

تجارت مرزی در مناطق گردنشین به واسطه موقعیت مرزی و گسترش بازارهای جهانی رشد قابل توجهی پیدا کرده است. به دلیل رشد چشمگیر و فزاینده فضاهای تجاری در میدان مورد مطالعه، در بیست سال اخیر، شهر مرزی بانه به شهر پاساژها معروف شده و گردشگری خرید جایگاه درخور توجهی پیدا کرده است. مقاله حاضر در چارچوب روش مردم‌نگاری به دنبال واکاوی هویت مردم محلی به واسطه فرهنگ مصرف کالاهای جهانی است. در این راستا در کنار مشاهده مشارکتی، با ۱۹ نفر از جوانان فعال در فضای بازار مصاحبه به عمل آمده است. بر مبنای روایت مصاحبه‌شوندگان، بازار به روح حاکم بر فرهنگ کنونی شهر تبدیل و موتور محرکه و انگیزه اصلی عامه را برای کار و فعالیت شکل داده است. بر مبنای یافته‌های پژوهش، استقرار بازار با خود جریاناتی از قبیل فردگرایی ضد اجتماعی، انسان تک‌ساختی، مناسکی شدن عرف عامه، ظهور هویت بخشی‌شده، تعدیل عدالت، استحاله ارزش‌ها، سرمایه‌داری عامیانه، مدیریت واکنشی و ذهنیت ابهام فردا را در پی داشته است.

#### ■ واژگان کلیدی:

مردم‌نگاری، مصرف، هویت بخشی‌شده، استحاله ارزشی، فردگرایی ضد اجتماعی، جهانی شدن.

## مصرف و هویت

### مطالعه مردم‌شناختی جوانان بازاری شهر بانه

#### امید قادرزاده

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان  
o.ghaderzadeh@uok.ac.ir

#### کمال خالق‌پناه

استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان  
kkhaleghpanah@yahoo.com

#### هیوا کریم‌زاده

کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان  
kz.hiwa1364@yahoo.com

### طرح مسئله

امروزه انواعی از بحران‌ها و مسائل اجتماعی انسان را در بر گرفته است که سر منشأ همگی آنها به جریان عظیم جهانی شدن و پیامدهای زیربنایی آن باز می‌گردد. یکی از این بحران‌های اساسی که فرد هزاره سوم با آن مواجه است، بحران هویت است. به علاوه، با فردی شدن جوامع، هرچه بیشتر مردم در جهان پر تلاطم و بحران‌مند تنها شده، یک‌دستی و همگونی گذشته محو و افراد در زندگی روزمره با انتخاب‌های مختلف و متمایز روبرو شده و انتخابی جز انتخاب کردن ندارند. از جهت دیگر، اکنون با جهان‌گستر شدن اقتصاد سرمایه‌داری مواجهیم که مرزهای قومی، فرهنگی و جغرافیایی را در نوردیده و منطق تجاری‌سازی و کالایی‌شدن بر همه جا سیطره یافته و سرمایه‌داری پسا صنعتی متأخر، موفق به خلق جامعه‌ای از مصرف‌کنندگان جهانی شده است. از این‌رو، آنچه پیش‌روی فرد قرار دارد انتخاب از میان کالاهای جهانی و محلی، سبک زندگی‌های متنوع و مواجهه با فرهنگ‌های متفاوت محلی، جهانی و جهان - محلی به‌منظور خلق و بازسازی هویت خویش با میانجی‌گری مصرف است. در علوم اجتماعی تحولات مذکور در ذیل مطالعات مصرف و هویت صورت‌بندی شده است. در اهمیت عرصه مصرف باید گفت تمامی این چرخه‌های مسئله ساز به واسطه مصرف امکان «باز تولید تولید یا تولید باز تولید» (فریدمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴) را یافته است.

آنچه پژوهش حاضر به دنبال بررسی آن است، کاربست موضوعات فوق در شهر/ بازار بانه است که در خلال سال‌های اخیر و طی حداکثر دو دهه پیوندهای گسترده و منحصر به فردی را با مسائل فوق در متن محلی برقرار نموده است. کالاهای جهانی با فرهنگ بسته‌بندی شده جهانی وارد مرزهای فرهنگ محلی شده و توسط فرد جهان - محلی مصرف می‌شود.

همان‌گونه که از عنوان پژوهش بر می‌آید پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ برای پرسش‌هایی از این دست است: فرد محلی چگونه به میانجی‌گری مصرف کالای جهانی، جهانی شدن را تجربه می‌کند؟ فرد محلی با چه سازوکارهایی اقدام به مصرف کالای جهانی نموده و هویت خود را، میانجی‌گری آن معنادار می‌سازد؟ منطق شیوه تولید جهانی و معانی مستتر در کالاهای آن چگونه با متن فرهنگ محلی وارد تعامل گردیده و چه مناسباتی میان آنها برقرار می‌شود؟ بنابراین، مطالعه حاضر در پی بررسی ارتباط میان

1. Jonathan Friedman

مصرف و استراتژی‌های فرهنگی گسترده‌تر است و نحوه پیوند یافتن امر کلان - مصرف - در امر خرد - هویت - را مورد مذاقه قرار می‌دهد.

### پیشینه پژوهش

در این بخش به مرور تحقیقات انجام‌شده حوزه هویت و مصرف می‌پردازیم و رابطه آنها با پژوهش حاضر بررسی خواهد شد.

بلوردی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی پیمایشی رابطه هویت و مصرف را در شهر کرمان بررسی کرده‌اند. بر مبنای یافته‌ها، مصرف بصری اعم از پوشاک و آرایش در قیاس با مصرف فرهنگی نمود بیشتری دارد. در خصوص میدان مورد مطالعه می‌توان به پژوهش‌های خالق‌پناه و کریم‌زاده (۱۳۹۵) و باینگانی و جلائی‌پور (۱۳۹۵) اشاره کرد که معطوف به فرهنگ‌های مصرف محلی در شهر بانه و پیامدهای اقتصادی بازار و تجارت مرزی بوده است. خالق‌پناه و کریم‌زاده (۱۳۹۵) در بررسی مردم‌نگارانه الگوهای فرهنگ مصرف محلی و کالاهای جهانی، کالایی‌شدن فضای شهری را روند کلی موجود در شهر می‌دانند. بازاری‌شدن و تجاری‌شدن عرصه‌های عمومی و خصوصی مردم محلی، روند رو به گسترشی است که همگان را درگیر نموده و منجر به واکنش‌های اخلاقی و اتخاذ استراتژی‌های هویتی و عامیانه شده است. بر مبنای پژوهش مردم‌نگارانه باینگانی و جلائی‌پور (۱۳۹۵) بازار در بانه، پیامدهای اقتصادی خدماتی شدن، مهاجرپذیری، هژمونیک‌شدن پول، تضعیف شیوه‌های تولید سنتی، تضعیف طبقه متوسط، پیدایش قشر تاجر سرمایه‌دار، فاصله اقتصادی و کالایی شدن فضا را در پی داشته است.

پژوهش امیرپناهی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان بازار مرزی و مناطق روستایی، نشانگر آن است که روابط خویشاوندی روستائیان دو سوی مرز در تشکیل بازار نقش برجسته‌ای داشته است. بر مبنای نتایج پژوهش احدنژاد روشتی و معتمدی (۱۳۹۲)، بازار مرزی نقشی اساسی در افزایش قیمت زمین و مسکن شهری داشته است. همچنین پژوهش رفیعیان و همکاران (۱۳۹۲) مؤید آن است که توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و کاهش فاصله اجتماعی - فرهنگی با ساکنان آن سوی مرز، در تحول کارکرد مرز در بانه نقش داشته است.

مرور پژوهش‌های به‌انجام رسیده در خصوص میدان مورد مطالعه، مؤید تغییرات عمیق در مناسبات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردمان محلی است. پژوهش حاضر ضمن

اذعان بر بسترمند بودن و تاریخ‌مند بودن شکل‌گیری بازار و نقش روند تاریخی / اجتماعی مرز - آگاهی مردمان منطقه، به پیامدهای هویتی مصرف‌کالاهای جهانی می‌پردازد؛ امری که در پژوهش‌های موجود کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

## ادبیات نظری

مصرف به حوزه پژوهشی وسیع و متنوعی بدل شده است که مبنای پژوهش‌های کثیری در حوزه مطالعات فرهنگی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی قرار گرفته است و از دهه نود میلادی اهمیت آن فزونی یافته است. مفهوم مصرف با توجه به گرایش‌های نظری متنوع با مفاهیمی چون هویت، تجربه، خود، معنا، زندگی روزمره و میل<sup>۱</sup> پیوند داده شده است. تثوریزه‌شدن این مفهوم تا آنجا پیش رفته است که از عبارت کردار<sup>۲</sup> مصرف‌سختن به میان می‌آید و از لحاظ گستره نیز این مفهوم با تحولات عمیق و پرنفوذ جهانی شدن گره خورده تا جایی که از «جامعه جهانی مصرف‌کنندگان»<sup>۳</sup> و «فرهنگ‌های مصرف»<sup>۴</sup> یاد می‌شود. روابط و پیامدهای مصرف‌گرایی و جهانی‌شدن بر جهان‌های فرهنگی و قومی متمایز باعث جعل مفاهیمی مانند کرئول<sup>۵</sup> (پیوند زنی)، مستعمراتی‌شدن<sup>۶</sup> و ترکیب‌بندی<sup>۷</sup> شده است. این مفاهیم به معنی شکل‌گیری فرم جدیدی از مصرف است که در آن مصرف‌کننده میان معانی جهانی و محلی پیوندهایی برقرار می‌کند و در نهایت کردار مصرف‌منحصربه‌فردی خلق می‌کند که نه یکسره محلی و نه کاملاً جهانی است، بلکه میان این مضامین به‌گزینش و انتخاب‌هایی دست می‌زند که مبنای آن ضرورت‌های زندگی محلی و مسائل و جریان‌های جهانی است. مطالعات عدیده‌ای پیرامون مصرف و هویت در مطالعات خارجی به‌انجام رسیده است. آرنولد و تامپسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) مطالعات انجام‌شده را در چهار حوزه مجزا دسته‌بندی و تحت عنوان «نظریه فرهنگ مصرف‌کننده»<sup>۹</sup> صورت‌بندی نموده‌اند: «حوزه اول، به هویت مصرف‌کننده اختصاص دارد. در این شاخه فرض بر این است که

