

The Wedding Industry in the City of Hamedan and the Interaction and Conflict of Cultural Trends

Masoumeh Talebi Dalir^I, Fardin Alikhah^{II}, Seyed Hashem Mousavi^{III}

 <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2023.27980.2216>

Received: 2023/06/26; Accepted: 2023/08/29

Type of Article: **Research**

Pp: 213-255

Abstract

The commercialized wedding celebration, as a Western and global phenomenon, is developing and expanding. This cultural phenomenon has found its presence and become pervasive in Iranian society. The globalization of weddings and the introduction of new cultural elements related to them have brought significant changes and transformations to these ceremonies in various regions of Iran. In the Iranian society, the convergence of old and new cultural elements has created new mechanisms and cultural trends. This article focuses on the city of Hamedan, one of the cities in Iran. The emergence of the wedding industry phenomenon in Hamedan has been accompanied by challenges. The aim of this article is to examine the cultural and social consequences of the presence and expansion of the wedding industry in Hamedan. The research method used in this qualitative study involved semi-structured interviews with 16 professionals working in the wedding industry in Hamedan. The data were analyzed using thematic analysis. The findings of this article encompass two main themes: "Cultural Reconstruction" and "Cultural Anomalies," each of which includes various subtopics of significance. The results indicate that the expansion of this industry in the city of Hamedan has been concurrent with multifaceted and intricate social changes and cultural trends. Cultural interactions and conflicts, particularly in the realm of wedding ceremonies in this city, have led, on one hand, to the amalgamation and fusion of traditions, and on the other hand, to conflicts of values and disturbances in norms. As a result of these trends, local wedding customs in Hamedan have been weakened, and the consumer culture of the capitalist system has influenced them significantly.

Keywords: Marriage, Wedding Industry, Globalization, Cultural Reconstruction, Cultural Anomalies.

I. PhD student in Cultural Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

II. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran (Corresponding Author). **Email:** falikhah@guilan.ac.ir

III. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Citations: Talebidalir, M.; Alikhah, F. & Mousavi, S. H., (2024). "The Wedding Industry in the City of Hamedan and the Interaction and Conflict of Cultural Trends". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 12(23): 213-255. doi: 10.22084/csr.2023.27980.2216

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_5288.html?lang=en

1. Introduction

Commercialization of wedding celebrations in Western societies gradually took shape during the first half of the 20th century, from 1900 to 1960, under the banner of the capitalist system, and fully developed in the latter half of the century. In this historical process, the wedding industry gradually emerged, and wedding celebrations became intertwined with consumerist, individualistic, and materialistic culture. In the 21st century, the hegemony of modern wedding celebrations became widespread through increased media advertising and the remarkable growth of bridal magazine circulation, spanning both Western and non-Western countries. In contemporary times, the cost of wedding celebrations has risen in various Western and non-Western countries, and this celebration gains popularity as an ideal and popular style, remaining firm and enduring.

Iran, like many other non-Western countries, has been influenced by the global capitalist system, and the commercialization of wedding celebrations has penetrated and spread within it. This research has been conducted in Hamedan, one of the cities in Iran, focusing on the expansion of the wedding industry in that region.

The central objective of this article is to examine the interaction and conflict of cultural trends that have emerged in conjunction with the penetration and expansion of the wedding industry in Hamedan. The questions addressed by this article include:

With the expansion of the wedding industry in Hamedan, what hybrid cultural elements have been reconstructed? With the expansion of the wedding industry in Hamedan, what cultural inconsistencies and social contradictions have arisen? In the conceptual framework of this article, studies related to commercialized wedding celebrations have been considered in the following ways:

A) Studies exclusively focused on Western societies. B) Studies that only examine a single non-Western society. C) Studies that investigate the cultural connection between Western and non-Western societies.

2. Materials and Methods

In this article, a qualitative method and narrative interviews have been employed. The research field is the city of Hamedan. Hamedan is one of the relatively large and populous cities of the country with a diverse social and cultural composition. The city has a mixture of both semi-traditional and semi-modern aspects. In this study, a semi-structured interview tool was used, and interviews were conducted with 16 individuals employed in the wedding industry. The reason for selecting these individuals was their experience in organizing wedding ceremonies. The sampling method used in this research was purposive and chain referral. The interviews continued until data saturation was reached, and each interview lasted 15 to 60 minutes.

The data analysis method employed was thematic analysis. The unit of

observation and analysis in this study was the individual and the level of analysis was micro-level. In order to ensure the credibility of this research, attempts were made to involve experts in the field.

In this research, 16 individuals (8 females and 8 males) from the wedding industry participated. Among these individuals, three were bridal makeup artists, two were groom makeup artists, three were photographers and videographers, two were DJs and orchestra members, four were boutique owners, and one was a florist. Among them, the least experienced individual had one year of experience, while the most experienced had 23 years of experience.

3. Discussion

The findings of this article consist of two central themes: “Cultural Reconstruction” and “Cultural Inconsistencies,” each of which encompasses four sub-themes. The theme of “Cultural Reconstruction” focuses on the introduction of the wedding industry to the city of Hamedan and the interactive and integrative cultural trends that lead to cultural transformation and renewal. The four sub-themes of “Cultural Reconstruction” are: “Harmony with Modern Business for Professional Advancement,” “Emulation and Adherence to Reference Groups,” “Religious Consumerism,” and “Strengthening Cultural Pluralism.” Additionally, the central theme of “Cultural Inconsistencies” addresses the expansion of the wedding industry in Hamedan and the confrontation of various cultural trends that result in conflicts and social contradictions. The four sub-themes of “Cultural Inconsistencies” are: “Anomie in the Market and Business,” “Lack of Social and Economic Support,” “Conflict and Clash between Tradition and Modernity,” and “Struggle in Perceiving Aesthetic-Cognitive and Economical Consumption.”

Furthermore, themes related to the market and trade indicated that wedding industry businesses in Hamedan are not yet mature and face opportunities and threats. This industry encounters challenges and difficulties in the social and economic fabric of Hamedan, despite having a suitable potential for commercial and economic progress.

On the cultural horizon, the sub-theme “Emulation and Adherence to Reference Groups” reflects the role of media’s norm-setting and guiding role in wedding celebrations within the cultural and social context of Hamedan. The sub-theme “Religious Consumerism” signifies the integration of an imbalanced cultural fusion, while “Strengthening Cultural Pluralism” indicates a balanced cultural integration within Hamedan’s wedding industry. These sub-themes highlight the amalgamation and blending of traditional and modern elements in the wedding industry of the city.

The clash and contradiction between the opposing cultural trends of “Tradition” and “Modernity” in Hamedan’s wedding celebrations are illustrated through the sub-themes “Conflict and Clash between Tradition and Modernity” and “Struggle in Perceiving Aesthetic-Cognitive and Economical Consumption.”

4. Conclusion

The results of this article indicate that although the central theme of “Cultural Reconstruction” is mostly focused on interactive and adaptive relationships, weakening of local wedding customs of Hamedan is observed in all of its sub-themes except for “Strengthening Cultural Pluralism.” These sub-themes present a cultural fusion where global capitalist culture takes precedence over Hamedani local and ethnic customs. The central theme of “Cultural Inconsistencies” also emphasizes cultural discrepancies and conflicts that lead to the deterioration and erosion of local wedding traditions in Hamedan.

In general, the arguments in the current article suggest that the commercialization of weddings and their commodification in Hamedan are under the influence of globalization processes. In the scope of global culture, the commercialization of wedding celebrations and the associated industry have expanded throughout Iran, including cities like Hamedan. The penetration of the wedding industry in Hamedan has transformed the manner of wedding celebrations and led to the weakening of local and ethnic culture in the domain of marital rituals. In this city, a domination of modern style over traditional customs and the stylization of global capitalist norms are evident in the realm of wedding ceremonies.

In the era of technology and communication, non-modernity and isolationism of a society will not yield positive outcomes. In the global system, cultural trends interact and converge, giving rise to this cultural amalgamation in the form of new elements. In the theoretical concept of “Kamal in Hindu Weddings,” Otnes and Pleck (2003) emphasized that the reinforcement of local identity in Eastern societies through new traditionalization is achieved in the realm of wedding celebrations. Therefore, the wedding industry in Hamedan requires a desirable cultural balance between local and national-global weddings to prevent the subjugation of Hamedani local customs in this cultural fusion.

Acknowledgments

This article is based on the doctoral dissertation of the first author in the field of cultural sociology at the University of Guilan. The Authors would like to thank all individuals who participated and contributed to this research, as well as the esteemed reviewers who played an influential role in enhancing the quality of this article.

Observation Contribution

The Authors contributed equally to the writing of the article.

Conflict of Interest

The Authors declare no conflict of interest. They adhere to ethical publishing practices, declare the absence of conflicts of interest, and disclaim any financial support from any governmental or non-governmental institutions.

صنعت عروسی در شهر همدان و تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی

معصومه طالبی دلیر^I، فردین علیخواه^{II}، سید هاشم موسوی^{III}

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2023.27980.2216

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۷

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۵۵-۲۱۳

چکیده

جشن عروسی در ایران، هر روز بیش از گذشته در حال تجاری شدن است. در مناطق مختلف، ورود عناصر فرهنگی جدید، مراسم فعلی جشن را دستخوش تغییرات جدی کرده است. در جامعه ایران، تلاقی عناصر فرهنگی قدیم و جدید، باعث شکل‌گیری جریان‌های فرهنگی جدیدی شده است. این پژوهش، به بررسی شهر همدان، یکی از شهرهای ایران، پرداخته است. صنعت عروسی نوظهور در همدان که ماهیت مصرف‌گرایی و تجاری آن قوی است، همراه با چالش‌هایی بوده است. هدف این پژوهش، علاوه بر بررسی این چالش‌ها، مطالعه پیامدهای فرهنگی و اجتماعی گسترش صنعت عروسی در همدان است. روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته است و طی آن با ۱۶ نفر از افراد شاغل در صنعت عروسی در شهر همدان مصاحبه شده است. مضامین محوری پژوهش با روش تحلیل مضمون استخراج شده‌اند. یافته‌های این پژوهش، شامل دو مضمون محوری «بازسازی فرهنگی» و «ناسازهای فرهنگی» است که هر یک مضامین فرعی مهمی را شامل می‌شود. نتایج نهایی بیانگر آن است که صنعت عروسی در شهر همدان، با تغییرات اجتماعی و جریان‌های فرهنگی چندسویه و پیچیده‌ای همراه بوده است. از یک سو تعاملات و تقابلات فرهنگی در عرصه برگزاری مراسم عروسی و از سوی دیگر، درهم‌آمیختگی و تلفیق سنت‌ها، موجب تضاد ارزش‌ها و آشفتگی هنجارها گشته است. پیرو این جریان‌ها، رسوم محلی عروسی در همدان به تدریج تضعیف شده و عناصر فرهنگ مصرفی نظام سرمایه‌داری بر این رسوم چیرگی می‌یابد.

کلیدواژگان: ازدواج، صنعت عروسی، جشن، تجاری شدن، بازسازی فرهنگی، ناسازهای فرهنگی.

I. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

II. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

Email: falikhah@guilan.ac.ir

III. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

ارجاع به مقاله: طالبی دلیر؛ معصومه، علیخواه، فردین؛ و موسوی، هاشم، (۱۴۰۲). «صنعت عروسی در شهر همدان و تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۲(۲۳): ۲۱۳-۲۵۵. doi: 10.22084/csr.2023.27980.2216
صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_5288.html?lang=fa

۱. مقدمه

در جوامع غربی، تجاری‌سازی جشن عروسی به تدریج در نیمه نخست قرن بیستم میلادی؛ یعنی بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۶۰ م.، تحت حاکمیت نظام سرمایه‌داری آغاز می‌شود و در نیمه دوم این قرن قوام می‌یابد (هوارد، ۲۰۰۱: ۱). صنعت عروسی در این فرآیند تاریخی به تدریج شکل می‌گیرد و در نتیجه، جشن عروسی با فرهنگ کالایی، فردگرایانه و مصرفی مدرن درهم می‌آمیزد (کیم، ۱۹۹۷: ۱۰۷). سیطره اشکال مدرن جشن عروسی از طریق تبلیغات رسانه‌ها و هم‌چنین رشد چشمگیر تعداد مجله‌های عروسی تشدید می‌شود و به تبع آن، این شکل از جشن‌ها در کشورهای غربی و غیرغربی گسترش می‌یابد (هوارد، ۲۰۰۱: ۱۶)؛ با این وجود، برخی جنبش‌های انتقادی همانند جنبش‌های فمینیستی و ضد مصرف‌گرایانه به مخالفت با آن می‌پردازند؛ هم‌چنین، با وقوع تغییرات اجتماعی نظیر آزادی جنسی، افزایش طلاق و اشتغال زنان در کشورهای سرمایه‌داری، مقاومتی فرهنگی علیه سیطره اشکال مدرن جشن عروسی شکل می‌گیرد؛ با این حال، با افزایش هزینه جشن عروسی از سال ۱۹۸۰ م.، در کشورهای مختلف غربی و غیرغربی، این جشن به مثابه سبکی ایده‌آل و عامه‌پسند محبوبیت می‌یابد (کارتر و دانکن، ۲۰۱۷: ۳-۴؛ آرنند، ۲۰۰۵: ۱۰۹).

در ایران نیز هم‌چون بسیاری از کشورهای غیرغربی تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری جهانی، جشن عروسی تجاری شده است (مسعودی، ۱۳۹۷: ۶). جهانی شدن، در سال‌های پایانی قرن ۲۰ م.، منجر به بروز فرصت‌ها و تهدیدهای فرهنگی و هویتی زیادی برای کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران شده است (قانع‌راد و ستوده، ۱۳۸۴: ۵). به دیگر سخن، همگام با موج جهانی شدن و گسترش سرمایه‌داری، کشورهای جهان سوم، تحت تأثیر رشد بازارهای مصرفی و جهانی هستند. این بازارها به رونق اقتصادهای بزرگ دنیا منجر می‌شوند و چالش‌ها و مشکلاتی را برای کشورهای جهان سوم به همراه می‌آورند (مایلز، ۱۳۹۶: ۲۶۱)؛ برای مثال، در کشور چین، مسأله «ادغام فرهنگی» در عرصه تجاری‌سازی جشن عروسی، به عنوان مسأله‌ای جدی مطرح شده است. متخصصان طراحی و دوخت لباس عروسی در چین بر این باورند که دورنمای این کشور برای سرمایه‌گذاری‌های آینده در زمینه لباس عروسی، نگران‌کننده است. این مسأله منجر به درک نادرست دانشجویان چینی طراحی و دوخت لباس از فرهنگ چینی شده است و توانایی آن‌ها را در استفاده از منابع بومی در طراحی لباس عروس کاهش داده است (دنگ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۲). چالش‌های فرهنگی در این زمینه، در خصوص بسیاری از جوامع جهان سوم صدق می‌کند و جامعه ایران نیز از این موضوع مستثنی نیست. علاوه بر این، باید خاطرنشان کرد از آنجاکه بین اقتصاد و فرهنگ رابطه‌ای متقابل برقرار

است، بدون شناخت شرایط فرهنگی و اجتماعی افراد جامعه، مطالعه فعالیت‌های تجاری و رفتار مصرفی افراد یک جامعه کاری عبث است (سوئدبرگ و گرانووتو، ۱۳۹۵: ۳۲). رواج اشکال تجاری شده و غربی جشن عروسی، به مثابه پدیده‌ای فرهنگی، تغییرات فرهنگی پیچیده‌ای را در جامعه ایران به بار می‌آورد (خدایی و نصرتی، ۱۳۹۱: ۵۴). از یک سو، مراسم جشن عروسی اقوام مختلف در جامعه ایران، تحت تأثیر تحولات فرهنگی دگرگون می‌شود و از سوی دیگر، ورود اشکال جدید جشن عروسی غربی به فرهنگ‌های محلی مختلف ایران، موضوعی ثابت نیست و با تحولات و دستکاری‌ها یا به عبارتی «سنت‌سازی مجدد»، مواجه می‌شود؛ به عبارتی، تماس و تلاقی فرهنگ‌ها در نظام جهانی، به بروز تعامل و تقابل جریان‌های مختلف فرهنگی می‌انجامد. این جریان‌های فرهنگی، در کشورهای غیرغربی همانند ایران دو ساحت مختلف را دربر می‌گیرد. از یک سو، به ادغام فرهنگی، و از سوی دیگر به ایجاد ناسازه‌های فرهنگی و تعارض‌های اجتماعی منجر می‌شود؛ از این رو، پژوهش حاضر بر آن است که به بررسی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی نفوذ و گسترش صنعت عروسی در جامعه ایران و هم‌چنین شناخت تغییرات و ناسازه‌های فرهنگی حاصل از آن بپردازد.

در این پژوهش، روایت ۱۶ نفر از افراد شاغل در صنعت عروسی در شهر همدان بازگو شده است. این شاغلین، تجربه زیسته خویش را در خصوص حضور و نفوذ صنعت عروسی در بستر اجتماعی و فرهنگی این شهر روایت کرده‌اند.

