

A Sociological Analysis of Conspicuous Consumption in Death Industry: The Case of Birjand

Najmeh Moodi¹

Hamid Masoudi²

Received: 14/04/2025

Accepted: 02/08/2025

Introduction

Death, as a multifaceted phenomenon in the social sciences, is examined through cultural, psychological, and economic lenses, carrying profound meanings across societies. In Western contexts, death rituals have shifted from traditional ceremonies to personalized, commodified practices that emphasize individuality and identity (Bryant-Jefferies, 2006; Mandel & Smeesters, 2008). Such conspicuous consumption enables individuals to symbolically address mortality and pursue desires for immortality (Zaleskiewicz et al., 2013). In contrast, in Iran—particularly in Birjand—mourning rituals are deeply rooted in religious and traditional values, maintaining a collective nature that fosters social cohesion. These rituals include elaborate ceremonies on the first, third, seventh, and fortieth days after death, marked by extensive participation of kin and lavish hospitality, differing from the Western focus on personal memorials (Khodadadi Sangdeh et al., 2014).

Cultural and economic transformations, amplified by media influence, have driven the trend toward conspicuous consumption in death rituals. Sociological theories, including agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), cultivation (Gerbner et al., 1986), and consumption (Baudrillard, 2016), suggest that media portrayals of lavish ceremonies elevate them as symbols of social status, promoting consumptive patterns. In Birjand, social and economic pressures compel families to organize costly rituals, resulting in both psychological and financial strain. This study sociologically analyzes Birjand residents' inclination toward the death industry,

1. M.A. Student, Social Sciences Research, University of Birjand,
najmeh.mooodi@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities,
University of Birjand, Iran, hmdmasoudi@birjand.ac.ir (Corresponding Author)



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Published by the General Office of Islamic Culture and Direction southern Khorasan. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

exploring its causes, contexts, strategies, and consequences, and proposes solutions for mitigating pressures and redefining mourning practices.

Methodology

This research adopts a qualitative approach using the systematic grounded theory method, based on Strauss and Corbin (2016), which emphasizes deriving theory from systematically collected data without preconceived assumptions (Strauss & Corbin, 2016: 34). This method was chosen to directly investigate the phenomenon of death in real-life contexts, capturing the ritualistic and emotional shifts in Birjand's mourning practices. Theoretical sampling was employed, involving simultaneous data collection and analysis to develop the theory (Flick et al., 2017: 138). Sixteen semi-structured interviews with organizers of lavish funeral ceremonies in Birjand were conducted until theoretical saturation was reached. Purposive and snowball sampling methods were used to select participants. Validity was ensured through rigorous execution of each stage, from data collection to analysis. Reliability was established through credibility (reflecting interviewees' perspectives), confirmability (using credible sources), dependability (detailed coding and analysis processes), and transferability (rich descriptions of Birjand's cultural and social context). Findings indicate that the inclination toward costly ceremonies stems from social pressures, the preservation of honor, and adherence to cultural norms, providing a robust framework for understanding this phenomenon.

Findings

Using grounded theory, 324 codes, 201 concepts, and 31 main categories were extracted from interviews with 16 funeral organizers in Birjand. These were analyzed within a paradigmatic model encompassing causal, contextual, and intervening conditions, as well as strategies and consequences. The central phenomenon, termed the "death industry" is shaped by causal conditions such as concern for public perception, honoring the deceased, consolidating social status, maintaining spiritual bonds, displaying identity, adapting to crises, simplifying processes, cultural influence, sustained empathy, balancing aesthetics with ritual meaning, and emotional impact. Contextual conditions include entrenched traditions, economic dynamics, social participation, and the harms associated with superficiality in mourning practices.

Identified strategies involve managing social and financial pressures, reducing costs, integrating cultural and traditional elements, resisting lavish rituals, and emphasizing spiritual solace and higher mourning objectives. However, these strategies encounter challenges such as operational difficulties, psychological stress, and financial burdens. The consequences extend across social and cultural dimensions of mourning, financial complexities, psychological and emotional effects, spiritual and religious values, transformations in ritual practices, and operational challenges. Overall, the findings indicate that the inclination toward costly ceremonies in Birjand arises from social pressures, cultural norms, and the desire to display social status, yet it also generates significant financial,

psychological, and operational challenges. The results provide a comprehensive framework for understanding this phenomenon and suggest actionable solutions to mitigate associated pressures.

Discussion and Conclusion

The inclination of Birjand residents toward the death industry is a complex phenomenon shaped by the interplay of social, cultural, economic, and psychological factors, amplified by media influence, conspicuous consumption, and identity redefinition. Qualitative findings, grounded in interviews and supported by sociological theories, reveal that motivations such as concern for public perception, honoring the deceased, consolidating social status, maintaining spiritual bonds, and displaying identity drive families to organize costly rituals. Theories such as agenda-setting (Shaw & McCombs, 1972), cultivation (Gerbner et al., 1986), hypodermic needle (Severin & Tankard, 2001), and diffusion (Kapferer, cited in Mohammadpour et al., 2009) demonstrate how media portrayals of lavish ceremonies establish them as symbols of social prestige, thereby promoting consumptive behaviors. Likewise, theories of consumption (Baudrillard, 2016), conspicuous consumption (Veblen, cited in Bayngani et al., 2013), and habitus (Bourdieu, cited in Hamidi & Faraji, 2008) highlight families' use of luxury services to display identity and social standing. Giddens' theory of reflexivity (cited in Alizadeh Aghdam, 2019) further suggests that in modern societies, individuals redefine their identities through lifestyle choices, including ritual practices.

The consequences of this trend include financial pressures, psychological stress, cultural shifts in mourning practices, and operational challenges, often transforming mourning from a process of solace into one of competition. To mitigate these pressures, proposed solutions include public education to promote simplified rituals, media campaigns advocating meaningful mourning, provision of counseling and financial support services, and a stronger emphasis on cultural and religious values over superficial displays. This study provides both a theoretical and empirical framework for redefining death rituals as meaningful, cohesive practices. It offers guidance for cultural and social policymaking aimed at alleviating the burdens on bereaved families and fostering rituals that prioritize emotional healing and social solidarity.

Keywords: Death Industry, Funeral Rituals, Sociology of Consumption, Consumptive Rituals, Conspicuous Consumption.

References

- Abdollahian, H., & Hasani, H. (2010). Tablighat-e tejari va masrafgarayi: tahlil-e neshaneh-shenakhti-ye agahi-haye tejari-ye telewiziyoni dar Iran [Commercial advertising and consumerism: A semiotic analysis of television commercials in Iran]. *Communication Research*, 17(62), 107–125. [In Persian]
- Ahmadzadeh Kermani, R. (2011). Daramadi bar padidarshenasi-ye faza-ye majazi [An introduction to the phenomenology of cyberspace]. *Media Studies*, 12(6), 55–82. [In Persian]
- Akhunov, A. M. (2024). Tradition or Sharia: The transformation of funeral culture in post-Soviet Tatarstan. *Historical Ethnology*, 9(4), 638–650.
- Alizadeh Aghdam, M. (2019). Tahlil-e jame'e-shenakhti-ye sabk-e ghazayi-ye shahrvandan-e Tabrizi [A sociological analysis of dietary patterns of Tabrizi citizens]. *Social Welfare Quarterly*, 12(44), 285–318. [In Persian]
- Bahar, M., & Jabarpour, F. (2021). Taghirat-e a'yun-haye soogvari-ye motofi pas az Corona va arzyabi-ye ta'sirat-e an bar saheban-e aza [Changes in mourning rituals after Corona and assessment of their impact on the bereaved]. *Religion and Communication (Imam Sadiq University / Nameh Sadiq)*, 28(1), 67–90. [In Persian]
- Barker, Howard (2006). *Plays Two*. London, Oberon Books.
- Baudrillard, Jean. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. California: Sage Publications.
- Bayangani, B., Irandoust, S. F., & Ahmadi, S. (2013). Sabk-e zendegi az manzar-e jame'e-shenasi: Moghadame-i bar shenakht va vakavi-ye mafhum-e sabk-e zendegi [Lifestyle from a sociological perspective: An introduction to the concept of lifestyle]. *Cultural Engineering*, 8(77), 56–74. [In Persian]
- Bryant-Jefferies, R. (2006). *Counselling for death and dying: Person-centered dialogues*. Radcliffe Publishing.
- Creswell, J. W. (2023). *Ravesh va tarh-e tahqiq-e keyfi: Entekhab az miyan-e panj roykard-e tahqiq-e keyfi* [Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches] (T. Hassangholipour, A. Elhiyari, & M. Barari, Trans.). Tehran: Negah-e Danesh. [In Persian]
- Flick, U., Kardorff, E. von, & Steinke, I. (2018). *Rahnamā-ye ravesh-e tahqiq-e keyfi* [A companion to qualitative research] (S. Mohammaditalvar, Trans.). Tehran: Sociologists Publishing with Methodologists Publishing. [In Persian]
- Fokouhi, N. (2007). Negahi bar roykard-e tafsiri-ye Clifford Geertz ba ta'kid bar tafsir-e u az padiyde-ye dini [A look at Clifford Geertz's interpretive approach with emphasis on his interpretation of religion]. *Journal of Sociological Studies*, 15(31), 103–120. [In Persian]
- Geertz, C. (2003). Eslam an gouneh ke moshahedeh kardam [Islam as I observed]. (F. Hessami, Trans.). *Ma'refat*, 12(72), 88–94. [In Persian]
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.
- Ghaneirad, M. A., & Karimi Malah, M. (2006). Namayeshnameh-haye farhangi-ye marg va mordan (mored-e motale'eh: bimiran-e saratani-ye bimarestan-e Emam

- Khomeini) [Cultural dramas of death and dying: A case study of Cancer patients at Imam Khomeini Hospital]. *Motale'at-e Farhangi va Ertebatat [Cultural Studies and Communications]*, 2(5), 51–74. [In Persian]
- Hägerstrand, T. (1965). A Monte Carlo approach to diffusion. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 6(1), 43-67.
- Hamid, W., & Jahangir, M. S. (2022). Dying, death and mourning amid COVID-19 pandemic in Kashmir: A qualitative study. *OMEGA-journal of Death and Dying*, 85(3), 690-715.
- Hamid, W., Jahangir, M. S., Khan, T. A., & Maqbool, T. (2022). Role of technology in restructuring the traditional practices around death and mourning in Kashmir. *Death Studies*, 46(4), 832-841.
- Hamidi, N., & Faraji, M. (2008). Sabk-e zendegi va poushesh-e zanan dar shahr-e Tehran [Lifestyle and women's clothing in Tehran]. *Iranian Journal of Cultural Studies*, 1(1), 65–92. [In Persian]
- Kiani, M., & Hashemi Nasab, F. (2021). Motale'e-ye padidarshenasi-ye a'yin-e soogvari dar marg-haye nashi az virus-e Corona [A phenomenological study of mourning rituals in deaths caused by the Coronavirus]. *Iranian Journal of Social Studies*, 14(4), 106–127. [In Persian]
- Levy, S. J. (2015). Olio and integragraphy as method and the consumption of death. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), 133–154.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: The effect of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323.
- Mansouri, S. T. (2016). Motale'e-ye keyfi-ye tajrobeh-ye do faza'i-shode-ye karbaran-e Irani az soogvari-ye majazi dar shabake-ye ejtema'i-ye Facebook [A qualitative study of Iranian users' two-spatial experience of virtual mourning on Facebook] (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. [In Persian]
- Masoudi, H., Noghani Dokht Bahmani, M., & Behravan, H. (2018). Marasem-e pishkari; nomoud-e masraf-e namayeshi-ye manasak-e ezdevaj [Pre-engagement ceremony: A display of conspicuous consumption in marriage rituals]. *Quarterly of the Cultural and Social Council for Women and Family*, 20(79), 87–114. [In Persian]
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mohammadpour, A., Naqdi, A., & Nadernejad, B. (2010). Ta'sir-e mahvare bar hoviyat-e farhangi dar Kordestan-e Iran; barrasi-ye moredi-ye daneshjuyan-e Kord-e daneshgah-haye Sanandaj [The impact of satellite television on cultural identity in Iranian Kurdistan: A case study of Kurdish students at Sanandaj universities]. *Youth Studies, Culture, and Society (Special Issue on Youth and Generational Relations)*, (4), 131–156. [In Persian]
- Movahed, M., Abbasi-Shavazi, M. T., & Marhamati, N. (2010). Resaneh, jensiyat va masrafgarā'i (motāle'e-ye rabete-ye estefādeh az resaneh-haye jam'i ba tamāyolāt-e masrafgarāyāneh-ye dokhtaran va pesarān-e javan dar shahr-e