1. Desire
2. Practice
3. Consumers Global Community
4. Consumption Cultures
5. Creolization
6. Colonialization
7. Hybridization
8. Arnould & Thompson
9. Consumer Culture Theory (CCT)

بازار سرچشمه اصلی منابع نمادین و اسطوره‌ای است که از طریق آن مردمی که منابع را در اختیار ندارند تا به‌عنوان مصرف‌کننده کامل در بازار شرکت کنند، روایت‌هایی از هویت را بر می‌سازند. در این گرایش مطالعاتی مصرف‌کنندگان به‌عنوان جویندگان و سازندگان هویت شناخته می‌شوند. برای مثال، شاو و گیلی<sup>۱</sup> در پژوهش خود «بازنمایی دیجیتال» نشان داده‌اند چگونه مصرف‌کنندگان از لینک‌های برجسته برای خلق خود بازنمایی‌های غیرخطی متکثر استفاده می‌کنند، بدون اینکه نیازی به فدا کردن خود منسجم باشد. همچنین کوزینت<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) به بررسی این موضوع پرداخته که چگونه هویت هواداری در ارتباط با ایده‌آل‌های یوتوپایی و انتخاب‌های درونی این ایده‌ها از طریق شرکت‌های رسانه‌ای برساخته می‌شود. بلک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۳) چگونگی برساخته شدن سوژه‌های میل مصرف‌کنندگان را که به‌وسیله آرمان‌های بازار در گفتمان‌های سرمایه‌داری جهانی ترویج شده است بررسی کرده‌اند. در همین ارتباط گریسون و مارتین<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) اظهار می‌کنند تجربه‌های معتبر (در مجموعه‌های توریستی) به‌طور نظام‌مند با شکل‌های خاص معنی (اعتبار ضمیمه‌ای و بخشی) و تخیل متقابل مصرف‌کننده و جزئیات فانتزی محور بر روی سبک‌های معناشناختی متفاوت پیوند دارند». (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵: ۵)

گرایش پژوهشی حوزه دوم به فرهنگ‌های بازار اختصاص دارد. نظریه فرهنگ مصرف‌کننده در این حوزه در مقایسه با نگرش‌های سنتی انسان‌شناسی که مردم را به‌عنوان حاملان فرهنگ می‌شناسد، مصرف‌کنندگان را به‌عنوان تولیدکنندگان فرهنگ می‌نگرد. سؤال اصلی پیش‌برنده این پروژه پژوهشی این است: چگونه ظهور مصرف‌به‌عنوان کردار غالب بشر طرح کلی فرهنگ را برای کنش و تفسیر و بر عکس آن بازسازمان‌دهی می‌کند؟». (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵: ۶)

حوزه پژوهشی سوم معطوف به الگوهای تاریخی اجتماعی مصرف است و مشخص می‌کند که ساختارها و نهادهای اجتماعی به‌طور نظام‌مند بر مصرف تأثیر می‌گذارد، ساختارهایی مانند طبقه، اجتماع، قومیت و جنسیت. مصرف‌کنندگان به‌عنوان فعالان نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی نگریسته می‌شود. (آتنس<sup>۵</sup> و دیگران، ۱۹۹۳؛ به‌نقل از: آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵: ۶)

1. Schau & Gilly
2. Kozinets
3. Belk
4. Grayson & Martinec
5. Ottens

آخرین شاخه پژوهشی این حوزه ایدئولوژی‌های توده - واسط بازار و استراتژی‌های تفسیری مصرف‌کنندگان است. نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، ایدئولوژی مصرف‌کننده را بررسی می‌کند - نظام‌های معنایی که می‌خواهند افکار و اعمال مصرف‌کنندگان را بازتولید و هدایت کنند به شیوه‌ای که علایق و منافع مسلط جامعه را حمایت نمایند».

(آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵: ۸)

یکی از رویکردهای رایج در امر مصرف، رویکرد مقوله‌بندی است که توسط مرز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) صورت‌بندی شده است. آنان فرهنگ را مشتمل بر دو بعد دیداری و غیردیداری می‌دانند. بخش دیداری شامل فرم‌های مد، رسانه، هنر، تغذیه، موسیقی و برندها است و بخش غیر دیداری مشتمل بر نمادها و هنجارها است. بر همین مبنا میان نظام کارکردی و نظام معنایی نمادین در هنگام تحلیل فرهنگ مصرف جهانی تمایز قائل می‌شوند. سازمان معنایی کارکردی بر جنبه دیداری دلالت دارد که به ارضای نیازهای فایده‌گرایانه مصرف‌کننده باز می‌گردد. در مقابل، نظام معنایی نمادین ناظر بر بعد غیردیداری فرهنگ است که به ارضای نیازهای نمادین مصرف‌کننده معطوف است. نتیجه نهایی اینکه معانی کارکردی بیشتر در سطح جهانی قابل مشاهده است و معانی نمادین در سطح محلی موضوعیت بیشتری دارد.

تأملینسون<sup>۲</sup> مجموعه مطالعاتی را با عنوان هویت، مصرف و مد (۱۹۹۰) ویرایش نموده است که در آن وضعیت کلی مصرف‌کننده در جهان امروز از جنبه‌های مختلف بررسی شده است. وی در مقدمه این اثر اظهار می‌دارد «در فضای مصرف است که افراد به دنبال معنای خود از آزادی، توانایی‌های شخصی و وضعیت امیال و آرزوهای شان هستند. فرهنگ عامه و زندگی روزمره همیشه در ارتباط نزدیکی با نخبگان سیاسی و اقتصادی بوده است. اگر فرهنگ عامه می‌توانست به مجموعه‌ای از انتخاب‌های واضح بر مبنای سلیقه شخصی تقلیل یابد، بنابراین ما باید شاهد پیروزی «خود جزئی‌شده»<sup>۳</sup> باشیم. به همین دلیل است که موضوعاتی چون اوقات فراغت، سبک زندگی و مصرف امری سیاسی‌اند. مصرف به امری حیاتی برای دوام و توسعه سرمایه‌داری تبدیل شده است». (تأملینسون، ۱۹۹۰: ۱۸)

تأملینسون در باب اهمیت کالا می‌افزاید «کالا امروز بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، او را با کیفیت‌ها و قابلیت‌هایی که امکان به نمایش درآمدن در عرصه وسیع عمومی را فراهم

1. Merz  
2. Tomlinson  
3. Fragmented Self

می‌کنند، تحریک می‌کند. میان خرید یک شیء به‌منظور استفاده از آن و به‌دست آوردن چیزی به‌خاطر سبک یا مد نهفته در آن تفاوت وجود دارد. کالا خود به ابژه فانتزی‌های فردی با هدف نمایش تبدیل شده است. ما تنها یک شیء را نمی‌خریم بلکه تصورات پیرامون آن را نیز می‌خریم». (تأملینسون، ۱۹۹۰: ۲۱) هویت مصرف‌کننده متشکل از عناصری است که به‌وسیله دیگران خلق شده و به‌طور سلطه‌گرانه و فریبنده‌ای بازاری می‌شوند. براساس معنای فردگرایانه از خود، خوشی/ لذت و ایده انتخاب آزاد استقرار یافته است. دیدگاه انتقادی تأملینسون در این جمله برجسته می‌گردد «زمانی ما تصور می‌کنیم آزاد هستیم در حالی که انتخاب‌ها در واقع آگاهانه برای ما بر ساخته شده است». (تأملینسون، ۱۹۹۰: ۲۲) بنابراین یکی از آموزه‌های مقاله حاضر قرار دادن مصرف در بستر سازمان اجتماعی گسترده‌تر است که شامل مبحث تولید و نظام اقتصادی حک شده در آن است. اسلاوی ژیزک<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای برای گاردین می‌نویسد: سرمایه‌داری امروزه به مرحله جدیدی رسیده است: «سرمایه‌داری فرهنگی». در این مرحله برای مثال، ما کالایی را می‌خریم چون تصویری از سبک زندگی سالم را بازنمایی می‌کند. به این ترتیب همه چیز در قالب یک سبک زندگی جدید، تجاری‌شده و برندسازی می‌شود. به عبارتی هرگونه پدیده فرهنگی در چنگال «کالایی‌سازی تجربه»<sup>۲</sup> قبضه می‌شود. بنابراین یک کالای برندیزه‌شده معنایی از تجربه موثق<sup>۳</sup> را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

جهانی‌شدن بعد مهمی از حوزه مصرف را شکل می‌دهد. درخصوص جهانی‌شدن سه دیدگاه اساسی وجود دارد. بر مبنای دیدگاه اول، جهانی‌شدن جریانی است با منشأ غربی و نظام اقتصادی همراه با آنکه تمام جهان را درمی‌نوردد و تمامی فرهنگ‌های دیگر را در خود جذب خواهد کرد. دیدگاه دوم، محلی‌گرایان هستند که جهانی‌شدن را پدیده‌ای تاریخی و دارای ریشه‌های متفاوت می‌دانند و فرهنگ‌های محلی را در مواجهه تمدن غربی مقهور و منفعل نمی‌یابند و از مدرنیته‌های متفاوت سخن می‌گویند. (جکسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) دیدگاه سوم، به همسایگی فرهنگی و ترکیب‌های هیبریدی میان فرهنگ‌های مختلف اعتقاد دارد. از نقطه‌نظر اخیر می‌باید روشن نمود که مصرف‌کننده محلی در این میان چه هویتی را برای خود بر می‌سازد و چه روابطی را با فرهنگ حک شده در کالای

1. Slavoy Zizek
2. Commodification of Experience
3. Authentic Experience
4. Jackson

جهانی و در متن زندگی روزمره محلی برقرار می‌سازد. (هاوس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶)

بُعد دیگر پروبلماتیک این پژوهش، هویت است. نظریه‌پردازان اجتماعی هویت را مقوله‌ای کاملاً اجتماعی می‌دانند که اهمیت آن با ورود بشر به دوران مدرن بسط یافته و یکی از دغدغه‌های انسان مدرن در زندگی روزمره است. در گذشته هویت بیشتر با شکل جمعی و گروهی شناسایی می‌شد و فرد از اهمیت کمتری برخوردار بود. این وضعیت در عصر تجدد وارونه شده و فرد جایگاه مرکزی را در فلسفه نظریه اجتماعی کسب نموده است به نحوی که جامعه می‌باید در خدمت تحقق آمال و آرزوهای فردی باشد. متعاقب جریان فردی شدن، هم اکنون در بسیاری از مسائل و مباحث جامعه‌شناختی مقوله «خود» تقریباً جایگزین مفهوم هویت شده است. «بازاندیشی»<sup>۲</sup> اصطلاحی است که گیدنز آن را به منظور در جریان بودن هویت به کار می‌برد و به عبارتی هویت پروژه‌ای است که دائماً روی آن کار می‌کنیم. (گیدنز، ۱۳۸۵: ۲۱-۱۸) به زعم موریس روزنبرگ (۱۹۷۹)، انسان دارای سه خود متفاوت است. خود واقعی<sup>۳</sup> (تصویری که ما هم اکنون از خودمان داریم)، خود آرمانی یا دلخواه<sup>۴</sup> (آنچه دوست داریم باشیم) و خود وانمودی<sup>۵</sup> (شیوه‌ای که در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم). (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۰)

مفهوم هویت را می‌باید از قید مقولات ذات‌گرایانه و منشأ‌گرایانه که گویی به صورت انتسابی و چسبیده به فرد هستند آزاد نمود. هویت امری متصلب و چیزی که قابل کشف باشد نیست، بلکه در مواجهات و برخوردهای فرهنگی شناور است. هویت در برابر دیگری یا دیگری‌ها تعریف می‌گردد و مورد بازبینی قرار می‌گیرد. هویت یک «پروژه» یک «تجربه» و «یادگیری اجتماعی» است.