شهر همدان یکی از شهرهای نسبتاً بزرگ و پرجمعیت کشور با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون است (بهمنی طراز و دلاوری، ۱۳۹۳: ۵۹). همدان، شهری چندفرهنگی است و چهار محور فرهنگی (فارس، ترک، لر، کرد) در مرکز این استان وجود دارد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۸: ۶۸). در این شهر، درجه‌ای از همگرایی میان دو فرهنگ عمده (فارس و ترک) به چشم می‌خورد (فرخ‌نیا، ۱۳۸۰: ۵۷)؛ هم‌چنین، این شهر، از بافت نیمه سنتی و نیمه مدرن برخوردار است (هاشمیان فر و کاردوست، ۱۳۹۳: ۱۸۲-۱۸۱). در مطالعه‌ای که «رستگار خالد» و «محمدی» (۱۳۹۴) در خصوص شهر همدان انجام داده‌اند، این شهر در دین‌داری رتبه ۱۳، در سکولاریسم رتبه ۵، در فردگرایی رتبه ۲۲ و در شاخص پای‌بندی به ارزش‌های خانوادگی رتبه ۱۹ را در بین سایر مراکز استان‌ها به خود اختصاص داده است؛ هم‌چنین، طبق گزارش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال ۱۳۹۴، شهر همدان در شاخص مصرف تمایزی در سطحی بالاتر از سطح کشور قرار دارد (غفاری، ۱۳۹۷: ۶۶۸-۶۶۷). این داده‌ها حاکی از آن است که شهر همدان، از نظر گرایش به ارزش‌های مدرنیته و تمایل به مصرف‌گرایی، در جایگاه متوسطی قرار دارد.

با ذکر این توضیحات، هدف محوری این پژوهش، بررسی تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی است که با نفوذ و گسترش صنعت عروسی در شهر همدان شکل گرفته‌اند.

پرسش‌های پژوهش: پرسش‌های این پژوهش عبارتند از: مؤلفه‌های فرهنگی تلفیقی با گسترش صنعت عروسی در شهر همدان، چگونه بازسازی شده‌اند؟ با رواج صنعت عروسی در شهر همدان، چه ناسازه‌های فرهنگی و تضادهای اجتماعی پدیدار شده‌اند؟

۲. پیشینه پژوهش

برخی مطالعات فارسی در حوزه تجاری‌سازی جشن عروسی و صنعت عروسی انجام شده است. در جدول ۱، خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها ذکر شده است. این مطالعات در سه محور موضوعی «تجاری‌سازی جشن عروسی»، «فرهنگ مصرفی جشن عروسی» و «تغییر و تحولات فرهنگی در زمینه جشن عروسی» طبقه‌بندی شده‌اند. پژوهش حاضر با محور موضوعی سوم، یعنی «تغییر و تحولات فرهنگی در زمینه جشن عروسی» قرابت دارد و به مطالعه جریان‌ات فرهنگی همگرا و ناهمگرا در شهر همدان پرداخته است (جدول ۱).

ضمن ارج نهادن به پژوهش‌های انجام‌شده، با بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه جشن عروسی، به چند نکته در این زمینه پی‌می‌بریم.

- در این پژوهش‌ها چارچوب مفهومی مطالعات فرهنگی در زمینه جشن عروسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ برای نمونه، در مطالعه «مسعودی» (۱۳۹۷)، «رستگار» (۱۳۹۳)، «فیاضی» (۱۳۹۲)، ادبیات نظری جامعه‌شناسی اقتصادی و مصرف، در مطالعه «اسعدی» (۱۳۹۱) ادبیات نظری در حوزه مردم‌شناسی و در مقاله «خدایی» و «نصرتی» (۱۳۹۱) نظریه‌های جهانی‌شدن بررسی شده‌اند. مطالعه «مسعودی» (۱۴۰۰)، نیز در حوزه کارآفرینی و با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی انجام شده است.

- هم‌چنین، پژوهش‌ها عمدتاً با تمرکز بر مردم‌نگاری انجام شده است؛ به‌گونه‌ای که نشانی از تحلیل ژرف فرهنگی در آن‌ها مشاهده نمی‌شود. برای نمونه، در مطالعه رستگار (۱۳۹۷) مراسم عروسی شهر اصفهان و در مطالعه اسعدی (۱۳۹۱) مراسم عروسی شهر سقز به تفصیل توصیف شده است.

- در اغلب این مطالعات به تجربه‌زیسته افراد شاغل در صنعت عروسی توجه نشده است و روایت زوج‌ها در کانون توجه بوده است؛ به‌طور مثال، در مطالعه مسعودی (۱۳۹۷) دیدگاه افراد شاغل در صنعت عروسی با روش کمی و پیمایش بررسی شده است. هم‌چنین، در مطالعه مسعودی (۱۳۹۷)، رستگار (۱۳۹۳)، فیاضی (۱۳۹۲)، اسعدی (۱۳۹۱) زوج‌ها، به‌ویژه عروس‌ها، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در مقاله خدایی و نصرتی (۱۳۹۱)، موسیقی در فیلم‌های عروسی تحلیل شده است.

- در مطالعات دسته اول و دوم، به موضوع «تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی» در عرصه صنعت عروسی، توجه نشده است. در مطالعات دسته سوم، این موضوع مدنظر قرار

جدول ۱: پژوهش‌های ایرانی درباره موضوع (نگارندگان، ۱۴۰۱).

Tab. 1: Research by Iranian Researchers on the Topic (Authors, 2022).

میدان مطالعه	روش	مهم‌ترین یافته‌ها	پژوهشگر / سال انتشار	محوریت موضوع
مشهد	مصاحبه روایی	این مطالعه ابعاد اجتماعی کارآفرینی صنعت عروسی را بیان کرد، از جمله: الف) این صنعت در بخش‌هایی همچون طرح‌های کسب‌وکار، حمایت‌های دولتی، ساماندهی و ساختار سازمانی و رقابت سالم ضعیف عمل کرده است؛ ب) تخصصی و مهارتی بودن، هنری بودن و ارتباط با عناصر فرهنگی و اجتماعی زمینه ارزش‌آفرینی را فراهم کرده است؛ ج) نوپایی و ارتباطات بنگاه‌های اقتصادی در این صنعت خدماتی، زمینه را برای شکل‌گیری شرکت‌های چندمنظوره مهیا کرده است.	مسعودی (۱۴۰۰)	بخش‌های سازج عروسی
مشهد	چند روشی (کمی و کیفی)	نتایج این مطالعه نشان داد که صنعت ازدواج دربرگیرنده ویژگی‌هایی است، از جمله برخورداری از ساحت رقابتی و تمایزبخش، تظاهری و نمایشی، معرف و هویت‌بخش، عاطفی و لذت‌بخش، ارتقادهنده سرمایه اجتماعی، پایداری خانوادگی، تحت‌تأثیر فشار ساختاری، گریز از محدودیت‌ها، با اولویت خصلت‌های زنانه، مبتنی بر سلیقه‌ها و ذائقه‌ها، با فرهنگ اقتصادی شده، جمعی و گروهی، رویدادمحور، برون‌سپاری شده و تشریفاتی.	مسعودی (۱۳۹۷)	فرهنگ مصرفی جشن عروسی
اصفهان	مردم‌نگاری	این مطالعه نشان داد که زوج‌های اصفهانی، مصرف در آیین‌های ازدواج را از طریق مضامینی همچون: «زیبایی‌شناسی»، «نمایش»، «دیگری»، «رویداد»، «تمایز» و «خاطره»، معنا و تفسیر می‌کنند و اصالت فرم، کلیدی‌ترین و محوری‌ترین و خصیصه فرهنگی آن‌هاست. همچنین، صنعت رسانه‌ای ازدواج، طی سه سازوکار ترغیبی، اقناعی و اغوایی در مصرفی‌شدن آیین‌های ازدواج نقش داشته است.	رستگار (۱۳۹۳)	فرهنگ مصرفی جشن عروسی
رشت	مردم‌نگاری	طبق این مطالعه تمایل به مصرف نمایشی کالاهای مصرفی در مصاحبه‌شوندگان نسل جدید وجود داشت. این در حالی است که در مناسک نسل قبل شکل کاملاً متفاوتی از مصرف مشاهده شد و این نسل تمایل به ساده زیستی داشتند.	فیاضی (۱۳۹۲)	فرهنگ مصرفی جشن عروسی
سقز	مردم‌نگاری	طبق نتایج این مطالعه، مراسم عروسی در شهر سقز تا پیش از انقلاب اسلامی به شکلی سنتی برگزار می‌شد؛ اما با ورود تدریجی مظاهر شهری و زندگی ماشینی، به تدریج بسیاری از سنت‌های اصیل قومی به فراموشی سپرده شدند. در واقع، سنت‌های اصیل حالت تصنیی گرفتند و هرگز به سبک و سیاق سنتی پیشین تبدیل نخواهند شد.	اسعدی (۱۳۹۱)	فرهنگ مصرفی جشن عروسی
لرستان	تحلیل فیلم عروسی	در این مطالعه، دگرگونی‌های موسیقی عروسی لرستان در چارچوب نظریه‌های جهانی‌شدن تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که نوع سازها و آهنگ‌های لری که نواخته می‌شود؛ با موسیقی بومی ایرانی متفاوت است. فرایند جهانی‌شدن و نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی لرستان با کردها و فارس‌ها عامل شکل‌گیری موسیقی‌های شاد ترکیبی در این منطقه بوده است. در نتیجه، جهانی‌شدن منحصر به گسترش فرهنگی خاص در سراسر جهان (غربی‌شدن) نیست، بلکه یک دگرگونی پیچیده و چندسویه در سطح جهان است. جهانی‌شدن، به رهایی فرهنگ از قید مکان به‌واسطه انقلاب اطلاعات و ارتباطات منجر می‌شود.	خدایی و نصرتی (۱۳۹۱)	تغییر و تحولات فرهنگی بزرگ‌اومون جشن عروسی

گرفته است؛ با این حال، کاوش‌ها جامع نیست؛ برای مثال، خدایی و نصرتی (۱۳۹۱) تماس و تلاقی فرهنگ‌ها را صرفاً در زمینه موسیقی عروسی (لری)، بررسی کرده‌اند. اسعدی (۱۳۹۱)، نیز به توصیف تغییرات فرهنگی در مراسم عروسی شهر سقز، پس از وقوع انقلاب اسلامی، اکتفا کرده است.

با نقد و بررسی مطالعات پیشین فارسی، نوآوری پژوهش حاضر در سه موضوع آشکار می‌شود: (۱) به‌کار بستن چارچوب مفهومی مطالعات فرهنگی و انتقادی که به‌طور مستقیم در پیوند با موضوع جشن عروسی هستند؛ (۲) بازنمایش درباره گسترش جشن عروسی مدرن در

شهر همدان و تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی متأثر از آن؛ ۳) بازگویی روایت‌های افراد شاغل در صنعت عروسی که به‌طور مستقیم با ویژگی‌های این صنعت آشنا هستند.

۳. چارچوب مفهومی

جشن عروسی تجاری و بازاری شده، موضوعی چندساحتی است که توسط پژوهشگران مختلف بررسی شده است. در این بخش، به مطالعات مرتبط در این زمینه و یافته‌های کلیدی آن‌ها اشاره و مفاهیم محوری آن‌ها بررسی می‌شود؛ در مجموع، این مطالعات به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند.

الف) مطالعاتی که منحصراً جوامع غربی را مطالعه کرده‌اند و در این زمینه ادبیات مفهومی ارائه کرده‌اند. در پژوهش حاضر، مفاهیم نظری «کریس اینگراهام»^۲ (۲۰۰۹) دربارهٔ امریکای شمالی مطرح شده است که در این طبقه جای می‌گیرد.

ب) مطالعاتی که به‌طور خاص یک جامعهٔ غیرغربی را بررسی و به جشن عروسی در بستر این جوامع توجه کرده‌اند. پژوهش‌های «جیوتسنا کاپور»^۳ (۲۰۰۹) در هند و «بانی آدریان»^۴ (۲۰۰۳) در تایوان در این طبقه جای می‌گیرند.

ج) مطالعاتی که در حوزهٔ جشن عروسی، به بررسی ارتباطات فرهنگی بین جوامع یا گروه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. در این مطالعات، هر دو جوامع غربی و غیرغربی، در کانون توجه قرار گرفته‌اند و به روابط نامتوازن و مقاومت‌های فرهنگی بین آن‌ها اشاره شده است. مطالعهٔ «سله سی. اتینس»^۵ و «الیزابت اچ. پلک»^۶ (۲۰۰۳) و مقالهٔ «سارا کارول»^۷ و همکارانش (۲۰۲۳) از این نوع هستند.

در پژوهش حاضر، مفاهیم و مباحث مطرح شده در این مطالعات به‌ترتیب مورد بحث و مذاقه قرار گرفته است.

۳-۱. ایدئولوژی دگرجنس‌گرایی رماتیک و کیفر ازدواج نکردن

«کریس اینگراهام» (۲۰۰۹) در کتاب عروسی سفید^۸ از تجاری‌سازی جشن عروسی انتقاد می‌کند. او از مفهوم «عروسی سفید» برای این مراسم استفاده می‌کند؛ و ژانر عروسی، به‌ویژه «عروسی سفید» را موضوع مهمی برای تصویرسازی در آمریکا می‌داند. کلمهٔ «عروسی» مجموعه‌ای از تصاویر کلیشه‌ای، از جمله عروس در لباس رسمی سفید، همراهان، حلقه‌ها، پذیرایی و ماه‌عسل را دربر می‌گیرد (اینگراهام، ۲۰۰۹: ۳؛ سامبلانت، ۲۰۰۹: ۸۳۳). این تصاویر و آئین‌های مرتبط تا جایی عادی‌سازی شده‌اند که در فرهنگ عمومی معمولی و طبیعی به‌نظر می‌رسند (اینگراهام، ۲۰۱۶: ۱؛ شوماکر، ۲۰۰۹: ۱۷۶).

به باور اینگراهام (۲۰۱۶)، افکار و تصورات ما در زمینهٔ دگرجنس‌گرایی، نتیجهٔ جریان

معناسازی جامعه^۹ است. اینگراهام فمینیست است و از جنسیت‌گرایی انتقاد می‌کند. وی هم‌چنین، تحت تأثیر نظریه «ژاک لاکان»^{۱۰} و «لوئی آلتوسر»^{۱۱} مفهوم «خیال دگرجنس‌گرا»^{۱۲} را خلق می‌کند و بر این عقیده است که این خیال، شیوه‌ای از تفکر مبتنی بر ایدئولوژی رمانتیک بودن و تقدس دگرجنس‌گرایی است. ایدئولوژی دگرجنس‌گرایی رمانتیک، به طور پیوسته دگرجنس‌گرایی خیالی را در جامعه، خلق و بازتولید می‌کند. بدین معنا که، این ایدئولوژی در فرهنگ عروسی نقش محوری دارد و به بساخت زنانگی منجر می‌شود.

اینگراهام (۱۹۹۹) نتیجه می‌گیرد، «فضای رمانتیک»^{۱۳}؛ یعنی آنچه ما برای ارتباط با جنس دیگر می‌آموزیم، مبتنی بر یک ایدئولوژی درونی شده^{۱۴} است. این ایدئولوژی، به «دگرجنس‌گرایی پدرسالارانه»^{۱۵} برتری می‌بخشد و نابرابری جنسیتی را معمولی جلوه می‌دهد (اینگراهام، ۲۰۱۶: ۳-۴؛ سیبل، ۲۰۰۰: ۱۷۵؛ سامبلانت، ۲۰۰۹: ۸۳۳)؛ او هم‌چنین می‌گوید، صنعت عروسی، نابرابری‌های طبقاتی و نژادی را تثبیت می‌کند. صنعت بازاریابی جشن عروسی، زوج‌های متعلق به طبقات بالا را هدف قرار می‌دهد؛ از این رو، این صنعت، کسانی را که قادر به سرمایه‌گذاری در این صنعت نیستند، تشویق به قرض کردن پول برای تأمین هزینه‌های عروسی می‌کند. این استراتژی تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان سیاه و اسپانیایی، افراد با درآمد پایین، فقرا و کسانی را که نرخ ازدواج پایین‌تری دارند، طرد می‌کند؛ به دیگر سخن، این افراد در جوامع سرمایه‌داری به حاشیه رانده می‌شوند و با مجازات، «کیفر ازدواج (نکردن)»^{۱۶} مواجه می‌گردند (اینگراهام، ۲۰۱۶: ۶-۱).

هم‌چنین، انتشار گسترده تصاویر زوج‌های سفیدپوست اروپایی از طریق رسانه‌ها در تعیین استانداردهای طبقه و نژاد، برای جشن عروسی نقش مؤثری دارد. این واقعیت‌ها بیانگر آن است که صنعت عروسی و عروسی‌ها به معنای واقعی کلمه، «سفیداند»^{۱۷} و صرفاً مناسب افراد ممتاز جامعه هستند. علاوه بر این، از آنجاکه بخش اعظم محصولات عروسی در خارج از ایالات متحده در کارخانه‌هایی با استانداردهای پایین کار، مقررات محدود و دستمزد ارزان تولید می‌شوند، باید افزود که صنعت عروسی، نابرابری جهانی^{۱۸} را تسهیل می‌کند (سامبلانت، ۲۰۰۹: ۸۳۴-۸۳۳).

هم‌چنین، اینگراهام به سایر مؤلفه‌های دخیل در صنعت عروسی، از جمله مقاصد ماه عسل، اسباب‌بازی‌هایی همانند عروسک‌هایی به شکل عروس و فیلم‌هایی با ژانر عروسی اشاره می‌کند. وی بر این باور است که آرزوی عروس شدن در سن ۳ یا ۴ سالگی در دختران شکل می‌گیرد. هم‌چنین به باور او، صنعت عروسی از استراتژی‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قدرتمندی برخوردار است (توماسکوویچ-دیوی، ۲۰۰۱: ۳۷۶-۳۷۵). در این زمینه، باید افزود که تبلیغات بصری و رسانه‌ای، سلسله‌مراتبی بودن طبقه و نژاد را تسهیل می‌بخشد و افراد طردشده را افرادی ناتوان و بی‌عرضه می‌پندارند (سیبل، ۲۰۰۰: ۱۷۵؛ سامبلانت، ۲۰۰۹: ۸۳۴).