- Shiraz) [Media, gender, and consumerism: A study of the relationship between mass media use and consumerist tendencies of young women and men in Shiraz]. *Strategic Studies on Women*, 12(47), 7–40. [In Persian]
- Nasiri, A. (2010). A'yin-e sougvari va marasi dar farhang-e 'amiyaneh-ye qom-e Lor [Mourning rituals and elegies in the folklore of the Lor people] (Unpublished master's thesis) University of Tehran, Tehran, Iran. [In Persian]
- Nikabadi, A., & Bagheri, Z. (2013). A'yin-haye sougvari va marsiyeh-khani dar Shahnameh-ye Ferdowsi [Mourning rituals and elegy recitation in Ferdowsi's Shahnameh]. *Studies in Lyric Language and Literature*, 3(7), 59–76. [In Persian]
- Nikoo, M. (2002). Shenakht-e mokhatab-e televiziyun ba rouykard-e estefadeh va rezamandi [Understanding television audiences using the uses and gratifications approach]. Tehran: Soroush. [In Persian]
- Rabbani, R., & Rastegar, Y. (2008). Javan, sabk-e zendegi va farhang-e masrafi [Youth, lifestyle, and consumer culture]. *Cultural Engineering*, 5(23–24), 44–53. [In Persian]
- Rafiee, M., & Rezaei, J. (2002). *Birjandnāmeḥ: Birjand dar aghaz-e sadeh-ye chahardahom-e khorshidi* [Birjandnameh: Birjand at the beginning of the 20th century]. Tehran: Hirmand. [In Persian]
- Rahmani, T. (2015). *Eqtesad-e kallan* [Macroeconomics] (Vol. 2). Tehran: Nour-e Elm. [In Persian]
- Razavizadeh, N. (2005). Barrasi-ye ta'sir-e resaneh-ha bar tamayol be taghyir-e sabk-e zendegi-ye roostayi [The impact of media on rural lifestyle change]. *Social Sciences Quarterly*, 12(31), 111–114. [In Persian]
- Sarrajzadeh, S. H., Ferasatkah, M., & Zamani Moghadam, M. (2016). Negaresh-e lahuti va nasuti nesbat be marg: Motale'e-ye marg-andishi nemune-i az daneshjuyan ba ravesh-e nazariyeh-ye zamineh-i [Transcendent and immanent attitudes toward death: A grounded theory study of death contemplation among students]. *Cultural and Communication Studies*, 11(40), 151–176. [In Persian]
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 115-117). New York: Longman.
- Sorlin, W. J., & Tankard, J. (2014). *Nazariyeh-haye ertebatāt* [Communication theories] (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Mabani-ye pajoohesh-e keyfi: fonun va marāhel-e tolid-e nazariye-ye zamineh-i* [Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory] (E. Afshar, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
- Sumiala, J. (2021). *Raesaneh va a'yin-e marg, jamā'at va zendegi-ye rouzmarreh* [Mediated death: Funerals, communalism, and everyday life] (N. Khajehzadeh, Trans.). Tehran: Nashr-e Sales. [In Persian]
- Tabeei, M., Yousefi, A., & Sedigh Ourei, Gh. (2017). Padidarshenasi-ye tajrobi-ye vakonesh be marg; motale'e-ye zanan-e shahr-e Mashhad [An empirical phenomenology of reaction to death: A study of women in Mashhad]. *Strategic Culture Quarterly*, 10(40), 71–94. [In Persian]

- Yaghubi, A., Mirhejazi, S. Z., & Soufizadeh, Z. (2019). Senkh-shenasi-ye tasvir az marg va farayandha-ye royarouyi ba an; mored-e motale'e: Shahrvandān-e Gilani [Typology of images of death and coping processes: A case study of citizens in Gilan]. *Applied Sociology*, 30(2), 101–116. [In Persian]
- Zaleskiewicz, T., Gasiorska, A., Keszczak, P., Luszczynska, A., & Pyszczynski, T. (2013). Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 36, 55–67.
- Zamanimoghadam, M., & Akbari, Y. (2015). Negāresh-e jame'e-shenākhti be marg-e digari va manāsak-e dafn [A sociological view of another's death and burial rituals]. In *Proceedings of the National Conference on the Anthropology of Death and Life*. Tehran: Research Institute of Cultural Heritage and Tourism. [In Persian]
- Zare, B., & Falah, M. (2012). Barrasi-ye sabk-e zendegi-ye javānān dar shahr-e Tehran va 'avāmel-e mo'asser bar an [The lifestyle of youth in Tehran and its influencing factors]. *Iranian Journal of Cultural Studies*, 5(4), 75–105. [In Persian]
- Zeraati, M., Haqqani Zamidani, M., & Khodadadi Sangdeh, J. (2016). Moghayeseh-ye afsordegi va ezterab-e marg dar salmandan-e moghim va gheyr-e moghim dar sarā-ye sālmandan [A comparison of depression and death anxiety among elderly residents and non-residents in nursing homes]. *Iranian Nursing Journal*, 29(102), 45–54. [In Persian]

مقاله‌ی علمی - پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی در مراسم ترحیم**مطالعه‌ی موردی: بیرجند**نجمه مودی^۱حمید مسعودی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱

مشاهده‌ی مقاله‌ی منتشر شده: دوره‌ی ۱۹، شماره‌ی ۴

http://www.farhangekhorasan.ir/article_226310.html**چکیده**

برگزاری مراسم تدفین مانند گذشته صرفاً پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی نیست و امروزه بعد اقتصادی و مصرفی آن نیز برجسته شده است؛ این موضوع مناسک مرگ را به صنعت مرگ تبدیل کرده است؛ لذا هدف این پژوهش درک و تحلیل علل و نتایج تمایل مردم شهر بیرجند به صنعت مرگ است. منظور از صنعت مرگ، مصرفی شدن، نمایشی شدن، تخصصی شدن، اقتصادی شدن و برون‌سپاری برگزاری مراسم به شرکت‌های خدماتی است. روش پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر روش گزندتئوری بوده و داده‌ها، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از افرادی که تجربه‌ی برگزاری مجلل مراسم تدفین را داشته‌اند، جمع‌آوری شده است. داده‌ها پس از گردآوری در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و هسته‌ای تحلیل و مقولات گزارش گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مناسک مرگ در بیرجند بازتاب‌دهنده‌ی باورهای مذهبی و فرهنگی بوده و با فرایندهای اجتماعی و روانی مرتبط است. شرایط علی مؤثر در گرایش به «صنعت مرگ»

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد پژوهش علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، ایران. najmeh.moodi@birjand.ac.ir

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، ایران (نویسنده مسئول).

hmdmasoudi@birjand.ac.ir

COPYRIGHTS

2023 by the authors. Published by the General Office of Islamic Culture and Direction southern Khorasan. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

شامل حفظ مقبولیت اجتماعی، پاسداشت یاد متوفی، تثبیت جایگاه اجتماعی و نمایش هویت است. شرایط زمینه‌ای مانند سنت‌ها، عرف، مسائل مالی و فشارهای اقتصادی در شکل‌گیری این مناسک نقش دارند. راهبردهای افراد شامل کاهش هزینه‌ها، ساده‌سازی مراسم، مقاومت در برابر فشارهای اجتماعی و کمک به امور خیریه است. پیامدهای این مراسم شامل فشار روانی، اسراف مالی، دشواری‌های اجرایی، تأثیرات عاطفی و نیز حمایت عاطفی، همدردی و آرامش خاطر بازماندگان است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مناسک مرگ در بیرجند تحت تأثیر باورهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند. گرایش به مصرف‌گرایی برای حفظ جایگاه اجتماعی و هویت است. راهبردهای ساده‌سازی و کمک به خیریه تلاشی برای کاهش فشارهای مالی و اجتماعی است. پیامدهای منفی، مانند اسراف و فشار روانی، در کنار پیامدهای مثبت، مثل حمایت عاطفی، لزوم تعادل بین سنت و کاهش تشریفات را نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: صنعت مرگ، مراسم تدفین، جامعه‌شناسی مصرف، مناسک مصرفی، مصرف‌نمایشی.

مقدمه

مرگ یکی از بنیادی‌ترین تجربه‌های انسانی است که در علوم اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای چندوجهی از منظرهای فرهنگی، روان‌شناختی و اقتصادی بررسی شده و معانی عمیقی در جوامع مختلف ایجاد کرده است. مطالعات نشان می‌دهند که مرگ در بسیاری از فرهنگ‌ها تجربه‌ای آسیب‌زا همراه با احساساتی مانند ترس، اضطراب، درد و غم است (Levy, 2015: 133). در جوامع غربی، درک از مرگ در دهه‌های اخیر تغییر کرده و مراسم‌های سنتی تشییع جنازه جای خود را به آیین‌های شخصی‌سازی شده داده‌اند که بر فردیت و جشن گرفتن "خود" تأکید دارند (Bryant-Jefferies, 2006: 65). این تحولات با کالایی شدن مرگ همراه بوده است به‌گونه‌ای که افراد، از طریق مصرف اشیا و خدمات نمادین، تلاش می‌کنند هویت خود را پس از مرگ حفظ کنند (Mandel & Smeesters: 2008: 311). به گفته‌ی برخی پژوهشگران، این مصرف‌نمایشی به افراد امکان می‌دهد تا به‌صورت نمادین بر مرگ غلبه نموده و میل ناخودآگاه به جاودانگی را ارضا کنند (Zaleskiewicz, & et al., 2013: 67).

در ایران، به دلیل ریشه‌های عمیق دینی و سنتی، مراسم سوگواری ماهیتی جمعی دارند و به‌عنوان بخشی از زندگی اجتماعی، همبستگی و همدردی را تقویت می‌کنند (کیانی و هاشمی‌نسب، ۱۴۰۰: ۱۰۷). این مراسم، برخلاف برخی فرهنگ‌های غربی که مراسم تشییع با تعداد محدودی از افراد و تمرکز بر خاطرات شخصی برگزار می‌شود، به‌صورت جمعی و با نمایش عاطفی و همدردی عمومی انجام می‌گیرند (زرعتی، حقانی زمیدانی و خدادادی سنگده، ۱۳۹۵: ۴۶). در بیرجند، این مراسم با برنامه‌های خاصی مانند برگزاری مراسم شب اول، سوم، هفتم و چهلم همراه است که با حضور گسترده‌ی خویشان، همسایگان و دوستان و پذیرایی مفصل از مهمانان برگزار می‌شود. این تفاوت‌های فرهنگی نشان‌دهنده‌ی تأثیر عمیق سنت‌ها و ارزش‌های محلی بر نحوه‌ی سوگواری است. در بیرجند، واژه‌ی «سوگ» در گذشته «شوق» یا «سبق» تلفظ می‌شد و به معنای عزا و ماتم به کار می‌رفت. سوگواری پس از دفن متوفی آغاز می‌شود و بستگان، با پوشیدن جامه‌ی سیاه یا سپید، به «پُرسه‌داری» می‌پردازند. خانه‌ی متوفی به «دارالعا» تبدیل می‌شود و با پارچه‌های سیاه آماده‌ی پذیرایی از تسلیت‌گویان می‌شود. تا روز سوم، آشنایان برای همدردی به خانه‌ی متوفی می‌روند و با چای و خرما پذیرایی می‌شوند. روز سوم، پرسه‌ی عمومی در خانه یا مسجد برگزار می‌شود، با قرآن خوانی، روضه‌خوانی و گریه. پرسه‌های زنانه با نوحه‌خوانی و نمایش عاطفی همراه است. برخی خانواده‌ها تا هفت روز خیمه‌ای بر سر قبر برپا می‌کنند و از قاریان قرآن با غذا و چای پذیرایی می‌کنند (این رسم تقریباً از بین رفته است). در روزهای هفتم و چهلم، ختم «تره» (با غذا) یا «خشکه» (بدون غذا) برگزار می‌شود که نحوه‌ی برگزاری آن نشان‌دهنده‌ی جایگاه اجتماعی و توان مالی خانواده است (رضایی و رفیعی، ۱۳۸۱: ۶۲۱).

همان‌گونه که در مناسک ازدواج، مراسم نوظهوری چون پیش‌کاری نمودن بارزی از مصرف‌گرایی نمایشی و بازتعریف سنت‌ها یافته‌اند (مسعودی، نوغانی دخت‌بهمنی و بهروان، ۱۳۹۷: ۸۸)، مناسک مرگ نیز، در بستر تحولات فرهنگی و اقتصادی، می‌توانند واجد نمودهای جدیدی از بازنمایی اجتماعی و مصرف‌نمادین شوند. نظریه‌های جامعه‌شناختی به توضیح این گرایش کمک می‌کنند. نظریه‌ی برجسته‌سازی^۱ مک‌کومبز و شاو^۲ نشان می‌دهد که رسانه‌ها، با نمایش

1. Agenda-Setting Theory

2. Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw

مراسم‌های مجلل، این آیین‌ها را به نمادی از منزلت اجتماعی تبدیل می‌کنند (McCombs & Shaw, 1972: 176). نظریه‌ی کاشت^۱ گربرنر نیز بیان می‌کند که تکرار تصاویر مراسم‌های پرهزینه در رسانه‌ها، باورهای را در مردم ایجاد می‌کند که با واقعیت اقتصادی جامعه هم‌خوانی ندارد (Gerbner & et al., 1986: 21). نظریه‌ی تزریقی^۲ سورین و تانکارد بر تأثیر مستقیم و سریع پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان تأکید دارد (Severin & Tankard, 2001: 115)، در حالی که نظریه‌ی رسانه‌های سرایت‌دهنده^۳ کاپلان نشان می‌دهد که این پیام‌ها به تقلید اجتماعی و گسترش الگوهای مصرفی منجر می‌شوند (محمدپور، نقدی و نادرنژاد، ۱۳۸۹: ۱۴۰). نظریه‌ی مصرف^۴ بودریار نیز توضیح می‌دهد که، در دنیای مدرن، افراد به دنبال ارزش نمادین خدمات و اشیا هستند، نه صرفاً کارکرد عملی آن‌ها (Baudrillard, 2016: 90). از منظر اقتصادی و براساس نظریه‌ی چشم‌انداز^۵ تالر، در زمینه‌ی خدمات تشییع جنازه، زیان‌های ناشی از نارضایتی یا خطاهای احتمالی از نظر روانی و ارزشی بسیار پررنگ‌تر از منافع ناشی از اجرای بی‌نقص و رضایت‌بخش آیین‌ها درک می‌شوند. این امر فشار مضاعفی بر ارائه‌دهندگان خدمات و خانواده‌ها وارد می‌کند؛ زیرا هرگونه خطا، به‌ویژه در مراحل نهایی مراسم، می‌تواند تأثیر عاطفی عمیقی داشته باشد. همچنین، نظریه‌ی تجمل‌گرایی^۶ وبلن و عادت‌واره‌ی^۷ بوردیو بر نقش مصرف‌نمایی^۸ در تثبیت جایگاه اجتماعی تأکید دارند (باینگانی، ایراندوست و احمدی، ۱۳۹۲: ۶۸)؛ جایی که خانواده‌ها در بیرجند از خدمات لوکس برای نمایش هویت و منزلت استفاده می‌کنند. نظریه‌ی بازاندیشی^۹ گیدنز نیز نشان می‌دهد که، در دنیای مدرن، افراد از طریق انتخاب سبک زندگی، هویت خود را بازتعریف می‌کنند (علیزاده اقدم، ۱۳۹۸: ۲۸۶). پیشینه‌های پژوهشی نشان می‌دهند که فضای مجازی، به‌ویژه در دوران کرونا، الگوهای جدیدی از سوگواری را معرفی کرده است. محدودیت‌های تجمع و پروتکل‌های بهداشتی، خانواده‌ها را به برگزاری مراسم‌های آنلاین یا

1. Cultivation Theory
2. Hypodermic needle model
3. Contagion Theory of Media
4. Theory of Consumption
5. Prospect Theory
6. Conspicuous Consumption Theory
7. Habitus
8. Conspicuous Consumption
9. Reflexivity Theory

کوچک‌تر سوق داد که این امر، ضمن تغییر شکل سوگواری، فشارهای روانی و مالی را تشدید کرد (کیانی و هاشمی‌نسب، ۱۴۰۰: ۱۰۸؛ Akhunov, Hamid & Jahangir, 2022: 694; 638: 2024). این تحولات در بیرجند نیز مشاهده شده؛ جایی که خانواده‌ها برای حفظ جایگاه اجتماعی، حتی در شرایط بحرانی، به مصرف نمایشی روی می‌آورند.

گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ نتیجه‌ی تلاقی عوامل متعددی است: تأثیر رسانه‌ها در ترویج الگوهای مصرفی، فشارهای اجتماعی برای حفظ منزلت و تحولات فرهنگی در بازتعریف آیین‌های سنتی. این پدیده، همان‌طور که نظریه‌های مرور شده نشان می‌دهند، از طریق برجسته‌سازی رسانه‌ای، تقلید اجتماعی و مصرف نمایشی تقویت شده و به جریانی فراگیر تبدیل شده است. خانواده‌ها، حتی در شرایط اقتصادی نامناسب، تحت فشار انتظارات اجتماعی به برگزاری مراسم‌های پرهزینه روی می‌آورند، که این امر چالش‌هایی مانند فشارهای مالی، استرس روانی، و پیچیدگی‌های اجرایی را به همراه دارد. با این حال، این مراسم‌ها نقش مهمی در تقویت همبستگی اجتماعی، پاسداشت یاد متوفی و حفظ پیوندهای دینی و فرهنگی ایفا می‌کنند. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های محدودی به‌طور خاص به تحلیل جامعه‌شناختی صنعت مرگ در زمینه‌های محلی پرداخته‌اند. بیشتر مطالعات یا بر جنبه‌های کلی مرگ در جوامع غربی تمرکز کرده‌اند (Mandel & Smeesters: 2008: 316; Bryant-Jefferies, 2006: 230) یا به تأثیرات رسانه‌ای و مصرفی در سطح کلان پرداخته‌اند (Baudrillard, 2016: 108؛ کیانی و هاشمی‌نسب، ۱۴۰۰: ۱۰۷). این شکاف پژوهشی ضرورت بررسی عمیق‌تر گرایش به صنعت مرگ در بیرجند را، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی منحصر به فرد این شهر، برجسته می‌کند. این پژوهش می‌تواند به درک بهتر عوامل، زمینه‌ها، راهبردها و پیامدهای این پدیده کمک کند و راهکارهایی برای کاهش فشارهای مالی و روانی بر خانواده‌ها ارائه دهد. پژوهش حاضر، با هدف تحلیل جامعه‌شناختی گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ، به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- علل و انگیزه‌های گرایش مردم بیرجند به برگزاری مراسم‌های پرهزینه و نمایشی چیست؟

- زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر این گرایش کدام‌اند؟

- راهبردهای مردم بیرجند در مواجهه با فشارهای اجتماعی و مالی مرتبط با صنعت مرگ چیست؟

- پیامدهای اجتماعی، روانی و اقتصادی این گرایش بر خانواده‌ها و جامعه چیست؟ این پژوهش با رویکرد کیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌ها، به شناسایی عوامل شکل‌دهنده این پدیده، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آن، راهبردهای اتخاذشده توسط افراد، و پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت آن می‌پردازد. نتایج این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی برای کاهش فشارهای مالی و روانی بر خانواده‌های داغ‌دیده کمک کند و چهارچوبی برای بازتعریف مراسم‌های سوگواری به‌عنوان آیین‌هایی معنادار و همبستگی‌بخش ارائه دهد. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش، تحلیل جامعه‌شناختی گرایش مردم بیرجند به برگزاری مراسم پرهزینه و نمایشی مرگ است تا مشخص شود چه عواملی این گرایش را شکل می‌دهند، چه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر آن اثر دارند، چه راهبردهایی برای مدیریت فشارهای مرتبط به کار گرفته می‌شود، و این پدیده چه پیامدهایی برای خانواده‌ها و جامعه دارد.

پیشینه‌ی پژوهش

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که پدیده‌ی مورد نظر (گرایش مردم به صنعت مرگ) از ابعاد مختلف رسانه‌ای، اجتماعی، تاریخی، روانی و مذهبی مورد بررسی قرار گرفته است. چنانکه در بُعد رسانه‌ای (دیجیتالی) پژوهش‌های مختلف به نقش رسانه، تبلیغات و پدیده‌ی مجزای جهانی شدن در کنار آن‌ها اشاره دارند (منصوری، ۱۳۹۵: ۱۴۰؛ عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۰۷؛ موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱؛ رضوی‌زاده، ۱۳۸۴؛ Hamid, & et al., 2022: 832؛ سومیالا، ۱۴۰۰: ۲۱)؛ نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که در چند دهه‌ی اخیر گسترش و همه‌گیری فضای مجازی، مناسک مرگ را تحت تأثیر قرار داده است؛ علاوه بر تأثیرات مثبتی که فضای مجازی در ابراز هم‌دردی با بازماندگان متوفی ایجاد می‌کنند، موجب شکل‌گیری چرخه‌ی رقابت و حس خودبرتربینی در بین افراد می‌شود.

بعد از این، از بُعد اجتماعی به این پدیده پرداخته شده است؛ پژوهش‌هایی در این دسته قرار می‌گیرند، مانند زمانی مقدم و اکبری (۱۳۹۴: ۴۳)؛ ربانی و رستگار (۱۳۸۷: ۴۴). پیامدهای ناشی از کرونا را در پژوهش‌های کیانی و هاشمی‌نسب (۱۴۰۰: ۱۱۰)؛ بهار و جبارپور (۱۴۰۰: ۶۷)؛ Hamid, & et al., 2022: 833 می‌توان مشاهده کرد. بُعد دیگر که به این پدیده پرداخته است، بُعد تاریخی مربوط به آیین‌های سوگواری در قرون وسطی، شاهنامه‌ی فردوسی، فرهنگ بومی و اقوام لر می‌باشد (نیک‌آبادی و باقری، ۱۳۹۲: ۵۹ و نصیری، ۱۳۸۹: ۸۴). نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده‌ی تأثیر رخداد‌های اجتماعی بر مناسک می‌باشند؛ به طور کلی، وقایع و عوامل اجتماعی مؤثر بر پدیده‌ی مناسک مرگ را در بر می‌گیرد. یکی از وقایع اجتماعی که در پژوهش‌های این قسمت به آن اشاره شده و در سال‌های اخیر موجب تحول در پدیده‌ی مناسک مرگ گردیده، همه‌گیری "کرونا" است.

علاوه بر ابعاد ذکر شده، به بُعد روانی نیز پرداخته شده است. پژوهش‌های این قسمت به دیدگاه روان‌شناختی درک و پذیرش مرگ، مواجهه با مرگ و عوامل مؤثر بر نگرش افراد به پدیده‌ی مرگ اشاره دارد؛ این دسته از پژوهش‌ها که به تصورات ذهنی و باور افراد درباره‌ی مرگ پرداخته‌اند، عبارت‌اند از: یعقوبی، میرحجازی، و صوفی‌زاده (۱۳۹۸)، تابعی، یوسفی، و صدیق‌اورعی (۱۳۹۶)، زمانی‌مقدم و اکبری (۱۳۹۴). آخرین بُعد مربوط به مذهب می‌شود که شامل پژوهش‌هایی درباره‌ی نگرش لاهوتی و ناسوتی و دیدگاه ذهنی در مورد مرگ است که پژوهش‌های سراج‌زاده، فراستخواه، و زمانی‌مقدم (۱۳۹۵)، قانع‌راد و کریمی مله (۱۳۸۵) را شامل می‌شود.

پژوهش حاضر با تمرکز بر مصرف‌گرایی در مراسم ترحیم در شهر بیرجند، از منظر جامعه‌شناختی، به تحلیل دقیق‌تر الگوهای رفتاری نمایشی و مصرف‌نمادین در چهارچوب مناسک مرگ می‌پردازد؛ امری که در پیشینه‌های موجود اغلب به شکل کلی یا در زمینه‌هایی مانند رسانه، روان‌شناسی یا مذهب بررسی شده‌اند. نوآوری این پژوهش در تلفیق نظریه‌های مصرف، تجمل‌گرایی و بازنمایی اجتماعی با مطالعه‌ی میدانی در بستر فرهنگی خاصی (بیرجند) است که به طور مشخص به نمایش منزلت اجتماعی از طریق آیین‌های ترحیم می‌پردازد؛ موضوعی که کمتر به صورت عمیق و بومی‌نگر تحلیل شده است.

مرور نظری

در جامعه‌ی رو به توسعه‌ی بیرجند، مانند بسیاری از جوامع دیگر، مناسک مرگ دیگر صرفاً آیینی سنتی برای سوگواری نیست بلکه به صنعتی پیچیده تبدیل شده است که تحت‌تأثیر رسانه‌ها، مصرف، و بازاندیشی هویتی شکل می‌گیرد؛ برای فهم این پدیده، باید مرور نظری که از نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی این آیین‌ها شروع می‌شود صورت گیرد و به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی مصرف کالاها و مرتبط با مرگ پرداخته و در نهایت به بازتعریف هویت و معنا در این مناسک ختم شود. در ابتدا برجسته‌سازی دونالد شاو و مک‌کومبز مطرح می‌شود. رسانه‌ها، به‌ویژه در دنیای مدرن، نه تنها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه آن را دستکاری کرده و، با تمرکز بر موضوعات خاص، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را تعیین می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۷۴). در کنار این نگاه، نظریه‌ی کاشت جرج گربرن مطرح می‌شود. گربرن معتقد است که تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای فراگیر، باورها و نگرش‌هایی را در مخاطبان «کاشته» می‌کند که بیشتر با جهانی هماهنگ است که رسانه‌ها به تصویر می‌کشند، نه واقعیت عینی. نظریه‌ی تزریقی سورین و تانکارد این تأثیر را از منظری دیگر توضیح می‌دهد؛ این نظریه، مخاطبان را موجوداتی منفعل می‌داند که پیام‌های رسانه‌ای مانند گلوله‌هایی به ذهنشان شلیک می‌شود و، بدون مقاومت، آن‌ها را می‌پذیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۲۳۱). نظریه‌ی رسانه‌های سرایت‌دهنده ژوزف کاپلا لایه‌ای دیگر به این تأثیر اضافه می‌کند. کاپلا معتقد است که رسانه‌ها از طریق الگوهای تقلید اجتماعی، افکار و رفتارها را منتشر می‌کنند (محمدپور، نقدی و نادرزاد، ۱۳۸۹: ۱۴۰). این الگوهای رسانه‌ای با نظریه‌ی اشاعه‌ی^۱ هاگسترند^۲ پیوند می‌خورد. هاگسترند توضیح می‌دهد که پذیرش و گسترش عناصر فرهنگی، مانند آیین‌های مرگ، به ترویج آن‌ها در جامعه کمک می‌کند. این عناصر، ضمن حفظ اصالت خود، هویت و ارزش‌های اجتماعی را بازتعریف می‌کنند (Hägerstrand: 1965: 43). با نگاه اقتصادی نیز پدیده‌ی مصرف در مراسم تدفین قابل تبیین است. برای مثال، نظریه‌ی مد گئورگ زیمل^۳ نشان می‌دهد که مد نه تنها نشانه‌ای از تمایز فردی است بلکه انسجام اجتماعی را

1. Diffusion

2. Hagerstrand, T.

3. Simmel, Georg

در گروه‌های خاص تقویت می‌کند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱: ۷۵). نظریه‌ی درآمد نسبی دوزنبری^۱ این رفتار را از منظر اقتصادی توضیح می‌دهد. افراد مصرف خود را نه تنها بر اساس نیاز یا درآمد واقعی بلکه بر اساس جایگاه اجتماعی مورد انتظارشان تنظیم می‌کنند (رحمانی، ۱۳۹۴: ۲۸۷). نظریه‌ی عادت‌واره بورديو نیز این رفتار را به انتخاب سبک زندگی مرتبط می‌کند. طبقات اجتماعی با انتخاب کالاها و خدمات خاص، مانند سنگ‌های گران‌قیمت یا پذیرایی‌های مجلل، سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذارند. این انتخاب‌ها نه تنها نشانه‌ای از سرمایه فرهنگی و اقتصادی است بلکه به ابزاری برای تمایز اجتماعی تبدیل شده‌اند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۲). نظریه‌ی تبیین‌کننده تجمل‌گرایی تورستین وبلن این مصرف را به رقابت اجتماعی گره می‌زند. وبلن معتقد است که طبقات برای حفظ منزلت اجتماعی به مصرف نمایشی روی می‌آورند. خانواده‌های مرفه، با برگزاری مراسم‌های پرهزینه نه تنها جایگاه خود را تثبیت می‌کنند بلکه الگوهای مصرفی را به سایر طبقات تحمیل می‌کنند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۸). نظریه‌ی مصرف ژان بودریارد این دیدگاه را تکمیل می‌کند. بودریار استدلال می‌کند که، در دنیای مدرن، مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش نمادین اشیا هستند، نه کارکرد عملی آن‌ها (Baudrillard, 2016: 97). مثلاً: در مراسم‌های مرگ، انتخاب کالاهای لوکس به نمادی از هویت و منزلت تبدیل شده است؛ جایی که ارزش‌های مادی و معنایی در هم تنیده‌اند.

