

فرهنگ کسبه فرش فروشان سرای بوعلی در بازار تهران

شهرام حاتم‌نیا^۱

چکیده

بازار از جمله پدیده‌های فرهنگی است که ویژگی‌های منحصر به فردی دارد. آنچه به بازار جذابیت می‌بخشد، نه فقط راسته‌ها، تیمچه‌ها و کاروان‌سراها، بلکه روحی است که در قالب فرهنگ در میان کسبه دمیده شده است. گستره این فرهنگ بر زندگی اجتماعی بازاریان سیطره دارد و همین ویژگی باعث رواج آداب، سنت‌ها، اصطلاحات و زبانزدها شده است. بازار به عنوان یک کل، دارای راسته‌های گوناگونی است که هر کدام جدای از بهره‌مندی از فرهنگ کلی بازار، دارای خرده‌فرهنگ‌های منحصر به فردی است که سبب شاخص بودن آن شده است.

فرش فروشان از عمده‌ترین گروه‌های اجتماعی بازار هستند که به سبب رسوخ و نفوذ ویژه فرش در زندگی مادی و معنوی ایرانیان، از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و همین جایگاه موجب جذابیت و استقبال از ساخت برنامه‌های مرتبط در رسانه می‌شود. بافت فرهنگی پیشه‌وران و کاسبکاران ثابت و دوره‌گرد و روابط اجتماعی و تعامل متقابل بازاریان با یکدیگر از موضوعاتی است که در گروه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی قابلیت بازآفرینی دارد. برگزاری سوگ یادها و اعیاد مذهبی در بازار، استخراج ادبیات و زبانزدهای خاص هر یک از کسبه بازار و استفاده صحیح از آنها در گفتگوهای مجموعه‌های تلویزیونی از موضوعاتی است که پرداختن به آنها سبب جذابیت برنامه‌های نمایشی در رسانه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گروه‌های اجتماعی بازار، بازار فرش فروشان، فرش دستبافت، سرای فرش بوعلی، زبانزدهای فرش فروشان

۱. کارشناسی ارشد مردم‌شناسی از دانشگاه آزاد تهران مرکز hatam-sh@gmail.com

مقدمه

بازار ایران با ویژگی‌های خاص خود، همواره زبانزد جهانیان بوده و صحنه‌های بزرگ و چشمگیری را در افسانه‌ها و داستان‌ها به خود اختصاص داده است تا آنجا که اگر کسی می‌خواست ایران و ایرانی را در اثر خود توصیف کند، حتماً به بازار ایران هم اشاره‌ای می‌کرد.

صداقت، درستکاری و وجدان حرفه‌ای، پیشه‌وران ایرانی را وامی‌داشت که در یک راسته و نزدیک به هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته‌ای، راسته خاصی را برای عرضه کالاهای مشابه برمی‌گزید و خریدار آزاد بود که با دیدن نمونه‌های کالا و سنجیدن آنها آنچه را می‌خواهد، خریداری کند.

بازار

واژه بازار بسیار کهن بوده و در برخی زبان‌های کهن ایرانی وجود داشته است. بازار در

فارسی میانه به صورت «وازار» و با ترکیب‌هایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگان (بازرگان) به کار می‌رفته است. در پهلوی، «واکار» (vâkâr)؛ در پارسی باستان، «آباکاری» (âbâkâri) و در سانسکریت به معنی تجمع و اجتماع آمده است. (دهخدا، ۱۳۷۲: ۳۵۲)

این واژه ایرانی، از راه بازرگانی به اغلب فرهنگ‌ها و نقاط رفته است؛ از یک سو به عربی، ترکی و زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان



سرزمین‌های هند و سیدان راه یافته است. (پروشانی، ۱۳۷۵: ۳۰۵)

در محاوره؛ بازار، محلّ موافقت یک خریدار و یک فروشنده را به انجام مبادله می‌رساند. با توجه به این معنی، بازار، مکانی عمومی است که کالاها یا اجناس مختلف در فواصل زمانی خاص در آنجا به فروش می‌رسد. (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۱۲)

برای بررسی ویژگی‌های فرهنگی بازاریان (کسبه)، سرای بوعلی به عنوان یک کل در نظر گرفته شده و سپس ساختارهای تشکیل‌دهنده آن از یکدیگر تفکیک و هنجارهای حاکم در هر قسمت شناسایی شده است.