۳-۲. صنعت فرهنگی عروسی بالیوود و مفهوم دورگه

«جیوتسنا کاپور» (۲۰۰۹) در مقاله «ازدواج عاشقانه شیک: چرخش نئولیبرالی هند و صنعت فرهنگی عروسی بالیوود»^{۱۹} بر این باور است که در دهه آخر قرن ۲۰ م.، آزادسازی اقتصادی و گسترش سیاست‌های نئولیبرالیستی در کشور هند به وقوع پیوست. در این دهه، عروسی هندوها به یکی از جاذبه‌های اصلی سینمای عامه‌پسند تبدیل شد و در خدمت صنعت عروسی قرار گرفت. در حال حاضر، جشن عروسی هندوها تحت تأثیر این رسانه‌ها سازمان‌دهی می‌شود که صنعت عروسی در آن نقش مهمی ایفا می‌کند؛ یعنی اعمالی که پیش از این، توسط اعضای خانواده و اقتصاد غیررسمی انجام می‌شد، امروزه، به افراد و مراکز تجاری واگذار و به صورت حرفه‌ای و کالایی عرضه می‌شوند. «کاپور» (۲۰۰۹) با الهام از «مکتب فرانکفورت»، عروسی بزرگ هندی را محصول صنعت فرهنگی نوظهور بالیوود می‌داند. ایدئولوژی این عروسی با مفاهیم کلی ملی‌گرایی و شهروندی پیوند خورده است؛ اما با این وجود، این عروسی، درحقیقت، مبتنی بر کنش مصرفی افراطی (نظام سرمایه‌داری) است که هویت‌های پدرسالارانه و ساختار کاست محور را بازتولید می‌کند.

رویگرد نقادانه کاپور (۲۰۰۹) بر سینمای بالیوود متمرکز است؛ وی، جهانی شدن را نقد و «جامعیت و تعمیم‌دهی»^{۲۰} روایت‌ها را رد می‌کند. کاپور مفهوم «دورگه»^{۲۱} و معنا و قدرت تبیین‌بخشی آن را به چالش می‌کشد؛ وی هم‌چنین بر آن است تا فراروایت‌های طبقه، جنسیت، سرمایه و پدرسالاری را مجدد نقد و بررسی کند. به عقیده او، فراروایت‌ها یا روایت‌های کلان فاقد اعتبار و قدرت تبیین هستند؛ بنابراین وی آن‌ها را نمی‌پذیرد. بنا به نظر کاپور، افراد در جوامع معاصر و در کشورهای مختلف به لایه‌های متعدد و پیچیده‌ای تعلق دارند؛ از این رو، آن‌ها درباره مؤلفه‌های جهانی شدن و ارزش‌های کلی آن درک متفاوتی دارند که درنهایت به شکل‌گیری تجارب زیسته متنوع منجر می‌شود.

مفهوم «دورگه» کاپور (۲۰۰۹) به معنای «ادغام فرهنگی» است. در این زمینه باید خاطر نشان کرد که رواج نظام سرمایه‌داری و سیاست‌های آن در سراسر جهان به ایجاد ارزش‌های فرهنگی و گسترش هنجارهای اجتماعی جهان‌وطنی منجر می‌شود؛ به بیانی دیگر، نظام سرمایه‌داری جهانی، استانداردها و معیارهایی اجتماعی را عرضه می‌کند و به اولویت‌بندی افراد و جوامع می‌پردازد؛ هم‌چنین، با تلاقی فرهنگ‌ها در قلمرو نظام جهانی، کشورهای جهان سوم همواره کشورهای مغلوب به شمار می‌روند و فرهنگشان در مقایسه با فرهنگ کشورهای سرمایه‌داری در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد. به عبارتی، با سلطه نظام سرمایه‌داری بر جهان، فرهنگ مصرفی در قالب ارزش‌های ملی و ناسیونالیستی در جوامع جهان‌سومی گسترش می‌یابد که از نظر برخی جامعه‌شناسان قابل نقد است؛ به طور مثال، عروسی هندی و بازنمایی آن در هالیوود، مصداقی از دورگه بودن و ادغام فرهنگی است که فرهنگ نظام سرمایه‌داری در

آن غالب است؛ بدین ترتیب، کاپور (۲۰۰۹)، مفهوم دورگه یا ادغام فرهنگی را نقادانه تحلیل می‌کند و به مخالفت با روایت‌های عام یا تعمیم‌یافته نظام سرمایه‌داری جهانی می‌پردازد.

۳-۳. فرهنگ مصرفی جشن عروسی، غربی‌شدن و مفهوم نه این و نه آن

«بانی آدریان» (۲۰۰۳) در مطالعه خویش به انتقاد از فرهنگ مصرفی عروسی در تایوان می‌پردازد و بر تولید، نمایش و معنای «عکاسی عروسی» تمرکز می‌کند. به باور او، عروس‌ها باید در عکس‌های عروسی هم‌چون مدل‌هایی زیبا ظاهر شوند و زوجها نیز باید رمانتیک، جهان‌وطن و ایده‌آل به نظر برسند؛ وی عکس‌های عروس را نشانه‌ای از «غربی‌شدن»^{۲۲} و «فردیت»^{۲۳} می‌داند (آرند، ۲۰۰۵: ۱۱۱-۱۱۰). عروس‌ها برای این‌که به سلبریتی یا مدل غربی شبیه شوند، از ویژگی‌های «ما فوق انسانی»^{۲۴} و چهره‌ای ایده‌آل استقبال می‌کنند. آدریان در توصیف جشن عروسی در تایوان، اصطلاح «نه این و نه آن» یا «میانه»^{۲۵} را به کار می‌برد. به عقیده او، تفسیر مراسم عروسی با استفاده از معانی معمولی و روزمره، به درک اشتباه و سطحی می‌انجامد؛ از این رو، پژوهشگران برای تحلیل جشن عروسی در تایوان نیازمند دانش تجاری و بازاریابی هستند (همان).

بنا به نظر آدریان (۲۰۰۳)، اگرچه عکس گرفتن کنشی حائز اهمیت به شمار می‌رود، اما خودِ عکس‌ها پوچ و تهی هستند. وی از مفهوم «دِرگ کردن»^{۲۶} استفاده می‌کند و بر این باور است که عکس‌ها تقلید مضحکی از تصاویر غربی (ایده‌های موجود) هستند. عکس‌ها فاقد معنا هستند و این موضوع، واکنشی به سرمایه‌داری مصرفی در تایوان محسوب می‌شود. عکاسی در عروسی تایوانی، از تصاویر زنان زیبا در صنعت مد تقلید می‌کند. این تصاویر هم‌چون آینه بازتاب‌دهنده فرهنگ غربی هستند (آدریان، ۲۰۰۳: ۲۴۲).

عکس‌ها از اشیاء کمی می‌شوند و هرگز نمی‌توانند کاملاً مشابه آن‌ها باشند؛ زیرا تفاوت فرهنگی یا به بیانی دیگر، فاصله‌ای بین واقعیت و عکس‌های اصلاح‌شده به چشم می‌خورد؛ با این حال، شکاف فرهنگی بین تصاویر تقلیدی و تصاویر اصلی، با دراماتیزه شدن پر می‌شود؛ بدین معنا که در فرهنگ مصرفی اشکال جشن مدرن عروسی در تایوان بر عشق و زیبایی تأکید می‌شود و رمانتیک بودن به مثابه یک اصل جهانی مهم مورد توجه قرار می‌گیرد (آرند، ۲۰۰۵: ۱۱۱).

۳-۴. جشن عروسی اسراف‌آمیز غربی و جریان‌های مقاومت

«سله سی. اُتیس» و «الیزابت ا.ج. پلک» نویسندگان کتاب رویاهای سیندرلایی^{۲۷}: جذابیت عروسی اسراف‌آمیز (۲۰۰۳) به بررسی «عشق رمانتیک» و «مصرف افراطی» در جشن عروسی پرداخته‌اند (اُتیس و پلک، ۲۰۰۳: ۲۴-۱). آن‌ها، به پویای قدرتمند بازاریابی در تکامل و گسترش صنعت عروسی توجه نموده‌اند و هم‌چنین نقش مؤثر تمایلات نژادپرستانه و

سیاست‌های استعمارگرایانه را در شکل‌گیری و گسترش صنعت عروسی بررسی کرده‌اند؛ علاوه بر این، بر سنت‌های غربی، مانند لباس عروس و حلقه نامزدی الماس تمرکز کرده و مناسک لباس عروس را نیز به برترمایی سفیدپوستان پیوند زده‌اند. به باور آن‌ها، نظام بازار به مقدس‌سازی (شبه مقدس‌سازی) کالاها، ملزومات و فضاهای عروسی می‌پردازد و بدین شیوه به دنبال کسب سود است. «اتنس» و «پلک» (۲۰۰۳) با بینشی انتقادی، چگونگی معناسازی اشیاء، از جمله: لباس عروس، عروسک باری، داستان‌ها و فیلم‌های عامه‌پسند، مانند «سیندرلا» و غیره را در فرآیند فرهنگی شرح می‌دهند. آن‌ها هم‌چنین، پشت پرده‌های نظام سرمایه‌داری در خصوص صنعت عروسی را افشا می‌کنند. از منظر آن‌ها، این نظام با سازوکار ویژه‌اش، جهان اجتماعی - و حتی داستان‌های افسانه‌ای ما - را سازمان‌دهی می‌کند و معنا می‌بخشد (اینگراهام، ۲۰۰۴: ۱۰۶۹-۱۰۶۷).

اتنس و پلک (۲۰۰۳)، با تمرکز بر دوران پس از جنگ جهانی دوم، گسترش فرهنگ مصرفی در آمریکای شمالی و چگونگی رواج چشمگیر مناسک و سنت‌های مرتبط با فرهنگ مسیحیان سفیدپوست را در سراسر دنیا تحلیل می‌کنند. زوج‌های مسلمان در کشورهای عراق، عربستان سعودی و کشورهای جنوب‌شرقی آسیا، از جمله ژاپن و کره جنوبی، از مناسک فرهنگی (عروسی) سفیدپوستان استقبال می‌کنند. در این جوامع، مراسم عروسی غربی به طور کلی جایگزین مراسم محلی شده و یا اغلب در امتداد مناسک بومی و مذهبی قرار گرفته است؛ هم‌چنین، اتنس و پلک (۲۰۰۳)، در بحث جذابیت عروسی اسراف‌آمیز، به تلفیق چهار مفهوم «مصرف متظاهرانه و رمانتیک»، «نقش تغییرات جادویی»، «تولید خاطره» و «مشروعیت مصرف اسراف‌آمیز» توجه می‌کنند. باید افزود، در عصر حاضر، مناسک عروسی غربی از طریق صنعت تبلیغات، خلق و تثبیت می‌شوند که به طور مثال، به نقش رسانه‌ها و سینمای هالیوود در صنعت جشن ازدواج و اثر بازتابی آن‌ها می‌توان توجه نمود (موزلی، ۲۰۰۵: ۱۲۲).

علاوه بر این، اتنس و پلک (۲۰۰۳)، مباحثی را در زمینه طبقه، قومیت و جنسیت در زمینه جشن عروسی مطرح می‌کنند. به عقیده آن‌ها از تلاقی موقعیت‌های اجتماعی، اشکالی از تهدیدها و محرومیت‌ها ایجاد می‌شود که با موضوع فرهنگ عروسی مرتبط است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های کتاب اتنس و پلک (۲۰۰۳)، به ظهور، گسترش و تحولات عروسی اسراف‌آمیز سفید، در خارج از آمریکا اختصاص دارد. لازم به ذکر است که مراسم عروسی اسراف‌آمیز سفید حتی در فرهنگ‌هایی با بافت اقتصادی و اجتماعی متفاوت، از جمله اتیوپی و کره جنوبی نیز رواج دارند؛ گرچه به دلیل وجود بسترهای تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی گوناگون، میزان پذیرش این مراسم در این جوامع متفاوت است. در این جوامع، مخالفت‌هایی با مراسم ازدواج به سبک غربی صورت می‌گیرد که می‌توان از آن با عنوان «مقاومت»^{۲۸} یاد کرد؛ به طور مثال، برخی افراد در کشور هند در جنوب آسیا علیه مراسم غربی

مقاومت می‌کنند. هندی‌ها در کتاب راهنمای عروس که برای مهاجران هندی در شمال آمریکا به رشته تحریر درآمده است، «کمال»^{۲۹} را در ازدواج به سبک هندی و نه سبک غربی بازتعریف می‌کنند. «کمال» مفهومی است که توسط صنعت جشن ازدواج آمریکایی گسترش یافت و تا پیش از این برای مراسم عروسی سنتی هندوها و تجملات و بریز و بیاش‌های غیرسفیدپوستان به کار نمی‌رفته است (موزلی، ۲۰۰۵: ۱۲۳).

۳-۵. عروسی سکولار

«سارا کارول» و همکارانش (۲۰۲۳) تبعیض قومی و مذهبی را در زمینه کسب‌وکار و مکان برگزاری عروسی بررسی کردند. در این زمینه، آن‌ها ایمیل‌هایی را با اسامی بومی و عربی درباره مکان برگزاری و تعیین نوع مراسم، به متصدیان برگزاری مراسم عروسی در دو کشور اتریش و آلمان ارسال و نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها را تحلیل کردند؛ هم‌چنین، به بررسی این پرسش پرداختند که «آیا، عروسی غیرمذهبی»^{۳۰} در جوامع سکولار تبعیض‌های قومی و مذهبی را کاهش می‌دهد؟» تحلیل یافته‌های این پژوهش، در کشورهای آلمان و اتریش، دربرگیرنده نتایج قابل‌تأملی است، که عبارتند از: الف) زوج‌های با اسامی عربی که تقاضای برگزاری جشن عروسی اسلامی و متناسب با فرهنگشان را داشتند، در مقایسه با زوج‌های بومی (زوج‌های با اسامی آلمانی و اتریشی) تأیید اجتماعی کمتری دریافت می‌کردند. ب) با تقاضای برگزاری «جشن عروسی غیرمذهبی یا سکولار»^{۳۱}، از سوی زوج‌هایی با اسامی عربی، آن‌ها تبعیض و آسیب اجتماعی کمتری را متحمل می‌شدند؛ به بیان بهتر، متقاضیان عروسی سکولار نسبت به متقاضیان عروسی اسلامی با رفتارهای تبعیض‌آمیز کمتری مواجه می‌شدند. در نتیجه، باید چنین بیان کرد که در جوامع سکولار، برگزاری مراسم عروسی غیرمذهبی، تبعیض‌های قومی و مذهبی را کاهش می‌دهد.

در مجموع، مطالعات پیشین و مفاهیم نظری به‌کاررفته در آن‌ها، به انسجام فکری پژوهشگران کمک می‌کند. از این رو، پژوهشگران پژوهش حاضر، پژوهش‌های مرتبط با جشن عروسی تجاری شده را مطالعه کرده و از آن‌ها تأثیر پذیرفته‌اند. در تمامی این مطالعات، به روابط فرهنگی نامتوازن جوامع غربی و غیرغربی و سیطره فرهنگ عروسی غربی اشاره شده است؛ هم‌چنین، با گسترش فرهنگ جهانی، ساختار فرهنگی نابرابرانه‌ای بین جوامع سرمایه‌داری و جوامع جهان‌سوم در زمینه فرهنگ عروسی شکل گرفته است؛ به عبارتی، در راستای فرآیند جهانی‌شدن و گسترش نظام سرمایه‌داری، فرهنگ عروسی غیرغربی کم‌اهمیت در نظر گرفته شده و هویت‌های قومی و محلی نیز تضعیف گشته‌اند. در این زمینه باید گفت، نقش رسانه‌های عروسی و صنعت عروسی در درهم‌آمیختگی فرهنگی و سیطره فرهنگ عروسی غربی شایسته توجه است. با ذکر این توضیحات، پژوهش حاضر با تکیه بر

مفاهیم و دیدگاه‌های انتقادی مذکور، شکل‌گیری و گسترش صنعت عروسی در شهر همدان و تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی را در این زمینه بررسی می‌کند؛ به دیگر سخن، پژوهشگران پژوهش حاضر، برآند تا صنعت عروسی را به عنوان پدیده فرهنگی وارداتی در بستر اجتماعی و فرهنگی شهر همدان مطالعه کنند.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش، از روش کیفی و مصاحبه‌روایی^{۳۲} استفاده شده است. روش‌های کیفی به منظور کشف حوزه‌های ناشناخته و شناخته‌شده زندگی و هم‌چنین برای کسب مفاهیم جدید به کار می‌روند (استراوس و کربین، ۱۳۹۰: ۳۳-۲۷)؛ هم‌چنین، با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از افراد شاغل در صنعت عروسی مصاحبه شده است؛ به بیانی دیگر، پژوهش حاضر، با تکیه بر تجربه زیسته افراد شاغل در صنعت عروسی، پیامدهای شکل‌گیری و گسترش صنعت عروسی در شهر همدان، از جمله تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی را بررسی کرده است. در این پژوهش، تلاش شده تا روایت‌های افراد شاغل در این صنعت در شهر همدان بازگو شود. دلیل انتخاب این افراد، فعالیت مستمر در صنعت عروسی و آشنایی با بر ساخت عروسی در نظر گرفته شد؛ به بیانی بهتر، آن‌ها به دلیل برخورداری از درکی عمیقی نسبت به این صنعت، در برگزاری مراسم دارای عاملیت و خلاقیت هستند. آن‌ها هم‌چنین، در بستر اجتماعی و تجاری همدان، با طیف مختلفی از زوجین مواجه شده‌اند و به طور مستقیم شاهد جریان‌های همگرا و ناهمگرای فرهنگی در این مراسم بوده‌اند.