از سوی دیگر، این مصرف نمایشی به بازاندیشی هویت در دنیای مدرن گره می‌خورد. نظریه‌ی بازاندیشی آنتونی گیدنز نشان می‌دهد که، در جوامع مدرن، سنت‌ها نقش کمتری در تعیین هویت دارند و افراد از طریق سبک زندگی هویت خود را می‌سازند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۰؛ علیزاده اقدم، ۱۳۹۸: ۲۸۵؛ ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۷). نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی کاتز^۲ این انتخاب‌ها را به نیازهای روانی و اجتماعی مرتبط می‌کند. افراد به دنبال خدماتی هستند که بالاترین رضایت را برایشان فراهم کند؛ خدماتی که نه تنها نیازهای مادی بلکه نیازهای اجتماعی مانند تأیید و احترام را برآورده سازد (نیکو، ۱۳۸۱: ۵۷). در نهایت، دیدگاه کلیفورد گیرتز (۱۹۶۶)^۳ مطرح می‌شود که الگوهای فرهنگی را منابعی بیرونی برای فهم جهان می‌داند. از

-
1. Duesenberry's Relative Income Hypothesis
 2. Katz's Uses and Gratifications Theory (UGT)
 3. Geertz, Clifford

نگاه گیرتز، آیین‌های مرگ در بیرجند مجموعه‌ای از نمادها هستند که در فضای عمومی جامعه شکل می‌گیرند و معانی عمیقی را منتقل می‌کنند (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۰۳). این نمادها، از طریق مراسم‌ها و الگوهای مصرفی، نه تنها جهان‌بینی مردم را بازتاب می‌دهند بلکه هویت جمعی و ارزش‌های حاکم بر جامعه را بازتعریف می‌کنند. گیرتز (۱۳۸۲)، با روش «توصیف غلیظ»، تلاش می‌کند به لایه‌های عمیق‌تر این نمادها نفوذ نماید و معنای آن‌ها را در زندگی روزمره و کیفیت زندگی مردم درک کند. این مرور نظری به پژوهش کیفی حاضر کمک می‌کند تا، با ارائه‌ی چهارچوبی منسجم، لایه‌های عمیق‌تر معانی فرهنگی و اجتماعی گرایش به صنعت مرگ را در بیرجند کشف و درک کند که چگونه این پدیده از آیینی سنتی به صنعتی نمادین و مصرف‌محور تبدیل شده است، ضمن آنکه راهنمایی برای تحلیل داده‌های کیفی و شناسایی الگوهای رفتاری و انگیزه‌های اجتماعی در این زمینه فراهم می‌آورد.

بنابراین، مرور نظری تبیین می‌کند گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، از منظر جامعه‌شناختی تحت‌تأثیر شبکه‌ی پیچیده‌ای از عوامل رسانه‌ای، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی قرار دارد. نظریه‌های برجسته‌سازی، کاشت، تزریقی و رسانه‌های سرایت‌دهنده نشان می‌دهند که رسانه‌ها، با نمایش مراسم‌های مجلل مرگ، باورهای مردم را دستکاری و این آیین‌ها را به نمادی از منزلت اجتماعی تبدیل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که حتی خانواده‌های با درآمد متوسط، برای هم‌رنگی با طبقات مرفه، هزینه‌های سنگین را متحمل می‌شوند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۹۶؛ Barker, 2006: 22؛ سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۸۰؛ محمدپور، نقدی و نادرزاد، ۱۳۸۹: ۱۲۰). نظریه‌ی اشاعه‌ی هاگسترند پذیرش این الگوهای مصرفی را به‌عنوان جریان‌ی فرهنگی توضیح می‌دهد که هویت جمعی را بازتعریف می‌کند (Hägerstrand: 1965: 44). از سوی دیگر، نظریه‌های مد زیمل، درآمد نسبی دوزنبری، عادت‌واره‌ی بوردیو، و تجمل‌گرایی وبلن بر نقش مصرف‌نمایشی تأکید دارند؛ جایی که افراد، از طریق انتخاب کالاها و خدمات لوکس در مراسم مرگ، جایگاه اجتماعی خود را تثبیت کرده و هویتی متمایز می‌سازند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱: ۷۷؛ رحمانی، ۱۳۹۴: ۶۵؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۶؛ باینگانی، و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۷). نظریه‌های بازاندیشی‌گیدنز و استفاده و رضایت‌مندی کاتز

نیز نشان می‌دهند که این انتخاب‌ها تحت تأثیر نیاز به تأیید اجتماعی و بازتعریف هویت در دنیای مدرن صورت می‌گیرد (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۷؛ نیکو، ۱۳۸۱: ۵۴).

روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش حاضر، کیفی است که با استفاده از یکی از راهبردهای پژوهش کیفی به نام «نظریه‌ی زمینه‌ای» و براساس نسخه‌ی استراوس و کربین^۱ به‌عنوان «گردد تئوری سیستماتیک» انجام گرفته است؛ منظور از «نظریه‌ی زمینه‌ای آن نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. در این روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه‌نمایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند و پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد پدیدار شود» (استراوس و کربین، ۱۳۹۵: ۳۴). دلیل اینکه پژوهشگر برای پژوهش خود راهبرد گردتئوری را از میان راهبردهای کیفی برگزید این بود که رفتن به عرصه‌ی زندگی واقعی و مصاحبت با شرکت‌کنندگان در مناسک را برای کشف آنچه در واقع در جریان است ضروری می‌دانست و معتقد است پدیده‌هایی همچون مناسک مرگ در شرایطی افراد به سراغ آن می‌روند که در شرایط روحی مساعدی نیستند و این مناسک از رویه‌ی معنوی - مذهبی خارج شده و حالت تشریفاتی به خود گرفته است.

روش نمونه‌یابی در رویکرد گردتئوری نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری عبارت است از فرآیند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی که تحلیلگر به طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی نمونه‌هایی در مرحله‌ی بعد گردآوری کند تا بدین وسیله نظریه‌اش را در حین شکل‌گیری تدوین کند (فلیک، کاردورف و اشتاینکه^۲، ۱۳۹۷: ۱۳۸). گلیزر و استراوس^۳ معیار اشباع نظری را برای ادامه‌ی فرآیند نمونه‌گیری هدفمند پیشنهاد کرده‌اند که در پژوهش حاضر با ۱۶ مصاحبه به نقطه‌ی اشباع رسید و البته از ابزار مصاحبه‌ی نیمه‌طراحی‌شده (نیمه‌ساختاریافته) استفاده کرده است. این پژوهش با روش حاضر و در طی سه

-
1. Strauss, A., & Corbin, J.
 2. Flick, U., Von Kardorff, E., & Steinke, I.
 3. Glaser, B. G., & Strauss, A. L.

مرحله با دقت و حساسیت بالا انجام پذیرفته و لذا نائل به کشف نظریه‌ی مستتر در مقوله‌ها شده است. روایی و اعتبار در پژوهش‌های کیفی به معنی مناسب بودن داده‌ها، ابزارها و نیز به طور کلی فرایندها است. روایی در واقع به کل فرایند پژوهش برمی‌گردد؛ به این معنا که هر بخش پژوهش باید کامل انجام شود و تا زمانی که یک بخش تمام نشده نباید به سراغ بخش بعدی رفت.

پایایی در پژوهش‌های کیفی به معنای قابلیت اعتماد به یافته‌ها براساس چهار معیار باورپذیری، تأییدپذیری، اطمینان‌پذیری و انتقال‌پذیری است. باورپذیری از طریق بازتاب منظور مصاحبه‌شوندگان به آن‌ها در حین گفت‌وگو، حفظ ارتباط مستمر و روش‌های دقیق حاصل شد تا از سوءبرداشت جلوگیری شود. تأییدپذیری با جمع‌آوری داده‌ها از منابع معتبر، به‌ویژه مصاحبه‌های حضوری با افراد در بیرجند، تضمین گردید. اطمینان‌پذیری از طریق تشریح فرایند نمونه‌گیری هدفمند و زنجیره‌ای (گلوله برفی)، کدگذاری و تحلیل داده‌ها تأمین شد که در آن افراد برگزارکننده‌ی مراسم مجلل مرگ انتخاب و تا اشباع نظری مصاحبه شدند. انتقال‌پذیری با ارائه‌ی توصیف غنی از زمینه پژوهش در بیرجند، شامل انگیزه‌هایی مانند حفظ آبرو، چشم‌وهم‌چشمی و اهمیت نظر مردم، محقق شد. این توصیف نشان داد که گرایش به برگزاری مراسم پرهزینه اغلب از فشارهای اجتماعی و هنجارهای فرهنگی نشئت می‌گیرد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام مستعار	میزان تحصیلات	شغل	ردیف	نام مستعار	میزان تحصیلات	شغل
۱	آقای الف.	لیسانس علوم تربیتی	دبیر فرهنگی	۹	آقای ز.	لیسانس تربیت بدنی	فروشنده
۲	خانم ع.	لیسانس روانشناسی	آنلاین شاپ	۱۰	آقای ع.	فوق دیپلم نرم افزار	سنگ‌فروش
۳	خانم ف.	دیپلم	خانه‌دار	۱۱	آقای ن.	لیسانس باستان شناسی	سنگ‌فروش
۴	خانم ز.	لیسانس ادبیات	آنلاین شاپ	۱۲	آقای س.	لیسانس زیست شناسی گیاهی	سنگ‌فروش
۵	خانم ز.	لیسانس شیمی	خانه‌دار	۱۳	آقای ب.	سیکل	سراشپز

۶	خانم ت.	دیپلم انسانی	فست فود و گل آرا	۱۴	آقای ک.	سیکل	خادم مسجد
۷	خانم ک.	فوق دیپلم	خانه دار	۱۵	آقای خ.	لیسانس مهندسی معدن	سرآشپز
۸	خانم ن.	دیپلم تجربی	گل فروش	۱۶	آقای ع.	پنجم ابتدایی	خادم مسجد

یافته‌ها

از مجموع ۳۲۴ کد دریافت شده ۲۰۱ مفهوم و ۳۱ مقوله‌ی اصلی از مصاحبه با ۱۶ با برگزارکنندگان مناسک مرگ استخراج و پس از شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها در قالب جداول معرفی و پس از کشف نظریه در مدل پارادایمی به تصویر کشیده شد.

جدول ۲. کدگذاری گراند تئوری

پدیده‌ی مرکزی	مقوله‌گزینشی	مقولات محوری
صنعت مرگ	شرایط علی	توجه و اهمیت به نگاه و نگرش مردم
		پاسداشت و بزرگداشت یاد از دست رفته
		تثبیت جایگاه اجتماعی در زمان سوگواری
		پیوندهای معنوی و استمرار ارزش‌های احساسی
		نمایش قدرت و هویت در مواجهه با فقدان
		همگام‌سازی مناسک مرگ با شرایط بحران
		ساده‌سازی و بهبود فرایندهای اجتماعی
		نفوذ عرف و فرهنگ بر تصمیمات جمعی
		همدردی و حمایت عاطفی پایدار
		توازن میان زیبایی‌شناسی و معنای آیینی
شرایط زمینه‌ای	شرایط زمینه‌ای	تأثیر عواطف در تصمیمات و رفتارهای اجتماعی
		سنت‌ها و عرف‌های شکل‌دهنده مناسک
		دینامیک اقتصادی در مناسک مرگ
		مشارکت اجتماعی در همدردی و همیاری
راهبردها	راهبردها	آسیب‌های ناشی از ظاهرگرایی در سوگواری
		فشارهای اجتماعی و تأثیر آن بر برگزاری مراسم
		چالش‌های اجتماعی و سنت دست و پا گیر

تأثیر فشار مالی بر کیفیت مناسک مرگ			
راهبردهای مدیریت هزینه و تقلیل مخارج			
پیوند فرهنگ، آیین و سنت‌های ملی			
دشواری‌های اجرایی و تشریفات آیینی			
مقاومت در برابر فشار اجتماعی برای ساده‌سازی			
تأثیرات روانی و استرس ناشی از مدیریت مراسم			
آرامش معنوی و اهداف متعالی سوگواری			
ابعاد اجتماعی و فرهنگی سوگواری			پیامدها
پسچیدگی مسائل مالی و اقتصادی در مراسم			
اثرات روانی و عاطفی مرتبط با سوگواری			
ارزش‌های معنوی و دینی در مناسک مرگ			
تغییرات اجتماعی و فرهنگی در نحوه برگزاری مراسم			
نتایج و پیامدهای بلندمدت اجتماعی در سوگواری			
پیامدهای اجتماعی و روانی مناسک سوگواری			
مشکلات اجرایی و چالش‌های تدارکاتی			

شرایط علی‌گرایش مردم به صنعت مرگ

شرایط علی‌رودادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز و یا تغییر آن می‌شوند.