در مقاله حاضر، سرای بوعلی به دو ساختار فرهنگی - مذهبی و اجتماعی طبقه‌بندی شده است. واحد تحلیل در اینجا، اعمال، عقاید، باورها و آداب و رسوم بازاریان بود که بر این اساس شبکه روابط اجتماعی آنها شکل گرفته است.

سرای بوعلی

سرای بوعلی در قلب و بخش غربی بازار تهران و در مجاورت مسجد سیدولی و امامزاده زید واقع شده است؛ از شمال به کوچه سیدولی و از جنوب به پاچنار (مسجد ترک‌ها) و از غرب و شرق به ترتیب به مسجد سیدولی و بازار کفّاش‌ها متصل است.



در بافت پیچیده سرای بوعلی، ترکیبی از مذهب، اقتصاد، اعتبار اجتماعی و پیوندهای خویشاوندی دیده می‌شود. موضوع سلسله‌مراتب موجود میان کسبه و همکاری‌های متقابل

آنها نه تنها بر روابط اقتصادی و اجتماعی و رونق بازار اثرگذار است که موجب شکل‌گیری تشکلهای خودانگیخته در این سرا نیز شده است. در واقع، ثبات موجود در این سلسله‌مراتب موجب شده است که روابط بین افراد، پیوستگی و یکپارچگی خاص خود را حفظ کند. در زیر به رده‌های این سلسله‌مراتب اشاره می‌شود:

● تجار: در نخستین رده یا بالاترین نقطه هیرارشی^۱ جماعت‌های بازار، تجار قرار دارند که از زمره قدرتمندترین افراد این هرم هستند. تجار بزرگ، موقعیتی ممتاز دارند و پایگاه اجتماعی آنان از پایگاه اجتماعی سایر کسبه و پیشه‌وران متمایز است. به عبارت دیگر، تجار از یک سو از اهل بازار متمایزند و از سوی دیگر در رأس هرم قدرت، منزلت و ثروت بازار جای دارند. (اشرف، ۱۳۵۹: ۲۶) تجار بازار را با وجود ثروت زیادشان، از نظر ظاهری نمی‌توان از دیگر بازاری‌ها تشخیص داد. در دوره قاجار، تجار درجه یک، «قبا» می‌پوشیدند و کسبه و پیشه‌وران «سوداری» و این تنها تفاوت آنها به لحاظ ظاهری بود. بسیاری از تجار در اجتماعات بسته زندگی می‌کردند؛ بین خود ازدواج می‌کردند و تجارت در آنها نسل به نسل منتقل می‌شد. شدت این وضع با تغییر شرایط اقتصادی - سیاسی کشور در چهل - پنجاه سال اخیر کمتر شده و امروزه از حالت نیمه‌بسته موروثی بیرون آمده است. نسل‌های جدید تجار، کم‌کم درهای تکنیک‌های مدرن را به روی بازار گشودند و به خاطر ذهن آشناتریشان با خارج از کشور از تجارت و تولید سنتی به سمت صنعت و تجارت مدرن کشیده شدند. (جبّاری، ۱۳۷۹: ۶۹)

● عمده‌فروش: از فعال‌ترین گروه‌های بازار، بویژه در گذشته بودند. توزیع کالای واردشده از سوی تجار، به عهده عمده‌فروشان بود. در سرای بوعلی عمده‌فروشان فرش، بخش قابل توجهی از فرش‌های خود را در مغازه در معرض دید قرار می‌دهند و با مراجعه خرده‌فروشان، توافق بر سر قیمت و تحویل کالا انجام می‌شود. یک عمده‌فروش در سرا با حجم عظیمی از فرش روبه‌روست و موفقیتش، به روابط طولانی با عواملی بستگی داشته و دارد که در امر معامله و توزیع کالاها بهتر عمل کند.

● خرده‌فروش: در نهایت فرش پس از گذشتن از دو مرحله قبلی، به دست خرده‌فروشان می‌رسد. اغلب خریداران عمده‌فروشان، خرده‌فروشان هستند که یا در سطح شهر یا در فضای بازار فعال هستند.