روش نمونه‌گیری این پژوهش، روش انتخابی هدفمند و زنجیره‌ای است. نمونه‌ها از بین افراد شاغل در مراکز و اماکن ارائه‌دهنده خدمات جشن عروسی در شهر همدان انتخاب شدند و با جلب رضایت آن‌ها با ۱۶ نفر از این افراد مصاحبه شد. در راستای انجام مصاحبه، نمونه‌های موردنظر، سایر افراد شاغل در این صنعت را به پژوهشگران معرفی کردند. مصاحبه‌ها تا زمان تکرار و اشباع نظری یافته‌ها ادامه یافت؛ هم‌چنین، مصاحبه‌ها عمدتاً در مکان موردنظر مصاحبه‌شوندگان و در زمان تعیین شده از سوی آن‌ها انجام شد. برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به دلیل مشغله‌های بسیار، مصاحبه را به تعویق انداختند؛ هم‌چنین، مصاحبه‌ها با نمونه‌هایی که فاقد مکان معینی برای فعالیت در صنعت عروسی بودند، از جمله دیجی‌ها و ارکسترها، با برنامه‌ریزی قبلی در یک دفتر کار مهندسی انجام شد. این نمونه‌ها به دفتر مذکور دعوت شدند و سپس، در روند انجام مصاحبه، نظراتشان شنیده شد. به منظور حفظ اطلاعات و روایت‌ها نیز با کسب رضایت از نمونه‌ها، مصاحبه‌ها ضبط و پس از آن توسط پژوهشگران پیاده شدند؛ هم‌چنین، در پایان مصاحبه، پژوهشگران در صورت لزوم نکات قابل توجه را یادداشت کردند. هر مصاحبه بین ۱۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. لازم به ذکر

است که پس از پیاده‌سازی، در صورت دریافت اطلاعات ناقص با مصاحبه‌شوندگان تماس برقرار شد و روایت‌ها تکمیل گردید.

برای تحلیل یافته‌ها، تکنیک تحلیل مضمون انتخاب شد. این تکنیک، شیوه‌ای رایج، منعطف، با قابلیت یادگیری سریع است و در بخش اعظم روش‌های کیفی به کار می‌رود (قاسمی، ۱۴۰۰: ۳۷۵). واحد تحلیل در این پژوهش در سطح خرد و افراد (مصاحبه‌شوندگان) در نظر گرفته شدند. در راستای کسب اعتبار، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها در اختیار چند تن از متخصصان صنعت عروسی قرار گرفت تا پس از اعلام نظر از سوی آن‌ها، در رویه‌های مصاحبه و تحلیل بازبینی انجام شود؛ هم‌چنین با استفاده از روش اعتباربخشی به وسیله اعضا، نتایج تحلیل به مصاحبه‌شوندگان نیز ارسال شد تا دربارهٔ قرابت برداشت‌های پژوهشگران و نظرات خود اظهار نظر کنند. در این فرآیند نیز، بازبینی و اصلاحات لازم در تحلیل‌ها انجام شد؛ همان‌طور که پیش از این ذکر شد، در این پژوهش، ۱۶ نفر (۸ زن و ۸ مرد) از افراد شاغل در صنعت عروسی مشارکت کردند که از این بین، آرایشگر عروس (میکاپ‌آرتیست) ۳ نفر، آرایشگر داماد ۲ نفر، عکاس و فیلم‌بردار ۳ نفر، دیجی و ارکستر ۲ نفر، مزون کار ۴ نفر و گل فروش ۱ نفر بودند؛ هم‌چنین، کمترین سابقهٔ فعالیت نمونه‌ها در صنعت عروسی یک سال و بیشترین سابقه ۲۳ سال است. در جدول ۲، اطلاعات مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است.

به منظور استخراج مضامین، مصاحبه‌ها به متن نوشتاری تبدیل و سپس تحلیل شدند. در فرآیند کدگذاری یافته‌ها، کدهای مفهومی اولیه، مضامین فرعی و محوری استخراج شدند و در این فرآیند تلاش شد از مفاهیم ساده‌تر به سمت مفاهیم کلی و انتزاعی‌تر حرکت شود. در مرحلهٔ نخست، واحدهای معنادار اولیه از متن مصاحبه‌های نمونه‌های پژوهش، استخراج شدند. در مرحلهٔ دوم، داده‌های اولیه، طبقه‌بندی و سپس مضامین فرعی خلق شدند و در مرحلهٔ نهایی، با خوشه‌بندی مضامین فرعی، مضامین محوری به دست آمدند. در جدول ۳، سلسله‌مراتب ساخت مضامین و مضامین فرعی و محوری استخراج شده ذکر شده است. در نهایت باید خاطرنشان کرد که در این پژوهش، دو مضمون محوری، «بازسازی فرهنگی» و «ناسازه‌های فرهنگی» استخراج شدند که هر یک دربرگیرندهٔ مضامینی فرعی هستند.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این مقاله، دربرگیرندهٔ دو مضمون محوری «بازسازی فرهنگی» و «ناسازه‌های فرهنگی» است که در این بخش تشریح می‌شوند.

۵-۱. بازسازی فرهنگی

با گسترش صنعت عروسی در شهر همدان، جریان‌های فرهنگی تعاملی شکل می‌گیرند و

جدول ۲: اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان (نگارندگان، ۱۴۰۱).
Tab. 2: Information about interviewees (Authors, 2022).

نام مستعار	شغل	سابقه کار	جنسیت
۱ ماندانا	آرایشگر (میکاپ آرتیست)	۲۰	زن
۲ ندا	عکاس و فیلم‌بردار	۱	زن
۶ میترا	آرایشگر زنانه	۷	زن
۷ آیدا	آرایشگر زنانه	۱۵	زن
۱۱ مریم	عکاس و فیلم‌بردار	۱۵	زن
۱۳ مهین	تالاردار و تشریفاتی	۶	زن
۱۵ شیرین	مزون کار	۱۰	زن
۱۶ مینا	مزون کار	۱	زن
۳ علی‌رضا	آرایشگر مردانه	۱۶	مرد
۴ مهدی	آرایشگر مردانه	۱۰	مرد
۵ سینا	دیجی و ارکستر	۲۳	مرد
۸ سجاد	عکاس و فیلم‌بردار	۱۲	مرد
۹ امیرحسین	مزون کار	۲۰	مرد
۱۰ مهرداد	دیجی و ارکستر	۱۰	مرد
۱۲ امین	گل فروش	۱۸	مرد
۱۴ سعید	مزون کار و تشریفاتی	۱۰	مرد

عناصر فرهنگی تلفیقی برساخته می‌شوند. این فرآیند، به دگرسازی و نوسازی‌های فرهنگی منجر می‌شود که در مضمون «بازسازی فرهنگی» آشکار می‌گردد. مضمون محوری بازسازی فرهنگی، دربرگیرنده مضامین فرعی «هم‌نوایی با کسب‌وکار مدرن به منظور نیل به پیشرفت حرفه‌ای»، «الگوپذیری و پیروی از گروه‌های مرجع»، «مصرف‌گرایی مذهبی» و «تقویت چندگانگی فرهنگی» است.

۵-۱-۱. هم‌نوایی با کسب‌وکار مدرن به منظور نیل به پیشرفت حرفه‌ای

در عصر حاضر، شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید و پیشرفت شغلی به صورت سنتی امکان‌پذیر نیست و موفقیت با شیوه‌های قدیمی حاصل نمی‌شود؛ از این‌رو، افراد شاغل در صنعت عروسی، به منظور ارتقای کسب‌وکار و پیشرفت حرفه‌ای در مسیر تجاری‌سازی نوین حرکت می‌کنند و با روند نوسازی بازار در عرضه کالاها و خدمات

جدول ۳: خلاصه کدهای مفهومی و مضمون‌های فرعی و محوری استخراج‌شده (نگارندگان، ۱۴۰۱).
 Tab. 3: Summary of Extracted Conceptual Codes, central and Sub-Themes (Authors, 2022).

مضمون محوری	مضمون فرعی	کدهای مفهومی
بازسازی فرهنگی	هم‌نوایی با کسب‌وکار مدرن به‌منظور نیل به پیشرفت حرفه‌ای	کیفیت و هزینه مناسب کالاها و خدمات ابتکار شغلی و خلاقیت همکاری با مشاغل مختلف و تبلیغات متقابل برخورداری از شهرت و معروف بودن برخورداری کسب‌وکارها و اماکن از جذابیت‌های بصری به‌روز بودن برخورداری از مهارت و تخصص
	الگوپذیری و پیروی از گروه‌های مرجع	تأثیرگذاری رسانه‌ها و تبلیغات در زمینه عروسی پیروی از سبک‌های متداول و مدهای روز عرضه‌شده الگوپذیری از کشورهای خارجی و شهرهای بزرگ ایران
	مصرف‌گرایی مذهبی	ارائه خدمات صنعت عروسی توسط بانوان انطباق صنعت عروسی با گروه‌های مذهبی و غیرمذهبی
	تقویت چندگانگی فرهنگی	تلاقی موسیقی محلی با موسیقی‌های جدید در مراسم عروسی تجاری‌سازی رقص و موسیقی محلی
ناسازه فرهنگی	آنومی در بازار و کسب‌وکار	بی‌ثباتی قیمت‌ها و عرضه کالاها کمتر از قیمت بازار حضور افراد غیرحرفه‌ای در صنعت عروسی تقلید و تقلید در انجام کارها در صنعت عروسی رقابت منفی و تخریب رقبا آسیب‌های جسمی و اجتماعی افراد شاغل در صنعت عروسی بحران‌ها و دشواری‌های بی‌برنامگی و بی‌نظمی
	فقدان حمایت اجتماعی و اقتصادی	حمایت ناکافی و نادرست اتحادیه‌های صنفی سواد و دانش ناکافی اتحادیه‌ها و اصناف عدم برخورداری بخشی از صنعت عروسی از اتحادیه‌های صنفی
	تضاد و تقابل سنت و مدرنیته	تقابل جشن عروسی مدرن با ایدئولوژی دینی حاکم تقابل افراد مدرن و سنتی در جشن عروسی
	کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه	عدم درک ارزش و قیمت کالاها و خدمات عروسی کمیت‌گرایی و سبک زندگی مقتصدانه

جشن عروسی هم‌نوا می‌شوند. در زمینه این مضمون فرعی، کدهای مفهومی «کیفیت و هزینه مناسب کالاها و خدمات»، «ابتکار شغلی و خلاقیت»، «همکاری با مشاغل مختلف و تبلیغات متقابل»، «برخورداری از شهرت و معروف بودن»، «برخورداری کسب‌وکارها و اماکن از جذابیت‌های بصری»، «به‌روز بودن» و «برخورداری از مهارت و تخصص» استخراج شدند.

باید خاطرنشان کرد که مناسبات موجود در بازار از مناسبات کلان در روابط اجتماعی و فرهنگی غیرقابل تفکیک است. بازار همیشه گوش به زنگ نوآوری هاست و بنا به ماهیتش اولویت‌ها و تقاضاهای شناخته شده را بازتولید می‌کند (ویلیامز، ۱۳۹۶: ۱۳۶)؛ هم‌چنین، میزان سودآوری افراد در حوزه تجارت به تعداد مشتریان آن‌ها وابسته است. برای نمونه، اگر تاجری با ارائه خدمات بهتر بتواند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کند، امری پسندیده است، حتی اگر این روند به جذب مشتریان رقبای تجاری‌اش منجر شود (سیمایی صراف و حمدالهی، ۱۳۹۴: ۳۸). این اصل در تجارت، در زمینه صنعت عروسی نیز صادق است. در عصر حاضر، جشن ازدواج تجاری شده است و پیشرفت در این صنعت مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های تجاری جدید و رقابت مناسب است. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش که از افراد شاغل در صنعت عروسی شهر همدان هستند، در زمینه موفقیت شغلی به مؤلفه‌های کیفیت و هزینه و سایر مؤلفه‌ها اشاره کرده‌اند. «ندا» عکاس و فیلم‌بردار در این زمینه چنین بیان می‌کند: «کیفیت کار خیلی تأثیر داره و بعد هزینه‌ای که می‌گیرم».

«امین» گل فروش، علاوه بر مؤلفه‌های کیفیت و قیمت از ابتکار شغلی و خلاقیت سخن می‌گوید: «تو رقابت‌کاری کسی موفق تر هست که همیشه گل‌هایش کامل باشد. کار خوب مهم‌تر از قیمتته؛ یعنی متوجه می‌شن مشتری‌ها. گل‌ها تقریباً همه جا به قیمتته. ولی تزئینی که انجام می‌دن، خیلی مهم‌تر از قیمت گله. اون تزئینی که روی گل انجام می‌شه، خیلی مهمه. همونه که مشتری فرق می‌کنه. مغازه‌ها فرق می‌کنه».

«آیدا» آرایشگر، رونق فعالیت افراد شاغل در صنعت عروسی را منوط به فعالیت در یک مجموعه و تبلیغات متقابل می‌داند: «پاساژ چهل ستون رو شما برید، این قدر که برای آرایشگر تبلیغ و تلاش می‌کنند، برای خودتون نمی‌کنند. به دفعه می‌بینی به آرایشگر رو بلد کردن. اون‌ها پورساتی باهم کار می‌کنند».

«سینا» دیجی و ارکستر به معروف بودن مراکز و افراد ارائه دهنده خدمات جشن عروسی برای جذب مشتری اشاره می‌کند: «دست به دست می‌چرخه؛ زبان به زبان می‌چرخه؛ الان هم بهترین زبان نقل قول کرده؛ شما خیلی راحت می‌گید این آقا کار من را خوب انجام داده و اخلاقش خوبه».

برخورداری مکان‌های برگزاری مراسم عروسی از جذابیت‌های بصری نیز مؤلفه‌ای مؤثر برای موفقیت و پیشرفت شغلی به‌شمار می‌رود، «علیرضا» آرایشگر مردانه در این زمینه می‌گوید: «رقابت کاری برمی‌گرده به مغازه و اینا. الان دیگه بیشتر مردم عقلشون به چشمشونه. شاید کار براشون مهم نباشه، مغازه طرف شبکه بیشتر پول می‌گیره، وقتی مغازه شیک باشه و جای خوب شهر باشه، کافیه. حال مشتری‌ها به کار هم نگاه می‌کنند، ولی همین که شیک باشه خوبه».

مکان و فضای مراکز برگزارکننده جشن عروسی در شهر همدان، متناسب با ذائقه و تمکن مالی زوجین متفاوت است. این موضوع، حاکی از فاصله و شکاف طبقاتی بین اقشار مختلف جامعه است. در این زمینه، «مینا» مزون‌کار این‌گونه شرح می‌دهد: «متناسب جا و مکان، هرکسی مشتری خودش رو داره. مشتری‌ای که برآش قیمت مسأله‌ای نیست، می‌ره جایی که لباسش خیلی عالیه؛ مثلاً مزون‌هایی که تازه باز می‌شه، هم قیمتشون بالاتره، هم لباس‌هاشون جدیدتره، هم که بهتره. بعضی مشتری‌ها که متوسط‌اند از مزون‌هایی که قبلاً بوده استفاده می‌کنند. عروس و دامادی که قیمت پایین می‌خوان، میرن چهل‌ستون. مزون‌های چهل‌ستون قدیمی‌اند و قیمت‌ها به مقدار ارزون‌تره. محیط با محیط فرق می‌کنه».

تلاش در جهت کمال، ارتقای شغلی و به‌روز بودن نیز از مؤلفه‌های پیشرفت در صنعت عروسی است. «ماندانا» میکاپ‌آرتیست در این زمینه چنین اظهار می‌کند: «کار نیکو کردن از پر کردن است؛ یعنی شما هرچه قدر تلاشت را مضاعف کنی، به خودت مغرور نباشی، از دیگران نظر بخواهی، موفق‌تری. دائماً هم باید آپدیت بشی. باید بری با متریاں جدید آشنا بشی. حداقل در بدترین شرایط سالی یک بار متریاں‌هایمان باید عوض بشه. به علاوه، عروس‌هایی که ایرادگیر هستند، خیلی باعث پیشرفت ما می‌شن چون باعث می‌شن که ما برای ابداعات جدید تلاش کنیم».

«معین» که در زمینه آرایشگری فعالیت می‌کند، بر خوررداری از مهارت و تخصص، روابط عمومی خوب و رضایت مشتری را در مسیر پیشرفت شغلی حائز اهمیت می‌داند: «به نظرم کسی موفق‌تره که علمش رو داشته باشه. اگر با کانتور می‌خواد بینی‌رو کوچیک کنه، اگر می‌خواد مو بکاره برای مشتری، اگر می‌خواد تکنیک‌هایی رو به‌کار ببره علمش رو داشته باشه. اون یه نفری که مثلاً از اینجا رفته بیرون و راضی هم رفته، برای دیگران تعریف می‌کنه و طبیعتاً چند نفر دیگه رو هم میاره».

۵-۱-۲. الگوپذیری و پیروی از گروه‌های مرجع

افراد شاغل در صنعت عروسی، به‌منظور ایده‌پردازی، تدارک و برگزاری مراسم عروسی از مراجع برتر پیروی می‌کنند. این صنعت، از طریق رسانه و تبلیغات، هنجارهایی را خلق و بازتولید می‌کند؛ آن‌ها را در شهرهای مختلف تغییر می‌دهد؛ و در مجموع منجر به بازسازی و تغییرات فرهنگی می‌شود. شهرهای بزرگ، اغلب از هنجارها و رفتارهای مصرفی استقبال بیشتری می‌کنند، این درحالی است که شهرهای کوچک و روستاها مقاومت بیشتری را علیه هنجارهای مصرفی نشان می‌دهند. کدهای مفهومی «تأثیرگذاری رسانه‌ها و تبلیغات در زمینه عروسی»، «پیروی از سبک‌های متداول و مدهای روز عرضه شده» و «الگوپذیری از

کشورهای خارجی و شهرهای بزرگ ایران» بیانگر مبحث الگوپذیری و مرجعیت در صنعت عروسی هستند.