پیرو مباحث نظری که ذکر شد مفاهیم اساسی که راهنمای پژوهش حاضر خواهند بود عبارت‌اند از: کالای جهانی، میل، هویت جزئی‌شده/ مرکز زدوده، خود، بازاندیشی، تجربه، امر روزمره، جهانی‌شدن، منطق بازار و مجموعه سازوکارهای آن. مفاهیم مذکور در ارتقای حساسیت نظری و در تحلیل داده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

1. Howes
2. Reflexivity
3. Real Self
4. Ideal Self
5. Pretending Self



## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر مردم‌نگاری است. «مردم‌نگاری روشی است در علوم اجتماعی که به بررسی زندگی مردم، کنش‌ها و باورها در بستر روزمره آن می‌پردازد. مردم‌نگار به جستجوی فهم زندگی می‌پردازد آن گونه که زیسته می‌شود». (دونیر<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳: ۴) مردم‌نگاری مبتنی بر کار میدانی است که مستلزم ورود به دنیای مردم تحت مطالعه همچون مشاهده‌گری نزدیک یا حتی مشارکت‌کننده در مدتی نسبتاً طولانی می‌باشد. مردم‌نگار با سهیم شدن در تجارب زندگی روزانه سوژه‌ها بیشتر با شرایط و موقعیت کمتر قابل مشاهده‌ای که زندگی این سوژه‌ها را شکل می‌دهد هماهنگ می‌شود. (دونیر و دیگران، ۲۰۱۳: ۶)

هسته اساسی مردم‌نگاری شهری بر این مبنا استوار است که مشاهده مردم در بستر روزمره در موقعیت‌های سازمان‌نیافته مختلف در یک بازه زمانی طولانی ممکن است سرنخ‌هایی از اینکه آنها چگونه جهان‌شان را بر می‌سازند یا معنا می‌دهند، به‌دست دهد. در حقیقت مردم‌نگاری بر سودمندی تجارب شخصی تأکید می‌گذارد - چه تجارب آنانی که مطالعه می‌شوند و چه آنانی که مطالعه را انجام می‌دهند. به‌زعم دونیر، در طول زمان یک اتنوگرافی خوب می‌تواند تبدیل به یک تاریخ اجتماعی بی‌نظیر شود. (دونیر و دیگران، ۲۰۱۳: ۱۰-۹)

روش نمونه‌گیری، در مردم‌نگاری به شیوه نظری است؛ به این معنا که پژوهشگر باید در محیط مورد پژوهش شروع به جمع‌آوری داده‌ها از انواع منابعی نماید که به‌لحاظ نظری پژوهش وی را غنا بخشیده و به موضوعات مورد بحث نزدیک‌تر می‌نماید تا محقق را به اشباع نظری برساند. مقاله حاضر در درجه اول حاصل تجربه زیسته مردم‌نگار در بستر مورد مطالعه است و حقیقت امر آن است که یافتن افراد کلیدی و مطلع<sup>۲</sup> به‌شیوه معمول در این بستر کاری بسیار دشوار بود، چرا که اکثریت عاملان شرکت‌کننده از وضعیت ذهنی منفعت‌گرا و واقع‌بین برخوردارند، یعنی عمدتاً کارهایی را انجام می‌دهند که آنها را در نیل به اهداف و نیازهای‌شان کمک کند.

میدان مطالعه نیز افراد فعال در فضای بازار شهر بانه هستند که عموماً فروشندگان جوان را شامل می‌شود. افرادی که مستقیماً درگیر خرید و فروش کالای جهانی بوده

1. Mitchell Dunnier  
2. Gate Keepers

و گروه منحصر به فردی را در سطح فرهنگ محلی تشکیل می‌دهند. البته باید متذکر شد که هر گونه سخن، بحث، نکته و مشاهده‌ای در فضای بازار و در موضوعات مورد بحث از زبان هر کسی به عنوان جزئی از کار پژوهش مردم‌نگار خوشه‌چین، مورد استفاده قرار گرفته است. نحوه انتخاب نمونه و شناسایی مطلعین براساس شناخت مردم‌نگار از شرکت‌کنندگان در بازار و مدت زمان سپری شده برای آشنایی با افراد بوده است.

ابزار اصلی مردم‌نگاری، مشاهده مشارکتی یا به عبارتی حضور در محل است. مردم‌نگار به دلیل بومی بودن در اغلب صحنه‌ها نقش یک خودی مشاهده‌گر را اتخاذ نموده و بدون مداخله‌گری اجازه داده است وقایع سیر طبیعی خود را طی نماید. برخی موارد نیز جزء تجربه زیسته مردم‌نگار بوده است. از دیگر ابزارهای مورد استفاده، مصاحبه‌های رسمی و غیررسمی بوده است. مصاحبه‌های رسمی، توسط مردم‌نگار با هماهنگی‌های قبلی به‌انجام رسیده است. مصاحبه‌های غیررسمی نیز معطوف به گپ‌های دوستانه مردم‌نگار با افراد مرتبط با مسئله مورد بررسی بوده که در آشکارسازی لایه‌هایی از امر اجتماعی سهیم بوده است. در این راستا، با ۵ نفر مصاحبه رسمی و ۱۴ نفر مصاحبه غیررسمی انجام شده است. یکی دیگر از منابع اتکای مردم‌نگار، تجربه زیسته و مشاهدات غیرمشارکتی بوده است. استراتژی گردآوری داده، استقرایی است که از جزئیات بستر مورد بررسی شروع و به تدریج به سطوح کلان در حرکت است. روش‌های گردآوری داده، مصاحبه رسمی و غیر رسمی و مشاهده مشارکتی بوده است. به‌طور کلی حضور در محل اصلی‌ترین کار مردم‌نگار بوده است. همچنین واحد تحلیل فرد است. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمونی بهره‌گرفته شده است؛ به این معنا که مضامین اصلی داده‌ها بررسی و به مفاهیم نظری مرتبط ارجاع می‌شود.

اعتبار<sup>۱</sup> پژوهش کیفی در تصویری است که مردم‌نگار از متن و بستر پژوهش ارائه می‌دهد و گزارش‌های دست‌اولی که از عاملان درگیر تهیه می‌نماید. «معیارهای سنتی‌تر اعم از اعتبار، پایایی، اعتبار درونی و اعتبار بیرونی برای این قسم پژوهش مناسب نبوده و بایستی «اقتدار»<sup>۲</sup> و «مشروعیت»<sup>۳</sup> را جایگزین نمود». (دنزین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷: ۷؛ به‌نقل از گری<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۱۸۵) از این‌رو، مردم‌نگار سعی کرده است در حد وسع و امکان به تصویر جریانات

1. Validity
2. Authority
3. Legitimacy
4. Denzin
5. Gray

و مسائلی از بستر پژوهش بپردازد که به موضوعات اصلی پژوهش ارتباط دارد و فضای کلی بستر محلی نیز در اختیار خواننده قرار گیرد، کلیت نیز دچار آسیب یا تجزیه نگشته و به حاشیه رانده نشود.

### مختصات میدان مورد مطالعه

شهرستان بانه در منطقه‌ای کوهستانی و جنگلی در غرب استان کردستان واقع شده است. بر طبق آمار سال ۱۳۹۰ جمعیت بانه در نقاط شهری ۹۰۳۰۴ نفر و در مناطق غیرشهری ۴۲۲۶۱ نفر و مساحت آن ۵۵۵۰ کیلومتر مربع می‌باشد. شهرستان بانه چه به لحاظ جغرافیایی و چه به لحاظ فرهنگی تا همین اواخر دارای وضعیتی حاشیه‌ای و بسته بود و مردم این شهرستان فرهنگ و تاریخ اجتماعی خاص خود را داشتند. امروزه به واسطه موقعیت مرزی و همچنین گسترش بازارهای جهانی وضعیت خاصی پیدا کرده است، چرا که طی سال‌های اخیر خیل عظیمی از کالاهای جهانی به بانه سرازیر شده و از تمام نقاط ایران برای خرید کالا به این شهرستان سفر می‌کنند که شاید در طول تاریخ با این وسعت با جهان خارجی و کالاهای آن مواجهه و برخورد نداشته و هرگز تجربه چنین تحولاتی را از سر نگذرانده باشد. مطالعات موجود نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۳ تعداد فضاهای تجاری از ۱ به ۱۵ (وطن‌دوست، ۱۳۸۳) و از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ به ۲۶ (حاجی‌نژاد و احمدی، ۱۳۸۹) و در حال حاضر به بیش از ۸۰ مورد رسیده است. به دلیل رشد چشمگیر و فزاینده فضاهای تجاری در میدان مورد مطالعه، در بیست‌سال اخیر، شهر مرزی بانه به شهر پاساژها معروف گردیده و گردشگری خرید جایگاه درخور توجهی پیدا کرده است. پاساژها، شرکت‌های حمل و نقل باربری بین‌المللی، بنگاه‌های تعویض ارز (صرافی‌ها)، دفاتر آژانس‌های مسافرتی بین‌المللی، بانک‌ها و مؤسسات مالی متنوع با شعب متعدد، تورهای توریستی، هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها سیمای شهر را به کلی دگرگون نموده است. این وضعیت را می‌توان مدرنیزاسیون خصوصی و از پایین بازار نام نهاد.