● حق‌العمل‌کار: حق‌العمل‌کار در بازار فردی است که مانند سایر بازاریان، مغازه‌ای در بازار دارد و ضمن حرفه خرده‌فروشی خود، کار اصلی حق‌العمل‌کاری را انجام می‌دهد. حق‌العمل‌کاران ممکن است یک یا چند دلال برای امور اقتصادی خود داشته باشند. کار اصلی دلال‌ها ترتیب‌دادن و تهیه اجناس مورد نیاز و بازاریابی برای فروش اجناس است. حق‌العمل‌کاران اغلب در مورد نوع خاصی از فرش متبحر می‌شوند و در سطوح مختلف بازار (تاجر، عمده‌فروش، خرده‌فروش) فعالیت می‌کنند. دستمزد حق‌العمل‌کاران بسته به نوع فرش و سطح معامله انجام شده متغیر است. آنان با شناسایی فروشنده و خریدار، به هر دو طرف، این اطمینان را می‌دهند که از معامله انجام شده، متضرر نمی‌شوند. همچنین حق‌العمل‌کاران اطلاعات لازم خریدار را به فروشنده می‌دهند؛ چرا که یکی از اصول مهم در مبادلات بازاریان یافتن یک خریدار خوب است.

● دلال‌ها (واسطه‌ها): دلال‌های فرش، گروه دیگری هستند که در زیر سقف بازار فرش مشغول به کارند. اینان شامل دو دسته اصلی می‌شوند؛ دسته‌ای از دلال‌ها که به هیچ‌یک از بازاریان شناخته‌شده فرش وابستگی ندارند، از گروه‌های تازه وارد به بازار هستند و بازاریان باتجربه به راحتی آنان را تشخیص می‌دهند و نگاه مثبتی به آنان ندارند.

دسته دیگر، دلال‌های با سابقه و خوشنامی هستند که در حکم دستان حق‌العمل‌کاران و واسطه‌ها عمل می‌کنند. دلال‌های خبره رابط بین خریدار عمده یا صادرکننده هستند و از آخرین اخبار و تحولات بازار و نوسانات قیمت‌های اصلی بازار اطلاع دارند. نحوه کار آنها نیز بدین گونه است که با نشان‌دادن نمونه فرش به خریدار، بعد از انجام معامله، حق دلالی را از هر دو طرف دریافت می‌کنند.

● انباردارها: انباردارها مسئول مراقبت از یک یا چند انبار در بطن بازار یا در اطراف آن هستند. این افراد با توجه به شغلشان در بازار زندگی می‌کنند. شغل انبارداری، موروثی

است و برخی خانواده‌ها نسل‌اندروسل به این شغل مشغول هستند. شرط اساسی برای انباردارشدن، مورد اعتماد بودن است.

● باربرها: شرایط فیزیکی بازار به گونه‌ای است که برای جابه‌جا کردن فرش‌ها بهترین وسیله، چرخ‌دستی‌ها هستند. باربرها از طبقات محروم جامعه به‌شمار می‌روند و با چرخ‌دستی خود فرش‌های تعدادی از بازاریان فرش‌فروش را جابه‌جا می‌کنند. اینان از آنجا که تحت حمایت بیمه خدمات درمانی نیستند، به سختی زندگی می‌کنند و بیشتر به بذل و بخشش بازاری‌ها وابسته‌اند.



● رفوگران: رفوگران سرای بوعلی نیز گروهی هستند که به کار خود آشنایی کامل دارند. سابقه رفوگر بودن آنها و خوش‌قول بودنشان موجب می‌شود بازاریان و فروشندگان فرش که قصد تعمیر فرشی را دارند، به آنها مراجعه کنند.

شیوه‌های مختلف بازاری شدن کسبه

کسبه به روش‌های متفاوتی وارد بازار شده و به مشاغل کسبی روی آورده‌اند. گروهی از کسبه، نسل‌درنسل به کسب خاصی مشغول بوده‌اند و در بازار دارای شجره‌نامه شغلی هستند. عده‌ای از کودکی به بازار آورده شده‌اند و پس از سال‌ها فعالیت و تلاش در آن ماندگار شده‌اند. به این ترتیب می‌توان کسبه را در دو دسته جای داد:

- کسبه با مشاغل موروثی: در حقیقت، بخش زیادی از کسبه امروز بازار، فرزندان کسبه قدیم هستند که شغل خود را از پدر یا پدران خود به ارث برده‌اند. در گذشته، هر کاسبی که صاحب فرزند ذکور می‌شد، در سنین کودکی او را به بازار و حجره خود می‌آورد و رموز کسب خود را به او می‌آموخت.

