی و ذهنی آن‌ها را کنترل می‌کنند تا زوجها از مراسمشان لذت بیشتری ببرند (MacVicar, 2014). با این اوصاف، شاغلین صنعت عروسی هم‌مدان، نقش برجسته‌ای در مشاوره، برنامه‌ریزی و مدیریت بودجه جشن عروسی بازی می‌کنند و به استانداردها و معیارهای برگزاری یک مراسم خوب و نرمال اشراف دارند.

مریم، عکاس و فیلم‌بردار، می‌گوید:

«اول بیشتر از خودشان می‌پرسم بینم چی مدنظرشان است. خیلی‌هاشون آشنایی ندارند من باب اینکه کجا آرایشگاه بروند و چه کار کنند. هم از لحاظ هزینه و هم از لحاظ کیفیت کار. بیشتر این‌ها با من مشورت می‌کنند؛ که چی ببرند و چه رنگی ببرند. چه تمی داشته باشد قشنگ‌تر است. بیشترین این‌ها را راهنمایی می‌کنم».

میترا، آرایشگر زنانه، در مورد استراتژی‌های اجتناب از ریسک در این مسیر تعریف می‌کند:

«یک جلسه مشاوره داریم برای عروس‌ها. بعد از رزروشون و قبل از تاریخ عروسی‌شون. نهایت کاری که ما بتوانیم انجام می‌دهیم که روز عروسی عروس خانم حداقل استرس یا کلاً استرس از طرف سالن نداشته باشه. همیشه عروس‌ها مون که اولش برای مشاوره میان میگن ما خیلی استرس داریم. یکی دیگه از چیزهایی که باعث ریلکسی عروس میشه آینه که ما بهشون می‌گیم تایم خروجتون اوکیه».

زیبایی‌شناختی کردن مراسم عروسی و بازنمایی بهترین متن

در صنعت عروسی همدان، اصول هنری و معیارهای زیبایی‌شناختی خاصی مورد توجه قرار می‌گیرد. این صنعت، عروس‌ها و دامادهای همدانی را به رعایت اصول و معیارهای زیباشناختی فرهنگ مصرفی معاصر ترغیب می‌کند. در واقع، هنجارها و استانداردهای زیبایی توسط این صنعت معرفی می‌شود و زوج‌ها سعی می‌کنند بدن و مراسمشان را بر اساس این معیارها بازسازی و مدیریت نمایند. زوج‌ها در مراسمشان با هم‌نواپی و تطابق با هنجارهای زیباشناختی هویت خودشان را به‌عنوان زوج موفق نشان می‌دهند. مفاهیم این مضمون «زیباسازی عروس و داماد»، «نمایش عروسی عالی» و «عروسی بدون عیب و نقص» هستند.

اساساً، فرهنگ عامه‌پسند نئولیبرال غربی، عروسی تمام‌عیار را نمایش می‌دهد و ایدئولوژی زیبایی را به‌ویژه برای زنان تولید و بازتولید می‌کند. جشن ازدواج تمام‌عیار، در قالب خرید خدمات برنامه‌ریزان جشن ازدواج که به خلق و بازتولید بهترین متن می‌پردازند بر ساخته می‌شود (Moradkhani et al, 2020; MacVicar, 2014). بدین ترتیب، تلاش زن برای تمام‌عیار شدن و زیبا شدن همراه با احساس «درد و لذت» و «غرور و موفقیت» است. در واقع عروس‌ها درد و سختی را برای دست یافتن به زیبایی تحمل می‌کنند تا به موفقیت و شادی خودساخته دست یابند. در مجموع، نمایش و بازنمایی مناسب جشن عروسی به‌عنوان گواهی برای «ارزش شخصی» و «زندگی خوب آینده» تعریف می‌شود (MacVicar, 2014; Broekhuizen & Evans, 2016). هژمونی «ایده‌ال‌سازی» و «روز عالی» از عناصر ذاتی صنعت عروسی است. از این‌رو، در جامعه همدان، افراد شاغل در این حرفه در زمینه زیبایی‌شناختی و مدیریت بدن عروس به بهترین شکل، نقش می‌آفرینند. آیدا، آرایشگر، اعتبار و موفقیت حرفه‌ای‌اش را در گرو فعالیت‌های زیباشناختی‌اش می‌داند:

«ما هیچ‌وقت کار خودمون رو خراب نمی‌کنیم. عروس میره بیرون اون نمونه کار ماست. می‌گن عروس فلان سالنه، نمی‌گن عروس یک میلیونی یا پنج میلیونی.»

عروس‌ها دوست دارند پرفکت و تاپ باشن، یه وقت می‌بینی اون هزینه زیاده رو هم می‌گویند می‌دهیم فقط خوب بشویم. نود درصد عروس‌ها خودشون رو میسپارن به آرایشگر و چیزی نمی‌گویند».