### تاریخ اجتماعی تجارت مرزی

ورود کالا به بانه سابقه طولانی داشته و مردم محلی به‌عنوان جزئی از گروه‌های «در

حاشیه مانده»<sup>۱</sup> همواره به مرز به‌عنوان مفرّ و یا منبعی برای از سر گذراندن بحران‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نگریسته‌اند که نوعی مرز - آگاهی را در طول تاریخ برای آنان به همراه داشته است.

از مختصات توسعه در جامعه ایران، در یک سده اخیر، نامتوازن بودن آن است. نگاهی گذرا به شرایط اقتصادی و اجتماعی نواحی مرزی شخص ناظر را از سختی و فرسایشی بودن معیشت این نواحی آگاه می‌سازد. این شرایط و مضاعف‌شدن وضعیت مرزی همیشه گزینه انتخاب دیگری را در اختیار مرزنشینان قرار داده است: آن سوی مرزها. اما توجه به مرز به‌عنوان فرصتی تجاری و امکان رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی برای مردم شهر هنگامی شروع شد که دولت بعد از پایان جنگ در سال ۱۳۶۸ رشد اقتصادی را در صدر برنامه‌های خود قرار داد. از طرف دیگر به‌دلیل ناآرامی‌های داخلی عراق و جنگ با کویت بنیان‌های اقتصادی و علی‌الخصوص کشاورزی این کشور به‌شدت تخریب شد و فرصت صادرات قابل توجهی را برای ایران مهیا کرد. به این ترتیب دولت با احداث بازارچه مرزی و بنگاه‌های پیلهوری و استفاده از قرابت‌های زبانی، فرهنگی و حتی خویشاوندی مردم محلی در دو سوی مرز، کالاهای ضروری و در مراحل بعدی کالاهایی را که تقاضا برای آن وجود داشت به عراق صادر نمود. متعاقباً نگرش مردم محلی به مرز از فاز بحرانی - معیشتی خارج شد و به فرصتی برای اشتغال و درآمد مبدل گردید و رویکرد بازرگانی - تجاری غالب گردید. اما دیری نپایید که ورق برگشت. مردم محلی تا حدودی با تفاوت قیمت کالاها در دو سوی مرز هر چه بیشتر آشنا شدند و از طرفی با خروج تدریجی عراق از بحران و سقوط صدام حسین، صادرات اقلام ضروری و کشاورزی نیز کاهش پیدا کرد. از سوی دیگر سیاست اقتصادی بسته درون‌کشور و تحمیل تعرفه‌های گمرکی توسط دولت که روی اغلب اقلام و به‌ویژه کالاهای لوکس تا چندین برابر وضع می‌شد باعث وارونه شدن جریان شد و مردم محلی به‌سمت واردات کالا هرچند به‌صورت قاچاق اقدام نمودند. بنابراین مشخصاً می‌توان به کاربست اصطلاح «حک‌شدگی»<sup>۲</sup> پدیده تجارت مرزی در متن تحولات اجتماعی این شهر پرداخت چرا که بازار با بسیاری از شرایط و مناسبات محلی اعم از اقتصادی، فرهنگی و سیاسی گره خورده بود.

در نتیجه تجارت با عراق چنین تصویری در ذهن مردم شکل گرفت که مرز یک امکان

1. Marginalized  
2. Embeddedness

بالموقع اقتصادی برای شهر است. بنابراین سیر تاریخی تکوین مرز - آگاهی به‌شکلی است که در ابتدا دارای فرمی بحرانی - معیشتی بوده و به‌دنبال تحولات و مسائل مختلف محلی در حال حاضر فرمی بازرگانی - تجاری پیدا کرده است که می‌باید در تاریخ اجتماعی و نحوه شکل‌گیری بازار بانه لحاظ گردد.

تصورات پیرامون بازار را معانی چون فرصت، مقاومت و درآمد در بر گرفته است که همراهی و همدلی اغلب پنهان و ناگفته مردم در حمایت از قاچاقچیان (به زبان مردم محلی راننده سه‌اف) و در نهایت استقرار و تحکیم تجارت مرزی و بازار را در پی داشته است. مضاف بر اینها به‌دلیل گران‌قیمت بودن کالاهای وارداتی از گمرکات رسمی، فضای بسته داخلی و افزایش میل به مصرف کالاهای خارجی ارزان در میان مصرف‌کنندگان داخلی و با گذشت چند سال و جا افتادن نسبی بازار، حجم وسیعی از مسافران به این شهر سرازیر شده است. از طرفی چون عمدتاً آن دسته از کالاها وارد شهر می‌شوند که اصطکاک چندانی با خط‌قرمزهای دولت نداشته و معطوف به کالاهای معمولی زندگی روزمره بوده است، نوعی مشروعیت را نیز برای بازاریان به همراه داشته است که کسب و کار خود را حلال قلمداد کنند.

هم اکنون مردم با ورود سریع و به‌روز کالاها از بازارهای جهانی - کالاهایی که هر یک نماد فرهنگی خاص و حامل معانی ویژه خود می‌باشند - و مواجهه با هویت‌های متنوع فرهنگی به‌واسطه هجوم مسافران از تمام نقاط کشور به محیط خود روبرو هستند. همچنین مردم محلی با فضای نوظهور شهری در بانه که شامل مجموعه مکان‌ها و اشیاء جدیدی که همان پاساژها و کالاهای جهانی‌اند، روبرو شده‌اند. شرایط مزبور تجربه ویژه‌ای را برای مردم محلی فراهم کرده است. بنابراین بررسی چالش‌های پیش روی مردمان چنین شهری که در طی چند سال به‌طور ناگهانی به ورطه جهانی شدن افتاده‌اند، پرسش زیربنایی پژوهش حاضر و دغدغه خاص مردم‌نگار است.

#### بازار غیررسمی رسمیت‌دهنده: مواجهه دنیاها در بانه

کالاهایی که وارد بانه می‌شوند به‌لحاظ قانونی و رسمی همچنان غیرمجاز یا قاچاق بوده و علی‌رغم ماهیت غیر قانونی، نوعی مدارا و چشم‌پوشی از سوی نهادها و دستگاه‌های اجرایی نسبت به تجارت مرزی مردمان این منطقه دیده می‌شود. این سیاست و راهبرد مدیریتی مرتبط با وضعیت معیشتی و اقتصادی منطقه و در راستای تلطیف ناراضی‌های

اجتماعی و اقتصادی و مدیریت شکاف‌های مختلف قومی و مذهبی نیز بوده است. در هر صورت بازار اکنون سازوکار قانونی و حقوقی نوشته‌شده‌ای نداشته و تعامل با آن به‌شيوه‌ای بوده است که در هر زمان و هر شرایطی، هیچ نوع امتیاز یا حقی را برای مردم به ارمغان نیاورد و بنا بر مصلحت و موقعیت، قدرت بتواند امکان ابتکار عمل هرگونه برخوردی را در دست داشته باشد.

- مصاحبه‌کننده: تا حالا فکر کردی که قاچاق به اقتصاد کشور ضربه می‌زنه؟  
می‌دونی که این کار شما قاچاق تلقی می‌شود؟  
- مصاحبه‌شونده: من خودم رو قاچاقچی نمی‌دونم من یه کاسبم... دولت برای من چی کار کرده؟

- مصاحبه‌کننده: باشه ولی خوب کارخانه و کارگاه‌ها تعطیل میشه وقتی این کالاها رو وارد بازار می‌کنید.

- مصاحبه‌شونده: بابا این عددها که واسه اقتصاد ایران چیزی نیست... اینها کاسی چمدانیه... تازه مگه خود دولت آنقدر برنامه‌ریزی درسته؟ این حرف‌ها فقط واسه گیر دادن به مردم بیچاره‌س که کاسه کوزه‌ها رو سر اون‌ها بشکنن... اینجا هر کی باید به فکر خودش باشه مگه اون تهرانی وقتی من نان نداشتم بخورم به فکرم بود؟  
مصاحبه‌کننده: بله... درسته...

«مصاحبه غیررسمی: ریپوارم»

به میدان مورد نظر و نحوه پیدایش آن باید به‌شيوه‌ای نگریست که نیازهای محلی مردم، همسویی نیازهای مصرف‌کنندگان محلی و داخلی کشور، که از نقاط دور و نزدیک به این شهر مسافرت می‌کنند و حتی مهم‌تر از همه، نیاز بی‌پایان نظام جهانی سرمایه‌داری به فتح بازارهای جدیدی که تحت سیطره دولت‌ها هستند، دست به‌دست هم داده و شکل‌گیری چنین بازاری را در پی داشته است. بنابراین روشن شد که مجموعه‌ای از شرایط تاریخی - اجتماعی متشکل از نقصان‌های محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی در کنار هم قرار گرفته و بانه به بازاری مرزی بدل شده است.

گفتنی است میل به مصرف کالاهای خارجی از سوی مصرف‌کنندگان داخلی ایران در رونق بازار بانه بسیار مؤثر بوده و گویی این بازار میل مصرف‌کننده ایرانی را به مصرف کالای خارجی شناسایی کرده است و از طرفی هم دسترسی به کالای خارجی در بازار داخل ایران برای آنان همچون فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی برای جوانان اروپای شرقی

بود که میل مفرطی به مصرف کالاهایی با برند غربی (از جمله کوکاکولا) داشتند. در واقع اگر بخواهیم به سبک تأملینسون استدلال نماییم گروه‌های متوسط و کم‌درآمدتر جامعه ایران با مصرف کالای خارجی به هاله پیرامون این کالاها نیز دست یافته‌اند و در مقابل از هاله معنایی کالای داخلی نیز گریزان بوده‌اند. همچنین از دیگر تأثیرات شکل‌گیری بازار، تلطیف چهره بازنمایی شده از کردها و عقاید قالبی در میان دیگر قومیت‌های ایرانی بود به‌شکلی که بسیاری از مسافران هنگام ورود به شهر از تفاوت آنچه از کردستان و کردها در ذهن داشتند با آنچه خود تجربه می‌کردند دم می‌زدند و به این ترتیب بازار و قیمت ارزان‌تر وجهه‌ای فرهنگی مناسب‌تر و حتی مترقی‌تری را از مردم بانه و کردستان به‌طور کلی ایجاد نمود که نوعی از مشروعیت و رسمیت را برای کسب و کار مردم محلی و بازار نوظهور آن به‌همراه داشت و معانی منفی‌تر قاچاق را به‌حاشیه راند.