علاوه بر این، «رسانه‌های جشن عروسی»^{۳۳} از عوامل مؤثر در گسترش اشکال مدرن جشن عروسی و معیارهای مطلوب آن هستند (وینچ و وبستر، ۲۰۱۲: ۵۸؛ داوز، ۲۰۰۹: ۱۲۸-۱۲۶). این رسانه‌ها به تلاقی و درهم‌آمیختگی جریانات فرهنگی در زمینه نحوه برگزاری جشن عروسی منجر می‌شوند (خدایی و نصرتی، ۱۳۹۱: ۵۳)؛ هم‌چنین، این صنعت، به‌طور روزافزون، وام‌دار «گفتمان مدیریت برند» است. در تبلیغات رسانه‌های جشن عروسی، روندی از برندسازی و مدیریت برند وجود دارد که به افراد احساس متمایز بودن و قدرتمندی القا می‌کند. از طریق این رسانه‌ها، ماهیت کلی برگزاری جشن عروسی شکل می‌گیرد. اشکال مدرن جشن عروسی، متأثر از فرهنگ کشورهای غربی و سرمایه‌داری است (وینچ و وبستر، ۲۰۱۲: ۵۶-۵۵؛ هایسه، ۲۰۱۸: ۲۱۱).

«مینا» مزون‌کار می‌گوید: «مثل تبلیغات جهانی لباس، برای لباس عروس نیز تبلیغات جهانی یا فشن لباس عروس داریم. در: ترکیه، ایتالیا، ژاپن و فرانسه، فشن لباس عروس داریم. لباس عروس ژاپن و چین با لباس عروس ایران فرق می‌کند. ما چون بیشتر به ترکیه نزدیکیم از آنجا الگو می‌پذیریم».

در این راستا، شبکه‌های اجتماعی تأثیرات چشمگیری بر سبک‌های متداول و الگوهای جدید مراسم جشن عروسی دارند (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۷)؛ به عبارتی، افراد شاغل در صنعت عروسی ایده‌ها را از شبکه‌های اجتماعی فرامی‌گیرند؛ هم‌چنین، شهرهای بزرگ هم‌چون تهران در مقایسه با شهرستان‌ها از هنجارهای جدید در صنعت عروسی استقبال بیشتری می‌کنند. برای نمونه، شهر همدان در این زمینه از تهران پیروی می‌کند.

«سجاد» عکاس و فیلم‌بردار در این زمینه معتقد است: «ما ایده‌هایمان را معمولاً از توی اینترنت می‌گیریم. چون تهران به‌روزتر از ما هستش. تهران خیلی قدرتش بیشتر از ما است. هرچی مد می‌شه از تهران بیرون می‌آد. ما ایده‌هامون معمولاً از اینستاگرام یا سایت‌های خارجی است. اینترنتی است بیشتر. چرا؟ چون شمایی که الان داری به ما ایده می‌دهی، شما خودتون از اینترنت و اینستاگرام نگاه کردید؛ درواقع باید سؤال شما این باشد که عروس و دامادها ایده‌هایشان را از کجا به شما می‌دهند».

۳-۱-۵. مصرف‌گرایی مذهبی

مضمون «مصرف‌گرایی مذهبی» جریانی از آمیختگی فرهنگی را دربر می‌گیرد که ترکیبی نامتوازن است؛ به عبارتی، در صنعت عروسی شهر همدان، فرهنگ مصرفی نظام سرمایه‌داری بر ساده‌زیستی دینی چیره شده است و رسوم محلی نادیده گرفته شده‌اند. «ارائه خدمات

صنعت عروسی توسط بانوان» و «انطباق صنعت عروسی با گروه‌های مذهبی و غیرمذهبی» کدهای مفهومی این مضمون هستند که مصاحبه‌شوندگان بر آن‌ها تأکید کرده‌اند. از آنجا که سنت‌ها در اجتماع برساخته می‌شوند، «سنت‌سازی»، تداوم و گسترش صنعت عروسی را تسهیل می‌کند؛ هم‌چنین، این صنعت به‌طور هم‌زمان نیازمند افزودن مؤلفه‌های جدید و ترکیب آن‌ها با ارزش‌ها و معانی سنتی است. این موضوع، بر مؤلفه‌های «باید داشته باشی» تأکید می‌کنند و مصرف مربوط به جشن عروسی و هزینه‌های مرتبط با آن را افزایش می‌دهد (کارتر و دانکن، ۲۰۱۷: ۴).

در صنعت عروسی در ایران، دو مؤلفه مصرف‌گرایی و دین با یک‌دیگر ترکیب شده و ادغام فرهنگی جدیدی را ایجاد کرده‌اند؛ درواقع، جامعه مذهبی ایران و به‌طور خاص شهر همدان، دربرگیرنده تعارضات سنتی قدیمی و به‌طور هم‌زمان سنت‌سازی‌های جدید است. «عروسی مدرن به سبک مذهبی» یک سازه اجتماعی ترکیبی و جدید است که به رفتار مصرفی افراد جامعه جهت می‌دهد. در این راستا، دین متأثر از نظام سرمایه‌داری جهانی، رابطه سازشگرانه‌ای با مصرف‌گرایی برقرار می‌کند و در مقابل آن مقاومت نشان نمی‌دهد. «مریم» عکاس و فیلم‌بردار چنین بیان می‌کند: «مشتري‌های من اکثراً از عروس و دامادهای مذهبی هستند. چون می‌خوان کل کارشون رو خانم انجام بده؛ یعنی ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ کاررو خانم انجام بده. بیشتر من را با این عنوان می‌شناسند که همه اکیب من خانم هستند. خوب موفقیتم به این دلیل. خیلی‌ها دوست دارن خانم کارشون رو انجام بده.» «شیرین» مزون‌کار درباره شناخت سلیقه و ذائقه لایه‌های مختلف اجتماعی شهر همدان و تعامل سازشگرانه با آن‌ها، این‌گونه می‌گوید: «کسانی که در این‌کار هستند باید شخصیت‌شناسی بلد باشند؛ مثلاً به کسی که میاد مؤمن است، دیگه خب نمی‌ریم لباس لختی آن چنانی رو بهش نشون بدیم. چیزی که خیلی می‌پسندند را براش میاریم.»

۵-۱-۴. تقویت چندگانگی فرهنگی

این مضمون ضمن توجه به ادغام و آمیختگی فرهنگ‌های مختلف در عرصه رقص و موسیقی، موازنه‌ای مطلوب بین آن‌ها را نشان می‌دهد. کدهای مفهومی این مضمون، عبارتند از: «تلاقی موسیقی محلی با موسیقی‌های جدید در مراسم عروسی» و «تجاری‌سازی رقص و موسیقی محلی».

از نظر جغرافیایی، اقوام مختلف در شهر همدان به شیوه مسالمت‌آمیزی در کنار یک‌دیگر زندگی می‌کنند (بهمنی طراز و دلاوری، ۱۳۹۳: ۵۳؛ فرخ‌نیا، ۱۳۸۰، ۵۵). چندگانگی و تکثرگرایی فرهنگی موجود در شهر همدان هم‌راستا با جریان‌های فرهنگی جهانی است. در این فرآیند، جریان‌های فرهنگی چندسویه‌ای شکل می‌گیرد و اقوام مختلف تحت تأثیر فرهنگ

مصرفی نظام سرمایه‌داری جهانی و تجاری‌سازی جشن عروسی، نیز، قرار می‌گیرند. «سینا» دیجی و ارکستر بر این باور است که: «همدان لیان شامپو است. ما به سندج می‌ریم، فقط باید گردی بخونیم. تهران فقط فارسی می‌خونن. سبک شمالی‌ها فرق می‌کنه، آهنگ‌های محلی دارن. ولی همدان همه‌جوره می‌خونیم. ترکی، کردی، فارسی، بندری، محلی، همه‌جوره. راضی کردن مشتری سخته. اگه یه آهنگ رو بلد نباشی، می‌گن بلد نیست. آهنگ‌های روز را باید بلد باشی».

«مهرداد» دیجی و ارکستر از تجاری‌سازی مراسم محلی و قومیتی در امتداد جشن عروسی به سبک مدرن سخن می‌گوید: «چند سالیه گروه موسیقی دف یا رقص محلی گردی در جشن‌های عروسی می‌برن. یه جورایی کار جدیدیه، نگاه کردنشون لذت داره. برخی مهمون‌ها از اون‌ها فیلم می‌گیرن. یه هزینه‌ی جدا به جز ارکستر و یا دیجی به اون‌ها می‌دن. به ما می‌گن این گروه را بیار یا شماره‌شون رو می‌گیرن. این هم یه هنره دیگه. اون‌ها مثل عروسی‌های قدیمی با ساز و دهل میان و قشنگ می‌رقصن».

۵-۲. ناسازهای فرهنگی

با رواج صنعت عروسی در شهر همدان و هم‌چنین به دلیل تقابل جریان‌های فرهنگی در این زمینه، تضادهای اجتماعی پدیدار می‌شود که در مضمون «ناسازهای فرهنگی» نمود می‌یابد. ناسازهای فرهنگی دربرگیرنده چهار مضمون فرعی «آنومی در بازار و کسب‌وکار»، «فقدان حمایت اجتماعی و اقتصادی»، «تضاد و تقابل سنت و مدرنیته» و «کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه» هستند.

۵-۲-۱. آنومی در بازار و کسب‌وکار

صنعت عروسی، یک پدیده‌ی وارداتی فرهنگی به جامعه‌ی ایران است و برخی آشفتگی‌های تجاری و اقتصادی را رقم زده است؛ به بیان دیگر، هم‌زمان با بازسازی و نوسازی صنعت عروسی در شهر همدان، ناسازگاری‌ها و چالش‌های قابل توجهی در صنعت عروسی ایجاد شده است. «بی‌ثباتی قیمت‌ها و عرضه‌ی کالا کمتر از قیمت بازار»، «حضور افراد غیرحرفه‌ای در صنعت عروسی»، «تقلب و تقلید در انجام کارها در صنعت عروسی»، «رقابت منفی و تخریب رقبا»، «آسیب‌های جسمی و اجتماعی افراد شاغل در صنعت عروسی» و «بحران‌ها و دشواری‌های بی‌برنامگی و بی‌نظمی» از جمله‌ی این کدهای مفهومی هستند که ذیل این مبحث قرار می‌گیرند. رقابت سالم در بازار، منافع مصرف‌کنندگان و جامعه را تأمین می‌کند؛ اما در شرایطی، رقابتی تجاری با توسل به روش‌های نامشروع به منافع تجاری یک‌دیگر لطمه می‌زند. با توجه به این‌که، صنعت عروسی، صنعتی نوظهور در ایران و به‌طور خاص در شهر همدان

به شمار می‌رود؛ تجاری‌سازی جشن عروسی در شهر همدان مشکلاتی را در فضای بازار ایجاد می‌کند. این صنعت هنوز از جایگاه باثباتی برخوردار نیست و افراد شاغل در این صنعت در فضایی آنومیک و نوپا فعالیت می‌کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، وضعیت نامساعد، آشفتگی‌های بازار و رقابت منفی هم‌صنفی‌هایشان را شرح دادند.

برخی از افراد شاغل در صنعت عروسی، با خرید و فروش لوازم عروسی کمتر از قیمت روز در بازار، به فعالان این صنعت زیان اقتصادی وارد می‌کنند. «سعید» مزون‌کار و در بخش تشریفات مراسم عروسی مشغول به کار است، وی درباره بی‌ثباتی قیمت‌ها و عرضه کالاها با قیمتی کمتر از بازار از سوی همکارانش، این‌گونه می‌گوید: «مثلاً به مشتری از مغازه من خرید کرده؛ مشتری رهگذره و یه چیز طبیعی، از مغازه پایین‌تر کارهای مشابه را قیمت‌کنه. همکار مغازه پایینی برای این‌که مشتری رو بگیره می‌گه از مغازه بالایی گرفتی سه تومن، بیا من بهت می‌دم ۲۵۰۰ و فاکتورهای مارو کنسل می‌کنن. چندبار هم گفتیم همکاریم. زشته».

بازار شهر همدان در زمینه صنعت عروسی، اشباع شده است و افراد غیرحرفه‌ای در آن مشغول به فعالیت هستند؛ از این‌رو، بروز تقلب در این صنعت امری رایج است که این فرآیند فضای ناسالم و مبهمی را برای انجام معاملات ایجاد کرده است. «امیرحسین» مزون‌دار در این زمینه می‌گوید: «دست‌های نابلد تو کار ما زیاده، تخصص ندارن. وارد حرفه می‌شن و بعد از یه مدت مجبور به جمع‌کردن می‌شن. برنده اونیه که مردم‌دار باشه. توسط فروشنده‌های نابلد قول‌هایی که عملی نمی‌شه، داده میشه. مثلاً لباس رو به اسم نو میدن، اما قبل از اون پوشیده شده؛ این یعنی تقلب».

«آیدا» آرایشگر در زمینه تقلید در صنعت عروسی در شهر همدان و قیمت‌گذاری خدمات جشن عروسی بیشتر از ارزش واقعی آن‌ها سخن می‌گوید: «یه سری سالن‌های معروف تهران واقعاً فرق داره؛ خوبن. اینجا همه از هم الگوبرداری می‌کنن. همه کپی و زیراکس می‌کنن از رو هم دیگه و قیمت‌هارو هم بالا میدن. چهار ماه پیش عروس یه سالنی بود. چهارصد تومن داده بود، برای کاشت ناخن. باور کنین از ده تا انگشت، پنج‌تاش قارچ داشت».

علاوه بر این، رقابت منفی و جو ناآرامی در بین افراد شاغل در صنعت عروسی در شهر همدان به چشم می‌خورد. «مهدی» آرایشگر مردانه در این باره چنین بیان می‌کند: «خیلی پشت سرهم حرف می‌زنن و تخریب می‌کنن. می‌شنویم. من خودم هم همدانی‌ام. من خودم تهران هم یه مدت کار کردم، مثل اینجا نیست. کسایی که در همدان وارد این شغل می‌شن رو دیدم که چه قشری‌اند و چه افرادی‌اند. کسایی هستند که حالا خیلی موجه نیستن».

«میترا» آرایشگر معتقد است که شهر همدان شهر نسبتاً کوچکی است؛ با این حال، شمار افراد شاغل در صنعت عروسی در این شهر زیاد است؛ از این‌رو، رقابت بالایی بین افراد در این صنعت وجود دارد؛ هم‌چنین، او در روایتش به این موضوع اشاره می‌کند که افراد شاغل

در سالن‌های زیبایی عروس در معرض آسیب‌ها و بیماری‌های جسمی هستند: «همدان، شهر نسبتاً کوچیکه، رقابت خیلی زیاده. این شغل خیلی آسیب‌میزنه خیلی. چون بعضی از قسمت‌ها، پرسنل باید سر پا و ایستن. آرتروز گردن و خستگی کتف و گردن میاره. دست درد و پا درد میاره. واریس میاره. یک ناخن کار دائم اینجوریه (منظور خم‌بودن گردن) و داره میتراشه و مدام گرده تو ریه میره. عمر این شغل خیلی کمه مگه این‌که یکی خودش بعد از مدتی سالنی را مدیریت کنه و از جوان‌های نوکار استفاده کنه».

از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان این‌گونه استنباط شد که در شهر همدان برخی از مشاغل این صنعت، ارزش‌گذاری منفی می‌شوند و آینده شغلی مبهمی دارند؛ هم‌چنین، به برخی از افراد شاغل در این صنعت، برچسب منفی و داغ‌ننگ زده می‌شود. «مهرداد» دیجی و ارکستر می‌گوید: «تا آخر عمر که نمی‌شه این شغل رو ادامه داد، الان من شغل دوم هم دارم. نمی‌شه زیاد ادامه‌اش داد در همدان؛ مثلاً از پسر دوستم در مدرسه پرسیده بودن پدرت چه‌کاره است؟ گفته بود ارکستر. به او خندیده بودن، گفته بودند مطربه. شغل آینده‌داری نیست.» «مهین» تالاردار و شاغل در بخش تشریفات است، وی درباره تفاوت سلیق خانواده‌ها و زوجین و بی‌برنامگی سفارش‌دهندگان سخن می‌گوید. او در روایتش از خواسته‌های آنی مشتری‌ها و تأکید آن‌ها بر تحقق فوری این خواسته‌ها شکایت می‌کند: «پدر عروس به‌تنهایی اومده سالن را برای جشن عقد گرفته. نه جایگاه خواسته و نه هیچی. سر ساعتی که مهمون داره، دخترش (عروس) اومده، گفته، اینجا که اینجوریه جای رقص نداره! گفته همین الان آماده کنید! دیگه حالا همون ساعت جابه‌جا کردیم. جایگاه رقص درست کردیم. مشتری ناراضی نشه».

علاوه بر این‌ها، شرایط جغرافیایی و فرهنگی شهر همدان، موانعی را برای فعالیت افراد شاغل در صنعت عروسی ایجاد می‌کند؛ هم‌چنین، به‌طور خاص، در دوره پاندمی کرونا، فعالیت این صنعت با بحران جدی مواجه شد.

«ماندانا» میکاپ‌آر티ست در این باره چنین می‌گوید: «دو سال به خاطر کرونا نتونستیم خوب کار کنیم. یک-سوم از همکاران جمع‌کردن؛ ورشکست شدن. البته گاهی عروس‌هارو یواشکی راه می‌انداختیم و با فاصله تایم می‌دادیم. عروس‌ها برای عقد می‌اومدن، نه عروسی. خیلی عروسی کم‌شده بود. به‌علاوه، به‌طورکلی همدان شهر مذهبی‌ایه. شما حساب‌کن دو ماه، محرم و صفر است، یه ماه ماه رمضان است، ۲۰ روز ایام فاطمیه است. سه ماه زمستونه؛ از طرف دیگر، گرانی بازار و تورم هم هست. شش‌ماه سال عروسی کم می‌شه».