- توجه و اهمیت به نگاه و نگرش مردم: مناسک مرگ تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی متعددی قرار دارند؛ مفاهیمی مانند حرف مردم، چشم و هم‌چشمی، حفظ آبرو و جایگاه اجتماعی، ترس از قضاوت شدن و از دست دادن حرمت، نقش پررنگی در شکل‌دهی به این مناسک ایفا می‌کنند. اگرچه این عوامل می‌توانند به حفظ سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی کمک کنند اما در عین حال می‌توانند باعث شوند که تمرکز از اهداف اصلی سوگواری و همدلی با خانواده‌ی داغدار منحرف شود؛ این موضوع می‌تواند باعث ایجاد فشار مضاعف بر خانواده داغدار، تحمیل هزینه‌های بالا و بی‌توجهی به نیازهای واقعی آن‌ها شود. مثلاً: خانم ف. در پاسخ به این پرسش که دلیل شخصی‌تان برای برگزاری مراسم چیست، پاسخ داد:

«حرمت گذاشتن به کسی که از دست رفته و ارزش قائل شدن برایش. ما جوون ازدست دادیم و مسلماً اگر بدون هیچ مراسمی سر و ته ماجرا رو هم می‌آوردیم به سنت پشت کرده بودیم، و این باور رو داریم که اگه این مراسم آبرومندانانه برگزار بشه پیش مردم سرفراز می‌شیم و انگار احترام اون عزیز از دست رفته رو بالا بردیم.»

- پاسداشت و بزرگداشت یاد از دست رفته: کدهای محوری «پاسداشت و بزرگداشت یاد از دست رفته» شامل مفاهیم پیچیده‌ای از هویت اجتماعی، سرمایه نمادین و روابط فردی و جمعی است که با استفاده از مراسم‌های یادبود، سرشناس بودن و مهمان‌نوازی به یکدیگر متصل می‌شوند. این فرایندها نه تنها به حفظ یاد و خاطره فرد فوت شده کمک می‌کنند بلکه در تقویت هویت جمعی و نهادهای اجتماعی جامعه نیز نقشی اساسی ایفا می‌کنند. خانم ع. در پاسخ به این سؤال که چرا مراسم برگزار کردند به مهمان‌نوازی پدرشان اشاره کرد:

«از اونجایی که فامیل زیاد داشتیم و پدرم همیشه مهمان‌نواز بود، ترجیح دادیم مراسم آبرومند تو تالار داشته باشیم و قطعاً دلیل اول و مهم‌ترین دلیل این بود که ما عزادار بودیم و متوفا عزیزترین آدم زندگی ما بود و همیشه آدم برای عزیزانش دلش می‌خواد سنگ تموم بزاره.»

- تثبیت جایگاه اجتماعی در زمان سوگواری: بازماندگان به دنبال این هستند تا با برگزاری مراسم، جایگاه اجتماعی متوفی را حفظ کنند و یا به نوعی فخرفروشی نسبت به اطرافیان داشته باشند. خانم ع. همچنین افزودن که:

«دومین دلیل خانواده‌ی درجه‌ی دو مثل عمو، عمه که خیلی تأکید داشتن که باید مراسم در حد عالی برگزار بشه» که به اصرار اقوام برای برگزاری مراسم پرهزینه اشاره دارد.

- پیوندهای معنوی و استمرار ارزش‌های احساسی: به بررسی چگونگی تأثیر مرگ بر زندگی و ارزش‌های افراد می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه این پیوندها می‌توانند به عنوان منابعی برای معنا و هدف در زندگی عمل کنند. این تحلیل می‌تواند به درک بهتر از تجربه انسانی و چگونگی مواجهه با مرگ و زندگی کمک کند. آقای ز. در مصاحبه به این نکته اشاره کردند:

«خودم به شخصه یک حس عذاب وجدان داشتم نسبت به مادر به خاطر کارهایی که می‌تونستم در زمان حیات انجام بدم و کوتاهی کردم.»

- نمایش قدرت و هویت در مواجهه با فقدان: مناسک مرگ به عنوان یک فضای اجتماعی و فرهنگی مکانی برای نمایش قدرت و هویت در مواجهه با فقدان فراهم می‌آورد. مفاهیم تکبر، برتری‌جویی و کسر شأن در این مناسک به نوعی با هم پیوند دارند و موجب شکل‌گیری حرکتی برای تعادل میان احساس فقدان و نمایش هویت اجتماعی می‌شوند. خانم ز. با تجربه‌ای که از فوت برادرشوهرشان داشتند یکی از دلایل برگزاری مراسم را به این شکل بیان می‌کنند:

«خانواده‌ی شوهر من خیلی به خودشون دارن و میخوان تو همه چیز بهترین باشن حتی شده قرض کنن ولی تو این مراسم‌های بزرگ کم نمیارن. مثلاً از بعد هفتم تا چهلیم که هر روز سر خاک می‌رفتیم کماچ خونگی که از اقوام درست می‌کردن، می‌برد با کیک یزدی و یه سری روزها لیوان یک‌بار مصرف برای شربت و یه سری روزها هم میوه که این میوه هم اکثراً خیار یا سیب بود.» - همگام‌سازی مناسک مرگ با شرایط بحرانی: این فرایند، با تأکید بر اهمیت بهداشت، نه تنها به حفظ سلامتی افراد بلکه به ایجاد فضایی انسانی و محترمانه برای تدفین و یادآوری عزیزان از دست رفته کمک می‌کند. خانم ت. در مورد رواج بسته‌های پذیرایی گفت:

«در کرونا دیگه به خاطر اینکه خیلی از مردم رو از دست دادیم، بسته‌بندی‌ها متفاوت و شکیل‌تر شد؛ بحث بهداشت در اون دوره مطرح بود و به مرور که از کرونا فاصله گرفتیم، این سبک پذیرایی بین مردم جا افتاد و مورد استقبالشون بود.»

- ساده‌سازی و بهبود فرایندهای اجتماعی: فرایندهای نام برده در این مقوله محوری به آن‌ها کمک می‌کند تا با کمترین میزان استرس و در زمان کمتری به مناسک پرداخته و به آرامش خاطر دست یابند. در نتیجه، این تغییرات می‌توانند به نوعی نوآوری در فرهنگ مرگ و سوگواری تبدیل شوند. خانم ک. همچنین برای رواج بسته‌های پذیرایی این دلایل را بیان کرد:

«مردم برای فراهم کردن پذیرایی با کمبود وقت مواجهه هستند، بنابراین با سفارش پک‌ها یک مسئولیتی از روی دوششان برداشته می‌شود و راحت‌تر به بقیه‌ی امور رسیدگی می‌کنند.»

- نفوذ عرف و فرهنگ بر تصمیم‌جمعیت: مفاهیم این مقوله نشان از تعامل پیچیده‌ای هست که باهم دارند. رفتارهای جمعی غالباً نتیجه‌ای از تعامل فرهنگ، عرف و فشارهای اجتماعی است و در این زمینه افراد مجبور به تأمل در تناقضات موجود بین هویت شخصی و الزامات اجتماعی می‌شوند. خانم ن. در مورد دلایل رواج تاج گل گفت که:

«ما یه سری سفارشاتمون از خارج بیرجنده که برای مقامات بیرجندی و یا بستگان این مقامات از تهران سفارش می‌دن و زیاد هم به جزئیات توجه ندارن. می‌گن یه چیز خوب درست کنین؛ صرف اینکه بگن من این کار رو کرده باشم، من این احترام رو گذاشتم و از من توقع دارن»

- هم‌دردی و حمایت عاطفی پایدار: هم‌دردی و حمایت عاطفی پایدار، نقش اساسی در تسکین درد و غم ناشی از مرگ دارد. با استفاده از ابزار همدردی، ادای دین، احترام گذاشتن، دلگرمی و تسلی خاطر می‌توان به داغ‌دیدگان کمک کرد تا با احساسات پیچیده خود کنار بیایند و به سمت فرایند بهبودی حرکت کنند. این حمایت نه‌تنها در کاهش درد فردی مؤثر است بلکه جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و به ساختن پیوندهای عمیق‌تر انسانی کمک می‌کند. خانم ن. در مورد دلایل رواج تاج گل به تأثیرات عاطفی این پدیده اشاره دارند:

«تاج گل تو این موقعیت بیشتر برای افراد مرفه هست یه جور ادای دین حساب میشه و یه نکته که بخوام اضافه کنم اینه که یه سری خریدا هستن مثل خوراکی می‌خوری، تموم می‌شه؛ این یه هزینه‌ای که برای مردم جا افتاده و برای این قبیل موارد خیلی پول هم می‌دن ولی گل حالا در هر شکلش هنوز برای مردم جا نیوفتاده و همه‌ی اقشار جامعه استقبال نکردن هنوز در صورتی که این گل می‌تونه برای همدردی و تسلی خاطر بازماندگان خیلی خوب باشه.»

- توازن میان زیبایی‌شناسی و معنای آیینی: توازن میان زیبایی‌شناسی و معنای آیینی در مناسک مرگ به یک شکلی از هنر تبدیل می‌شود که نه‌تنها یاد فرد در گذشته را زنده نگه می‌دارد بلکه به افرادی که در این مراسم حضور دارند، آرامش و معناداری می‌بخشد. این توازن می‌تواند با در نظر گرفتن تنوع، سادگی و تأثیرات مُد ایجاد شود و تجربه‌ای عمیق و ارزشمند را برای همه فراهم آورد. آقای ع. دلایل تنوع بالای امروزه و پدیده‌ی مد را مطرح می‌کنند:

«خب در اون زمان تنوع کارها کمتر بود. دسترسی مردم برای ایده گرفتن و خلاقیت کم بود. بیشتر کارها کپی بود از روی همدیگه ولی الان تنوع بالایی داریم در همه امور. چند سالی بود سنگ قبر با یادبود بزرگ با عکس مرحوم بالای قبر مُد بود که اونا ۸ الی ۱۰ تومن می‌شد اگر خارجی بودن تا ۱۵ تومن.»

- تأثیر عواطف در تصمیمات و رفتارهای اجتماعی: در این مقوله محوری به دلایل روحی روانی انتخاب سنگ قبر اشاره می‌شود. آقای ن. به این نکته اشاره دارند که یکی از دلایل خرید سنگ قبر گرون از دست دادن جوون (داغ جوان) است:

«ممکنه از روستا باشن، دستشون تنگ باشه ولی چون جوون از دست دادن یا فامیل شهری زیاد دارن، بیان و سنگ گرون بخرن... قیمت سنگ زیاد به طبقه‌ی افراد بستگی نداره و یا ممکنه شخصی که جوون از دست داده میاد برای رفع اون عذاب وجدان یا تحت یک‌سری هیجانات قرار می‌گیره با وجود اینکه دستش تنگه ولی سنگ ۲۰ تومنی می‌خره.»

شرایط زمینه‌ای گرایش مردم به صنعت مرگ

مجموعه‌ی خاصی از شرایطاند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین ۱۳۹۵: ۱۵۴). شرایط زمینه‌ای در این پژوهش عوامل اقتصادی و اجتماعی را در برمی‌گیرد؛ بدین صورت که در این بخش به مجموعه سنت و باورهایی که عامل شکل‌گیری مناسک مرگ هستند، اشاره می‌شود.

- سنت‌ها و عرف‌های شکل‌دهنده‌ی مناسک: از شرایط زمینه‌ای گرایش مردم به صنعت مرگ می‌توان به سنت‌ها و عرف‌هایی که مورد قبول مردم است اشاره کرد که این سنت‌ها شکل‌دهنده و عامل زمینه‌ای برگزاری مناسک مرگ هستند. خانم ف. از دلایل برگزاری مراسم به این نکته اشاره کرد که برگزاری مراسم پیروی از رسوم است و اگر مراسمی برگزار نشود، برخلاف سنت عمل کرده‌اند:

«ما جوون از دست دادیم و مسلماً اگر بدون هیچ مراسمی سر و ته ماجرا رو هم می‌آوردیم به سنت پشت کرده بودیم.»

- دینامیک اقتصادی در مناسک مرگ: در برگزاری مناسک تضادها و چالش‌هایی است که افراد در زمینه‌ی مسائل مالی و برگزاری مراسم با آن مواجه هستند. یک طرف میل به تجملات و اسراف مالی قرار دارد و طرف دیگر صرفه جویی، دوری از هزینه‌های غیرضروری و توجه به امور

خیریه. شرایط زمینه‌ای و فرهنگ جامعه نقش مهمی در تعیین این که کدام یک از این رویکردها غالب خواهد شد دارد. آقای س. در این باره گفت:

«با برگزاری یادبود موافقم ولی یه‌سری هزینه‌ی زیاده مثل غذا و هر روز سر قبرستون رفتن و خیرات بردن تا چهل‌م و تعداد مراسم‌هایی که برگزار می‌شه کمتر باشه. روز تشییع جنازه مراسم هست، باز شبش هم مراسم می‌گیرن، باز سوم، هفتم، پنجشنبه‌های هر هفته هم باز مراسم... از تعداد مراسم‌ها کم بشه.»

- آسیب‌های ناشی از ظاهرگرایی در سوگواری: اهمیت به حرف مردم و توجه به مسائل ظاهری می‌تواند جزء دلایل تمایل مردم به برگزاری مناسک مرگ باشد؛ از جمله مسائل ظاهری که مصاحبه‌شوندگان از آن ناراضی بودند: اهمیت مردم و مهمانان به غذا و پذیرایی بیشتر از مراسم و دلداری به بازماندگان، توقع بیجای مهمانان از میزبان، چاپلوسی و تظاهر مهمانان به عزاداری. خانم ت. درباره‌ی نظر مهمانان در برگزاری مراسم‌ها گفت:

«اونقدر که من یادمه، تشکر کردن. به ظاهر تسلیت گفتن ولی برای روز سوم جمعیت زیادی بود که برای روزای دیگه نبود و معلوم بود برای چیه» و در ادامه، در مورد سنت‌های مؤثر در برگزاری مراسم این‌گونه پاسخ داد:

«فقط حرف مردم؛ هیچ کار اینا به خاطر ثواب و آرامش روح و این چیزا نبود. غذا اینجوری بدیم که مردم حرف نزنن؛ گریه کنیم که مردم اینو نغن، اونو نغن. هر روز پاشیم، بریم سر قبر که مردم نغن اینا که باباشون فراموشش کردن. حتی یه‌بار پرسیدم از مامانم که چرا بعد چهل‌م دیگه نرفتین. مردم حرف نمیزنن؟ گفت نه خاک سرده دیگه تا بعد چهل‌م آدم براش کمرنگ‌تر می‌شه و نری دیگه مردم چیزی نمیگن.»

