

## Studying the Everyday Life of Dollar Sellers in Sabzeh Meydan, Tehran; Resistance in Everyday Economic Life

Abdollahyan, H.<sup>I</sup>, Kahrobaee, A.<sup>II</sup>

<https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25874.2078>

Received: 2020/02/24; Accepted: 2022/07/02

Type of Article: **Research**

Pp: 285-322

### Abstract

This paper examines the phenomenon of dollar selling in Sabzeh-Meydan (green square), near Tehran Bazaar. Dollar sellers exhibit and introduce some interesting elements to the economic activities around Bazaar that are fit to be dealt with from a cultural studies point of view. The phenomenon of dollar selling is a unique event in terms of its content; in other words, there are layers of power and resistance behind the phenomenon of selling dollars, which is tried here to be carefully examined. This research uses the ethnographic method to collect its data. The data in fact come from participatory observation. To collect data an emphasis was placed on document collection, direct observation in the field, and conducting semi-structured interviews. The interviews were conducted with 11 samples in the field, and the following results were obtained using the theories of Bourdieu and related theorists in the field of cultural studies. The data analysis and interpretation show that dollar-selling practice and exhibit a resistance but rather a cultural resistance in the field. Regardless of the business values involved, dollar sellers in Sabzeh-Meydan express an independent identity, and by showing lifestyle they are trying to express resistance against the dominant cultural values of Tehran's Bazaar. In addition, dollar sellers redefine themselves in relation to the government and refuse to accept the dominant patterns of economic behavior set forth by the government.

**Keywords:** Sabzeh-Meydan, Resistance, Power, Tehran's Bazaar, Culture, Identity.

I. Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). *Email:* habdolah@ut.ac.ir

II. M.A. in Cultural and Media Studies, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Citations:** Abdollahyan, H. & Kahrobaee, A., (2022). "Studying the Everyday Life of Dollar Sellers in Sabzeh Meydan, Tehran; Resistance in Everyday Economic Life". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 11(20): 285-322. doi: 10.22084/csr.2022.25874.2078

**Homepage of this Article:** [https://csr.basu.ac.ir/article\\_4892.html?lang=en](https://csr.basu.ac.ir/article_4892.html?lang=en)

## 1. Introduction

In line with the tradition of cultural studies as an interdisciplinary science that pays attention to seemingly mundane phenomena and removes layers of a phenomenon in order to reach the depth and meaning hidden in it, the dollar-selling phenomenon has often been neglected by Iranian researchers. Here, this phenomenon will be tackled so to unfold its various hidden dimensions.

Dollar-sellers who perform themselves as gamblers have a special intra-group culture, which distinguishes them from the old bazaar business-keepers. This intra-group culture is noticeable in the way they dress, talk, walk and in their all other actions. They lack sufficient cultural and economic capitals to enter the heart of the traditional Bazaar, and for this reason, the cultural system of the core Bazaar market and the cultural event of the business do not allow such people to enter into it. As a result, a special lifestyle goes on in the sidelines of the mainstream of Bazaar business. We will address all these in this short paper.

## 2. Materials and Methods

It seems that the ethnographic approach provides a better information and understanding about power and resistance in Sabzeh Meydan. This is because the ethnographic researcher is interested in studying common patterns and the unit of analysis is usually more than 20 people or more than the number of people necessary for grounded theory approach. Ethnography rather focuses on an entire cultural group regardless of the number of people involved. Sometimes this may be a small cultural group. This mostly, however, is not the case and the group is usually large and includes many people who have interacted with each other over time (Cresol, 2011: 92).

We used the ethnographic method to collect data in the following areas: document collection, direct observation, participatory observation, and semi-structured interviews.