جنبه زیباشناختی جشن عروسی تجاری فقط محدود به عروس نیست بلکه به نمایش و بازنمایی مراسم در قالب تصاویر، عکس و فیلم هم ارتباط می‌یابد. سجاده، عکاس و فیلم‌بردار در زمینه رفع عیب و نواقص و بازسازی بهترین ورژن از زوجها و مراسم می‌گوید:

«عروس و دامادها از ما انتظار دارند تمام نواقص رو بر طرف کنیم؛ یعنی یک عکسی ما به این‌ها بدهیم که دماغ عمل شده باشد. بازو کوچک شده باشه، موها مرتب شده باشه. شسته و رفته و مرتب تحویلشان بدهیم. مثلاً آقای ایکس انتظار دارد یک کم شکمش را تو بدهیم. این انتظارات جامع و کاملی است که همه مشتریان از ما دارند».

مسئله زیباشناختی و بازسازی بهترین متن، همه جوانب مراسم عروسی من جمله فضای احساسی و موسیقی و رقص هم دربرمی‌گیرد. سینا، دیجی و ارکستر عروسی می‌گوید:

«اصول کار ما این است کاری کنی طرف بیاید برقصه. این طوری خودمان هم انرژی می‌گیریم دیگر. عروسی مختلط بهتر می‌شود برنامه‌ریزی کرد و خیلی بهتر می‌شود».

پروژه جهانی‌سازی و یکسان‌سازی فرهنگی جشن عروسی

مضمون حاضر، فرهنگ جهانی عروسی و یکسان‌سازی شکل برگزاری این مراسم را مورد توجه قرار می‌دهد. صنعت عروسی، در نظام سرمایه‌داری جهانی تکوین می‌یابد و شکل هنجاری مراسم ازدواج را، به صورت کلی، مشخص می‌نماید. شاغلین این صنعت در شهر همدان، نیز، با این سبک هم‌نوا شده و از گروه مرجع جهان‌وطنی‌شان پیروی می‌نمایند. در گذشته، عروسی‌ها مطابق فرهنگ محلی و بومی هر یک از جوامع برگزار می‌گردید و سبک مدرن امروزی بر آن‌ها حاکم نبود. این مضمون شامل مفاهیم «الگوپذیری از

رسانه‌های عروسی و فضای مجازی»، «آموزش‌های بین‌المللی»، «گروه مرجع قرار دادن کشورهای خارجی و شهرهای بزرگ» و «همنوایی با فرهنگ عامه‌پسند و تقلید از دیگران» می‌شود.

در صنعت عروسی، بر ساخت مراسم از طریق سرهم‌بندی سنت‌ها صورت می‌پذیرد. عروسی‌ها شکل کلی یکسان و جهان‌وطنی دارند اما در جزئیات و رسوم قومی متمایز هستند (Carter & Duncan, 2017). در شهر همدان، هنجارها و الگوهای فرهنگی جشن عروسی غالباً از الگوها و نمونه‌های خارجی تقلید و فراگرفته می‌شوند. فضای مجازی منبع و مرجع مهمی برای شکل‌گیری و انتشار مدل‌های رایج و متداول هستند. به علاوه، سبک‌ها و مدل‌ها سریع‌تر در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها انتشار می‌یابند و سپس در شهرهای کوچک‌تر، همانند همدان، رایج و فراگیر می‌شوند.

ماندانا، میکاپ‌آرتیست، در مورد منبع الگوها و ایده‌ها و تغییرات مد شرح می‌دهد:

«خوب هر کس از مراجع بالاتر از خودش ایده می‌گیرد. مثلاً ما یک میکاپ‌آرتیست‌هایی داریم که در ایران آموزش نمی‌بینند. نصف سال خارج هستند و نصف سال ایران هستند؛ یعنی ماه‌هایی مثل محرم صفر، ماه رمضان، ایام فاطمیه، توی کشورهای دیگه کار می‌کنند؛ و ماه‌های فصل کار ایران که اعیاد شعبانیه و این‌هاست، میان ایران. ما می‌رویم از آن‌ها دوره می‌بینیم و آپدیت می‌شویم. مدهای روز را می‌بینیم و از لحاظ ژورنال‌ها آپدیت می‌شویم».

سعید، مزون‌کار و فعال در تشریفات در مورد تأثیر و تأثر عمده و فراگیر شبکه‌های اجتماعی می‌گوید:

«دیگه الآن دنیا دنیای آنلاین شده. مراسم‌هایی که تو شهرها و کشورهای دیگه می‌گذارند تو اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی هستند؛ آن‌ها شبیه‌سازی می‌شوند و انجام می‌شوند».

از فحوای کلام مشارکت‌کنندگان مشخص می‌شود زوج‌های همدانی علاوه بر الگوپذیری از اینستاگرام و نمونه‌های خارجی، به رقابت تظاهر‌آمیز و خودنمایانه با یکدیگر می‌پردازند

و تقلید و چشم‌وهم‌چشمی را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند. این موضوع فرایند هم‌نوایی فرهنگی و یکسان‌سازی شکل عروسی را تقویت می‌کند.