۵-۲-۲. فقدان حمایت اجتماعی و اقتصادی

باوجود این‌که، افراد شاغل در صنعت نوپای جشن عروسی، به حمایت اقتصادی و اجتماعی

اتحادیه‌های صنفی نیازمندند، در نحوه ارتباط با اتحادیه‌ها نیز با مشکلات و تنش‌هایی مواجه می‌شوند. این مضمون شامل کدهای مفهومی، «حمایت ناکافی و نادرست اتحادیه‌های صنفی»، «سواد و دانش ناکافی اتحادیه‌ها و اصناف» و «عدم برخورداری بخشی از صنعت عروسی از اتحادیه‌های صنفی» است.

صنعت عروسی دربرگیرنده یک مجموعه تجاری است و از اجزا و بخش‌های مختلف شکل گرفته است (داس، ۲۰۰۵: ۲؛ پولینو و همکاران، ۲۰۲۳: ۱). در شهر همدان، در این مجموعه شاغلین یک بخش از داشتن اتحادیه و صنف محروم هستند و آن‌ها به‌طور غیررسمی فعالیت می‌کنند. این بخش مربوط به موسیقی و شاغلین آن، یعنی دیجی‌ها و ارکسترها، است. برای دیگر بخش‌ها، آرایشگران، مزون‌کاران، آتلیه‌داران، تالارداران و گل‌فروشان، اتحادیه و صنف اختصاصی وجود دارد؛ با این حال، همه مصاحبه‌شوندگان شاغل در صنعت عروسی از عملکرد اتحادیه‌ها و اصناف ابراز نارضایتی کردند. آن‌ها معتقدند نه تنها از حمایت و پشتیبانی اتحادیه‌ها و اصناف برخوردار نیستند، بلکه اتحادیه‌ها و اصناف به مخالفت با آن‌ها می‌پردازند و از سواد کافی برای تصمیم‌گیری در این صنعت بی‌بهره‌اند. «مریم» عکاس و فیلم‌بردار از چشم‌وهم‌چشمی افراد فعال در اتحادیه می‌گوید: «یه روز یکی از بچه‌های اتحادیه برگشت به من گفت، میدونی مشکل تو چی بود؟ از اون روزی که تو ماشین خارجی خریدی، همه حالشون بد شد. گفتم از این به بعدش رو ببینید! خوب، آن‌ها هم تلاش کنن. منتها انقدر می‌افتند دنبال این و اون، بزنی براش، از کار خودشان می‌مونن».

براساس مصاحبه‌ها، نه تنها گروه موسیقی از حمایت و پشتیبانی اتحادیه یا صنف برخوردار نیستند، بلکه همواره، فعالیت‌هایشان با ترس و وحشت همراه است. تقابل ایدئولوژی‌های حاکم با موسیقی و سبک مهمانی‌های مختلط، درواقع، فرصتی برای سوءاستفاده‌های مالی از میزبانان مراسم، تالارداران و دیجی‌ها فراهم می‌کند و فضا را متشنج می‌سازد.

«سینا» دیجی و ارکستر در این زمینه اظهار می‌کند: «وقتی ما به مراسم می‌ریم، از اماکن می‌ترسیم. چون وقتی اماکن بیان، همه فرار می‌کنن، ما چون سیستم اونجا چیدیم، نمی‌تونیم فرار کنیم. از طرفی بعضی مأمورها پولکی هستند؛ مثلاً طرف داره در اون مسیر گشت شبانه می‌زنه، با خودش می‌گه بزار برم یه گیری بدم. چهار تا غذا و یه پولی هم می‌گیرم و می‌رم دیگه».

۵-۲-۳. تضاد و تقابل سنت و مدرنیته

این مضمون، بر رشد صنعت عروسی و شکل‌گیری تضادهای فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آن تأکید می‌کند و دو مفهوم «تقابل جشن عروسی مدرن با ایدئولوژی دینی حاکم» و «تقابل افراد مدرن و سنتی در جشن عروسی» را دربر می‌گیرد.

گسترش جشن عروسی به سبک مدرن در شهر همدان، سنت‌های قدیمی و ارزش‌های مذهبی را به حاشیه رانده است؛ هم‌چنین، نفوذ این سبک از عروسی به شهر همدان، جریانی از تقابل فرهنگ‌ها و تضاد ارزش‌ها را به همراه آورده است. تقابل و تضادهای ارزشی، عمدتاً با محوریت زنان است و موضوعاتی هم‌چون: حجاب، نوشیدن مشروب و سبک مهمانی مختلط را دربر می‌گیرد. به بیان بهتر، چنین موضوعاتی، تحولات فرهنگی را در جامعه رقم می‌زند و در نهایت به بروز مقاومت فرهنگی در بین طیف‌های مختلف جامعه منجر می‌شود. به طور کلی، جوانان همدانی در مقابل دو گروه مقاومت می‌کنند. از یک سو، نسل جوان از سبک مدرن عروسی که در تقابل با باورها و ارزش‌های نسل قدیم قرار می‌گیرد، استقبال می‌کند و از سوی دیگر، با ایدئولوژی‌های حاکم و قوانین مذهبی کشور ایران مخالفت می‌کند و در برابر آن‌ها مقاومت نشان می‌دهد.

«مهمین» تالاردار است و در بخش تشریفات عروسی فعالیت می‌کند، وی در این زمینه می‌گوید: «مهمون‌ها اصلاً دوست ندارند جدا باشند؛ اما امکان و این‌ها اذیت می‌کنه. قبلاً برای عروسی قاطی پول اضافه می‌دادن. در همدان مچ‌گیری است و تالار را پلمپ می‌کنن. خانم‌ها طالب‌تر از آقایان هستند. کنار هم مشروب می‌خورن، حتی زن‌ها بیشتر از مردها هم. اکثراً لباس باز می‌پوشند و براشون عادیه؛ اما برای ایرانی جماعت هنوز جا نیفتاده، برای افراد سن بالا مخصوصاً. در همدان بگیر و ببندش زیاده. شهرهای دیگه این‌طور نیست.»

«سعید» مزون‌دار و فعال در بخش تشریفات، دربارهٔ تقابل فرهنگی، وجود تکثرگرایی و تفاوت در بین طیف‌های مختلف در شهر همدان چنین بیان می‌کند: «بعضی مشتری‌ها هستند که میان میگن لباس به شدت پوشیده بشه. بعضی‌ها میان میگن لباس لختی باشه. یه سری هستند باهم اختلاف نظر دارند. داماد برعکسه. داماد میگه پوشیده نباشه، عروس میگه پوشیده باشه.»

۵-۲-۴. کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه

صنعت عروسی، فعالیتی تجاری و تجملی است که به قواعد زیبایی‌شناختی و اصول هنری اهمیت می‌دهد. با این وجود، ذائقه مصرفی افرادی که زندگی مقتصدانه‌ای دارند، با کالاهای کاربردی و مقرون به صرفه سازگار است. این مضمون، مفاهیم «عدم درک ارزش و قیمت کالاها و خدمات عروسی» و «کمیت‌گرایی و سبک زندگی مقتصدانه» را دربر می‌گیرد. برخی افراد، آشنایی اندکی با آثار هنری دارند، یا فاقد صلاحیت و درک این آثار هستند. هنگامی که این افراد، با آثار هنری مشروع مواجه شوند، براساس درک و برداشت خود، یعنی مؤلفه‌هایی که ادراک همیشگی آن‌ها را از زندگی روزمره می‌سازد، آثار هنری را تفسیر می‌کنند؛ به بیانی بهتر، ذوق و سلیقه عامیانه از

درک زیبایی‌شناختی آثار هنری ناب عاجز است و نگاه ساده‌انگارانه‌ای به قریحه زیبایی‌پرستی ناب دارد (بورديو، ۱۳۹۵: ۷۷).

طبق گفته‌های افراد شاغل در صنعت عروسی در شهر همدان، خدمات و کالاهای مرتبط با این جشن، گران‌قیمت هستند. علاوه بر این، به عقیده افراد شاغل در صنعت عروسی، افراد مسن و نسل‌های قدیمی، فاقد درک زیبایی‌شناختی در خصوص نحوه برگزاری جشن عروسی هستند و ارزشی برای کالاها و لوازم تجملاتی جشن عروسی قائل نیستند. به باور این افراد، همدانی‌ها، از سبک زندگی مقتصدانه‌ای برخوردارند؛ ذائقه و سبک زندگی آن‌ها متفاوت از طبقات بالای اقتصادی است و هم‌چون طبقات بالا برای برگزاری مراسم عروسی هزینه پرداخت نمی‌کنند.

«ماندانا» میکاپ‌آرتیست در این زمینه می‌گوید: «توی شهر همدان خانم‌های کامل شاید اصلاً دنبال آرایش نباشن. دنبال روتین روزانه پوست نباشن. نمیدونن چیه! چون طرف هیچ‌وقت (دنبالش نبوده)، یه سرمه کشیده تو چشماش، راه افتاده رفته، نمیدونه این همه لوازم آرایش به این حد، با دلار داریم میخریم. لوازم آرایش‌هایی که ما استفاده می‌کنیم جز لوازم‌های لوکس و برند شناخته شده هستن».

«مینا» مزون‌کار عروس به تمسخر قیمت‌ها از سوی مشتریان اشاره می‌کند: «خیلی چونه می‌زنند. تاج داریم ۷۰۰ تومان، تاج داریم ۴۰۰ تومان. مخصوصاً خیلی از دامادها براشون تعجب آورده. خیلی بده. به حالت مسخره میگن قیمت فروشش یا کرایه؟ دیگه نمی‌دونن این تاجی که صاحب مزون تهیه کرده، قیمتش چند برابر بوده».

«سجاد» عکاس و فیلم‌بردار در قالب یک ضرب‌المثل به کمیت‌گرایی و سبک زندگی مقتصدانه مردم همدان اشاره می‌کند و چنین می‌گوید: «همدانی‌ها معمولاً ۸۰ درصد ۷۰ درصدشان پی قیمت هستند؛ یعنی قیمت براشون مهمه. ۲۰ درصد و ۳۰ درصد کار درجه یک می‌خوان. یکی از شگردهای من اینه هزینه کار و قیمت رو پایین بیارم؛ مثلاً طوری کار کنم اجاره ندم؛ مالیات ندم. متأسفانه، یک ضرب‌المثل هست که می‌گه -همدان شهر منه، یک تومن هم یک تومنه-. والا به خدا بی‌خود نیست، اینا همش سر حساب و کتاب بوده».

هم‌چنین، گفته‌های مصاحبه‌شوندگان به بازتولید نابرابری اقتصادی از طریق تجاری‌سازی جشن عروسی اشاره می‌کند؛ به‌طورمثال، برخی کالاها و خدمات در صنعت عروسی مختص افراد با سرمایه اقتصادی بالا است. پس، در این سازوکار تجاری، افرادی با توان اقتصادی پایین، از دستیابی به این‌گونه کالاها و خدمات محروم می‌شوند.

«میترا» آرایشگر در این زمینه معتقد است: «توی همدان حداقل رو می‌خوان با بهترین کیفیت. یه مقدار راضی‌کردن مشتری‌های همدانی سخته. ما الان مشتری‌های خاص و ثابتی داریم که از قشر پردرآمد هستند (یعنی این افراد خدمات ویژه‌ای دریافت می‌کنند).

همدانی‌ها کمیت برایشون مهمه. متأسفانه برمی‌گرده به بافت؛ یعنی این‌که درآمدها در این شهر کمتر از جاهای دیگه هست، وگر نه خسیس نیستن».

۶. نتیجه‌گیری

جشن عروسی، یکی از مناسک مهم فرهنگی در جوامع به‌شمار می‌رود و بیانگر تغییر هویت فرد از مجردی به متأهلی است. جوامع مختلف در طول تاریخ، مناسک مرتبط با جشن عروسی را به اشکال گوناگون برگزار می‌کردند. به‌علاوه، این مناسک با وقوع تغییرات ساختاری در جوامع، دستخوش تغییر و تحولات زیادی شده است. امروزه، جشن عروسی به سبک مدرن، عمدتاً به شیوه مشابهی برگزار می‌شود و از مناسک جوامع غربی سرمایه‌داری - به‌خصوص امریکای شمالی و اروپای غربی - تأثیر می‌پذیرد. در راستای تجاری‌سازی جشن عروسی و کسب سود، سرمایه‌گذاران غربی مناسک و سنت‌های مرتبط با مراسم عروسی غربی را رواج می‌دهند. آن‌ها به‌منظور جذابیت و عامه‌پسند کردن این مراسم از استراتژی‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی بهره می‌برند. علاوه بر این، آن‌ها برای مشروع‌سازی فرهنگ مصرفی مراسم جشن عروسی، به آن تقدس می‌بخشند و ایده‌محوری عشق و روابط رمانتیک را به آن‌ها منتسب می‌کنند؛ بدین ترتیب، تجاری‌سازی صنعت عروسی، تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری شکل می‌گیرد و قوام می‌یابد.

با نفوذ جهانی نظام سرمایه‌داری و سیاست‌های نئولیبرال، جشن عروسی به سبک مدرن به تدریج در سراسر دنیا و حتی کشورهای غیرغربی گسترش می‌یابد؛ از این رو، برگزاری جشن عروسی به سبک مدرن، در بسیاری از جوامع شرقی، یک پدیده فرهنگی وارداتی و نوظهور محسوب می‌شود. تجاری‌سازی جشن عروسی در جوامع شرقی، مناسک محلی را به مناسک مصرفی و کالایی تبدیل می‌کند و فرهنگ فردگرایانه غرب را جایگزین فرهنگ جمعی و مشارکت گروهی می‌نماید. به‌علاوه، این فرآیند، منجر به تضعیف مناسک قومی و آداب و رسوم محلی جشن عروسی و درنهایت «یکسان‌سازی فرهنگی» می‌شود.

جامعه ایران هم‌چون بسیاری از کشورهای جهان سوم متأثر از نظام سرمایه‌داری جهانی و سیاست‌های نئولیبرالیستی است؛ از این رو، در دهه‌های اخیر، به تدریج، اشکال برگزاری جشن عروسی در آن دگرگون شده است و تجاری‌سازی و بازاری شدن این مراسم در مناطق مختلف گسترش یافته است؛ به بیانی بهتر، جشن عروسی ایرانی در سال‌های اخیر، با تحولات فرهنگی و تحولات اجتماعی گسترده‌ای مواجه شده است. در مجموع، صنعت عروسی، به طرز چشمگیری توسعه و ارتقاء یافته است؛ هم‌چنین، نفوذ و گسترش این صنعت به مناطق شهری و روستایی جامعه ایران، منجر به بروز جریان‌های فرهنگی متنوع همگرا و ناهمگرایی شده است و مشکلاتی اجتماعی را به بار آورده است.

علاوه بر این، در طول دهه‌های اخیر، جامعه ایران در قلمروی مصرف، شاهد حضور سه روایت فرهنگی بوده است که در پیوند با سبک برگزاری مراسم عروسی قرار داشتند؛ این روایت‌ها شامل: روایت مصرف‌گرایی، روایت دینی-ساده‌زیستی و روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی هستند. هر یک از این روایت‌ها از سوی یک نظام فرهنگی برساخته و حمایت می‌شوند. روایت مصرف‌گرایی، از جانب نظام سرمایه‌داری جهانی، روایت دینی و ساده‌زیستی، از سوی نظام حاکم بر ایران و ایدئولوژی‌های اسلامی و درنهایت، روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی، از جانب نظام فرهنگی و اجتماعی بومی حمایت و تقویت می‌شود. قابل توجه است که در برهه تاریخی وقوع انقلاب اسلامی در جامعه ایران، دو روایت مصرف‌گرایی و دینی-ساده‌زیستی در تقابل با یکدیگر قرار داشتند (وب، ۲۰۰۵: ۹۵).

پدیده فرهنگی جشن عروسی غربی با ورود به جامعه ایران، نه تنها جشن‌های عروسی اقوام مختلف ایران را تغییر داده است، بلکه ماهیت اصلی جشن عروسی غربی نیز در بستر اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران دگرگون شده است؛ به بیانی دیگر، تکوین و گسترش صنعت عروسی در جامعه ایران در نتیجه تماس و تلاقی جریان‌های فرهنگی مختلف، رخ داده است؛ از این رو تلاش شد در پژوهش حاضر، تعامل و تقابل جریان‌های فرهنگی که پیامد گسترش و نفوذ جشن عروسی در جامعه ایران است، بررسی شود. در پژوهش حاضر، شهر همدان بررسی شد و مطالعه، متمرکز بر این محدوده جغرافیایی بود.

شهر همدان، شهری نسبتاً بزرگ با بافت نیمه‌سنتی و نیمه‌مدرن است. این شهر از تنوع فرهنگی برخوردار است و اقوام مختلف در آن به‌طور مسالمت‌آمیزی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی، با ۱۶ نفر از افراد شاغل در صنعت عروسی مصاحبه شد. این افراد در شهر همدان فعالیت می‌کردند و تجارب زیسته‌ی ارزنده‌ای در زمینه خدمات‌رسانی به گروه‌های مختلف اجتماعی داشتند. تحلیل داده‌های این پژوهش از طریق روش تحلیل مضمون انجام شد.