- مصاحبه‌کننده: همیشه از تجربه خودت با مسافرینی که از دیگر شهرها به اینجا برای خرید میان برام بگی؟

- مصاحبه‌شونده: خیلی از این افراد وقتی برای بار اول وارد این منطقه میشن و اینجا را از نزدیک می‌بینن اکثراً تعجب می‌کنن. چون به قول خودشان آنچه شنیده‌اند با آنچه دیده‌اند فرق زیادی داشته است.. و جالبه خودشان اقرار می‌کنن که چقدر این منطقه و فرهنگ آن برایشان جذابه و احساس خودمانی می‌کنن.

«مصاحبه رسمی: جبار.س»

چنانچه صورت‌بندی واقع‌بینانه‌ای از ایجاد و استقرار بازار در بانه به‌دست داده شود باید خاطر نشان نمود که بازار چه از جنبه ایجادکنندگان آن از لحظه‌ای که شهر را درگیر خود نمود و چه از جنبه مشتریان و مصرف‌کنندگان، شکلی بسیار مردمی و عامیانه داشته است. به بیان دیگر، بالا بودن نرخ بیکاری در منطقه و همپوشانی شکاف‌های قومیتی، مذهبی و اقتصادی مناطق کردنشین، دولت را وادار به نوعی مصلحت‌گرایی و مدارا در مقابل بازار نموده است. در واقع باید این نکته را تصریح نمود که قدرت سعی کرده است به‌طرز نامحسوسی مقاومت اجتماعی را مدیریت و مهندسی نماید. گذار حکومت از مرحله انکار و برخورد مستقیم به مدارا، مدیریت و جهت‌دهی روندی است که قدرت در مواجهه با بازار بانه در پیش گرفته است که حاکی از نوعی عقب‌نشینی استراتژیک و تاکتیکی است. با وجود چنین جریاناتی می‌توان اظهار نمود که استقرار بازاری هر چند غیررسمی و بسیار آسیب‌پذیر در شهر توانست با بسیاری از ابعاد بستر محلی و متن زندگی مردم

ارتباط برقرار نماید و نوعی از مشروعیت و رسمیت را برای خواسته‌ها و نیازهای مردمان محلی - به‌ویژه در برابر قدرت - به ارمغان آورد.

### شهر / بازار بانه<sup>۱</sup>

گرچه استقرار بازار نتیجه حک‌شدگی آن در متن شرایط و مناسبات تاریخی - جغرافیایی محلی بوده است، اما با گذار از این برهه، این بازار است که شرایط و قوانین خاص خود را بر متن محلی تحمیل و حتی حک کرده و فرم‌ها یا عقلانیت مختص به خود را حاکم کرده و در ادامه منطق خاموش اقتصاد سرمایه‌داری، استقلال، رهایی، انتزاع یا «ازجاکندگی»<sup>۲</sup> مجموعه روابط بازار را با تمام متعلقات آن از متن محلی فراهم نموده است. اقتصاد نئولیبرالی متأخر هرگونه پایبندی به «امر اجتماعی»<sup>۳</sup> را رد می‌کند تا آنجا که دولت - ملت مدرن هم تا جایی مشروع و کارآمد است که به اصول اقتصاد سیاسی «بازار آزاد»<sup>۴</sup> پایبند باشد. در ادامه، روند این انتزاع را در عرصه‌هایی که برای مردم‌نگار مشهود بوده است بررسی می‌نماییم.

فردگرایی ضد اجتماعی. به محض آنکه واژه بازار مطرح می‌شود، سازوکارهایی به‌دنبال آن به ذهن می‌رسد که مستلزم عملکرد درست آن در اقتصاد سرمایه‌داری است؛ نظیر رقابت، فروش، عرضه، تقاضا و... یکی از تغییراتی که بازار با خود به این متن محلی وارد نموده، رقابت بازاریان برای فروش کالا است که فردگرایی ضد اجتماعی در عرصه فروش را به‌دنبال داشته است.

- مصاحبه‌کننده: شنیدین که بعضی‌ها جنس قلبی می‌فروشند و ادعا هم می‌کنند که اصلی هستند... نظرتون راجع به اینها چیه؟

- مصاحبه‌شونده: می‌خواهی من نفر نشونت بدم که با تانکر شامپو پاوه می‌خره می‌ریزه تو قالب شامپوی خارجی و ده نفر هم برایش کار می‌کنند... فکر هم می‌کنه آدم زرنگیه... اما الان همه می‌شناسنش و باعث بدنامی بازار بانه هم شده... می‌خوان یک‌شبه همه چی رو به‌دست بیارن...

«مصاحبه رسمی - کریم.م»

۱. منظور از این عبارت، نشان دادن تأثیر عمیق بازار بر شهر و در واقع سلطه بازار و اولویت آن در تعریف مسائل شهری است.

2. Disembeddedness

3. The Social

4. Laissez-Faire



انسان تک‌ساحتی: افراد به دلیل فروش در شرایط بحرانی به آسانی دریافته‌اند چنانچه بخواهند فروش کنند می‌باید همه تلاش خود را به کار گیرند که مشتری را وادار به خرید محصول خود کنند. در این راستا شروع به بدگویی از اجناس موجود در بازار و حتی مابقی بازاریان همشهری خود می‌کنند. مکان بازار بانه به حدی متراکم است که مشتری به شعاع حداکثر یک کیلومتر انواع کالاهای لوکس زندگی روزمره را به راحتی می‌تواند به دست آورد؛ بنابراین فروشندگانی که در این مکان به فعالیت می‌پردازند از طرفی به واسطه نوسانات شدید ارزی و دیگر موانع ساختاری پیش روی کالای قاچاق و همچنین حاکمیت فضای نوکیسگی در بستر کلان کشور به شدت اقدام به «دامپینگ»<sup>۱</sup> قیمت محصولات نموده‌اند تا حدی که ممکن است کالاهای گران‌قیمت با سود بسیار پائین به فروش برسند. مضاف بر این به واسطه شرایط داخلی اقتصاد کشور قدرت خرید مصرف‌کنندگان به طور مستمر تضعیف شد که موجب ظهور و ورود کالای بدل و به اصطلاح کپی به بازار بانه شده است. به راحتی فروشندگان شروع به تعریف از جنس خود کرده و مابقی کالاهای بازاریان را بدل و کپی شده معرفی می‌کنند. این شرایط باعث گسیختگی‌های رفاقتی، فامیلی و حتی صنفی نیز شده است. فروش تنها وظیفه‌ای است که بر عهده یک بازاری گذارده شده است و مابقی امور اجتماعی می‌باید به کناری زده شده و معلق شوند.

- مصاحبه‌کننده: من با یکی از دوستان مشورت کردم حرف خیلی جالبی زد. اون گفت ببین تو شاگرد یا شریک یا دوست نمی‌خوای... فروشنده می‌خوای... کسی که بلد باشه بفروشه...

- مصاحبه‌شونده: آها... باشه من فکرهام رو بکنم بهتون خبر میدم...

«مشاهده مشارکتی - تجربه شخصی»

از این سخنان کاملاً مشخص است که روابط به سمت نوعی از روابط سرد و صوری در حال گذار است.

- مصاحبه‌کننده: کاک شیرکو این مشتری که دیروز اینجا بود الان رفته پیش پسر خاله‌ت ریبوار... چی شد که رفت اونجا؟

- مصاحبه‌شونده: نمی‌دونم بازاره دیگه مشتری‌ها رو از هم می‌دزدیم هر کس زرنگ باشه بتونه مشتری خودشو جذب کنه مفتنه چنگش...

«مصاحبه غیررسمی: شیرکو.»

- مصاحبه‌کننده: به نظرت چرا رقابت آنقدر زیاده تو بانه؟ اصلاً رقابتش که به کنار چرا پشت سر هم بدگویی می‌کنن؟

- مصاحبه‌شونده: چون همه می‌خوان زود به همه چی برسند... چون چک داده واسه کرایه مغازه کل سال. اگه نتونه بفروشه نابود میشه و از بازار عقب میفته...  
«مصاحبه غیررسمی: علی.ر»

علاوه بر این، به واسطه شکل‌گیری بازار، گروه‌های پایین‌دست مختلفی از جمله دست‌فروشان، کولبران، گاری‌چی‌ها و... به وجود آمده است که مغازه‌داران اطلاع‌چندانی از نحوه کسب و کار آنان نداشته، دارای رابطه خشک و رسمی بوده و کاملاً از یکدیگر فاصله گرفته‌اند که به «جزئی شدن»<sup>۱</sup> یا پاره پاره شدن اجتماع محلی انجامیده است.

- مصاحبه‌کننده: تا حالا با نیروی انتظامی و گمرک و... برخورد داشتین؟  
- مصاحبه‌شونده: نه... ما بار رو میدیم به باربرایی که ضمانتی کار می‌کنن... اگه جنس هم گرفته بشه اون‌ها پولشو برامون برمی‌گردونن... هیچ ارتباطی باهاشون نداریم.  
- مصاحبه‌کننده: با خود باربرها و کولبرها چی؟

- مصاحبه‌شونده: در همین حد که بار رو ازشون تحویل می‌گیریم تو انبار... دیگه نمی‌دونم چه جوری بار رو میارن یا از کجا میارن یا با ماشین میاد یا با الاغ و کولبر...  
«مصاحبه رسمی: ریبوار.م»

روابط خویشاوندی و خانوادگی هم از هجوم عقلانیت بازار مصون نمانده و فرم روابط زیر سیطره بازار شکل گرفته است:

- برادر اول: برام هشتصد میلیون تومان حواله کن با [سه هزار و پانصد و] سی و پنج تومن

- برادر دوم: نمی‌بینی چهل تومنه؟

- زیادی حرف نزن الان سی و پنج بود...

- نخیر الان دیگه چهله برو یه جا دیگه حواله کن...