مهین، تالاردار و فعال عرصه تشریفات می‌گوید:

«عروس و دامادها فقط از طریق ما راهنمایی نمی‌شوند. خودشان هم بالاخره رفتن عروسی‌های دیگر را دیده‌اند. مثلاً می‌گویند ما فلان چیز را می‌خواهیم. بالاخره با دوستانشان در ارتباط‌اند، در شبکه‌های اجتماعی هستند و آنجا چشم و هم‌چشمی خیلی بیشتر است. مثلاً می‌گویند فلانی یا فلان دوست یا آشنا این کار را کرده برای من بهتر انجامش بده. توی فامیل می‌خواهند دیده و نمایان بشوند».

بحث و نتیجه‌گیری

تدارک و برگزاری مراسم جشن عروسی در گذشته مناسکی جمعی، مشارکتی و گروهی بود و فرهنگ جمع‌گرایانه را تولید و بازتولید می‌کرد. در اجتماعات کوچک، تصمیم‌گیری در مورد ازدواج توسط بزرگان فامیل و خانواده‌ها اتخاذ می‌شد. در برگزاری جشن عروسی، خانواده‌ها، اقوام، خویشاوندان و دوستان مشارکت می‌کردند و ملزومات جشن عروسی را به صورت خانگی تهیه می‌نمودند. در دوره سرمایه‌داری، به تدریج، فرهنگ مصرفی محوریت یافت و تجاری‌شدن و بازاری‌شدن فراگیر شد. سیاست‌های نئولیبرالیسم با فراست و سیالیت خود از فرصت‌های اجتماعی و فرهنگی به‌خوبی استفاده کردند و در بستر اجتماعی، با انعطاف‌پذیری، به سنت‌زدایی و برساختن سنت‌های جدید پرداختند. در این روند سنت‌های قدیم و جمع‌گرایانه به حاشیه رانده شدند و یا تغییر کردند و جشن‌ها و مراسم در بستر تعاملات تجاری و متن‌بازار شکل یافتند. همان‌طور که هوارد (2001) و کیم (1996) در مطالعه‌های تاریخی‌شان در کشورهای غربی ترسیم می‌کنند این مناسک خانگی و گروهی، از نیمه اول سده بیست، به سمت بازاری‌شدن و مصرفی‌شدن متمایل گردیدند و بر اساس ساماندهی هویت مصرفی و بازاری، از طریق خرید کالاها و خدمات تکوین یافتند. در این جریان، تغییرات مربوط به مناسک جشن عروسی محدود به کشورهای غربی نبودند. بدین صورت که این مناسک در چارچوب یک صنعت تجاری

شکل گرفتند و در نیمه دوم سده بیستم به دیگر کشورهای جهان گسترش پیدا کردند. جامعه ایران نیز در طول زمان از این جریانات مبرا نبود و تحت‌الشعاع جریانات مدرنیته و سیاست‌های نئولیبرالیسم سرمایه‌داری قرار گرفته است. مضرالحلو (2014) به این جریان‌ها در ایران اشاره نموده است و استدلال می‌کند که جشن ازدواج همچون مناسک دیگر در ارتباط با ساختار اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی هر جامعه شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. در واقع، ساختار جامعه، ماهیت و شکل مناسک را مشخص می‌کند؛ و با اجرای مناسک، این ساختار تأیید و بازتولید می‌شود؛ بنابراین با توجه به نفوذ فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری جهانی در جامعه ایران، مناسک جشن عروسی به مناسک مصرف‌گرایانه و تجملی تبدیل می‌شوند و به تدریج، شکل استاندارد و اشرافی در آن ارتقا پیدا می‌کند.

در این مقاله، به مطالعه شهر همدان، یکی از شهرهای غربی ایران پرداخته شده است. این شهر نیز همانند بسیاری از مناطق جغرافیایی ایران، تحت نفوذ گسترش صنعت عروسی قرار گرفته و جشن‌های عروسی محلی در آن دگرگون گردیده است. شهر همدان، شهری نسبتاً بزرگ است و از بافت اجتماعی نیمه‌مدرن و نیمه‌سنتی برخوردار است (Hashemianfar & Kardost, 2014). این شهر، در مورد پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای جدید نه‌زودپذیر است و نه دیرپذیر و با توجه به گزارش «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» در سال ۱۳۹۴ شمسی، از لحاظ «مصرف تمایزی» کمی بالاتر از سطح متوسط کشور قرار گرفته است (Ghaffari, 2017). به علاوه، تجاری‌سازی و فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری جهانی نیز در این شهر گسترش پیدا کرده است و وضعیت بازار و فضای کسب‌وکار را در آن متحول گردانیده است (Alamdard, 2015).