- مشارکت اجتماعی در هم‌دردی و همیاری: مشارکت اجتماعی، در هم‌دردی و همیاری در مناسک مرگ، نمایشگر تحولات فرهنگی و اجتماعی ارزشمند است. تغییر نوع برگزاری مراسم، بهبود و ترویج کمک به امور خیریه و بیان هم‌دردی همگی نشان‌دهنده‌ی اهمیت همبستگی اجتماعی و تلاش جمعی است. این تغییرات بر ساختار اجتماعی جامعه تأثیر مثبت می‌گذارند و به ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی کمک می‌کنند. مثلاً خانم ز. گفت:

«اگر از نظر مالی مشکلی ندارن میتونن این مراسم را به شکل نرمال و جوری که در عرف اکثر افراد است برگزار کنن ولی اصلا با تشریفات خیلی زیاد موافق نیستیم و حتی معتقدم اگر از نظر مالی مشکلی داره میتونه این مراسم را به ساده‌ترین شکل برگزار کرد.»

راهبردهای گرایش مردم به صنعت مرگ

به بیان کرسول^۱ (۱۴۰۲) راهبرد همان استراتژی یا برنامه فراگیری است که سبب می‌شود پدیده‌ی محوری به پیامدهای مورد نظر منتهی شود. در این پژوهش راهبردهای زیر به دست آمد:

- فشارهای اجتماعی و تأثیر آن بر برگزاری مراسم: فشارهای اجتماعی، حرف‌های مردم، چشم و هم‌چشمی و احترام به مرده همگی به نوعی در برگزاری مراسم مرگ هم‌پوشانی دارند. این عوامل می‌توانند به شکل‌گیری تجمل‌گرایی و هزینه‌های بالا منجر شوند که ممکن است علاوه بر بار مالی که بر دوش خانواده‌ها بگذارد، تأثیراتی بر روی روابط اجتماعی و نگرش‌ها نیز داشته باشد. در نهایت این پدیده‌ها، به‌ویژه در جوامع سنتی و تحت‌تأثیر نهادهای اجتماعی به‌عنوان عناصر کلیدی در شکل‌گیری مناسک مرگ در نظر گرفته می‌شوند. خانم ف. به اهمیت حرف مردم در برگزاری مناسک مرگ اشاره دارد:

«ما همیشه این کارو انجام می‌دیم و راضی هم هستیم و دوس داریم این مراسم برگزار بشه که مردم نگویند چرا چغندر زیر خاک کردن برایشون ارزشی نداشت.»

- چالش‌های اجتماعی و سنت‌های دست و پاگیر: این چالش‌ها نه تنها باعث ایجاد نفاق میان احساسات واقعی و انتظارات اجتماعی می‌شوند بلکه می‌توانند به احساس تنهایی و عدم ارتباط واقعی منجر شوند. برای مقابله با این چالش‌ها، نیاز به گفت‌وگوهای بازتر و نظریات جدید درباره‌ی عزاداری و مناسک اجتماعی احساس می‌شود تا فضای سالم‌تری برای ابراز احساسات واقعی فراهم گردد. آقای ز. از اجبار اجتماعی صحبت کرد و گفت:

«انجام این مراسم‌ها رو ضروری می‌دونستیم و باورمون هم این بود که این مراسم باید برگزار بشه. اگر انجام نمی‌شد، یک عیب دونسته می‌شد.»

- تأثیر فشار مالی بر کیفیت مناسک مرگ: مسائل مالی از جمله موارد حائز اهمیت است که به اشکال مختلف مورد توجه افراد قرار می‌گیرد. این مقوله‌ی محوری به برگزاری مراسم از جنبه‌ی اقتصادی توجه می‌کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی مخارج مراسم عقیده داشتند که خرج‌های انجام شده در مراسم بیهوده بوده و تعدادی از افراد در شرایط سخت اقتصادی برای جلوگیری از قضاوت‌های مردم برگزاری مراسم را به عهده گرفتند. خانم ز. به شرایط سخت و مشکلات مالی هنگام وقوع حادثه اشاره کرد و گفت در آن دوره برگزاری مراسم برایشان سخت بوده اما برای حرف مردم مجبور به انجام مراسم شدند:

«فکر می‌کنم دردسر بود، من چون بابام مریض بود و یه دوره درمان چندماهه با هزینه‌های خیلی زیاد داشت، این برگزاری مراسم بزرگ از نظر مالی برامون سنگین بود ولی به خاطر اینکه بعداً نگویم آره اینا منتظر مرگ باباشون بودن و یا گدابازی درآوردن، مجبور شدیم تو شرایط سخت مراسم رو بگیریم.»

- راهبردهای مدیریت هزینه و تقلیل مخارج: مشکلات مالی برای اکثریت مصاحبه‌شوندگان حائز اهمیت بوده و از برگزاری مراسم در شرایط سخت اقتصادی به ستوه آمده بودند. برخی افراد پیشنهادهایی برای مدیریت هزینه‌های برگزاری مراسم داشتند. مثلاً: خانم ز. که به وجود مشکلاتشان در هنگام برگزاری مراسم اشاره کرد و از برگزاری مراسم به صورت تشریفاتی ناراضی بود، در پایان صحبت به ارائه‌ی راه حل با ذکر مثال پرداخت:

«الان شوهر عمه‌ام فوت شده، توی مراسم هفت اعلام کردن و به صورت محترمانه از همه تشکر کردن گفتن دیگه مراسمی برگزار نمی‌شه، مشکی نپوشین و فقط سر خاک می‌آیم پنجشنبه‌ها. فک کنم تنها این‌جوری فرهنگ‌سازی می‌شه.»

- پیوند فرهنگ، آیین و سنت‌های ملی: پیوند بین فرهنگ، آیین و سنت‌های ملی در گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ به شدت تحت‌تأثیر کدهای باز «رعایت احترام»، «پیروی از رسوم» و «تفاوت رسوم» قرار دارد. این کدها نه‌تنها راه‌های مختلفی را برای ابراز عواطف و احساسات نسبت به درگذشتگان ارائه می‌دهند بلکه نمایانگر عمق پیوندهای اجتماعی و فرهنگی در این منطقه هستند. آقای ز. گفت:

«باوری که در رابطه و سنت‌هایی که تو خانواده ما حالا بخوایم بگیریم وجود داره همین باورهایی است که توی منطقه ما وجود داره. سنت‌ها اینه که خب حالا بعضی از روستاها، شهرها متفاوت؛ اینی که مثلاً خب بعضی از جاها می‌بینی ختم مراسم با اون ناهاری که می‌دن هم‌زمان با روز تشییع جنازه است ولی سمت روستای ما، کلاته ملک، ختم روز سوم حتماً باید باشه.»

- دشواری‌های اجرایی و تشریفات آیینی: نحوه‌ی مواجهه با مرگ و عزاداری در بستر اجتماعی و فرهنگی این مردم ریشه دارد. عزاداری تظاهری و سنت‌های تشریفاتی هر دو به شکل‌دهی نگرش جامعه به صنعت مرگ و چگونگی برگزاری مراسم‌های آن تأثیر می‌گذارند. مثلاً: خانم ت. نیز به عزاداری تظاهری میزبان برای دریافت تأیید اجتماعی اشاره کرد:

«مثلاً همین مامان خودم تو مسجد و قبرستون یه جیغا می‌زد؛ یه کولی بازی یا در می‌آورد؛ حالا باباش ۸۰ سالش بود، بعد تو خونه خوش و خرم بود. بهش گفتن این گریه‌ها چیه می‌کنی. گفت: برای چشم مردمه که نغن باباش مرده عین خیالش نیست وگرنه که بابام عمرشو کرده نمی‌خواست نگهبون دنیا بشه.»

- مقاومت در برابر فشار اجتماعی برای ساده‌سازی: پاسخگویان برای برگزاری مراسم با مشکلات و چالش‌های متفاوتی روبه‌رو بودند و برای راحتی خیال و از بین بردن چالش‌های موجود در مناسک مرگ پیشنهادهای داشتند، مانند برگزاری ساده مراسم و کاهش تشریفات مرسوم خانم ز. به برگزاری مراسم به شکل ساده و کاهش تشریفات اشاره کرد:

«اصلاً با تشریفات خیلی زیاد موافق نیستم و حتی معتقدم اگر از نظر مالی مشکلی داره می‌تونه این مراسم را به ساده‌ترین شکل برگزار کرد.»

- آرامش معنوی و اهداف متعالی سوگواری: این مقوله‌ی محوری به اثرات مثبت خدمات مناسک مرگ اشاره می‌کند. مصاحبه‌شوندگان از قشر گل‌فروشان هستند و به حضور مثبت تاج گل در مراسم و آرامش روح شخص متوفا اشاره دارند. آقای ز. در این باره گفت:

«ممکنه برای تسکین و تلطیف روح بازماندگان هست و ربطی به مرده نداره؛ بیشتر برای اینکه صاحبان عزا بیشتر احساس آرامش خاطر بکنن.»

- تأثیرات روانی و استرس ناشی از مدیریت مراسم: راهبردها پاسخ‌هایی هستند که افراد، خانواده‌ها و جوامع به دغدغه‌های فکری، استرس، عذاب وجدان، فشار روانی، حس حقارت و غم

و درد ناشی از مرگ می دهند که این پاسخها می تواند تأثیرات روانی را بر میزبان به جای بگذارد. خانم ز. به استرس برگزاری مراسم و تهیهی تدارکات اشاره کرد:

«خیلی اذیت شدیم همگی؛ از تهیهی اعلامیه و انواع بنر تا سفارش به رستوران برای تهیهی نهار و شام و آماده کردن پکهای پذیرایی و تهیهی شیرینی و خرما و حلوا و گل آرایی میز عکس مرحوم و گل آرایی قبر مرحوم؛ و در کنار همهی اینها استرس اینکه آیا مراسم به بهترین شکل و اونجوری که تو ذهنمون هست برگزار می شود یا نه.»

پیامدهای گرایش مردم به صنعت مرگ

پیامد، آثار و نتایجی است که بر اثر فعالیت پدیده بروز می کند. پدیدهی هسته‌ای پژوهش یا همان صنعت مرگ از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دارای پیامدهای اقتصادی و روانی است.

- ابعاد اجتماعی و فرهنگی سوگواری: از پیامدهایی که می تواند برگزاری مناسک مرگ داشته باشد "مقبولیت اجتماعی" است؛ بدین شکل که بازماندگان با برگزاری مناسک مرگ برای عزیز از دست رفته‌ی خود تأیید اجتماعی از طرف مردم و جامعه را دریافت می کنند؛ همان طور که آقای آ. دریافت مقبولیت اجتماعی را از دلایل برگزاری مراسم می داند:

«دلیل شخصی من برای انجام این مناسک این بوده که خب اون چیزی که مرسوم هست یا اون عرف جامعه یا اون چیزی که جامعه اون ها رو رسم می دونه و انسان ناچاره برای اینکه تو این جامعه زندگی که می کنه، بتونه حالا توی اون جامعه سرشو بالا بگیره یا حداقل یه مقبولیت اجتماعی داشته باشه یا به قول گفتنی بعدش حرف و حدیثی نشنوه.»

- پیچیدگی مسائل مالی و اقتصادی در مراسم: از عواقب و نتایج برگزاری مراسم می تواند بحث امور مالی باشد که امروز دغدغه‌ی خیلی از افراد است. خانم ز. به این مسئله اشاره کرد و گفت:

«پیامد که هیچی همش شد قرض و خرج اضافی.»

- اثرات روانی و عاطفی مرتبط با سوگواری: بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به درگیری‌های فکری ناشی از شیوهی برگزاری مراسم اشاره کردند که برای برگزاری مراسم با وجود غمگین بودن اما درگیری ذهنی برگزاری مراسم و رسیدگی به مهمانان را داشتند و برخی هم به این نکته اشاره کردند که برگزاری مراسم از غم آن‌ها کم نکرد و با وجود داغدار بودنشان خیلی از اطرافیان

توقع‌های نابه‌جایی از آن‌ها داشتند که موجب رنجش آن‌ها می‌شد. در ادامه به تعدادی از این پاسخ‌ها اشاره می‌شود. خانم ع. می‌گوید:

«به نظرم عزا مثل عروسی نیست. کسی که داغ دیده خیلی چشم انتظاره اینکه دیگران تو این موقعیت‌ها تنه‌اشون نزارن؛ خیلی مهمه تمام مراسم‌ها رو شرکت کردن؛ بعد مراسم یه سراغی از ما نگرفتن؛ منظورم اصلاً آدم‌های غریبه نیست‌ها، همین خودمونی‌ها.»

- ارزش‌های معنوی و دینی در مناسک مرگ: برگزاری مناسک مرگ از نظر مصاحبه‌شوندگان علاوه بر پیامدهای منفی تعدادی پیامد مثبت هم داشت، مانند باقی‌الصالحات برای بازماندگان، آرامش عزیز از دست رفته و حمایت و همراهی اطرافیان در برگزاری مناسک. آقای آ. در پاسخ به این سؤال که برگزاری مراسم چه پیامدی داشت پاسخ داد:

«مزیت اگه بخوایم برایش بگیم، همینه که بالاخره مردم بیان و تهش تعریف کنن، بگن آقا خدا بیامرزتش. دیگه خدا بیامرزی برای اجداد ما بره. همین دیگه. برای اونا انشالله یه چیزی داشته باشه. باقیات‌الصالحاتی ولی برای ما که فکر نمی‌کنم چیز داشته باشه.»