- احمق... [پدر دو برادر هم در حال تماشا کردن بود] (مشاهده مشارکتی - صرافی)

- مصاحبه‌کننده: اگه یه فامیل یا یه دوست بیاد و بخواد از شما جنس بخره چطور باهاش برخورد می‌کنی؟

- مصاحبه‌شونده: خیلی عادی مثل یه مشتری

- مصاحبه‌کننده: اگه توقع نابجایی داشته باشه چی؟ مثلاً بخواد خیلی ارزون باهاش حساب کنی؟

- مصاحبه‌شونده: نه اصلاً اجازه نمیدم و نمیدارم روابطم قاتی کارم بشه.

- مصاحبه‌کننده: اگه بخواد ازش سود نگیری چی؟

- مصاحبه‌شونده: نه من حتماً سود خودمو ازش می‌گیرم...

«مصاحبه غیررسمی: شیرکوص»

مناسکی شدن عرف: علاوه بر نحوه استقرار روابط و مناسبات، آداب و رسوم عامه نیز از این تغییرات مصون نمانده است و این وضعیت به حدی رو به گسترش است که افراد یک فامیل یا طایفه تنها در موارد خاص با یکدیگر برخورد می‌کنند:

«دنیا جوری شده که قوم و خویش فقط برای عروسی و عزا فامیل هم هستن»؛ «قول

معروف»

از جمله تغییرات و تحولات دیگر افزایش ازدواج‌های بین فرهنگی و بین قومیتی است. قبلاً به واسطه تفاوت‌های فرهنگی، مذهبی و ملی کمتر موردی از این دست قابل مشاهده بود؛ حال آنکه بعد از گذشت یک دهه بسیاری از جوانان بانهای فعال در بازار با انبوه مسافران از نقاط مختلف کشور روبرو هستند که منجر به ایجاد آشنایی و مراودات دوستانه با مشتریان آنان شده است. فرو ریختن عقاید قالبی چه از طرف مسافران و چه از طرف مردم محلی از عوامل کلیدی این نزدیکی بوده است. اما آنچه ریشه تاریخی دارد تحقیر فرهنگی اقلیت‌ها است که موجب شده است در شرایطی که اکنون که اعضای فرهنگ اقلیت در وضعیت مادی بهتر یا شاید برتری نسبت به گذشته قرار گرفته‌اند، سعی در بازتعریف شأن اجتماعی خود نمایند و برای به رسمیت شناخته شدن اقدام به «کردارهای بین فرهنگی»<sup>۱</sup> کنند. به عبارتی، «همسایگی فرهنگی» (آپادورای، ۱۹۹۶) از نتایج ورود جریان جهانی‌شدن به این شهر است که برای چنین اعمالی ترسیم یک مرز فرهنگی خاص نا ممکن می‌نماید.

- مصاحبه‌کننده: شده بازاریان با این مسافران و خریداران پیوند بیشتری برقرار کنند؟

- مصاحبه‌شونده: بله نه تنها با مشتریان بلکه حتی خیلی از غیربومی‌ها از استان‌های

دور و بر اینجا دکان باز کردند و ماندگار شدند. اینجا دیگه به سختی می‌توان بانهای

را از غیر بانهای تشخیص داد. حتی در همین پاساژ می‌توانم ۱۰ نفر رو بهت معرفی

کنم که با آذری‌ها و فارس‌ها وصلت کرده‌اند و اتفاقاً عادی شده است.

«مصاحبه رسمی: جبار.س»

معانی اصلی حول مفهوم بانه‌ای به‌طور کلی اغلب شامل خونگرم، غیور، جوانمرد، راستگویی و پایبندی به عهد بود. با ورود بازار تقریباً این صفات و مختصات دچار تغییر و در حال جایگزینی با صفات دیگری چون ثروتمند، پول‌دوست، مادی‌گرا - به‌ویژه در دیدگاه شهرهای مجاور - شده است.

- اصلاً نمونه مردونگی نمونده... الان با هر کسی مردونگی کنی آخرش نامرد از

آب در میایی «قول معروف»

چنین عبارات و اصطلاحاتی نشانه فاصله گرفتن مردم از ارزش‌های سنتی به‌واسطه تغییر شرایط اجتماعی متن و بستر محلی است. مردم با بیان این‌گونه سخنان معانی مشترک سنتی - در اینجا مردانگی یا جوانمردی - را زیر سؤال برده و از تغییر فاحش شرایط اجتماعی شهر خبر می‌دهند.

- مصاحبه‌کننده: آیا بازار بانه برای شهر شما - سقز - منفعتی داشته است؟

- مصاحبه‌شونده سقزی: بله چطور نداشته همه مسافران بانه خریدشون رو می‌کنن

میان اینجا قضای حاجت می‌کنن...

«مصاحبه غیررسمی: سعدی، خریدار سقزی»

این سخنان نشان از توسعه نامتوازن منطقه و جریان کلی فروپاشی احساس تعلق به

هویتی مشترک بین بانه و شهرهای اطراف است.

استحاله معنایی ارزش‌ها در گفتمان بازار: تغییر معانی مشترک جمعی پیرامون

عدالت، صداقت و آزادی در متن فرهنگ محلی از دیگر تغییرات عمده‌ای است که عمیقاً به استقرار بازار پیوند خورده است. این مفاهیم جمعی که قبلاً در بافت سنتی فرهنگ محلی روابط درهم تنیده‌ای با ساختار اجتماعی و اعتقادی داشتند اکنون دچار تحولات عمیق معنایی شده‌اند.

- مصاحبه‌کننده: آقای... شما که صاحب برند هستید چرا کاری نمی‌کنید که اجناس

شما دارای بهترین کیفیت باشند... البته نمیگم اجناس تون بی کیفیته...

- مصاحبه‌شونده: الان قدرت خرید بازار در همین حده... این حد از کیفیت رو

میخوره... بیشتر از این و ور نمیداره...

- مصاحبه‌کننده: آها یعنی شما می‌فرمایین کیفیت جنس‌هاتون به نسبت قدرت

خرید بازار خوبه... خوب شاید این طوری ارزش مارک و برند شما پایین بیاد... درسته؟  
- مصاحبه‌شونده: به هر حال کیفیتی که من به مشتری ارائه می‌دهم به نسبت پولیه که میده... حقش همینه...

«مصاحبه رسمی: ک.م.»

تعدیل عدالت: یکی از تاجران سرشناس در این گفتگو به طرز ظریفی از نحوه برقراری عدالت و انصاف میان قیمت و کیفیت اجناس خود در بازار سخن می‌گوید. در واقع شاید در لحظه اول مصرف‌کننده/ مشتری انتظار داشته باشد که بهترین جنس را با بالاترین کیفیت خریداری کند و در همان حال پول زیادی هم نپردازد یا حداقل به‌طور قابل توجهی خرید صرفه‌جویانه‌ای انجام داده باشد. اما غافل از اینکه این توقع با واقعیت بازار و تعادلی که میان قیمت و کیفیت برقرار می‌کند همخوانی ندارد. به این ترتیب تفاوت معنایی عدالت نزد مشتری و نزد فروشنده مشخص می‌شود. از این رو است که در هنگام فروش، بازاریان از اینکه جنس بدل بفروشند، ابایی ندارند با این توجیه که من پول جنس بدل را از مشتری گرفتم هر چند جنس بدل فروخته باشم.

استحاله آزادی: در بستر محلی آزادی هم دچار استحاله معنایی شده است. قبلاً به واسطه انواع شکاف‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در میدان مورد مطالعه، خواسته‌ها و مطالبات مردم محلی متصلب گردیده و بعضاً رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گرفت. اکنون مطالباتی از این دست به بحث‌های روشنفکرانه مبدل شده و ماهیت زیبایی‌شناختی پیدا کرده است. شاید بتوان چنین نتیجه گرفت که «رفاه اقتصادی جایگزین سعادت» (به تعبیر هانا آرنت) و مطالبات ارزشی شده است.

- قبلاً در این مناطق اگر عید می‌شد منظوم عید رمضان، قربان و جشن نوروز، زودتر دکان و بازار تعطیل می‌شد. حالا حتی در روز جشن نیز بازار و مراکز خرید باز هستند. حتی به خیلی از مسائل شهر کاری ندارند. چند مدت پیش به خاطر یک مسئله‌ای در اغلب شهرهای اطراف بازاریان چند ساعت دکان خود را بسته بودند اینجا خبری نبود.

«مصاحبه غیررسمی: ه.ق.»

مرجعیت بازار: در بستر محلی مبنای قضاوت‌های اخلاقی درباره افراد، کسب و کار و فعالیت اقتصادی آنان است و کسی که از لحاظ اقتصادی به موفقیت نرسیده باشد، انواع گمان‌های اخلاقی بر وی حمل می‌شود:

- فرهنگ سنتی ما فرهنگی تعارفی بود. پدر و مادرها دوست داشتن بچه‌هاشون شرم و حیا داشته باشن و بچه با ادب و شرمگین مورد پسند و تمجید بود و درصد زیادی از افراد اجتماع ما شرم و حیا داشتن... اما الان اگه همین‌طور باشی و یا تو تعارف رفاقت گیر کنی قطعاً موفق نمی‌شی... به‌نظر من از نظر مادی موفق نمیشی که هیچ، از نظر معیارهای اخلاقی هم موفق نخواهی بود چون ورشکست میشی و آبروت میره...

«مصاحبه رسمی: حسین.ا.»

ظهور هویت بخشی‌شده: اغلب افرادی که در بازار موفق می‌شوند و به سرمایه قابل توجهی دست پیدا می‌کنند، از دوران پرفراز و نشیب کار خود از روز اول با عبارت «آتش به پا می‌کردم» یاد می‌کنند. اینجا فرد مانند شخصیتی بدون قید و بند یا بسیار پرخاشگر ظاهر می‌شود تا همه از او حساب ببرند و چنین تصور شود که نمی‌توان پول او را بالا کشید. همچنین شخص با پس زدن عرف، خود را از فضای سنتی محدودکننده خلاص می‌کند. فردی هم که به چنین شخصی مقروض است دچار یک شوک یا نوعی بهت فرهنگی می‌شود چرا که متوجه این نکته می‌شود که او هیچ شخصیت و ارزش و اعتباری بدون داشتن پول ندارد. به این ترتیب هویت او به‌صورت بخشی‌شده یا جزئی‌شده در می‌آید یا حداقل این توانایی را پیدا می‌کند که بنا بر شرایط خاص کارهای خلاف عرف انجام دهد:

- امیدر: اون دوره آتیش به پا می‌کردم کاک مهدی... مگر کسی می‌تونست جرأت کنه باهام بدقولی کنه؟... هر کی پولمو نمی‌داد می‌رفتم تو مغازه‌اش دو تا داد سرش می‌کشیدم و حرف‌های بو دار بهش می‌پرنوم که خجالت بکشه.