یافته‌های این پژوهش، دو مضمون محوری «بازسازی فرهنگی» و «ناسازه‌های فرهنگی» را دربر می‌گیرد که هر یک از آن‌ها شامل چهار مضمون فرعی هستند. مضمون «بازسازی فرهنگی» دربرگیرنده ورود صنعت عروسی به شهر همدان و جریان‌های فرهنگی تعاملی و تلفیقی است و منجر به دگرسازی و نوسازی فرهنگی می‌شود. چهار مضمون فرعی «بازسازی فرهنگی» شامل: «هم‌نوایی با کسب‌وکار مدرن به‌منظور نیل به پیشرفت حرفه‌ای»، «الگوپذیری و پیروی از گروه‌های مرجع»، «مصرف‌گرایی مذهبی» و «تقویت چندگانگی فرهنگی» است؛ هم‌چنین، مضمون محوری «ناسازه‌های فرهنگی» به گسترش صنعت عروسی در شهر همدان و تقابل جریان‌های مختلف فرهنگی می‌پردازد و تضادهای اجتماعی را به بار می‌آورد. «ناسازه‌های فرهنگی» دربرگیرنده مضامینی هم‌چون «آنومی در

بازار و کسب‌وکار»، «فقدان حمایت اجتماعی و اقتصادی»، «تضاد و تقابل سنت و مدرنیته» و «کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه» است.

یافته‌ها نشان داد، اگرچه مضمون محوری «بازسازی فرهنگی» غالباً بر روابط سازش‌گرایانه تأکید می‌کند، اما در همه مضامین فرعی، به جز مضمون «تقویت چندگانگی فرهنگی»، تضعیف آداب و رسوم محلی جشن عروسی در شهر همدان به چشم می‌خورد. این مضامین فرعی، منجر به ادغام فرهنگی می‌شوند که در نتیجه آن، فرهنگ سرمایه‌داری جهانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود و آداب و رسوم قومی و محلی به حاشیه می‌رود. مضمون محوری «ناسازه‌های فرهنگی» نیز مبتنی بر ناسازگاری‌های فرهنگی است که به تضعیف رسوم عروسی محلی در شهر همدان منجر می‌شود.

باید خاطرنشان کرد که در این پژوهش، هر یک از مضامین فرعی، در چارچوب پیشینه پژوهش و مفاهیم نظری مطرح شده، بحث و بررسی شدند. به علاوه، موضوع نفوذ و گسترش صنعت عروسی به شهر همدان، با توجه به تعامل و تقابل فرهنگ سرمایه‌داری جهانی و فرهنگ محلی و حضور سه روایت فرهنگی در جامعه ایران (روایت مصرف‌گرایی، دینی-ساده‌زیستی و روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی)، تحلیل شد؛ هم‌چنین، مضامین فرعی پژوهش حاضر از جمله مضامین حوزه اقتصادی و فرهنگی بررسی شدند.

همگام با تجاری‌سازی و گسترش بازارهای مصرفی و جهانی، عقلانیت مصرفی بر تمام وجوه زندگی انسان سیطره یافت و فرهنگ مصرفی به تدریج فراگیر شد. در گذشته، تدارک جشن عروسی در شهر همدان، امری خانگی و غیررسمی به‌شمار می‌رفت و با مشارکت و همیاری خانواده و خویشاوندان انجام می‌شد؛ اما در سال‌های اخیر، تدارک و برگزاری جشن عروسی، به مراکز و افراد شاغل در این صنعت واگذار می‌شود و برای انجام این کار قراردادهای تجاری تنظیم می‌گردد؛ بدین معنا که افراد یا مراکز در ازای دریافت پول به‌طور تخصصی، مراسم عروسی را تدارک می‌بینند و برگزاری آن را برای زوج‌ها و خانواده‌هایشان تسهیل می‌کنند. مشاغل مرتبط با صنعت عروسی در شهر همدان مشاغلی نوپا هستند و پیوسته با فرصت‌ها و تهدیدات مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. این صنعت در بستر اجتماعی و اقتصادی شهر همدان با وجود مواجهه با مشکلات و دشواری‌های مختلف، از ظرفیت‌های مناسبی برای رشد نیز برخوردار است؛ هم‌چنین، حوزه موسیقی در این صنعت، در مقابل گفتمان‌های ایدئولوژیک حاکم بر جامعه ایران قرار دارد و افراد شاغل در این حوزه، فاقد صنف یا اتحادیه‌ای رسمی در شهر همدان هستند. یافته‌های این پژوهش، در مضامین «هم‌نوایی با کسب‌وکار مدرن به‌منظور نیل به پیشرفت حرفه‌ای»، «آنومی در بازار و کسب‌وکار»، «فقدان حمایت اجتماعی و اقتصادی»، «هم‌سو با مطالعه مسعودی» (۱۴۰۰) در عرصه کارآفرینی در صنعت عروسی،

است؛ هم‌چنین یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعه «اسعدی» (۱۳۹۱) درباره‌ی گذار از جشن عروسی سنتی در شهر سقز قرابت دارد.

تماس و تلاقی جریان‌های فرهنگی مختلف، در فرآیند جهانی‌شدن و هم‌چنین با وقوع انقلاب اطلاعاتی، تشدید شده است. با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، دموکراسی دیجیتال ایجاد شده است و ارتباطات بین فرهنگی در اقصی نقاط شهری و روستایی ایران امکان‌پذیر شده است؛ بنابراین ساکنان شهر همدان، نه تنها تحت تأثیر ارتباط یک‌سویه رسانه‌ای همانند مجلات عروس، فیلم‌های عروسی و غیره هستند، بلکه به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند «ارتباط دوسویه رسانه‌ای» نیز برقرار کنند. در این رسانه‌ها، زوجین علاوه بر تبلیغات بلاگ‌ها و بازاریابی افراد شاغل در این صنعت، تصاویر و فیلم‌های عروسی خویش را نمایش می‌دهند؛ بنابراین باید گفت شبکه‌های اجتماعی در برگزاری مراسم عروسی نقش مهمی ایفا می‌کنند و هنجارهایی را در این خصوص می‌آفرینند. شبکه‌های اجتماعی، امکان راهنمایی زوج‌ها و تبادل ایده‌ها را فراهم می‌کنند و استانداردهای برگزاری یک مراسم عروسی مطلوب را رواج می‌دهند؛ علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی، برای زنانی که مایل به مدیریت بدن و نمایش خویش به عنوان عروس مدرن هستند، این امکان را مهیا می‌کنند تا تصاویر عروسی‌شان را در فضای مجازی بازنشر کنند؛ به عبارتی، زوجین، به‌ویژه عروس‌ها، از طریق بازنمایی مراسم عروسی در فضای مجازی، موفقیت احساسی و عاملیتشان را به نمایش می‌گذارند و «خود ایده‌آل» خویش را نمایش می‌دهند. در این فرآیند، چشم‌وهم‌چشمی و مقایسه‌ی اجتماعی در بین افراد جامعه تشدید می‌شود و به تبع آن، در نحوه‌ی برگزاری جشن عروسی همگرایی رخ می‌دهد؛ یعنی، افراد جامعه در نحوه‌ی برگزاری این مراسم با یک‌دیگر هم‌نوا می‌شوند و درباره‌ی جزئیات آن در چارچوب خاصی به کنش می‌پردازند. آن‌گونه که یافته‌ها نشان داد، افراد شاغل در این صنعت و زوج‌های همدانی در برگزاری مراسم عروسی از سایت‌های خارجی و شهرهای بزرگ - همانند تهران - الگوبرداری می‌کنند؛ هم‌چنین، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی نیز به مثابه مرجع و منبع ایده‌پردازی عمل می‌کنند. این موضوع، تداعی‌کننده‌ی مفاهیم «درگ»، «غربی‌شدن»، «فردیت» و «چهره‌ی مافوق انسانی» «آدریان» (۲۰۰۳) و مفهوم «دورگه» «کاپور» (۲۰۰۹) است؛ به دیگر سخن، یافته‌های حاصل شده، با وجود تأکید بر درهم‌آمیختگی فرهنگی، سیطره‌ی فرهنگ غرب را نشان می‌دهد و علاوه بر این، دربرگیرنده‌ی این موضوع است که فرهنگ جوامع جهان‌سومی در این آمیزش فرهنگی همواره تحت تأثیر فرهنگ غربی هستند؛ هم‌چنین، این شواهد و قرائن بر غلبه‌ی روایت مصرف‌گرایی بر دو روایت فرهنگی دیگر (روایت دینی - ساده‌زیستی و روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی)، در جامعه‌ی ایران و شهر همدان، دلالت می‌کند. این یافته‌ها بیانگر فرهنگ مصرف افراطی در جشن عروسی به سبک مدرن در جامعه‌ی ایران

هستند که با مطالعه «مسعودی» (۱۳۹۷) در شهر مشهد، «رستگار» (۱۳۹۳) در شهر اصفهان و «فیاضی» (۱۳۹۲) در شهر رشت هم خوانی دارند.

مضامین «تضاد و تقابل سنت و مدرنیته» و «کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه»، تقابل و تضاد جریان‌های فرهنگی متضاد را در شهر همدان بیان می‌کنند. این مضامین، بیانگر مواجهه دو جریان فرهنگی با محوریت «ارزش‌های جدید و به‌روز» و «ارزش‌های سنتی» در شهر همدان است. در حال حاضر، ساکنان شهر همدان، از گرایش‌ها و ارزش‌های فرهنگی مختلفی برخوردار هستند و در گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند. برخی از همدانی‌های متعلق به نسل گذشته، سنت‌گرا و مذهبی هستند؛ آن‌ها در تقابل با افراد نوگرا قرار دارند که از سبک زندگی غربی و جهان‌وطنی تبعیت می‌کنند.

مضمون «تضاد و تقابل سنت و مدرنیته» بیانگر شکل‌گیری «مقاومت فرهنگی» در بین همدانی‌هاست که متعلق به طیف‌ها و گرایش‌های فرهنگی مخالف هستند. این مضمون، بازتاب‌دهنده بیشترین ناهمگرایی فرهنگی و تضارب آرا در شهر همدان است که در سبک برگزاری جشن عروسی نمایان می‌شود؛ علاوه بر این، گرایش برخی از همدانی‌ها، به‌ویژه زنان جوان، به سبک زندگی مدرن دلالت بر تقابل جریان‌های فرهنگی مدرن با گفتمان‌های دینی و ایدئولوژیک حاکم بر جامعه ایران دارد. در جشن عروسی مدرن، سوژگی زنان جوان مدرنگرا، در قالب مقاومت‌های فرهنگی علیه پدیده‌های مذهبی هم‌چون: حجاب، جداسازی فضای مردانه و زنانه و ممنوعیت مصرف مشروب پدیدار می‌شود؛ هم‌چنین، زنان در مسیر مقاومت، با برساخت هویت بازتابی مدرن، در یک نظام رویت‌پذیری حضور می‌یابند و با ارزش‌های مدرن و جهانی هم‌نوا می‌شوند. این یافته‌ها مبین مفهوم «مقاومت فرهنگی» «اتنس» و «پلک» (۲۰۰۳) است. باید افزود که در جامعه ایران و به‌طور خاص شهر همدان مقاومت‌های فرهنگی با جهت‌گیری‌های مختلفی ایجاد می‌شوند، یعنی هر دو شکل کلی مقاومت، در شهر همدان وجود دارند؛ مقاومت فرهنگی افرادی با گرایش‌های مدرن در برابر عروسی‌های سنتی و مقاومت فرهنگی افرادی با گرایش‌های سنتی در مقابل عروسی‌های مدرن.

مضمون «کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه»، تقابل دو جریان فرهنگی مخالف، در زمینه سبک زندگی و ذائقه را دربر می‌گیرد. در روند برگزاری مراسم جشن عروسی در شهر همدان، سبک زندگی «سنتی مقتصدانه» و «مدرن مصرف‌گرا» در مواجهه با یک‌دیگر قرار گرفته‌اند؛ همان‌طور که پیش از این مطرح شد، زوج‌های همدانی متعلق به طیف‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که در شهر همدان، برخی از مردان و افرادی که متعلق به نسل قدیمی‌اند، فاقد درک زیبایی‌شناختی در خصوص مراسم عروسی و کالاهای مرتبط با آن هستند. کالاهای و خدمات صنعت عروسی نیز در دسته کالاهای فاخر قرار می‌گیرند و ارزش مادی آن‌ها با فرهنگ مقتصدانه شهر همدان ناسازگار است. این وضعیت، نمایانگر نقش

فرهنگ مصرفی معاصر در برساخت هویت عروس به سبک مدرن است و بر مصرف خودنمایانه و متظاهرانه تأکید می‌کند. علاوه بر این، این یافته‌ها، مفاهیم نظری «اینگراهام» (۲۰۰۹) در زمینه «تولید و بازتولید نابرابری اقتصادی و نژادی» و «کیفر ازدواج نکردن» را دربر می‌گیرد؛ بدین معنا که صنعت عروسی در شهر همدان با ذائقه و سلیقه طبقات بالای اقتصادی تطابق بیشتری دارد و در نتیجه احساس نابرابری و محرومیت نسبی را تشدید می‌کند؛ افزون بر این، یافته‌های حاصل شده، تداعی‌گر مفاهیم نفوذ و رواج «عروسی سکولار» «کارول» و همکارانش (۲۰۲۳) و «ایدئولوژی دگرجنس‌گرای رمانتیک» «اینگراهام» (۲۰۱۶) است.

شایان ذکر است که مضمون «تضاد و تقابل سنت و مدرنیته» تعارض فرهنگی بیشتری را در مقایسه با مضمون «کشاکش در درک زیبایی‌شناختی و مصرف مقتصدانه» نشان می‌دهد. محوریت مضمون نخست، مبتنی بر ارزش‌های دینی و محوریت مضمون دوم، متمرکز بر فرهنگ مصرفی است. افزون بر آن، یافته‌های این مقاله، غلبه روایت مصرف‌گرایی با تمرکز بر نظام سرمایه‌داری را بر دو روایت دیگر (روایت دینی-ساده‌زیستی و روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی) نشان می‌دهد و مبین تحولات فرهنگی در شهر همدان است. در مضمون «مصرف‌گرایی مذهبی»، دربرگیرنده ترکیبی از تعارضات فرهنگی است. در این مضمون درهم‌آمیختگی و آمیزش سنت و مدرنیته مشاهده می‌شود. در این زمینه باید گفت، روایت دینی-ساده‌زیستی معطوف به حاکمیت، با ساحت مصرف‌گرایی پیوند برقرار کرده و ساده‌زیستی را به حاشیه می‌راند؛ هم‌چنین، پیام‌ها و تبلیغات مرتبط با عروسی‌های مذهبی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، برساخته و بازنمایی می‌شود. در شهر همدان نیز این تلفیق فرهنگی رخ می‌دهد و صنعت عروسی از این آمیزش بهره می‌جوید؛ به دیگر سخن، تجاری‌سازی جشن عروسی با بستر اجتماعی و فرهنگی شهر همدان سازگار می‌شود و مفهوم «مصرف‌گرایی اسلامی» را برمی‌سازد. این مضمون، با مفهوم «نه این و نه آن» «آدریان» (۲۰۰۳) و «دورگه» «کاپور» (۲۰۰۹) هم‌سو است؛ هم‌چنین، این بحث، گویای قدرت و انعطاف‌پذیری روایت مصرف‌گرایی در مقایسه با دو روایت دیگر (روایت دینی-ساده‌زیستی و روایت مبتنی بر هویت‌های قومی و محلی) است.

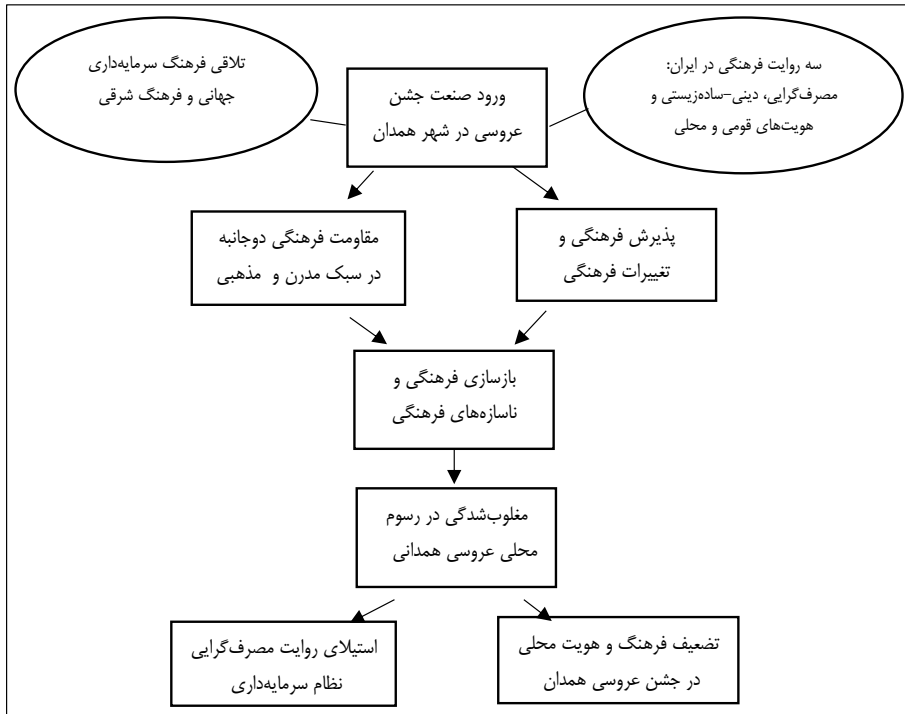
مضمون «تقویت چندگانگی فرهنگی»، در زمینه موسیقی و رقص در صنعت عروسی، مطرح می‌شود. در طی تماس و تلاقی جریان‌های گوناگون محلی و جهانی، «درهم‌آمیختگی موسیقایی» در شهر همدان شکل می‌گیرد. در این فرآیند، نوعی همگرایی و هم‌سازی در ریتم‌های گوناگون به وجود می‌آید و موسیقی عروسی و رقص بازسازی می‌شود. همدان شهری چندفرهنگی است که در نتیجه تعامل با فرهنگ‌های جهانی، از «تکثر موسیقایی» برخوردار است. این مضمون، نشان‌دهنده تلفیق فرهنگی است که به فرهنگ ایرانی و محلی، توجه خاص می‌کند؛ با این حال، گفتمان‌های دینی و ایدئولوژیک حاکم در جامعه

ایران با مقولاتی هم‌چون: موسیقی و رقص در جشن عروسی تناسبی ندارند. مضمون حاضر، هم‌راستا با مفهوم «نه این و نه آن» «آدریان» (۲۰۰۳) است؛ هم‌چنین، یافته‌های به‌دست‌آمده، از نتایج مطالعه «خدایی» و «نصرتی» (۱۳۹۱)، در زمینه موسیقی لری در مراسم عروسی لرستان، حمایت می‌کند.