در مقاله حاضر، تلاش شد روایت‌های ۱۶ نفر از افراد شاغل در صنعت عروسی همدان شنیده شود و شناخت ویژگی‌های این صنعت در کانون توجه قرار گیرد. مشارکت‌کنندگان این تحقیق، بر اساس تجربه زیسته‌شان در فضای کسب‌وکار شهر همدان، ۹ ویژگی را برای این صنعت شناسایی کردند که خلاصه آن در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. ویژگی‌های صنعت عروسی بر اساس مضمون‌های محوری

Table. 1. Features of the wedding industry based on axial themes

مضمون	توضیحات
جشن مهم و اجتناب‌ناپذیر	شعار محوری صنعت عروسی، ساماندهی مراسم برای یکی از مهم‌ترین رویدادهای زندگی است. در فضای تجاری صنعت عروسی همدان نیز این شعار محوریت دارد و خواسته‌ها و انتظارات نوینی را به وجود آورده است
دگرگون‌سازی مناسک جمعی_ مشارکتی	در شهر همدان، در گذشته مراسم به شکل ساده و مبتنی بر فرهنگ مشارکتی و کار گروهی برگزار می‌شد. ولیکن، هم‌اکنون در این شهر، از طریق این صنعت، شکل این مراسم کالایی و مصرفی شده است.
مجموعه تجاری و کالایی	در شهر همدان، برگزاری مراسم عروسی مبتنی بر روابط عاطفی و فرهنگ مشارکتی از بین می‌رود و روابط غیرشخصی و تجاری بر این پدیده حاکم می‌شود. به‌علاوه، تعهدات و تکالیف از طریق قراردادهای تجاری، مشخص می‌گردد.
مصرف‌گرایی زنانه	در صنعت عروسی شهر همدان، تقاطع زنانگی جوان و حوزه تجاری، دیده می‌شود. حوزه‌های تجاری، زنان را بیشتر از مردان مورد هدف قرار داده‌اند. این فرایند، تحت‌الشعاع نظام سرمایه‌داری است و مصرف‌گرایی زنانه را گسترش داده است.
سوژه‌گی، گزینشگری و انتخاب	این صنعت در شهر همدان، برای زوجها، به‌خصوص عروس‌ها، آزادی و انتخاب در فرهنگ مصرفی را به ارمغان می‌آورد. به‌نحوی که به خلق و تولید سوژه‌کنیوئته زنانه در این جامعه می‌پردازد و فرهنگ سنتی پدرسالارانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تخصص‌گرایی در جشن عروسی تجاری‌شده	در دوره معاصر، کسب‌وکار صنعت عروسی همدان، مهارت حرفه‌ای و تخصص ویژه خود را می‌طلبد؛ درحالی‌که مستلزم به‌روز سازی مطابق سبک‌های روز است.
مدیریت رفع‌ریسک	شاغلین صنعت عروسی در شهر همدان، به زوجها و خانواده‌هایشان در ساماندهی و مدیریت برنامه‌های عروسی کمک می‌کنند و از بروز اختلال‌ها و آشفتگی‌ها جلوگیری می‌نمایند.
زیبایی‌شناختی کردن مراسم عروسی و بازنمایی بهترین متن	صنعت عروسی، هنجارها و استانداردهای زیبایی را خلق می‌کند و ارائه می‌دهد. این صنعت، عروس‌ها و دامادهای همدانی را ترغیب می‌کند تا اصول و معیارهای زیباشناختی عامه‌پسند را در مراسمشان رعایت کنند و عالی باشند.
پروژه جهانی‌سازی و یکسان‌سازی فرهنگی جشن عروسی	در گذشته، عروسی‌ها، مطابق فرهنگ محلی و بومی هر یک از جوامع برگزار می‌گردید و شکل آن‌ها با هم متفاوت بود؛ اما در حال حاضر، شاغلین این صنعت در شهر همدان، با گروه‌های مرجع جهان‌وطنی‌شان هم‌نوا هستند و در مسیر یکسان‌سازی شکل جشن عروسی و تطابق آن با مراسم‌های نوین حرکت می‌کنند.

ویژگی‌های صنعت عروسی در شهر همدان که در قالب نه مضمون تدوین شده است با

ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این شهر ارتباط دارد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در شهر همدان، تجاری‌شدن ازدواج و بازاری‌شدن این مناسک، مبتنی بر مبادلات پولی در نظام اقتصادی مدرن است و پیچیدگی‌هایی را در ساحت اجتماعی این جامعه به دنبال می‌آورد. در اقتصاد پولی، روابط اجتماعی غیرشخصی و فردگرایانه می‌شوند و آزادی در انتخاب و اختیار به منصفه ظهور می‌رسد. به طوری که فرد احساس استقلال و خودکفایی را تجربه می‌کند و به تعبیر گنورگ زیمل (2022)؛ «شکل نابی از مبادله‌پذیری» تکوین می‌یابد. این جریان در شهر همدان نه تنها به کالایی‌شدن و نمادین شدن جشن ازدواج می‌انجامد بلکه فرایندی از تخصصی‌شدن و تقسیم کار در این مناسک را به همراه دارد.