- مهدی.ک: چی می‌گفتی مثلاً؟

- امیدر: مثلاً می‌گفتم اینجوری نون زن و بچه‌ت رو در میاری؟

- مهدی.ک: برات سخت نبود؟

بازار این‌طوری می‌کنه آدم رو کاک مهدی... ساده باشی و محترم بازی در بیاری یک‌شبه می‌خورنت...

«مشاهده مشارکتی غیرمستقیم»

به این ترتیب فرهنگ مردم محلی هر چه بیشتر به‌سوی پاره پاره شدن و خرده‌فرهنگی شدن پیش می‌رود. این امر در کلیت آن، زوال و نابودی فرهنگ یکپارچه و مشترک

عمومی مردم محلی را در پی داشته است که به هرج و مرج عقیدتی، دل‌زدگی نسبت به همه مرام‌ها و مسلک‌های بومی و محلی، تشتت آرا، عدم جذابیت تفکرات ایدئولوژیک و به‌طور کلی زوال اجتماع انجامیده است. با ادامه این روند آنچه باقی خواهد ماند هویت‌های مصرف‌گرای تمرکز زدوده، خرده‌فرهنگ‌های مختلف و حتی فرقه‌گونه شدن گروه‌های اجتماعی و توده‌ای شدن جامعه است.

**هویت بازاری:** منظور از هویت بازاری، شناسایی فرد و اعتبار او بر مبنای تعهدات مالی او در ارتباط با سایر بازاریان است، نه اخلاق به‌معنای سنتی / محلی آن. افراد به‌آسانی می‌توانند در بازار فعالیت اقتصادی داشته باشند در حالی که شاید در حوزه خصوصی دارای مشکلات اخلاقی حادی باشند که نشانه‌ای از تفکیک حوزه خصوصی از حوزه عمومی - بازاری است.

- مصاحبه‌کننده: به‌نظر شما چرا دولت اجازه داده داخل شهر این کالاها فروخته

بشه و کسی هم قاچاقچی محسوب نمیشه؟

- مصاحبه‌شونده: دولت می‌خواهد مردم سرگرم باشن...

- مصاحبه‌کننده: چطور؟ توضیح میدی بیشتر؟

- مصاحبه‌شونده: خوب این‌طوری مردم کاری به چیزی ندارن فقط به فکر معامله

و کاسبی هستن... دنبال خیلی چیزها نمیرن...

«مصاحبه رسمی: امیدر.»

**مدیریت واکنشی و ذهنیت ابهام فردا:** یکی از موضوعاتی که به پیچیده شدن مسائل اجتماعی و هویتی در مناطق مرزی دامن زده است، عدم برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه، صوری شدن و اجرای سلیقه‌ای سیاست‌های کلان رسمی در مناطق مرزی است و مدیریت محلی در این مناطق ماهیت واکنشی به‌خود گرفته است. سیاست‌های واکنشی با خود نوعی ذهنیت ابهام فردا را در اذهان عمومی در پی داشته است که نشان از عدم شفافیت و فقدان برنامه مدون در خصوص نوع و گستره تجارت مرزی است. با باز گذاشته شدن امکان فعالیت اقتصادی مرزی در منطقه، عامه مردم به‌سمتی سوق پیدا کرده‌اند که به‌حاشیه رفتن موضوعات اجتماعی، هویتی و فرهنگی منجر شده است. نظام مدیریت محلی و منطقه‌ای نیز فعالیتی که ظاهراً با آن کمتر مخالفت دارد فعالیت اقتصادی است. بحران‌های داخلی (از قبیل تورم و بیکاری) که تا حدودی از بحران‌های اقتصادی وابسته به بازار بین‌المللی (مانند بی‌ثباتی نرخ ارز) تأثیر می‌پذیرد، مدیریت محلی را به

آسان‌گیری تجارت مرزی و فقدان برنامه مدون و بسترمند سوق داده است که همین مسئله فشارهایی را بر جامعه محلی وارد نموده که از پیامدهای آن می‌توان به فراموشی و به محاق رفتن «امر اجتماعی و فرهنگی» اشاره نمود. این مباحث چگونگی تأثیر «جغرافیای سیاسی» را بر روابط متن محلی متجلی می‌سازد. چنین شرایطی دلزدگی و مسخ شدن ارزش‌های اخلاقی - دینی و مناسکی شدن را در جامعه در پی داشته است. نحوه برخورد و مدیریت، روالی به‌خود گرفته است که هر پدیده اجتماعی را لاجرم وارد مفصل‌بندی و شکل‌بندی‌های ساختاری خود نموده و آن را دچار «هم‌ریختی ساختاری» (به تعبیر بوردیو) با وضعیت کلی کشور نموده است.

اگر به بنرها و دیوارنوشته‌ها در ورودی شهر و در گلوگاه‌ها و ایست بازرسی‌ها دقت کرده باشید به ضرر و زیان قاچاق بر اقتصاد ملی اشاره شده و یا نوشته شده که با متخلفین چه برخوردهایی می‌شود. واقعاً ما هم موندیم که چکار بکنیم؛ اگر جرم است پس چرا اجازه ورود در این حجم وسیع داده می‌شود، چرا روز به‌روز بر تعداد مراکز تجاری و پاساژها اضافه می‌شود. با این وضعیت حتی دیگر مسئولین هم به فکر اشتغال و ایجاد صنعت و کار نیستند و خیال خودشان رو هم راحت کرده‌اند. «مصاحبه غیررسمی: ه.ق»

**منطق سرمایه‌داری عامیانه:** با سپری شدن مدتی از عمر بازار، مردم مهارت‌های اقتصادی لازم را برای تداوم حضور در بازار کسب نموده‌اند. آنان دریافته‌اند که باید از تقاضای بازار هدف تبعیت نموده و در همان مسیر گام بر دارند.

- مصاحبه‌کننده: شما چطوری با مشتری برخورد می‌کنی چطور سعی می‌کنی حتماً خرید کنه؟

- مصاحبه‌شونده: خوب دقت می‌کنم ببینم خودش چه مارکی یا چه جنسی یا چه رنگی رو دوست داره من برای همون تبلیغات می‌کنم و همون رو تعریف می‌کنم...

- مصاحبه‌کننده: اگه جنسی که دوست داشته خوب نباشه چی؟

- مصاحبه‌شونده: کاری ندارم چون ساخته براشون و اگه از من نخره میره یه جا دیگه می‌خره....

فروشنده‌گان در بازار سعی دارند در مسیر میل تحریک‌شده مشتریان قرار نگیرند و آنها را در انتخاب‌هایشان آزاد می‌گذارند. مورد بسیار اساسی‌تری که باعث ماندگاری بیشتر بازار بانه نسبت به شهرهای مرزی مجاور شد، عملکرد بازاریبان بر مبنای نگهداشت توازن



عرضه و تقاضا بود. با کاهش توان اقتصادی مردم برای خرید کالای خارجی، مردم سعی کردند اجناسی با قیمت و کیفیت پایین‌تر را عرضه کنند تا بازار از دست‌شان خارج نشود و توان رقابت در جذب مشتری را از دست ندهند. افراد فعال در بازار به چنان درکی دست یافته‌اند که اگر خواهان ماندن در بازار باشند و نخواهند حذف شوند باید مطابق سازوکارهای رقابتی آن عمل نمایند.

### نتیجه‌گیری

بر مبنای مطالعات میدانی تصویری که از بانه به‌دست آمد تصویر جامعه‌ای در حال گذار است که هویت در آن ربط وثیقی به مصرف پیدا کرده است. برخلاف تصور رایج، هویت کلیتی منسجم و ایستا که مردمانی با فرهنگ خاص دارای ویژگی‌هایی مشخص باشند نیست. هویت امری فردی، متکثر، چندپاره، مصرفی و سیال است. در بستر و متن پژوهش حاضر نیز با پیچیدگی‌های خاصی حرکت به سمت این وضعیت قابل مشاهده است.

جریان‌هایی که در بستر محلی مشاهده شد، نشانگر آن است که زندگی گران‌قیمت، لوکس و مصرف‌گرایی البته جهانی در حال دستیابی به جایگاه یک ارزش عمومی و سبک زندگی نسبتاً غالب است. همچنین مشخص شد جوانان فعال در بازار به‌منظور تعیین موقعیت و جایگاه خود در سلسله مراتب اجتماعی، مصرف کالاها را به‌صورتی نمایشی انجام می‌دهند تا ادعای دستیابی به تجربه موثق و معتبر را بیان کنند. این شرایط موجب شده است شکاف دائماً موجود میان خود واقعی و خود دلخواه تشدید گردد و خود وانمودی شکل و فرم غالب کردار مصرف را پیدا کند.