Since the dollar sellers in Sabzeh Meydan have been interacting with each other for a long period of time, we tried to record the events and interactions of people present in the field using participatory observation. Due to some problems in the field of research, such as the high sensitivity (vigilance) of dollar sellers towards the presence of outsiders in the field, it was difficult to collect data, record audio and video from the field, and to observe ethical aspects of the activity. Data collection took place in the form of observation, preparation of collective images and sounds, so that the privacy of none of the people present in the field would not be violated. In order to collect reports and photos from Sabzeh Meydan, we wandered around the place as passers-by and took about 1000 photos of them on different days. We also prepared videos with

a mobile phone camera, in which the way of speaking, commotion, the way of dressing and the behavior of the dollar sellers are recorded. The difference between working in this field and other places is that it is very difficult to collect information from this place and it requires a long-term trust-building process and the need to actively participate in the field and interact with the people present in the field. Therefore, after going through the steps of building trust in the field and establishing friendly relations with some experienced people and providing the interview conditions, conditions for interviewing became ready. Meanwhile we followed the ethical and scientific aspects of the research.

### 3. Data

In terms of the researcher's official interview, which was conducted after the trust-building steps as mentioned above, 11 people were selected and interviewed. There were more informal dialogues, short interviews with people in the field in the form of participatory observation, which led to theoretical saturation with the next 11 interviews. For the interview with the dollar sellers, the following areas were determined and the in-depth interview questions were obtained from people involved.

Age and gender of dollar sellers; How to get to the group of dollar sellers; How to work and sell dollars in this group; Other than economic motifs, what else is the purpose of the dollar sellers to do this; Existence or absence of supervision by power institutions on this group.

### 4. Discussion

Here the phenomenon of dollar-sellers in Sabzeh Meydan at Tehran's Bazar has been discussed as one of the seemingly insignificant economic element, though influential in the everyday life of people in the Bazaar neighborhood. Here we brought this phenomenon under research scrutiny. Although people were seemingly buying and selling dollar currency there, there were hidden layers, which we have revealed through the curiosity of the researchers using cultural studies approach.

The essence of what happens in Sabzeh Meydan lies in gambling and it was revealed through the results of interviews and field evidence. In several interviews, dollar sellers officially admitted this and used the word gambling. In some cases, the interviewee used alternative slang terms such as paper games, promissory note games, or artificial transactions. All this provides one meaning and that is gambling. According to the data obtained from the interviews, the volume of transactions in Sabzeh Meydan was estimated to be something between 50 and 100 million dollars per day. The transaction process was such that people entered the transaction on credit. Credit could be provided in three ways:

- Deposit: To trade a roll of dollars, which is 10,000 dollars, you must deposit at least three million Tomans (Iranian currency) with one of the trusted dollar dealers. In fact, you have paid the profit and loss of the transaction in advance.
- Cash capital: Your bank account information must be specified in some way. For example, someone confirming your identity, so that one would know you have a minimum amount of saving in your bank account.
- One of the dollar sellers and trustees of the field must introduce you. One of the trustees must guarantee you. In other words, the guarantor will bear the losses of the transaction with you, in case of absconding.

However, entering the field does not happen easily. Although the dollar sellers are looking to find a person who is not unfamiliar with the complexities of the market, so to trade with him and get more profit. Entering into the transaction, nevertheless, requires credit that is not easily obtained, and perhaps the easiest way is to have a huge capital.

After entering the Sabzeh Meydan (green square), an individual can start buying and selling dollars. The dollar sellers or gamblers of Sabzeh Meydan start trading dollars based on the daily price from around 10 am. Trading continues until 14:00 and stops at 14:00. At 2:00 p.m., the price of dollars, coins, and Ouns will be determined in Sabzeh Meydan, and after that, liquidation and clearing of transactions will begin. In fact, the profit criterion for sellers and buyers of coins and currency is the same price that is set in Sabzeh Meydan. The main transactions in the sham transaction section are done without any real dollars or coins, and only happens on paper. Paper or sham transactions happen between two or more people. In such a way, person A buys some dollars from person B. The difference between the buying and selling dollars or coins with the announced price in the afternoon determines the amount of profit and loss of the parties.

## 5. Conclusion

Sabzeh Meydan can be called as Gambling Square. According to the interviewees, at least 40 to 80 percent of foreign currency transactions and in Sabzeh Meydan are in the form of gambling. No actual dollars or coins are present. Transaction information is recorded in sheets by trustees and individuals themselves, and at the end of the day, the difference between purchases and sales is calculated and settled by individuals. In addition to dollar and currency gambling, gambling is also seen in football games and sports competitions. Buying stolen gold, and all kinds of transactions are going on in it. This paper shows that dollar-selling activity is an indication of Fisk's concept of war at Market because it performs a scene where power and resistance are practiced.