- کسبه‌ای که پیش‌تر شاگرد بوده‌اند: از گذشته مرسوم بود که مردم فرزندان خود را از سنین کودکی به یادگیری صنعت یا هنری تشویق می‌کردند و به صاحبان هنر می‌سپردند. بازار با مشاغل و حرفه‌های متنوع، مکانی بود که نظر آنان را جلب می‌کرد. اگر کسی کاسبی را در بازار می‌شناخت و شغل او را مناسب می‌دید، فرزندش را به شاگردی پیش او می‌فرستاد و چنانچه شغل یا صنعت دیگری در نظر داشت، کاسب آشنا را واسطه می‌کرد تا فرزندش به نزد صاحب هنر برود و کار بیاموزد.



جریان استاد و شاگردی، در امر کسب و بازار قدمتی طولانی دارد زیرا همان‌قدر که شاگردان نیازمند یادگیری بودند، صاحبان حجره‌های بزرگ نیز برای انجام امور داخلی مغازه به فرد یا افرادی نیاز داشتند. در واقع، از طریق جذب شاگردان، مشغله آنان کاهش می‌یافت. شاگرد پس از سال‌ها تلاش و آموختن فوت و فن کسب و رسوم بازار از صاحب مغازه، با محیط بازار مانوس می‌شد و به تدریج یا در کنار استاد می‌ماند و شریک شغل او می‌شد یا در بخشی از بازار به طور مستقل به فعالیت می‌پرداخت.

در مطالعه میدانی حاضر، مشاهده شد یکی از مواردی که احساس برتر بودن را به عده‌ای از بازاریان فرش فروش می‌دهد این است که اغلب از طریق پدر خود، وارد عرصه فرش در بازار شده و شاگردی نکرده‌اند.

روابط اجتماعی کسبه سرا با یکدیگر

تجارت همیشه با سود همراه نیست، بلکه گاه نیز به علل متعدّد زیان‌آور است و تاجر را به ورطه نیستی می‌کشاند. کاهش و افزایش نرخ کالا، زیاده‌خواهی و دوراندیش نبودن، نسیه، برگشت چک و علل دیگر موجب می‌شود که یک تاجر، هستی خود را از دست بدهد. در گذشته، وقتی تاجری ورشکست می‌شد، گروهی از ریش‌سفیدان بازار دخالت می‌کردند و کارها را در حدّ امکان سامان می‌بخشیدند. بعضی اوقات هم تجار ورشکسته به خانه علمای دینی و مساجد پناه می‌بردند و به اصطلاح می‌نشستند تا آنکه عالم سر و سامانی به کار ایشان بدهد. امروز نیز کلید این گونه مشکلات اغلب در دست خود بازاریان است. کسبه معتمد و ریش‌سفید واسطه خیر می‌شوند و کمک‌های قابل توجهی را برای کسبه ورشکسته جمع‌آوری می‌کنند.

به طور معمول کسبه در بازار به دلیل همجواری و روابطی که با یکدیگر دارند، خیلی زود از مسائل مالی هم آگاه می‌شوند و اجازه نمی‌دهند که کار به بیرون از بازار و محکمه بکشد.

در گذشته رسم بود اگر تاجری در مضیقه قرار می‌گرفت، با گرو گذاشتن یک تار مو یا ریش خود وجه مورد نیاز را از سایر کسبه می‌گرفت و پس از بهبودی اوضاع تجارت، پول را پس می‌داد. وجود اصطلاحاتی مانند «ریش گرو گذاشتن» حکایت از همین موضوع داشت.

عادات و رسوم بازاریان به هنگام فوت یکی از کسبه

بازاریان در غم و شادی یکدیگر شریک‌اند. سایر کسبه وقتی از فوت یکی از همکاران خود آگاه می‌شوند، به احترام متوفی درب مغازه‌های خود را می‌بندند و سردر مغازه وی

تابلوهایی با مضامین تسلیت آویزان می‌کنند. اگر مغازه او در تیمچه و سرا واقع شده باشد، سردر وردی آن سرایای، تیمچه، پارچه‌های سیاه می‌زنند و به این وسیله خبر فوت و عرض تسلیت خود را به خانواده او اعلام می‌کنند و قبل از اینکه مراسم تشییع آغاز شود، به صورت انفرادی یا گروهی به منزل او می‌روند. مراسم تشییع از در منزل متوفی آغاز می‌شود و تا بازار ادامه می‌یابد. وقتی تشییع‌کنندگان به مغازه متوفی می‌رسند، تابوت را جلوی در مغازه او قرار می‌دهند و برای او روضه‌خوانی می‌کنند و از مردم و کسبه حاضر برای او حلالیت می‌طلبند.