جامعه‌ای که انواع «مجموعه‌های فرهنگی»<sup>۱</sup> و اجتماعی از قبیل سبک زندگی‌های جوانی، سلامت، اوقات فراغت و غیره که وجه مشترک همه آنها مصرف است، افراد را فرا گرفته‌اند، بی‌تردید از علاج فاصله میان خود واقعی و خود آرمانی (که به‌واسطه بازار و دستگاه‌های رسانه‌ای - تبلیغاتی آن به میانجی‌گری کالاهای جدید به‌طور مداوم بر ساخت می‌یابد و تحریک و ترویج می‌شود) باز می‌ماند. از این‌رو، آن بخشی از هویت که مربوط به خود واقعی است هرچه کمتر مجال و امکان بروز، جلب توجه و حتی مقاومت می‌یابد و خود وانمودی به میدان عمل سوژه/ هویت «مرکز زوده»<sup>۲</sup> و «بخشی‌شده» حداقل در زمان مصرف تبدیل می‌شود. به این ترتیب در معرض نگاه دیگری قرار گرفتن، مکان اصلی

1. Cultural Repertoires
2. Decentered

مفصل‌بندی‌های پیچیده روابط سطح خرد هویت با سطح کلان بازار و مصرف است و بیانگر چرایی بازتولید سیستم در خلال هویت وانمودی/مظاهراانه. هویت به‌عنوان مانعی درونی کمترین مقاومت را در برابر کالاها از خود نشان می‌دهد. در واقع گویی کالا دارای نمودی خنثی است یا بیرون از حوزه اخلاق قرار دارد. در واقع نقدها به عاملان منفعل از دیدگاه انتقادی به این حوزه از آنجا وارد است که افراد توسط دستگاه‌های تبلیغاتی بازار به آسانی برای مصرف کالاهای جدید قانع و تحریک می‌شوند. معیارهایی که در باب کالا در مرحله خرید به کار گرفته می‌شود بیشتر فایده‌گرایانه است، اما به‌هنگام مصرف با سیاست‌های مصرف و معیارهای زیبایی‌شناختی ترکیب شده و به مصرف می‌رسد که به «مستعمراتی شدن»<sup>۱</sup> (هاوس، ۱۹۹۶) مصرف انجامیده است. به‌هنگام مصرف است که فرد میدان آزادی عمل و خلاقیت خود را باز می‌یابد و شروع به برساخت هویت خود می‌نماید. در پژوهش حاضر مشخص شد که کالا با برانگیختن میل مصرف‌کننده به‌واسطه کارایی در سطح فرم جامعه جهانی، مصرف‌کنندگان را وادار به مصرف برترین‌ها و آخرین‌ها می‌کند و در سطح معنایی و هنجاری مصرف‌کننده عاملیت خود را باز یافته که به‌صورت اغلب غیر مستقیم اما همواره ملموس معنای خود را بر مصرف حک می‌کند. جالب اینکه در میان تمام خرده‌فرهنگ‌های حاضر در بستر مورد مطالعه این امر با تفاوت‌های اندک مشترک است. این قسمت از بحث را می‌خواهم با واژه «خود نئولیبرال»<sup>۲</sup> (مک‌گوین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) به پایان برسانم که به زیبایی پیوند امر خرد و کلان در آن مشهود است. منظور از خود نئولیبرال خودی است که اقتدار مصرف را به‌واسطه سلبریتی‌های راهبر پذیرفته است و سبک‌زندگی شهرت به‌شدت ترویج یافته آنها رهنمودهایی برای عمل مناسب در دنیای نابرابر و رقابتی فراهم می‌کنند.

بنا به روایت مردم محلی، بازار به روح حاکم بر فرهنگ کنونی شهر مبدل و موتور محرکه و انگیزه اصلی همگان را برای کار و فعالیت شکل داده است. اکنون این بازار است که آنان را وادار به حرکت و فعالیت می‌کند. به این ترتیب تغییری که شهر از سر گذرانده است از حک‌شدگی به‌تعبیر پولانی (۱۳۹۱) به از جا‌کنندگی به بیان گیدنز (۱۳۸۷) یا فک‌شدگی مجموعه مناسبات بازار از بستر محلی سیر نموده است. دلایل ظهور این وضعیت، ابتدا ورود کالاهایی است که قبل از هر چیز بازار جهانی آنها را فراهم می‌کند و

1. Colonization  
2. Neoliberal Self  
3. Mcguin

سلیقه فرد محلی در آن دخالتی ندارد. دوم مصرف‌کنندگانی هستند که از سایر نواحی وارد این شهر/ بازار می‌شوند و باز هم فرد محلی چنانچه بخواهد در این فضا فعالیت داشته باشد، نباید میان میل تحریک‌شده مصرف‌کننده و محصولات موجود در بازار مانعی ایجاد کند. سوم و مهم‌تر آنکه شکل روابط را عقلانیت بازار کنترل می‌کند و از این جهت نیز باز هم این بازار است که اوضاع را در دست گرفته است. از این‌رو فرد محلی تنها به پلی برای تشکیل روابطی از این دست بدل شده است.

در خصوص روایت کلی مردم از بازار بانه و شرایط آن باید خاطر نشان نمود که روایتی کلی، منسجم و کلان راجع به بازار وجود ندارد که مردم‌نگار بخواهد در پی آن باشد. حقیقت این است که بازار روایت‌ها را درباره ماهیت خود، فردی و پاره پاره کرده است و اتفاق نظری در این زمینه وجود ندارد. به این ترتیب به نظر می‌رسد مکانیزم بازار در متن حاضر عبارت است از القای هیجان ناشی از اسطوره پیشرفت - اعم از مادی و معنوی - به‌منظور اقناع برای شرکت در آن و همچنین ایجاد برداشتی فردی و سکولار از آزادی که به مصرف پیوند خورده است. بنابراین روند فردی شدن و فرو ریختن تصورات جمعی مشترک را رقم زده است که احتمالاً به توده‌ای شدن جامعه می‌انجامد.

پژوهش حاضر به دنبال آن بود که نشان دهد معانی و مضامین مشترک هویتی چه روندی را از خلال استقرار بازار پیموده است. سعی بر آن بود که نحوه تحول و گذار اجتماع از فضایی سنتی و محلی به مدرنیته و جهانی توصیف و تشریح و تجسمی از روابط دولت - ملت، نظم جهانی و مردم محلی به‌گونه‌ای تقریباً تاریخی - تکوینی به‌دست داده شود. به‌طور خلاصه باید گفت با جهانی شدن اقتصاد سیاسی نولیبرالی که ابتدای آن را تولید و انتهای آن را مصرف تشکیل می‌دهد، «خود» - که اکنون جایگزین هویت شده است - به سوژه‌گاه اصلی گفتمان بازار تبدیل شده و در میانه این طیف به پروژه‌ای بدل شده است که تمامی این جریان عظیم را به‌واسطه بازار و سازوکارهای آن در سطح کلان و با عاملیت فرد در سطح خرد به چرخش وا داشته است.

آنچه مردم‌نگار پس از انجام پژوهش می‌تواند در باب متن مورد پژوهش بیان کند در واقع به‌طور تلویحی حاوی راهکارهایی برای حل معضلات و مسائل نیز خواهد بود. یکی از مواردی که به‌شدت بستر حاضر از آن رنج می‌برد، مدیریت و راهبردهای واکنشی و موضعی است که ضمانت اجرایی قوانین موجود را خدشه‌دار نموده است. برای نمونه، کالاها در برخی مناطق قاچاق و در برخی مناطق دیگر مجاز شمرده می‌شوند. این موضوع

شاید ساده به نظر برسد اما مشکلات عمیقی را برای مردم محلی به وجود آورده است که خسارت‌های جانی و مالی فراوانی در پی داشته است. تداخل کارکردی در دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌مدخل در مدیریت مناطق مرزی و فقدان مدیریت یکپارچه نیز از دیگر مسائل مبتلابه مناطق مرزی است. پیامد چنین وضعیتی عدم کارآیی نهادی و دلزدگی است که به پیچیده‌تر شدن مسائل اجتماعی و فرهنگی انجامیده است. شواهد میدانی مؤید آن است که مناطق مرزی از حاشیه‌ای بودن رنج می‌برند، توسعه متوازن این مناطق و ادغام در اقتصاد ملی و مدیریت عالمانه شکاف‌های موجود از آسیب‌زا شدن فزاینده بازار به‌ویژه در ابعاد فرهنگی و هویتی می‌کاهد. هر چند پروژه جهانی شدن اقتصاد بر پیچیده‌تر شدن مسئله افزوده است.

## منابع

۱. احدنژاد روشتی، محسن و سعادت معتمدی. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل نقش بازارچه‌های مرزی در قیمت زمین و مسکن شهری (نمونه موردی شهر بانه در مقطع زمانی ۱۳۹۲-۱۳۷۵). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. شماره ۴.
۲. امیرپناهی، محمد؛ مهدی طالب و حسین میرزایی. (۱۳۹۴). بازار مرزی و مناطق روستایی: بررسی نقش و جایگاه روستاییان در بازار مرزی بانه. پژوهش‌های روستایی. شماره ۲۳.
۳. باینگانی، بهمن و حمیدرضا جلالی‌پور. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی پیامدهای اقتصادی بازار و تجارت مرزی (اتنوگرافی انتقادی بازار مرزی بانه). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. شماره ۴.
۴. بلوردی، زهیرمصطفی؛ سجاد مرادی و منصور عرب. (۱۳۹۳). رابطه مصرف و هویت (پژوهشی در شهر کرمان). مجله مطالعات اجتماعی ایران. شماره ۲.
۵. پولانی، کارل. (۱۳۹۱). دگرگونی بزرگ؛ خاستگاه‌های اقتصادی و سیاسی روزگار ما. محمد مالجو. تهران: نشر شیرازه.
۶. خالق‌پناه، کمال و هیوا کریم‌زاده. (۱۳۹۵). فرهنگ‌های مصرف محلی در شهر بانه: اتنوگرافی فرهنگ محلی در مواجهه با امر جهانی. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران. دوره ۶. شماره ۱.
۷. حاجی‌نژاد، علی و علی احمدی. (۱۳۸۹). تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای. شماره ۲.
۸. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۹. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). پیامدهای مدرنیته. محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
۱۰. رفیعیان، مجتبی؛ جمشید مولودی؛ ابوالفضل مشکینی؛ عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و کیومرث ایران‌دوست. (۱۳۹۲). رابطه تحول کارکرد مرز با ارتقای وضعیت پیرامونی شهرهای مرزی (مطالعه موردی: شهرهای مرزی بانه و سقز). مطالعات شهری. شماره ۳.
۱۱. ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۱۲. وطن‌دوست، آرمان. (۱۳۸۳). طرح توسعه گردشگری شهرستان بانه. فرمانداری بانه.

13. Arnould, E. J. & C. J. Thompson. (2005). Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31(4).
14. Duneier, M; P. Kasinitz. & A. Murphy. (2013). *The Urban Ethnography Reader*. (Ed.). Oxford University Press.
15. Friedman, J. (1994). *Consumption and Identity*. Taylor & Francis E-Library.
16. Gray, A. (2003). *Research Practice for Cultural Studies*. London: Sage Publications.
17. Howes, D. (1996). *Cross Cultural Consumption*. London: Routledge.
18. Merz, A. M; Y. He. & D. L. Alden. (2008). *A Categorization Approach To Analyzing the Global Consumer Culture Debate*. www.Emeraldinsight.Com.

19. McGuigan, J. (2014). The Neoliberal Self. *Culture Unbound*. No. 6.
20. Tomlinson, A. (1990). *Consumption, Identity and Style*. London: Routledge.
21. Zizek, S. (2014). *Fat-Free Chocolate and Absolutely No Smoking: Why Our Guilt About Consumption Is All-Consuming*. [www.Theguardian.com](http://www.theguardian.com).