درواقع، در عرصه جشن عروسی همدان، شکل‌گیری «عقلانیت مصرفی» صورت می‌پذیرد و پیوند عقل و احساس بر اساس دیکته‌های بازار و فضای تجاری تحقق می‌یابد. به بیان بهتر، همان‌طور که بودن (2001, 2002) می‌گوید توأم با تجاری‌شدن جشن عروسی، احساسات به «چیزهایی» تبدیل می‌شوند که تجسم می‌یابند و باید مدیریت یا نظارت شوند؛ و یا دست‌کاری یا تولید شوند. صنعت عروسی همدان این امکان را فراهم می‌کند تا زوج‌ها، به خصوص عروس‌ها، به سوژه‌گی پردازند و جشن عروسی‌شان را با کمک شاغلین این صنعت، مطابق با میل و خواسته‌هایشان شکل ببخشند و مدیریت کنند. در اینجا، جشن عروسی به عنوان یک برساخت اجتماعی مطرح می‌گردد که عروس‌های همدانی در متن این جامعه مصرفی با سوژه‌گری، عاملیت خود را نشان می‌دهند و خود را با هویت «عروس ایدئال» سازمان‌دهی می‌کنند. این قابلیت صنعت عروسی به زنان جوان همدانی آزادی و قدرت انتخاب بیشتری اعطا می‌کند و بر عاملیت آن‌ها می‌افزاید.

حضور و نفوذ صنعت عروسی در شهر همدان، تحت تأثیر جریانات جهانی‌شدن و مدرنیته بوده است. این صنعت، پتانسیل دگرگونی‌های اجتماعی را در بردارد و به عروس‌ها و دامادها فرصت کنشگری اعطا می‌نماید. این صنعت این نیرو را دارد تا زوج‌ها را از قیدوبند اطاعت از سنت‌های قدیمی و دخالت‌های خویشاوندی برهاند. گسترش صنعت عروسی جهان‌وطنی در شهر همدان، امکان خلق و تولید سوژکتیویته‌ها را در متن جامعه

مصرفی فراهم می‌کند. با تجاری‌سازی امور عروسی، عروس‌ها و دامادهای همدانی برای تدارک و برگزاری مراسم عروسی‌شان وابسته به مشارکت خویشاوندان و فامیل نیستند. آن‌ها در مورد شکل برگزاری جشن عروسی‌شان تصمیم می‌گیرند و الگوهای باب روز و موردپسندشان را به کار می‌برند. به‌طور کلی، صنعت عروسی، استانداردها و معیارهای جشن عروسی خوب را در فرهنگ عامه‌پسند معاصر معرفی می‌کند.

تجاری‌سازی جشن عروسی در شهر همدان امکان ایجاد فعل‌وانفعالات اجتماعی و فرهنگی ویژه‌ای را فراهم می‌کند و ملازم با تهدیدها و بیم‌هایی است. پس مفید است با رویکرد انتقادی، حضور و نفوذ این پدیده در جامعه همدان بررسی گردد و پتانسیل‌های اجتماعی و فرهنگی چالش‌زایی که این صنعت به همراه می‌آورد موشکافانه تجزیه و تحلیل شود.

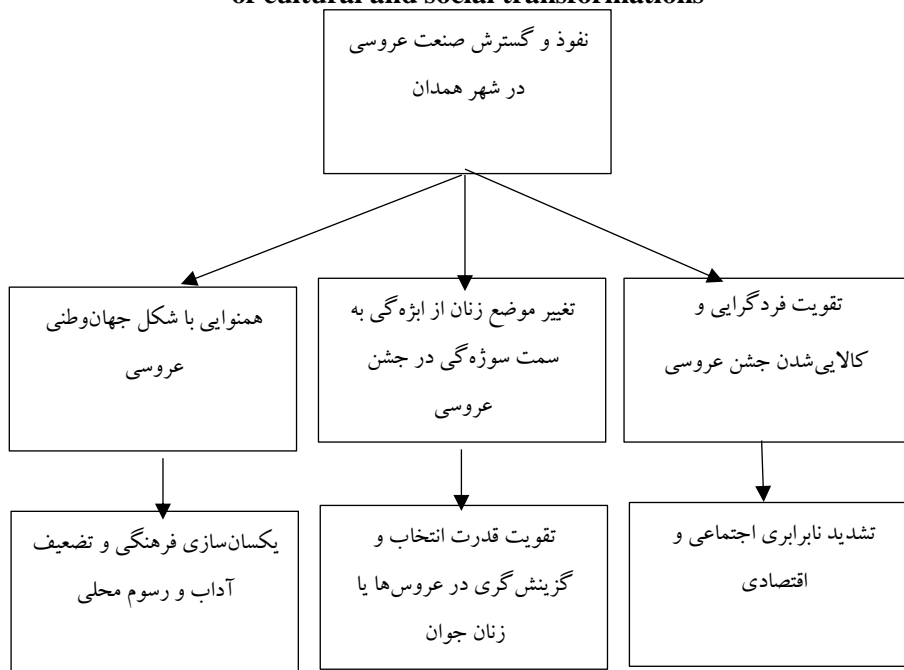
در دهه‌های گذشته، جشن عروسی همدان مبتنی بر ساده‌زیستی بوده است و تحکیم کار گروهی_ مشارکتی و تقویت روحیه جمعی را در برداشته است. ولیکن، امروزه، تجاری‌سازی این جشن در جامعه همدان، همگام با گسترش فرهنگ مصرفی و برساخت هویت بازتابی بوده است. این تغییر و تحولات اجتماعی، نقش مراکز تجاری ارائه‌دهنده خدمات عروسی را در متن این جامعه، پررنگ‌تر و برجسته‌تر می‌گرداند و درنهایت، تحمیل هزینه‌های گزاف و کمرشکن برای زوج‌ها و خانواده‌هایشان را دربردارد. افزون بر آن، تجاری‌سازی جشن عروسی، در فرهنگ مصرفی مدرن جامعه همدان این قابلیت را دارد که به عمیق‌تر شدن شکاف‌های اجتماعی، مقایسه اجتماعی، افزایش محرومیت نسبی و تشدید احساس نابرابری اجتماعی بیانجامد.