در هنگام تشییع، مغازه‌ها تعطیل یا نیمه‌تعطیل هستند و چراغ مغازه‌ها به احترام این مراسم و به احترام خانواده وی خاموش می‌شود. خاموشی چراغ‌ها نشانه همدردی بازاریان با خانواده متوفی است.

فردای روز تشییع، کسبه بازار در مجلس ترحیم فرد متوفی شرکت می‌کنند. این مراسم تا روز سوّم ادامه دارد. در این مدت، تاج گلی از سوی کسبه تهیه و پشت در مغازه متوفی چیده می‌شود. همچنین، در ورودی‌های بازار و نزدیک مغازه متوفی بر روی طبقه، ظرفی خرما قرار می‌دهند. رسم دیگر آن است که برای شادی آن مرحوم، روز سوّم یا هفتم برای آنکه در مغازه بسته نماند، کسبه به طور دسته جمعی به منزل او می‌روند و اگر دارای اولاد پسر باشد، به احترام از او می‌خواهند که در حجره پدر را باز کند و چراغ مغازه را روشن نگه دارد. برای این کار، پسر متوفی را تا مغازه پدر همراهی می‌کنند و با صلوات در مغازه را می‌گشایند. صلوات فرستادن، چندین بار تکرار می‌شود.

ویژگی‌های دینی، قومی و محلی

از مسائل دیگر سرا، وجود قومیت‌هاست که البته نه تنها در سرا که در بخش‌های دیگر بازار نیز مطرح است.

اشتراکات قومی و محلی در سرا موجب می‌شود که این گروه در مواردی، فضاهای خاص و تعیین شده‌ای را برای اجتماع برگزینند. برای مثال، در انجام فریضه‌های دینی اغلب ترک‌زبان‌های بازار در مسجد معروف به آذربایجانی‌ها یا مسجد ترک‌ها (مسجد شیخ

عبدالحسین) جمع می‌شوند یا کسبه گیلانی، در مسجد گیلانی‌ها فرایض دینی خود را انجام می‌دهند.

به نظر می‌رسد بازاریان متعلق به گروه‌های قومی غیر فارس در امر تجارت و فعالیت اقتصادی دست به انتخاب‌های فرهنگی می‌زنند و این در برخی از مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است.

در بررسی قوم و محل و ارتباط آن با کسبه فرش، از دو لحاظ می‌توان موضوع را مورد اشاره قرار داد: همشهری یا همزیان بودن فروشندگان فرش دلیل مهمی برای برقراری ارتباط و انجام مبادلات اقتصادی است. این موضوع فرهنگی، در روال مبادلات و معاملات و جابه‌جایی پول میان بازاریان تأثیرگذار است. بر این مینا شاید پیشرفت شغلی فرش‌فروشان ترک‌زبان و رونق بازار فرش آنان، به دلیل برقراری پیوندهای خویشاوندی و قومی با تجار آذربایجان و در نتیجه گردش پول بیشتر در این گروه باشد.

فعالیت مذهبی در سرا (سوگواری‌ها و اعیاد)

فعالیت‌های مذهبی یکی از ابعاد مهم اجتماعی در سرای بوعلی است و نقش ویژه‌ای در خلق روابط غیرتجاری و چه بسا تجاری بازاریان ایفا می‌کند.

بازار تهران دارای مساجد و مقابری است که از سوی جماعت‌های بازاری، اصناف یا تجار سرشناس بازار ساخته و وقف شده است. در واقع، استقرار یک فضای قدسی و دینی موجب گردهم آمدن کسبه فرش می‌شد و تعامل چهره به چهره به ایجاد روابط دوستانه و همچنین تبادل اطلاعات بازار فروش و وقایع مهم و مؤثر در تجارت فرش می‌انجامید. براین اساس، مساجد یا امامزاده‌ها، یکی از فضاهاى گفتگوی بازاریان محسوب می‌شوند که علاوه بر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی، دارای زمینه‌های اقتصادی نیز هستند.

در سرای بوعلی، کسبه، ویژگی اصلی خود را مذهبی بودن ذکر می‌کنند و بر پابندی به فرایض دینی تأکید دارند. برای مثال، در ماه مبارک رمضان، اغلب یک یا چند روز زودتر به پیشواز این ماه می‌روند و روزه گرفتن را آغاز می‌کنند. در این ماه، علاوه بر روزه‌داری

مسائل اخلاقی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. کسبه در این ماه تلاش می‌کنند تا فروش عادلانه، زبان صادق و قلبی رحیم‌تر نسبت به مردم داشته باشند.