- تغییرات اجتماعی و فرهنگی در نحوه‌ی برگزاری مراسم: تعدادی از پاسخگویان پیشنهاداتی داشتن برای جایگزینی برگزاری مراسم، مانند کمک به خیریه و یا کاهش هزینه‌ها برای رفاه اقتصادی میزبان. آقای ن. کمک به امور خیریه راه، به جای برگزاری مراسم، پیشنهاد داد:

«کمک به امور خیریه بشه، بهتره تا این خرج‌ها که به چشم نیامد و معلوم نیست به روح مرحوم برسه یا نه انجام بشه.»

- نتایج و پیامدهای بلندمدت اجتماعی سوگواری: فراموشی بازماندگان و مراسم هر دو می‌توانند پیامدهای منفی برای افراد و جامعه داشته باشند. مناسک مرگ با وجود تنوع در شکل و ظاهر نقش مهمی در تسهیل فرایند سوگواری، تقویت پیوندهای اجتماعی و حفظ خاطرات ایفا کند. درک این مسئله می‌تواند به ما در مدیریت بهتر غم و اندوه و همچنین حفظ میراث فرهنگی کمک کند. خانم ع. در پاسخ به این سوال که آیا از برگزاری مراسم پشیمان نیستید پاسخ داد:

«کاش این مردم یاد بگیرن مرده‌خور نباشن. تمام مراسم‌ها رو شرکت کردن؛ بعد مراسم یه سراغی از ما نگرفتن. منظورم اصلاً آدم‌های غریبه نیست‌ها، همین خودمونی‌ها. آدم وقتی عزیزشو از دست می‌ده، هیچی آرومش نمی‌کنه؛ سال‌ها می‌گذره؛ درد همون جووری پرننگ تو زندگیش

می‌مونه. این مراسم‌ها از یاد می‌رن. هیچ کس یادش نمی‌آد تو مراسم، مثلاً خاکسپاری بابای من نهار چی بوده ولی این معرفت‌هاست که می‌مونه.»

- پیامدهای اجتماعی و روانی مناسک سوگواری: برخی از عوامل و شرایط هستند که در نوع و شیوه برگزاری مناسک مؤثرند، مانند از دست دادن جوان، وابستگی به متوفا و، علاوه بر این موارد، برگزاری مراسم برای بازماندگان پیامدهایی به جای می‌گذارد که بر روان و جایگاه اجتماعی‌شان تأثیرگذار است. آقای ن. در جایگاه سنگ‌فروش به این نکته اشاره کرد که ممکن است افراد، با وجود شرایط مالی نامساعد، به خاطر اینکه جوان از دست دادند و یا اقوام از شهر و جاهای دیگر دارند، برخلاف طبقه‌ی اجتماعی، سنگ گران‌قیمت بخرند:

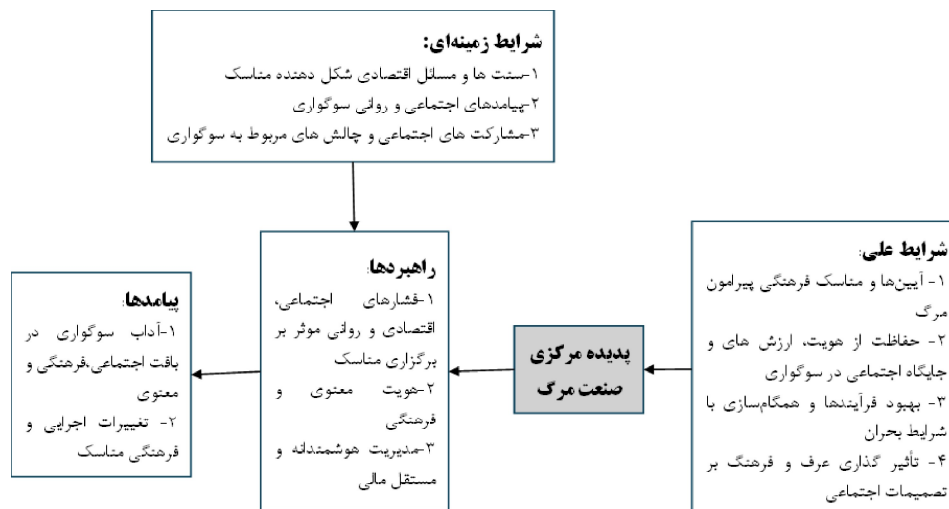
«ممکنه شخصی که جوون از دست داده، میاد برای رفع اون عذاب وجدان یا تحت یک‌سری

هیجانات قرار می‌گیره؛ با وجود اینکه دستش تنگه ولی سنگ ۲۰ تومنی می‌خره.»

- مشکلات اجرایی و چالش‌های تدارکاتی: در مورد مشکلات اجرای مراسم و چالش‌هایی که میزبان برای تدارکات پیش‌رو دارد صحبت می‌کنیم. خانم ع. به تدارکات اشاره کرد و این مسئله را سخت شمرد:

«بزرگترین مشکلمون این بود که چون خیلی همه‌مون سنمون پایین بود و تا حالا اصلاً تو این موقعیت نبودیم؛ پیدا کردن عوامل اجرای مراسم برامون سخت بود که دوست داشتیم خیلی عالی باشه؛ برای همین زیاد گشتیم.»

شکل ۱. مدل مفهومی منتج از یافته‌های پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ، به‌عنوان پدیده‌ای چندوجهی، بازتاب‌دهنده تحولات عمیق اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و روانی در بستر جامعه‌ی مدرن است که از تلاقی عوامل متعددی نظیر تأثیرات رسانه‌ای، اشاعه فرهنگی، مصرف‌نمایی، و بازاندیشی هویتی شکل گرفته است. این پدیده، که از آیینی سنتی به صنعتی پیچیده و نمادین تبدیل شده، نه تنها نشان‌دهنده‌ی تغییرات در نحوه برگزاری مراسم سوگواری است بلکه بیانگر دگرگونی‌های عمیق در نگرش‌ها، ارزش‌ها، و رفتارهای اجتماعی مردم بیرجند است. یافته‌های کیفی این پژوهش، که از کدگذاری مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند، همراه با پیشینه‌های پژوهشی و نظریه‌های جامعه‌شناختی، چهارچوبی جامع برای فهم این گرایش فراهم می‌کنند. این نتیجه‌گیری با تلفیق این عناصر، به تحلیل جامعه‌شناختی این پدیده پرداخته و راهکارهایی برای کاهش فشارهای اقتصادی و روانی ناشی از آن پیشنهاد می‌دهد. یافته‌های کیفی این پژوهش نشان می‌دهند که شرایط علی مانند توجه به نگاه و نگرش مردم، پاسداشت یاد متوفی، تثبیت جایگاه اجتماعی، پیوندهای معنوی، نمایش قدرت و هویت، همگام‌سازی با شرایط بحران، ساده‌سازی فرایندهای اجتماعی، نفوذ عرف و فرهنگ، هم‌دردی پایدار، توازن زیبایی‌شناسی و معنای آیینی، و تأثیر عواطف، انگیزه‌های اصلی

خانواده‌ها را برای برگزاری مراسم‌های پرهزینه تشکیل می‌دهند. این انگیزه‌ها با نظریه‌های رسانه‌ای هم‌راستا هستند. نظریه برجسته‌سازی شاو و مک‌کومبز نشان می‌دهد که رسانه‌ها، با تمرکز بر مراسم‌های مجلل مرگ، این آیین‌ها را به‌عنوان نشانه‌ای از منزلت اجتماعی در ذهن مردم برجسته می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۸۰). در بیرجند، رسانه‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی، با نمایش مراسم‌های پرزرق‌وبرق، باورهایی را در مردم نهادینه کرده‌اند که این نوع مراسم‌ها را به نمادی از احترام و جایگاه اجتماعی تبدیل می‌کند. این تأثیر با نظریه‌ی کاشت گرنبر تقویت می‌شود که معتقد است رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون و فضای مجازی، با تکرار تصاویر مراسم‌های لوکس، جهانی خیالی را در ذهن مخاطبان می‌سازند که با واقعیت اقتصادی جامعه هم‌خوانی ندارد (Barker, 2006: 24).

نظریه‌ی تزریقی سورین و تانکارد نیز این فرایند را از منظری دیگر توضیح می‌دهد؛ جایی که مخاطبان به‌صورت منفعل پیام‌های رسانه‌ای، مانند تبلیغات خدمات تدفین لوکس، را می‌پذیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۶۷). این پیام‌ها به‌سرعت در ذهن مردم بیرجند اثر گذاشته و آن‌ها را به تقلید از الگوهای مصرفی ترغیب می‌کند. نظریه‌ی رسانه‌های سرایت‌دهنده‌ی کاپلا این تقلید را به جریانی اجتماعی تبدیل می‌کند؛ جایی که نمایش مراسم‌های پرهزینه در رسانه‌ها به الگوبرداری گسترده منجر شده و هویت جمعی را بازتعریف می‌کند (محمدپور، نقدی و نادرزاده، ۱۳۸۹: ۱۴۰). برای مثال، خانواده‌ها در بیرجند برای حفظ وجهه اجتماعی، به برگزاری مراسم‌های مشابه روی می‌آورند، حتی اگر این کار با محدودیت‌های مالی آن‌ها سازگار نباشد. این یافته‌ها با پیشینه‌های پژوهشی هم‌سو هستند که نشان می‌دهند فضای مجازی، به‌ویژه در دوران کرونا، با تسهیل مراسم‌های آنلاین، الگوهای جدیدی از سوگواری را معرفی کرده است (کیانی و هاشمی‌نسب، ۱۴۰۰: ۱۰۶؛ بهار و جبارپور، ۱۴۰۰: ۶۸).

نظریه‌ی اشاعه هاگسترند نقش مهمی در توضیح چگونگی گسترش این الگوهای مصرفی در بیرجند ایفا می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که پذیرش و اجرای عناصر فرهنگی، مانند مناسک مرگ، به ترویج آن‌ها در جامعه کمک کرده و هویت و ارزش‌های اجتماعی را بازتعریف می‌کند (Hägerstrand: 1965: 46). در بیرجند، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در مراسم‌های مرگ، از طریق تعاملات اجتماعی و رسانه‌ها، این آیین‌ها را از حالت خصوصی به پدیده‌ای عمومی و نمادین

تبدیل کرده است. این فرایند، همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهند، تحت‌تأثیر شرایط زمینه‌ای مانند سنت‌ها و عرف‌های محلی قرار دارد که به‌عنوان چهارچوبی برای پذیرش این الگوها عمل می‌کنند؛ با این حال، این پذیرش گاهی با آسیب‌های ظاهرگرایی همراه است؛ جایی که فشارهای اجتماعی خانواده‌ها را به سمت برگزاری مراسم‌های پرهزینه سوق می‌دهد، حتی اگر با توان مالی آن‌ها هم‌خوانی نداشته باشد.

بخش مهمی از گرایش به صنعت مرگ در بیرجند به الگوهای مصرف و تمایز اجتماعی مربوط است. نظریه‌ی مُد زیمل نشان می‌دهد که استفاده از لباس‌های خاص، تزئینات گران‌قیمت، و خدمات لوکس در مراسم‌های مرگ به‌عنوان مدی اجتماعی عمل می‌کند که هم تمایز فردی و هم انسجام گروهی را تقویت می‌کند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱: ۷۹). این رفتار در بیرجند به‌وضوح دیده می‌شود؛ جایی که خانواده‌ها از این ابزارها برای نمایش جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. نظریه‌ی درآمد نسبی دوزنبری این رفتار را از منظر اقتصادی توضیح می‌دهد، مبنی بر اینکه افراد مصرف خود را براساس مقایسه با دیگران تنظیم می‌کنند، نه صرفاً براساس درآمد واقعی (رحمانی، ۱۳۹۴: ۲۸۷)؛ این مقایسه اجتماعی باعث می‌شود حتی خانواده‌های با درآمد متوسط در بیرجند هزینه‌های سنگینی را برای مراسم‌های مرگ متحمل شوند تا با طبقات بالاتر هم‌رنگ شوند.

نظریه‌ی عادت‌واره‌ی بوردیو این فرایند را به انتخاب سبک زندگی مرتبط می‌کند؛ جایی که طبقات اجتماعی با انتخاب کالاها و خدمات خاص، مانند سنگ‌های قبر گران‌قیمت یا پذیرایی‌های مجلل، سرمایه فرهنگی و اقتصادی خود را به نمایش می‌گذارند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۷۲). نظریه‌ی تجمل‌گرایی وبلن این رفتار را به رقابت برای کسب منزلت اجتماعی گره می‌زند؛ جایی که طبقات مرفه با مصرف نمایی نه‌تنها جایگاه خود را تثبیت می‌کنند بلکه الگوهای مصرفی را به سایر طبقات تحمیل می‌کنند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۸). نظریه‌ی مصرف بودریار نیز نشان می‌دهد که، در دنیای مدرن، افراد به دنبال ارزش نمادین اشیا هستند، نه کارکرد عملی آن‌ها (Baudrillard, 2016: 94). در بیرجند، انتخاب خدمات لوکس در مراسم‌های مرگ به نمادی از هویت و منزلت تبدیل شده است که با یافته‌های کیفی هم‌سو است و نشان می‌دهد افراد برای کسب تأیید اجتماعی و نمایش هویت به این الگوها روی می‌آورند.