سخن پایانی آنکه، در این مقاله ویژگی‌های صنعت عروسی در شهر همدان مورد واکاوی قرار گرفت. به‌طور کلی، صنعت عروسی در شهر همدان، قابلیت تقویت و بازتولید ساختارهای فرهنگی «فردگرایانه»، «کالایی‌شده» و «جنسیت‌گرا» را در بردارد و فضای اجتماعی و فرهنگی جدیدی را خلق می‌نماید. مطالبی که به تفصیل در مقاله حاضر موردتوجه قرار گرفت دستاورد نظری این مقاله هستند و در قالب تصویر شماره ۱ آمده

است:

شکل ۱. پتانسیل صنعت عروسی در ایجاد دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی

Figure. 1. The potential of the wedding industry in forming the grounds of cultural and social transformations



تشکر و سپاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی است. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در این پژوهش مشارکت داشتند تشکر نمایند.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در مقاله حاضر رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه کمک مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت

نکرده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در نگارش این مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

ORCID

Masoumeh Talebi Dalir



<http://orcid.org/0000-0002-0177-1005>

Fardin Alikhah



<http://orcid.org/0000-0001-7240-4504>

Seyed Hashem Mousavi



<http://orcid.org/0000-0001-9386-1675>

ضمایم

جدول ۱. تحقیقات پژوهشگران ایرانی درباره صنعت عروسی

Table 1. List of researches of Iranian researchers about wedding celebrations

رشته تحصیلی	میدان مطالعه	روش	مهم‌ترین یافته‌ها	پژوهشگر/ سال انتشار
جامعه‌شناسی	شهر مشهد	روش کمی	ویژگی‌های عمده صنعت ازدواج عبارتند از: رقابتی و تمایزبخش، تظاهری و نمایشی، معرف و هویت‌بخش، عاطفی و لذت‌بخش، ارتقادهنده سرمایه اجتماعی، پایداری خانوادگی، تحت تأثیر فشار ساختاری، گریز از محدودیت‌ها، با اولویت خصلت‌های زنانه، مبتنی بر سلیقه‌ها و ذائقه‌ها، با فرهنگ اقتصادی‌شده، جمععی و گروهی، رویدادمحور، برون‌سپاری‌شده و تشریفاتی.	مسعودی (2017)
جامعه‌شناسی	صفحه‌های اینترنتی	نتنوگرافی	این مقاله بر اهمیت و ضرورت برگزاری مراسم پیشکاری و سوپزکتیویته شدن زنان تاکید می‌کند. این مطالعه نشان داد در بین عروس‌های موافق	مسعودی، نوغانی‌دخت‌بهمنی و بهروان (2018)

پژوهشگر / سال انتشار	مهم‌ترین یافته‌ها	روش	میدان مطالعه	رشته تحصیلی
	برگزاری این مراسم، برخی با انگیزه‌ی برنامه‌ریزی و برخی با انگیزه‌ی کاهش نگرانی آن را اجرا می‌کنند. این عروس‌ها، به محتوا و شیوه‌ی اجرای آن اهمیت می‌دهند و یک عروسی یا نمایش خوب را انتظار دارند.			
مسعودی، نوغانی دخت‌بهمنی و بهروان (2019)	این مقاله نشان داد مقصد گردشگری ازدواج زوج‌های ایرانی، شهرهای مهم ایران از جمله مشهد، کیش و اصفهان و کشورهای خارجی هستند. فرایند این نوع گردشگری را سفر خانوادگی، حضور نداشتن اطرافیان و صرف هزینه‌های قابل توجه، شکل می‌دهد. به علاوه، تبلیغات، از عوامل تاثیرگذار بر توسعه و گسترش این گردشگری است.	نتنوگرافی	فضای مجازی	جامعه‌شناسی
رستگار (2014)	زوج‌های اصفهانی مصرف در آیین‌های ازدواج را از کانال تم‌هایی چون «زیبایی‌شناسی»، «نمایش»، «دیگری»، «رویداد»، «تمایز» و «خاطره»، فهم، معنا و تفسیر می‌کنند. اصالت فرم، کلیدی‌ترین و محوری‌ترین خصیصه‌ی فرهنگی مراسم عروسی آنهاست. همچنین، صنعت رسانه‌ای ازدواج، طی سه سازوکار ترغیبی، اقتناعی و اغوایی در مصرفی شدن آیین‌های ازدواج اصفهانی‌ها نقش بازی می‌کند.	مردم‌نگاری	شهر اصفهان	جامعه‌شناسی
مُضَرَّ الحُلُو (2014)	روحیه انقلابی و ساده زیستی در کارت‌های عروسی دهه ۵۰، ۶۰ و ۷۰ مشهود است. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ در کارت‌های عروسی تحول صورت می‌گیرد و محوریت عشق، تنوع، تجمل‌گرایی و رفاه طلبی در این کارت‌ها محرز می‌شود.	مطالعه تطبیقی	ایران و عراق	زبان‌شناسی / زبان عربی