## مطالعه زندگی روزمره دلارفروشان در سبزه میدان تهران؛ مقاومت از نوع زندگی روزمره اقتصادی در سبزه میدان

حمید عبداللهیان<sup>۱</sup>، احمد کهربائی<sup>II</sup>

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2022.25874.2078>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۸۵-۳۲۲

### چکیده

هم‌گام با سنت مطالعات فرهنگی به مثابه یک علم میان‌رشته‌ای که در ظاهر به پدیده‌های پیش‌پا افتاده توجه می‌کند و لایه‌هایی از یک پدیده را کنار می‌زند تا به عمق و معنی نهفته در آن دست پیدا کند، در اینجا نیز به پدیده دلارفروشی در سبزه میدان بازار تهران به عنوان یکی از عناصر اقتصادی و به ظاهر بی‌اهمیت، اما تأثیرگذار در زندگی روزمره مردم در بخشی از شهر تهران پرداخته شده است. این پدیده تاکنون از توجه محققان مغفول مانده است؛ با این‌که ظاهراً افراد در آنجا مشغول معامله دلار هستند، اما لایه‌های پنهانی در آن نهفته است، که از طریق کنجکاوی مطالعات فرهنگی آن‌ها را آشکار کرده‌ایم. این پژوهش با استفاده از روش قوم‌نگاری و مشاهده مشارکتی انجام شده است؛ بر این اساس روش قوم‌نگاری را به شیوه پیش‌رو به‌کار برده شده است؛ جمع‌آوری اسناد، مشاهده، و مصاحبه نیمه‌ساخت یافته. با ۱۱ نفر از افراد حاضر در میدان مصاحبه انجام شد، که با استفاده از نظریات بوردیو و سایر نظریه‌پردازان حوزه مطالعات فرهنگی داده‌ها تحلیل و نتایج پیش‌رو به دست آمد؛ قماربازان دارای فرهنگ درون‌گروهی خاصی هستند، که آنان را از بازاریان قدیمی متمایز می‌سازد. این فرهنگ درون‌گروهی در شیوه لباس پوشیدن، صحبت کردن، راه رفتن و تمامی کردارهای آنان قابل ملاحظه است. آنان فاقد سرمایه‌های کافی فرهنگی و اقتصادی برای ورود به بطن بازار هستند و به همین دلیل نظام فرهنگی بازار و رویداد فرهنگی کسب و کار اجازه ورود چنین افرادی را به داخل خود نمی‌دهد و نتیجتاً یک سبک زندگی خاص در حاشیه جریان اصلی کسب و کار در بازار تهران شکل گرفته است.

**کلیدواژگان:** سبزه میدان، مقاومت، قدرت، بازار تهران، هویت.

I. استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: habdolah@ut.ac.ir

II. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه

«فیسک» (۱۳۸۱: ۱۱۷) مطالعات فرهنگی را از زاویه‌ای، علم مطالعه نحوه پیدایش و اشاعه معانی در جوامع صنعتی می‌داند؛ از نظر او، این علم برای مطالعه زندگی روزمره که پیش‌پا افتاده و کمتر مورد توجه به نظر می‌آید، به وجود آمده است. یکی از اهداف کلیدی این نوع مطالعات، توسعه طرح‌های میان‌رشته‌ای است که عمل‌کردهای زندگی روزمره را نمایش بدهند (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۷). به همین دلیل، در این پژوهش پدیده‌ای را در نظر گرفته‌ایم که شاید از منظر علوم دیگر بی‌اهمیت تلقی شود، اما از منظر مطالعات فرهنگی، دارای لایه‌های عمیقی است و به عنوان بخشی از زندگی روزمره مردمی محسوب می‌شود، که ساعت‌ها و روزها وقت خود را صرف آن می‌کنند. از آنجا که دلارفروشی در سبزه میدان بازار تهران با زندگی روزمره مردم عجین شده است، از اهمیت مطالعاتی نیز برخوردار شده است؛ بنابراین، موضوع را از حیث مغفول بودن از سوی سایر رشته‌ها، مسأله‌ای در حوزه مطالعات فرهنگی تعریف کردیم تا بتوانیم به یکی از دغدغه‌های راهبردی دیدمان (پارادایم) مطالعات فرهنگی، یعنی نگاه به حاشیه‌ها و پدیده‌های مغفول از چشم پژوهشگران، پاسخ داده شوند.