نظریه‌ی بازاندیشی‌گیدنز چهارچوبی برای درک این انتخاب‌ها در دنیای مدرن فراهم می‌کند. گیدنز معتقد است که، در جوامع مدرن، سنت‌ها نقش کمتری در تعیین هویت دارند و افراد از طریق سبک زندگی خود هویتشان را بازتعریف می‌کنند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۰؛ علیزاده اقدم، ۱۳۹۸: ۲۸۶؛ ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۷). در بیرجند، برگزاری مراسم‌های پرهزینه مرگ به ابزاری برای بیان هویت و کسب تأیید اجتماعی تبدیل شده است، به‌ویژه در شرایطی که فشارهای اجتماعی و انتظارات جمعی افراد را به این سمت سوق می‌دهند. نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی کاتز نیز نشان می‌دهد که افراد خدماتی را انتخاب می‌کنند که بالاترین رضایت روانی و اجتماعی را برایشان فراهم کند، مانند خدماتی که تأیید اجتماعی و احترام را به همراه دارند (نیکو، ۱۳۸۱: ۵۷). این نیاز به تأیید، همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهند، با چالش‌های روانی و عاطفی همراه است، به‌ویژه در شرایطی که خانواده‌های داغ‌دیده تحت فشار فقدان و انتظارات اجتماعی قرار دارند (تابعی، یوسفی و صدیق اورعی، ۱۳۹۶: ۷۱؛ یعقوبی، میرحجازی و صوفی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۱).

پیشینه‌های پژوهشی نشان می‌دهند که فضای مجازی، به‌ویژه در دوران شیوع ویروس کرونا، نقش مهمی در تحول مناسک مرگ ایفا کرده است. محدودیت‌های تجمع و پروتکل‌های بهداشتی افراد را به برگزاری مراسم‌های آنلاین یا کوچک‌تر سوق داد که نه‌تنها نحوه‌ی سوگواری را تغییر داد بلکه فشارهای روانی و عاطفی را تشدید کرد (Hamid & Jahangir, 2022: 696). در بیرجند، این تغییرات به پذیرش الگوهای جدید سوگواری منجر شد، اما هم‌زمان چالش‌هایی مانند استرس مدیریت مراسم و هزینه‌های مالی را به همراه داشت. این موضوع با یافته‌های کیفی هم‌سو است که نشان می‌دهند خانواده‌ها، تحت‌تأثیر فشارهای اجتماعی و مالی، با دشواری‌های اجرایی و روانی مواجه‌اند.

نظریه‌ی گیرتز (۱۹۶۶) به ما کمک می‌کند تا لایه‌های عمیق‌تر این پدیده را درک کنیم. از نگاه گیرتز، مناسک مرگ در بیرجند مجموعه‌ای از نمادها هستند که در فضای عمومی جامعه شکل گرفته و معانی عمیقی را منتقل می‌کنند (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۰۳). این نمادها، از طریق انتخاب‌های مصرفی و آیینی، نه‌تنها جهان‌بینی مردم را بازتاب می‌دهند بلکه هویت جمعی و ارزش‌های اجتماعی را بازتعریف می‌کنند. یافته‌های کیفی نشان می‌دهند که توازن بین زیبایی‌شناسی و

معنای آیینی و همچنین ارزش‌های معنوی و دینی، در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با مراسم مرگ نقش مهمی دارند. این دیدگاه نظری، همراه با یافته‌ها، نشان می‌دهد که صنعت مرگ در بیرجند فراتر از آیینی سنتی، به صحنه‌ای برای نمایش هویت، منزلت، و همبستگی اجتماعی تبدیل شده است.

پیامدهای این گرایش، همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهند، شامل پیچیدگی‌های مالی، اثرات روانی و عاطفی، تغییرات فرهنگی در نحوه برگزاری مراسم، و چالش‌های اجرایی است؛ این پیامدها با پیشینه‌های پژوهشی هم‌خوانی دارند که نشان می‌دهند مصرف‌گرایی در مراسم‌های مرگ، به‌ویژه در شرایط اقتصادی نامناسب، فشارهای مضاعفی را بر خانواده‌ها تحمیل می‌کند (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۲۳). این فشارها، همراه با استرس ناشی از مدیریت مراسم و انتظارات اجتماعی، کیفیت سوگواری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و گاهی، به جای التیام، به تشدید غم و اندوه منجر می‌شود. برای کاهش نگاه مصرفی و نمایشی به مناسک مرگ راهکارهایی عملی پیشنهاد می‌شود: نخست، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی از طریق کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند به ترویج فرهنگ ساده‌سازی کمک کند. این برنامه‌ها باید بر ارزش‌های معنوی و محتوایی مراسم تأکید کرده و خانواده‌ها را از فشارهای اجتماعی برای برگزاری مراسم‌های پرهزینه رها سازند. دوم، ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای برای تبلیغ سوگواری ساده و مؤثر، با تمرکز بر همدردی و حمایت عاطفی، می‌تواند الگوهای فرهنگی را تغییر دهد. سوم، حمایت واقعی از بازماندگان، از طریق خدمات مشاوره‌ای و پشتیبانی مالی، می‌تواند بار روانی و اقتصادی را کاهش دهد. در نهایت، تقویت پیوندهای فرهنگی و دینی، با تأکید بر ارزش‌های معنوی به جای ظاهرگرایی، می‌تواند مرگ را به آیینی برای التیام و همبستگی تبدیل کند. این پژوهش با ارائه چهارچوبی نظری و تجربی نه‌تنها به درک عمیق‌تر گرایش مردم بیرجند به صنعت مرگ کمک می‌کند بلکه راهنمایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی ارائه می‌دهد. با توجه به تأثیرات گسترده رسانه‌ها، مصرف‌گرایی، و فشارهای اجتماعی، لازم است که جامعه به سمت بازتعریف این آیین‌ها حرکت کند تا مرگ، به‌جای صحنه‌ای برای رقابت و نمایش، به فرصتی برای تأمل، همدردی، و تقویت پیوندهای انسانی تبدیل شود. این چشم‌انداز، با تکیه بر ارزش‌های

فرهنگی و دینی بومی بیرجند، می‌تواند به کاهش چالش‌های روانی و اقتصادی خانواده‌ها کمک کند و سوگواری را به تجربه‌ای معنادار و التیام‌بخش بازگرداند.

تعارض منافع: هیچ گونه تعارض منافع در این پژوهش وجود ندارد.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). درآمدی بر پدیدارشناسی فضای مجازی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۲(۶)، ۵۵-۸۲.
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۵). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای* (مترجم ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- باینگانی، بهمن، ایراندوست، سید فهیم، و احمدی، سینا (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *مهندسی فرهنگی*، ۸(۷۷)، ۷۴-۵۶.
- بهار، مهری، و جبارپور، فائزه (۱۴۰۰). تغییرات آیین‌های سوگوارِ متوفی پس از کرونا و ارزیابی تأثیرات آن بر صاحبان عزا. *دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق/نامه صادق)*، ۲۸(۱): ۹۰-۶۷.
- تابعی، ملیحه، یوسفی، علی، و صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربی واکنش به مرگ؛ مطالعه زنان شهر مشهد. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۱۰(۴۰)، ۹۴-۷۱.
- حمیدی، نفیسه، و فرجی، مهدی (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در شهر تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱(۱): ۹۲-۶۵.
- زرعتی، مصطفی، حقانی زمینانی، و مجتبی، خدادادی سنگده جواد (۱۳۹۵). مقایسه افسردگی و اضطراب مرگ در سالمندان مقیم و غیر مقیم در سرای سالمندان. *نشریه پرستاری ایران*، ۲۹(۱۰۲): ۴۵-۵۴.
- ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. *مهندسی فرهنگی*، ۵(۲۳ و ۲۴)، ۵۳-۴۴.
- رحمانی، تیمور (۱۳۹۴). *اقتصاد کلان*. ج ۲. چ ۱۵. تهران: نشر نور علم.
- رفیعی، محمود، و رضایی، جمال (۱۳۸۱). *بیرجندنامه: بیرجند در آغاز سده چهاردهم خورشیدی*. تهران: هیرمند.

- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۲(۳۱): ۱۱۱-۱۱۴.
- زارع، بیژن، و فلاح، مهدی (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵(۴): ۷۵-۱۰۵.
- زمانی مقدم، مسعود، و اکبری، یونس (۱۳۹۴). نگرش اجتماعی به مرگ دیگری و مناسک تدفین. مجموعه مقالات همایش ملی مردم‌شناسی مرگ و زندگی. تهران: انتشارات پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- سراج زاده، سیدحسین، فراستخواه، مقصود، و زمانی مقدم، مسعود (۱۳۹۵). نگرش لاهوتی و ناسوتی نسبت به مرگ: مطالعه‌ی مرگ‌اندیشی نمونه‌ای از دانشجویان با روش نظریه‌ی زمینه‌ای. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱(۴۰): ۱۵۱-۱۷۶.
- سورین، ورنر جوزف، و تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات (مترجم علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- سومیلا، یوهانا (۱۴۰۰). رسانه و آیین مرگ، جماعت و زندگی روزمره (ترجمه نسیم خواجه‌زاده). تهران: نشر ثالث.
- عبداللهیان، حمید، و حسنی، حسین (۱۳۸۹). تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۲): ۱۰۷-۱۲۵.
- علیزاده اقدم، محمدباقر (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی سبک غذایی شهروندان تبریزی. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۴): ۲۸۵-۳۱۸.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶). نگاهی بر رویکرد تفسیری کلیفورد گیرتز با تأکید بر تفسیر او از پدیده دینی. نشریه مطالعات جامعه‌شناختی، ۱۵(۳۱): ۱۰۳-۱۲۰.
- فلیک، اووه، کاردورف، ارنست‌فون، و اشتاینکه، اینس (۱۳۹۷). راهنمای روش تحقیق کیفی. (مترجم ستار محمدی‌تلوار). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان؛ انتشارات روش‌شناسان.

قانع‌راد، محمد امین، و کریمی مله، مرتضی (۱۳۸۵). نمایشنامه‌های فرهنگی مرگ و مردن (مورد مطالعه: بیماران سرطانی بیمارستان امام خمینی). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲(۵)، ۷۴-۵۱.

کرسول، جان دبلیو. (۱۴۰۲). روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی (مترجمان: طهمورث حسنقلی پور، اشکان الهیاری، مجتبی براری) تهران: نگاه دانش. کیانی، محسن، و هاشمی نسب، فخرالسادات (۱۴۰۰). مطالعه پدیدارشناسی آیین سوگواری در مرگ‌های ناشی از ویروس کرونا. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۴(۴): ۱۲۷-۱۰۶. گریتر، کلیفورد (۱۳۸۲). اسلام آن گونه که مشاهده کردم (ترجمه فاضل حسامی). *مجله معرفت*، ۱۲(۷۲): ۹۴-۸۸.

محمدپور، احمد، نقدی، اسدالله، و نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی دانشجویان گُرد دانشگاه‌های سنندج. *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (ویژه‌نامه جوان و مناسبات نسلی)*، (۴): ۱۳۱-۱۵۶.

مسعودی، حمید، نوغانی دخت بهمنی، محسن، و بهروان، حسین (۱۳۹۷). مراسم پیشکاری؛ نمود مصرف نمایشی مناسک ازدواج. *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، ۲۰(۷۹): ۸۷-۱۱۴.

منصوری، سیده تمنا (۱۳۹۵). *مطالعه کیفی تجربه دو فضایی‌شده کاربران ایرانی از سوگواری مجازی در شبکه اجتماعی فیسبوک (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی)*. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

موحد، مجید، عباسی شوازی، محمدتقی، و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی (مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز). *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۲(۴۷): ۷-۴۰.

نصیری، آذر (۱۳۸۹). *آیین سوگواری و مرثی در فرهنگ عامیانه‌ی قوم لر (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ادبیات فارسی)*. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نیک‌آبادی، اعظم، و باقری، زینب (۱۳۹۲). آیین‌های سوگواری و مرثیه‌خوانی در شاهنامه‌ی فردوسی. *مطالعات زبان و ادبیات غنایی*، ۳(۷)، ۵۹-۷۶.

نیکو، مینو (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*. تهران: سروش.

یعقوبی، علی، میرحجازی، سیده زهرا، و صوفی‌زاده، زینب (۱۳۹۸). *سنخ‌شناسی تصویر از مرگ و فرایندهای رویارویی با آن؛ مورد مطالعه: شهروندان گیلانی*. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۲)، ۱۱۶-۱۰۱.

- Akhunov, A. M. (2024). Tradition or Sharia: The transformation of funeral culture in post-Soviet Tatarstan. *Historical Ethnology*, 9(4), 638-650.
- Barker, Howard (2006). *Plays Two*. London, Oberon Books.
- Baudrillard, Jean. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. California: Sage Publications.
- Bryant-Jefferies, R. (2006). *Counselling for death and dying: Person-centered dialogues*. Radcliffe Publishing.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.
- Hägerstrand, T. (1965). A Monte Carlo approach to diffusion. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 6(1), 43-67.
- Hamid, W., & Jahangir, M. S. (2022). Dying, death and mourning amid COVID-19 pandemic in Kashmir: A qualitative study. *OMEGA-journal of Death and Dying*, 85(3), 690-715.
- Hamid, W., Jahangir, M. S., Khan, T. A., & Maqbool, T. (2022). Role of technology in restructuring the traditional practices around death and mourning in Kashmir. *Death Studies*, 46(4), 832-841.
- Levy, S. J. (2015). Olio and integragraphy as method and the consumption of death. *Consumption Markets & Culture*, 18(2), 133-154.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: The effect of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 115-117). New York: Longman.
- Zaleskiewicz, T., Gasiorowska, A., Kesebir, P., Luszczynska, A., & Pyszczynski, T. (2013). Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 36, 55–67.