جدول ۲. اطلاعات مربوط به مصاحبه شونده‌گان

Table 2. Information about interviewees

جنسیت	سابقه کار	شغل	نام مستعار	
زن	20	آرایشگر (میکاپ آرتیست)	ماندانا	1
زن	1	عکاس و فیلمبردار	ندا	2
مرد	16	آرایشگر مردانه	علی رضا	3
مرد	10	آرایشگر مردانه	مهدی	4
مرد	23	دیجی و ارکستر	سینا	5
زن	7	آرایشگر زنانه	میترا	6
زن	15	آرایشگر زنانه	آیدا	7
مرد	12	عکاس و فیلمبردار	سجاد	8
مرد	20	مزون کار	امیرحسین	9
مرد	10	دیجی و ارکستر	مهرداد	10
زن	15	عکاس و فیلمبردار	مریم	11
مرد	18	گل فروشی	امین	12
زن	6	تالاردار و تشریفاتی	مهین	13
مرد	10	مزون کار و تشریفاتی	سعید	14
زن	10	مزون کار	شیرین	15
زن	1	مزون کار	مینا	16

جدول ۳. استخراج مضامین فرعی و اصلی از کدهای باز

Table 3. Extraction of secondary and main themes from open codes

مضمون اصلی	مضامین فرعی (محوری)	مفاهیم (کدها)
جشن عروسی تجاری شده در شهر همدان	جشن مهم و اجتناب‌ناپذیر	فشار اجتماعی برای برگزاری مراسم عروسی جشن مهم در زندگی
	دگرگون‌سازی مناسک جمعی - مشارکتی	تغییر در شکل مراسم عروسی تغییر در مدت زمان مراسم تجاری شدن امور عروسی
	مجموعه تجاری و کالایی	بستن قرارداد تجاری استفاده از تبلیغات برای خدمات و کالاها مجموعه از چند فعالیت و حرفه در ارتباط با یکدیگر برخورداری از حمایت اتحادیه‌های صنفی

مضمون اصلی	مضامین فرعی (محوری)	مفاهیم (کدها)
	مصرف گرای زانه	سطح‌بندی اقتصادی و تنوع قیمتی لذت‌گرایی و اشتیاق مصرفی همنوایی با مد و سبک دوره‌ای ناپایدار لوکس‌گرایی زیاده‌روی و افراط‌کاری (بیشکاری) مصرف معطوف به زنانگی
	سوژه‌گی، گزینشگری و انتخاب	عاملیت زنان یا «عروس» آزادی در انتخاب برای عروس و داماد
	تخصّص‌گرایی در جشن عروسی تجاری شده	نیاز به تخصّص و علم نیاز به مهارت و خلاقیت نیاز به تجربه
	مدیریت رفع‌ریسک	برنامه‌ریزی و ساماندهی مراسم عروسی مدیریت مالی مشاوره و راهنمایی رفع تنش و نگرانی از میزبانان جشن
	زیبایی‌شناختی کردن مراسم عروسی و بازنمایی بهترین متن	زیباسازی عروس و داماد نمایش عروسی «عالی» یا «پرفکت» عروسی بدون عیب و نقص
	پروژه جهانی‌سازی و یکسان‌سازی فرهنگی جشن عروسی	الگوپذیری از رسانه‌های عروسی و فضای مجازی آموزش‌های بین‌المللی گروه مرجع قرار دادن کشورهای خارجی و شهرهای بزرگ همنوایی با فرهنگ عامه‌پسند و تقلید از دیگران

References

- Alamdar, S. (2015). *Historical studies and illustration of the traditional market of Hamadan city*. Master's dissertation. Islamic Azad University, Central Tehran branch. [In Persian].
- Adrian, B. (2003). *Framing the bride: Globalizing beauty and romance in Taiwan's bridal industry*: Univ of California Press.
- Arend, P. (2005). Book Review: Commercialized Weddings. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 109-114.
- Boden, S. (2001). 'Superbrides': wedding consumer culture and the construction of bridal identity. *Sociological Research Online*, 6(1), 1-14.
- Boden, S. (2003). *Consumerism, romance and the wedding experience*: Springer.
- Boden, S. (2007). Consuming pleasure on the wedding day: the lived experience of being a bride. *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*, 109-121.
- Boden, S., & Williams, S. J. (2002). Consumption and emotion: The romantic ethic revisited. *Sociology*, 36(3), 493-512.
- Broekhuizen, F., & Evans, A. (2016). Pain, pleasure and bridal beauty: mapping postfeminist bridal perfection. *Journal of Gender Studies*, 25(3), 335-348.
- Carter, J., & Duncan, S. (2017). Wedding paradoxes: Individualized conformity and the 'perfect day'. *The Sociological Review*, 65(1), 3-20.
- Chumakova, V. P. (2016). Digital Bride: Clichés in the Post-Soviet Russian Wedding Photography. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 1(4).
- Daas, K. L. (2005). *Women, weddings, and popular culture: An intertextual analysis of college women's negotiation of the wedding-industrial complex*: The University of Nebraska-Lincoln.
- Engstrom, Erika. (2012). *The Bride Factory*. New York: Peter Lang.
- Ghaffari, G. (2017). *Values and attitudes of students (2014): Findings of the survey of values and attitudes of Iranians, the third wave*. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies. [In Persian].
- Hashemianfar, S.A., Kardost, B. (2014). Studying Deviance Differentials between Modern and Old Sections of the City (case of study: the city of Hamadan). *Urban Sociological Studies*, 4(11), 181-216. [In Persian].
- Heise, F. (2012). "I'm a Modern Bride": On the Relationship between Marital Hegemony, Bridal Fictions, and Postfeminism. *M/C Journal*, 15(6)..
- Heise, F. (2018). The politics of neoliberal postfeminist bridal culture. *Beyond Gender* (pp. 197-216): Routledge.