در خصوص بازار تهران، باید متذکر شد که یکی از میدان‌های کنش اقتصادی اصلی ایران محسوب می‌شود؛ به طوری که از گذشته تاکنون به دلیل قرار گرفتن در متن حوادث فرهنگی، سیاسی و تاریخی از اهمیت ویژه‌ای در حوزه فرهنگ، اجتماع، گردشگری و ایجاد تحولات سیاسی و اجتماعی برخوردار بوده است. مهم بودن جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی و البته اقتصادی سبب شده است که بازار تهران همواره محلی برای نمود زندگی روزمره و فرهنگ عامیانه مردم ایران، به ویژه مردم تهران باشد؛ از این رو، به نظر می‌رسد جنبه‌های فرهنگی و سطح فرهنگی در بازار تهران بر سطح اقتصادی از نقطه نظر تحلیل علمی تفوق داشته باشد. در اینجا سعی خواهد شد به تفاوت این دو سطح، یعنی سطح فرهنگی و اقتصادی بازار تهران پرداخته شود. نحوه تعامل مردم با دولت، بنگاه‌های اقتصادی با دولت، و مردم با مردم در بستر فرهنگی و تاریخی بازار تهران حوزه‌ای از مطالعات فرهنگی و اجتماعی را ایجاد می‌کند، که هم در رویکردهای مختلف جامعه‌شناختی-مردم‌شناختی و هم در رویکرد مطالعات فرهنگی قابل بحث است.

همواره یکی از جلوه‌های زندگی روزمره در سبزه میدان‌ها رخ داده است. سبزه میدان به مثابه صحنه نمایشی با طلوع آفتاب، آغاز و تا پاسی از شب ادامه می‌یابد و همواره آن چه در این صحنه نمایش اجرا شده است، همان زندگی روزمره، اصیل و فرهنگ مردم پسند مردمان در هر دوره از تاریخ معاصر بوده است. اما در سبزه میدان تهران



پدیده‌ای نوظهور به نام «دلارفروشی» از سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۹۰ رخ داده است که حاصل جامعه‌پساانقلابی ایران و ناشی از عدم وجود ساختارهای مناسب اقتصادی در دوران نوسازی ایران است. پایگاه سنتی فروش دلار معمولاً در حوالی میدان فردوسی و خیابان‌های اطراف بوده است و معلوم نیست چرا این پدیده در سبزه میدان جای جدیدی پیدا کرده است. بر این اساس، تجمع دلارفروشان در سبزه میدان تهران و نوع رفتار آن‌ها در این صحنه نمایش، مسأله این پژوهش است. با نگاهی اقتصادی و با رویکردهای مکتب فرانکفورت حضور دلارفروشان در سبزه میدان در چینه اطمینانی برای دولت و تنظیم بازار است؛ اما در نگاه مطالعات فرهنگی و بر مبنای نظریه مقاومت فرهنگی، مسأله به شکل دیگری نیز پدیدار می‌شود. از آنجا که مطالعه‌ای در این خصوص انجام نشده و از آنجا که این محل جایی برای منازعه قدرت و فرهنگ است و ضمناً این گروه را به عنوان گروه حاشیه‌ای و یا هنجارشکن و یا محصول آسیب اجتماعی قلمداد می‌کنند، چنین به نظر می‌آید که این افراد در مطالعات فرهنگی گروهی تلقی می‌شوند که در انزوا قرار گرفته‌اند و ضروری است که گذران حیات اقتصادی- فرهنگی آن‌ها و زیست‌جهان‌شان مورد مطالعه قرار بگیرد. نتایج این مطالعه می‌تواند مورد استفاده برنامه‌ریزان امنیت شهری قرار بگیرد، به گونه‌ای که بتوان آن‌ها را به متن جامعه بازگرداند. در اینجا سعی شده است، تا با استفاده از روش‌های کیفی و مصاحبه عمیق به مطالعه سبک زندگی دلارفروشان سبزه میدان پرداخته و ریشه‌های فرهنگی که منجر به این مقاومت فرهنگی در برابر بازار و فرآیندهای فرهنگی و اقتصادی رسمی و دولتی شده مورد مذاقه قرار گیرد.