هنگام ظهر رمضان که نوای اذان از مساجد متعدد بازار به گوش می‌رسد، کسبه، مغازه‌ها را تعطیل می‌کنند و برای برگزاری نماز جماعت به مسجد می‌روند. پس از نماز نیز به سخنرانی‌ها و مجالس وعظی که به مناسبت همین ایام در مساجد برگزار می‌شود، گوش جان می‌سپرنند.

در ماه محرم، اغلب کسبه، از اوّل ماه به دلیل پایبندی به اعتقادات مذهبی، سیاهپوش می‌شوند و پارچه‌های مشکی که بر روی بعضی از آنها اشعار مرثیه‌ای نوشته شده بر سردر مغازه‌های خود نصب می‌کنند. همچنین، بیرق‌ها و پلاکاردهایی در مورد اهمیت محرم با بیانیه‌های تسلیت بر سردر مساجد بازار، سراها و تیمچه‌ها می‌آویزند. در این ایام، بازاریان و کسبه در بازارها و راسته‌های محلّ کار خود مراسم روضه‌خوانی بر پا می‌کنند. گاه یک نفر بانی غذا می‌شود و مخارج این مجالس را به عهده می‌گیرد یا اینکه، هر یک از کسبه یک قسمت آن را به نسبت توانایی مالی خود می‌پردازد. این مراسم بخصوص در دهه اوّل محرم رواج بیشتری دارد. به طوری که هر شب مراسم روضه‌خوانی، پس از نماز جماعت، در مساجد بازار برگزار می‌شود و بازاریان و کسبه در آن شرکت می‌کنند.

در روزهای تاسوعا، عاشورا و روز پس از آن، بازار یکپارچه تعطیل است. به طور کلی، در دهه اوّل محرم، فعالیت‌های کسبی رونق چندانی ندارد و کسبه بیشتر تمایل دارند خود را برای مراسم عاشورا آماده کنند. هر یک از کسبه، ممکن است در هیئت خاصی فعالیت داشته باشند.

در جشن‌های مذهبی مانند نیمه‌شعبان نیز، نه تنها سرای بوعلی بلکه تمام سراها، تیمچه‌ها و مغازه‌های بازار تهران چراغانی و آذین‌بندی می‌شود. پرچم‌های رنگی، رشته‌وار بر سر در مغازه‌ها به چشم می‌خورد.

در گذشته، طاق‌نصرت‌های^۱ زیبایی در راسته بازارهای مختلف برپا می‌شد. بازاریان در این مکان‌ها به خواندن اشعار و اجرای نمایش‌های شاد مذهبی و غیره می‌پرداختند. در

۱. طاق‌نصرت، چهارپایه طاق‌داری بود که با فرش و اشیای تزیینی آذین‌بندی می‌شد.

وسط راسته‌بازارها، راهروی باریکی ایجاد می‌شد که آن را به فراوانی با کاغذهای تزئینی می‌پوشاندند و به این ترتیب چشم‌انداز زیبایی ایجاد می‌کردند. کسبه سرا نیز، در و دیوار و سقف مغازه‌های خود را با فرش و قالیچه و چراغ‌های گران‌بها تزئین می‌کردند. در عید فطر نیز، بازار چراغانی می‌شود. در عید قربان، علاوه بر چراغانی، در مکان‌هایی گوسفندان را قربانی و بین مردم مستمند پخش می‌کنند یا از آن غذاهایی به عنوان نذورات تهیه می‌کنند و از مردم پذیرایی می‌شود. با توجه به حاجی بودن اکثر کسبه بازار، این روز برای بازاریان بسیار پراهمیت است.

مراسم عید نوروز در بازار

در گذشته، با نو شدن سال، بازار نیز جان تازه‌ای می‌گرفت و بازاریان و کسبه که همواره معتقد به سنت‌ها و بزرگداشت آنها بودند، مراسم این ایام را در بین خود به گرمی برگزار می‌کردند. اگر سال در یکی از ساعات کار بازار تحویل می‌شد، بازاریان در حجره‌های خود دعای مخصوص تحویل سال را می‌خواندند و پس از آن، برای سلامتی خانواده و برکت هر چه بیشتر کسب خود، دعا می‌کردند و به کسبه اطراف خود سال جدید را تبریک می‌گفتند. همه اینها در حالتی بود که همچنان در حجره‌های خود نشسته یا مشغول فروش آخر سال بودند.