- Howard, V. J. (2001). *American weddings: Gender, consumption, and the business of brides*. UMI.
- Humble, Á. M. (2015). "She didn't bat an eye": Canadian same-sex wedding planning and support from the wedding industry. *Journal of GLBT Family Studies*, 12(3), 277-299.
- Ingraham, C. (2016). One is not born a bride: How weddings regulate heterosexuality *Introducing the new sexuality studies* (pp. 494-499): Routledge.
- Kim, Y.-H. (1996). *The commodification of a ritual process: An ethnography of the wedding industry in Las Vegas*: University of Southern California.
- Lewis, C. (1997). Hegemony in the ideal: Wedding photography, consumerism, and patriarchy. *Women's Studies in Communication*, 20(2), 167-188..
- MacVicar, A. (2014). *A Wedding Fit for a Bride: Neoliberal Consumerism, Postfeminism, Dramaturgy and the North-American Wedding*. Doctoral dissertation. Kingston: Queen's University.
- Masoudi, H. (2017). *Sociological analysis of the wedding industry in Mashhad*. Doctoral dissertation. Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian].
- Masoudi, H. (2022). Social dimensions of entrepreneurship in the wedding industry based on business model and value chain. *Collection of Articles of the First National Conference on Social and Cultural Issues and Challenges of the Iranian Muslim Family*. Department of Sociology, Birjand University. Iran. [In Persian].
- Masoudi, H., Noghani Dokht Bahmani, M., & Behravan, H. (2018). Formality ceremony; consumption Demonstration of wedding ceremonies. *Women's Strategic Studies (Ketabe Zanan)*, 20(79), 87-114. [In Persian].
- Masoudi, H., Noghani, M., Behravan, H. (2019). Sociological Analysis of Marriage Tourism in Iran, *Tourism Studies*, 14(47), 157-191. [In Persian].
- Mead, R. (2008). *One perfect day: The selling of the American wedding*. Penguin Press HC.
- Moradkhani, H., Sabzeei, M., & Mohammadbeyghi, Z. (2020). Women in the consumer society: case study of Ilam city, *Journal of Contemporary Sociological Research*, 9(16), 235-259. [In Persian].
- Mozar Alhelo, F. (2014). *A comparative study of the text of wedding cards and mourning announcements in Iran and Iraq with the approach of sociology of language*. Master's dissertation. Department of Arabic Language, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Qom. [In Persian].

- Pollino, M. A., Stafford, L., & Scott, A. M. (2023). Counter-Hegemonic narratives of white weddings: Brides responses to wedding disruptions during the covid-19 pandemic. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1-22.
- Rastegar, Y. (2014). *Sociological study on consumption rituals (investigation and interpretation of consumerist behaviors in Isfahan marriage ceremonies)*. Doctoral dissertation. University of Isfahan, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian].
- Samek, Alyssa. Ann. (2012). Domesticating Matrimonial Monstrosity: Bridezillas and Narratives of Feminine Containment. In A. A. Ruggerio (Ed.), *Media Depictions of Brides, Wives, and Mothers* (pp. 11-25). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Simmel, G. (2022) *Philosophy of money*, Translated into Persian by Saleh Najafi and Javad Ganji. Publications Center. [In Persian].
- Terrell, E. (2019). *Business Reference Specialist, Science, Technology & Business Division*. Library of Congress.
- Tunis, F. (2015). "Concepts of community; The confrontation between Gemeinschaft (society) and Gesellschaft (society)", Translated into Persian by Mehrdad Emami, "*Man and Culture*" special issue, "*City and Culture*", 1 (2). [In Persian].

استناد به این مقاله: طالبی دلیر، معصومه، علیخواه، فردین، موسوی، سیدهاشم. (۱۴۰۱). جشن عروسی، به مثابه صنعتی نوظهور (مطالعه‌ای در شهر همدان)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۳۰(۹۹)، ۱۳۳-۱۷۴.

DOI: 10.22054/qjss.2023.74132.2652



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...