در مجموع، آن‌گونه که یافته‌ها نشان داد، تجاری‌سازی عروسی و کالایی‌شدن در جامعه ایران، متأثر از فرآیندهای جهانی‌شدن است. تجاری‌سازی صنعت عروسی در گستره فرهنگ جهانی، در سراسر ایران از جمله شهر همدان، رواج یافته است. نفوذ صنعت عروسی به ایران، به‌طور خاص شهر همدان، غالباً شکل برگزاری جشن عروسی را دگرگون کرده و به تضعیف فرهنگ قومی و محلی در عرصه مناسک عروسی انجامیده است.

علاوه بر فرآیندهای جهانی‌شدن، فضای حاکم در جامعه ایران با چالش‌هایی مواجه است که به تضعیف بیشتر فرهنگ بومی منجر می‌شود. در جامعه ایران، تأکید بر گفتمان‌های دینی رسمی و ایدئولوژی‌های حاکم، به شکاف بین مردم و حکومت منجر شده است. این روند، «مقاومت فرهنگی دوسویه و تقابل جویانه‌ای» را بین مردم و حکومت ایجاد کرده است (عالم‌زاده و رستگاری، ۱۳۹۳: ۱۷۶؛ معیر، ۲۰۲۳: ۱)؛ هم‌چنین، مقاومت‌های فرهنگی دوسویه، در نحوه برگزاری مراسم عروسی در شهر همدان نیز پدیدار شده است. به دنبال این مناقشات و مقاومت‌های فرهنگی، هویت‌های محلی و قومی در برگزاری مراسم جشن عروسی با کم‌توجهی مواجه شده‌اند. چنان‌چه مصاحبه‌ها نشان داد، عروسی به سبک مدرن یا سکولار، از سوی افراد شاغل در صنعت عروسی و زوج‌های همدانی با استقبال خوبی مواجه شده است؛ از سوی دیگر، نهادهای رسمی و حکومتی نیز، بر حفظ و گسترش ایدئولوژی‌های دین رسمی تأکید جدی دارند. می‌توان گفت یکی از پیامدهای این تقابل فرهنگی فراموشی اهمیت رسوم محلی و قومی در عروسی‌های شهر همدان است. خلاصه دستاورد نظری این پژوهش در مدل نمودار ۱ ترسیم شده است.

در عصر تکنولوژی و ارتباطات، بی‌توجهی جوامع به رخدادهای جدید و به‌روز، نتایج مثبتی را برای آن‌ها به ارمغان نخواهد آورد. در نظام جهانی، جریان‌ات فرهنگی در تماس و تلاقی با یک‌دیگر هستند و این درهم‌آمیختگی فرهنگی در قالب عناصر جدید پدیدار می‌شود. همان‌گونه که در مفهوم نظری «آتئس» و «پلک» (۲۰۰۳)، «کمال در عروسی هندوها»، تأکید شد، تقویت هویت محلی جوامع شرقی در صنعت عروسی، با «سنت‌سازی مجدد» و یا به تعبیری دیگر با «به‌روزرسانی رسوم»، میسر می‌شود؛ در مجموع باید گفت، صنعت عروسی در شهر همدان، نیازمند موازنه و تعادل فرهنگی مطلوب بین عروسی محلی و عروسی جهان‌وطنی است تا در این روند، آداب و رسوم محلی در این شهر حفظ شوند و از فراموشی آن‌ها جلوگیری گردد.



نمودار ۱: خلاصه دستاوردهای نظری پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۱).

Chart. 1: Summary of Theoretical Findings of the Research (Authors, 2022).

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی در دانشگاه گیلان است. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در این پژوهش مشارکت و هم‌یاری نمودند و هم‌چنین داوران محترم که در ارتقاء کیفی این مقاله نقش مؤثری داشتند، تشکر نمایند.

مشارکت درصدی نویسندگان

نویسندگان این مقاله به میزان یکسانی در نوشتن این مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد. نویسندگان ضمن رعایت اخلاق نشر، نبود تعارض منافع و عدم حمایت مالی از هیچ مرکز دولتی و غیردولتی را اعلام می‌دارند.

پی‌نوشت

1. Re-Traditionalization
2. Chrys Ingraham
3. Jyotsna Kapur
4. Bonnie Adrian
5. Cele C. Otnes
6. Elizabeth Pleck
7. Sarah Carol, Coco Kuipers, Philipp Koesling, Milan Kaspers
- 8 White Weddings
- 9 Society's Meaning-Making Processes
- 10 Jacques Lacan
- 11 Louis Althusser
- 12 Heterosexual Imaginary
- 13 Romance
- 14 Internalized Ideology
- 15 Patriarchal Heterosexuality
- 16 Marriage Penalties
- 17 White
- 18 Global Inequality
- 19 An "Arranged Love" Marriage: India's Neoliberal Turn and The Bollywood Wedding Culture Industry
- 20 Totalization
- 21 Hybridity
- 22 Westernization
- 23 Individuality
- 24 Superhuman
- 25 Betwixt And Between
- 26 Drag
- 27 Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding
- 28 Resistance
- 29 Perfect
- 30 Non-Religious Wedding
- 31 Secular Wedding
- 32 Narrative Interview
- 33 Wedding Media

کتابنامه

- استراوس، انسلم؛ و کربین، جولیت، (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمین‌آبی. مترجم: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اسعدی، کارو، (۱۳۹۱). «بررسی مراسم و آیین ازدواج و عروسی در استان کردستان شهرستان سفز تا قبل از انقلاب شکوهمند اسلامی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی (منتشر نشده).
- بوردیو، پی‌یر، (۱۳۹۵). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. مترجم: حسن چاووشیان. تهران: نشر ثالث.
- بهمنی‌طراز، غدیر؛ و دلوری، ابوالفضل، (۱۳۹۳). «طبقه متوسط جدید و فرهنگ مردم سالاری در ایران بررسی موردی شهر همدان». پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۳(۱۰):

- خدایی، ابراهیم؛ و نصرتی، محمود، (۱۳۹۱). «پیچیدگی و چندسویگی جریان فرهنگ در عصر جهانی‌شدن (مطالعه موردی موسیقی مراسم عروسی در لرستان)». نامه انسان‌شناسی، ۱۰(۱۶): ۵۳-۶۶. DOR: 20.1001.1.17352096.1391.10.16.3.2
- رستگار، یاسر، (۱۳۹۳). «مطالعه جامعه‌شناختی در باب آیین‌های مصرفی (بررسی و تفسیر رفتارهای مصرف‌گرایانه در مراسم ازدواج شهر اصفهان)». رساله دکتری تخصصی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- رستگارخالد، امیر؛ و محمدی، میثم، (۱۳۹۴). «تغییرات فرهنگی و افت باروری در ایران (بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان)». جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۶(۲): پیاپی ۵۸-۱۵۹-۱۸۰. DOR: 20.1001.1.20085745.1394.26.2.10.6
- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی. (۱۳۹۸). استان‌شناسی همدان. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- سوئدبرگ، ریچارد؛ و گرانووتو، مارک، (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی؛ ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی. مترجم: علی‌اصغر سعیدی. تهران: انتشارات تیسرا.
- سیمایی صراف، حسین؛ و حمدالهی، عاصف، (۱۳۹۴). «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط». پژوهش حقوق خصوصی، ۳(۱۱): ۳۷-۶۹. https://jplr.atu.ac.ir/article_1450.html
- عالم‌زاده، مریم؛ و رستگاری، ثمینا، (۱۳۹۳). «دین‌داری جوانان، ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها بررسی محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در تحلیل دین‌داری جوانان (شهر تهران)». مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)، ۲۱(۲): ۱۸۸-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jsr.2014.56309>
- غفاری، غلامرضا، (۱۳۹۷). ارزش‌ها و نگرش‌های دانشجویان (۱۳۹۴): یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج سوم. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فرخ‌نیا، رحیم، (۱۳۸۰). «بررسی تأثیرات متقابل فرهنگی دو فرهنگ عمده در شهرستان همدان (۱۳۷۵-۱۳۴۵)». مجله علمی-پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۲(۲۶-۲۷). <https://www.sid.ir/paper/420596/fa>
- فیاضی، مرضیه، (۱۳۹۲). «مناسک ازدواج و فرهنگ مصرف (مقایسه ی مناسک ازدواج دو نسل از ساکنان شهر رشت با تکیه بر مفهوم فرهنگ مصرف)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان (منتشرنشده).
- قاسمی، حمید، (۱۴۰۰). مرجع پژوهش. انتشارات اندیشه‌آرا، ویراست نوزدهم.

- قانع‌راد، محمدامین؛ و ستوده، مهرانگیز، (۱۳۸۴). «تحلیل گفتمان‌های فرهنگی جهانی شدن در ایران». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دانشگاه خوارزمی)، ۱۳(۵۱)-۵۰ (ویژه‌نامه علوم اجتماعی ۲)، ۵-۵۲. DOR: 20.1001.1.24766933.1384.0.2.1.9.
- مایلز، استیون، (۱۳۹۶). مصرف‌گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی. مترجم: فردین علیخواه، تهران: انتشارات جامعه‌شناسی.
- مسعودی، حمید، (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی صنعت ازدواج در شهر مشهد». رساله دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد (منتشر نشده).
- مسعودی، حمید، (۱۴۰۰). «ابعاد اجتماعی کارآفرینی در صنعت ازدواج متکی بر مدل کسب و کار و زنجیره ارزش». مجموعه مقالات اولین همایش ملی مسائل و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی خانواده مسلمان ایرانی.
- مسعودی، حمید؛ نوغانی دخت‌بهمنی، محسن؛ و بهروان، حسین، (۱۳۹۷). «مراسم پیشکاری؛ نمود مصرف‌نمایی مناسک ازدواج». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۲۰(۷۹): ۸۷-۱۱۴. <https://doi.org/10.22095/JWSS.2018.81511>
- ویلیامز، ریموند، (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی فرهنگ. مترجم: حسن چاووشیان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ و کاردوست، بیژن، (۱۳۹۳). «بررسی تفاوت‌های نابهنجاری‌های اجتماعی در مناطق سنتی و مدرن شهر همدان از نظر ساکنان». مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۴(۱۱): ۱۸۱-۲۱۶. <https://sanad.iau.ir/journal/urb/> Article/639754?jid=639754
- Adrian, B., (2003). *Framing the bride: Globalizing beauty and romance in Taiwan's bridal industry*. Univ of California Press.
- Alemzadeh, M. & Raftegari, S., (2015). "Youth religiosity, ideals and facts: A study of the limits of religious discourses in the analysis of youth religiosity", *Sociological Review*, 21(45): 159-188. <https://doi.org/10.22059/jsr.2014.56309> [In Persian].
- Arend, P., (2005). "Book Review: Commercialized Weddings". *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 109-114. <https://doi.org/10.1177/1469540505052619>.
- Asadi, C., (2011). "Investigation of marriage and wedding ceremonies and rituals in Kurdistan province, Saqez city, before the glorious Islamic revolution". Master's dissertation, Islamic Azad University, Tehran Branch, Faculty of Social Sciences. [In Persian].
- Bahmani Taraz, G. & Delavari, A., (2014). "New middle class and democratic culture in iran (Case study: University professors and secondary school teachers in Hamedan)". *Journal of Strategic Research of Politics*, 3(10):

53. https://qpss.atu.ac.ir/article_676.html. [In Persian].
- Bourdieu, P., (2015). *Distinction: social critique of taste judgments*. Translated into Persian by: Hasan Chavoshian. Tehran: Third publication. [In Persian].
 - Carol, S.; Kuipers, C.; Koesling, P. & Kaspers, M., (2023). "Ethnic and religious discrimination in the wedding venue business: evidence from two field experiments in Germany and Austria". *Social Problems*, 70(1): 104-125. <https://doi.org/10.1093/socpro/spab032>.
 - Carter, J. & Duncan, S., (2017). "Wedding paradoxes: Individualized conformity and the 'perfect day'". *The sociological review*, 65(1): 3-20. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12366>.
 - 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.
 - Daws, L. B., (2009). *Happily ever after. com: The construction of identity on wedding websites*. University of Kentucky.
 - Dong, F.; Sterling, S.; Li, X. & Li, Y., (2023). "Integrating culture in future speculation: Speculating Chinese wedding futures". *Futures*, 145: 103077. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103077>
 - Educational research and planning organization. (2018). *Hamedan province*. Tehran: Iran Textbook Publishing Company. [In Persian].
 - Farrokhnia, R., (1380). "Investigating the mutual cultural effects of two major cultures in Hamedan city (1345-1375)". *Scientific-Research Journal of Isfahan University Faculty of Literature and Human Sciences*, 2(26-27). [In Persian]
 - Fayazi, M., (2012). "Marriage rites and consumption culture (comparison of marriage rites of two generations of residents of Rasht based on the concept of consumption culture)". Master's dissertation, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan. [In Persian]
 - 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]
 - Ghasemi, H., (2021). *Research reference*. Tehran: Andisheh Ara Publications. 19th edition. [In Persian]
 - Hashemian Far, S. & Kardoost, 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. (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.

- Ingraham, C. (2004). "Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding". *Journal of Marriage and Family*, 66(4): 1069. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.0br1.x>.
- Ingraham, C., (2009). *White weddings: Romancing heterosexuality in popular culture*. Routledge.
- Ingraham, C., (2016). "One is not born a bride: How weddings regulate heterosexuality". *Introducing the New Sexuality Studies*, 510-515.
- Kapur, J., (2009). "An "Arranged love" Marriage: India's neoliberal turn and the bollywood wedding culture industry". *Communication, Culture & Critique*, 2(2): 221-233. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01036.x>.
- Khodayi, I. & Nosrati, M., (2011). "Complexity and diversity of the flow of culture in the age of globalization (A case study of wedding ceremony music in Lorestan)". *Anthropology Letters*, 10(16): 53-66. [10.1001.1.17352096.1391.10.16.3.2](https://doi.org/10.1001.1.17352096.1391.10.16.3.2). [In Persian].
- Kim, Y.-H., (1996). *The commodification of a ritual process: An ethnography of the wedding industry in Las Vegas*: University of Southern California.
- 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. <https://doi.org/10.22095/JWSS.2018.81511>. [In Persian]
- Miles, S., (2016). *Consumerism; A way of life*. Translated into Persian by: Fardin Alikhah. Tehran: Sociology Publications. [In Persian]
- Moayer, N., (2023). *Iran; The Third Revolution*. Chicago Policy Review (Online).
- Mohammadi, M. & Rastergarkhaled, A., (2015). "Cultural changes, and reduce fertility in Iran (Based on second analyze of data of Iranian's survey values and attitudes)". *Journal of Applied Sociology*, 26(2): 159-180. DOR: [10.1001.1.20085745.1394.26.2.10.6](https://doi.org/10.1001.1.20085745.1394.26.2.10.6) [In Persian]
- Moseley, R., (2005). "Book Review: Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding". *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 122-124. <https://doi.org/10.1177/1469540505005000>
- Otnes, C. C. & Pleck, E., (2003). *Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding*. (Vol. 2). Univ of California Press.

- 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. <https://doi.org/10.1177/02654075231151955>
- Qanei Rad, M. A. & Sotoudeh, A., (2004). "Analysis of cultural discourses of globalization in Iran". *Journal of the Faculty of Literature and Human Sciences of Khwarazmi University*, 13(2): 5-52. DOR: 20.1001.1.24766933.1384.0.2.1.9 [In Persian].
- Rošgar, 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].
- Samblanet, S., (2009). "Book Review: White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular". *Gender & Society*, 23(6): 833-850. <https://doi.org/10.1177/0891243209349846>.
- Sheumaker, H., (2009). "White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture". *American Studies*, 50(1): 176-176. <https://doi.org/10.1353/ams.2011.0070>.
- Siebel, C., (2000). "White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture". *Teaching Sociology*, 28(2): 175.
- Simaee Saraf, H. & Hamdollahi, A., (2014). "Unfair competition and comparison with the concept of trade-related institutions". *Private Law Research*, 3(11): 37-69. https://jplr.atu.ac.ir/article_1450.html [In Persian].
- Strauss, A. & Corbin, J., (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Translated into Persian by Ebrahim Afshar. Tehran: Nei Publishing House. [In Persian].
- Swedberg, R. & Granovetter, M., (2015). *Economic sociology: Social construction and economic action*. Translated into Persian by Ali Asghar Saidi. Tehran: Tisa Publications. [In Persian].
- Tomaskovic-Devey, B., (2001). "White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture". *Contemporary Sociology*, 30(4): 375. <https://doi.org/10.2307/3089768>.
- Webb, D., (2005). "On mosques and malls: Understanding Khomeinism as a source of counter-hegemonic resistance to the spread of global consumer culture". *Journal of Political Ideologies*, 10(1): 95-119. <https://doi.org/10.1080/1356931052000310236>.
- Williams, R., (2016). *Sociology of culture*. Translated into Persian by Hasan Chavoshian. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian].
- Winch, A., & Webster, A. (2012). "Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation". *Continuum*, 26(1): 51-59. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.630143>.