اولین روز بهار، یعنی روز پس از سال تحویل، نیز رسم بر آن بود که تک تک یا دسته‌جمعی به دیدار بزرگ‌ترها و پیشکسوتان حرفه خود یا بزرگان و سرشناسان در نقاط مختلف بازار می‌رفتند.

رسم میمون و مبارک دیگر این ایام، رسم «آشتی و صلح و صفا» بود. اگر کسانی بودند که به دلایلی بین آنها کدورت و جدایی به وجود آمده بود، سایر کسبه این وقت مبارک را مغتنم می‌شمردند و بین آنها، صلح و دوستی برقرار می‌کردند و آنها را به بوسیدن روی یکدیگر، فراموش کردن گذشته و آغاز دوباره دوستی می‌خواندند. در این راه، اغلب همان بزرگان و ریش‌سفیدان بازار پیشقدم بودند.

فرهنگ شغلی فروشندگان فرش در سرای بوعلی

فرهنگ شغلی و انباشت آن یکی از منابع سرمایه فرهنگی به عنوان عامل مؤثر در تعیین سبک زندگی است. شغل به دلایلی مانند میزان درآمد حاصل از آن و تأثیر در دسترسی فرد به امکانات لازم زندگی، زمان‌بندی زندگی، ایجاد الگوهای مشترک شغلی، ایجاد نوعی گویش و سبک گفتاری ویژه و در نهایت، شکل‌دادن نوعی جهان‌بینی خاص در جریان عادی زندگی روزمره تأثیرگذار است و به نوعی، دارندگان یک شغل خاص، روایت به‌نسبت مشترکی از خود ارائه می‌کنند. فرهنگ شغلی فروشندگان فرش سرای بوعلی نیز در ترجیحات آنان که منجر به خلق سبک زندگی می‌شود، مؤثر است.

آنچه به صورت کردارهای قابل مشاهده در سرای بوعلی دیده می‌شود، مانند برخی اشتراک‌ها در لباس پوشیدن، غذا خوردن، ساز و کارهای برقراری ارتباط اجتماعی، کنش‌ها و سایر مقولات، طبقه‌بندی مشترک آنها از اعمال، اداراکات و قریحه‌ها را منعکس می‌کند و به نوعی، سبک و الگوی مشترک شغلی را نشان می‌دهد.

القاب کسبه

در گذشته، به جای نام خانوادگی، نام پدر اشخاص را می‌بردند مانند علی احمد، یعنی علی پسر احمد. ولی بعضی افراد یا از طرف حکومت یا از طرف مردم، دارای القاب و عناوینی بودند که گاهی با شغل آنها بی‌مناسبت نبود. از القاب بازاریان و کسبه، حاجی، مشهدی، کربلایی، میرزا، شیخ و سید را می‌توان ذکر کرد. دارندگان این القاب، همه از بزرگان کسبه و بازار بودند و مردم برای آنها احترام بسیار قایل بودند. خود آنان نیز برای کسب شهرت، سعی می‌کردند رفتار شایسته‌ای از خود بروز دهند.

اصطلاحات و واژگان محاوره‌ای در سرای بوعلی

کسبه در ارتباطات روزانه خود با مردم و با یکدیگر، از عبارات مخصوص به حرفه خود استفاده می‌کردند و با به‌کارگیری آنها، منظور اصلی خود را به صورتی کنایه‌آمیز و به

شیوه‌ای تأثیرگذار به مخاطب خود گوشزد می‌کردند. در زیر به برخی از این اصطلاح‌ها اشاره می‌شود:

- بازار، دانشگاه تجارت است: این عبارت، سخن متداول بازاریان فرش فروش است و حکایت از تأکید آنان بر کار عملی در بازار و برابری آن با تحصیل در دانشگاه دارد.
- بازار، داغ است: این عبارت هنگام رونق بازار بیان می‌شود.
- بازار، تکان خورده: زمانی است که ناگهان قیمت‌ها افزایش یافته است.
- مشتری خوب طلاست: اشاره به باارزش بودن مشتری خوب است.
- پشتی هم دستش نمی‌دهیم: هنگامی که خریدار (مشتری) سابقه خوبی نزد فروشنده نداشته باشد.
- دستش خیر نداره یا دستش سنگین است: اشاره به فروشنده‌گانی است که فرش خریداری شده از آنان تا مدت‌ها در حجره می‌ماند و به فروش نمی‌رسد.
- حساب‌هایمان قاطی است: روابط نزدیک یک بازاری را با همکاری نشان می‌دهد.
- فرش فروشی فقط به درد خواستگاری رفتن می‌خورد: این اصطلاح به این معناست که فروشنده‌گی فرش، تنها ظاهری خوش‌نام و خوب دارد ولی در واقع، شغل چندانی پررونقی نیست.
- فلانی فتیله‌اش دود می‌کند: اشاره به فردی است که در انجام معامله صداقت لازم را نشان نمی‌دهد. اغلب به فرش فروشی اطلاق می‌شود که تنها به سود خود فکر می‌کند.
- توی سر فرش زد: هنگام بررسی فرش برای خرید آن، بازاری یا خریدار، عیب و ایرادی برای فرش می‌گیرد و ارزش واقعی آن را کم کند.
- اگر خان به بازار نرود، بازار می‌گنجد: کنایه از آنکه اگر پولداران ساده‌دل و ناشی به خرید نروند، اجناس به فروش نمی‌رسند.

جمع‌بندی

مفاهیم مختلفی مانند مذهب، قومیت و نظام خویشاوندی، هیرارشی بازاریان، فرهنگ کسبه و فرهنگ شغلی (خرده‌فرهنگ‌ها) نه تنها به عنوان عوامل اجتماعی و فرهنگی، بر نظام بازار مؤثر واقع می‌شوند بلکه می‌توانند به عنوان عواملی در نظر گرفته شوند که در بازتاب هویت جمعی و خرده‌فرهنگ بویژه در شهر اثرگذارند.

بازار تهران از لایه‌های مختلف اجتماعی تشکیل شده است. کسبه؛ قشر مرفه، کارگران و باربران؛ خریداران و قشر ضعیف و متوسط جامعه، کسانی هستند که هر روز در فضایی به نام بازار با هم تعامل دارند. تماس روزمره مردم در بازار با کسبه و با یکدیگر، زمینه‌ساز روابط اجتماعی در بین آنها و گسترش آن در فضای بازار می‌شود و بازاریان شیوه برخورد با مردم و مشتری را تجربه می‌کنند و می‌آموزند.

در گذشته، کسبه در معاملات خود تسامح بیشتری با مردم داشتند و سود مناسب و عدالت را در نظر می‌گرفتند. امروزه به دلیل تغییرات اجتماعی، این مبانی ارزشی دچار کم‌رنگی یا فراموشی شده‌اند. تغییر در ترکیب جمعیتی و ویژگی‌های شخصیتی از طریق اجاره دادن حجره‌ها به افرادی که از بیرون وارد ساختار بازار می‌شوند، موجب این تغییرات عمده شده است. در سرای بوعلی هنوز با کسبه‌ای روبه‌رو هستیم که به مشتریان و مردم خوشامد می‌گویند و با مشتریان مختلف خود با توجه به امکانات آنها مدارا می‌کنند و سعی در حفظ این ارتباط‌ها دارند.

در واکاوی سلسله‌مراتب منزلتی در سرای بوعلی یک هیرارشی هرمی قرار دارد که وجودشان در این طبقه‌بندی به نوعی موجب پیوستگی و نظم در شکل‌گیری روابط اقتصادی و متعاقب آن، روابط اجتماعی و فرهنگی کسبه می‌شود.

همچنین، محیط تجاری بازار، یک بافت مذهبی است. اعتقادات مذهبی یا باورها از گذشته تا به امروز در میان بازاریان وجود داشته است. هر چند شاید بتوان گفت که این اعتقادات در گذشته قوی‌تر از امروز جلوه‌گر بوده است.

منابع

۱. اشرف، احمد (۱۳۵۹) موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران، تهران: زمینه.
۲. بیرو، آلن (۱۳۷۰) فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۳. پروشانی، ایرج (۱۳۷۵) دانشنامه جهان اسلام، ج ۱، چ ۲، تهران: بنیاد دایره‌المعارف اسلامی.
۴. جبّاری، مینا (۱۳۷۹) همیشه بازار، تهران: آگاه.
۵. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲) لغت‌نامه دهخدا، زیر نظر دکتر معین و دکتر سیدجعفر شهیدی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