بازار به عنوان نمونه‌ای از جامعه بزرگ‌تری که در آن زندگی می‌کنیم شامل طبقات اجتماعی گوناگونی است که توجه به آن، پویایی‌های بین اقتصاد، فرهنگ و قدرت را برملا می‌سازد؛ به طور کلی این طبقات را می‌توان به شکل زیر دسته بندی کرد:

۱- طبقه بالا

۲- طبقه متوسط

۳- طبقه پایین

این سه طبقه در یک نگاه کلی طبقات اجتماعی بازار را تشکیل می‌دهند که از گذشته در بازار حضور داشته و با یکدیگر تعامل داشته‌اند.

آنچه در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته، گروه حاشیه‌ای است که در سبزه میدان شهر تهران مشغول فروش دلار بوده است. این افراد یک پدیده ویژه را در سطح شهر تهران آشکار کرده‌اند و شهروندان هنگام عبور از کنار آن‌ها با پرسش‌های متعددی مواجه می‌شوند، از جمله آن‌که: چه اتفاقی در این منطقه رخ می‌دهد؟ دلارفروشان چه

کسانی هستند؟ چه می‌کنند؟ و چرا سبزه‌میدان را برای فعالیت خود انتخاب کرده اند؟ آن‌ها متعلق به کدام طبقه اجتماعی در بازار تهران هستند؟ محققین در این پژوهش سعی دارند با مطالعه ریشه‌های فرهنگی این پدیده ضمن آشنا شدن با مفاهیم نظری مطالعات فرهنگی و کاربرد آن در تحلیل این پدیده فرهنگی - اجتماعی راه حل ممکن را فراهم آورند؛ در این راستا، ابتدا به طرح دو پرسش می‌پردازیم؛ ۱- آیا رابطه قدرت و مقاومت بین بازار به عنوان یک ساختار کلان و نظام مند اقتصادی و پدیده دلارفروشان در سبزه‌میدان تهران وجود دارد؟ ۲- نظام فرهنگی و اقتصادی گروه حاشیه‌ای دلارفروشان چه ارتباطی با نظام فرهنگی، اقتصادی بازار تهران دارد؟

## ۲. پیشینه پژوهشی

مطالعاتی از حیث توجه به موضوع مقاومت و زندگی روزمره انجام شده است که به برخی از آن‌ها در ادامه اشاره می‌شود.

«حلیمه عنایت» و «مریم سروش» (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با نام «میزان و نوع مقاومت زنان در رویارویی با ساختار قدرت در زندگی روزمره» به میزان و نوع مقاومت زنان را در مواجهه با ساختار قدرت مردسالار خانواده اندازه گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که زنان، مقاومتی کم و متوسط را در پنج شکل از خود نشان می‌دهند. مقاومت و قدرت زناشویی در خانواده، رابطه‌ای منفی و معنادار با هم نشان داده‌اند؛ اما از حیث مطالعه بر روی بازار تهران و فرهنگ حاکم بر آن نیز مطالعاتی هرچند اندک صورت گرفته است.

«مزگان حسینی‌قمی» و «مریم رضایی» (۱۳۹۵) در مقاله «پیوند بازار مسجد، انسجام اجتماعی در بازار تهران» تأثیر پیوند مسجد و بازار و نقش آن بر هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد با افزایش اعتماد بین بازاریان پای بندی به اخلاق اقتصادی و ارزش‌ها افزایش و هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی کاهش معناداری پیدا می‌کنند؛ از طرف دیگر، این امر به افزایش انسجام اجتماعی بازاریان از طریق روابط مداوم آن‌ها و شرکت در انجمن‌ها و سازمان‌های جمعی منجر می‌شود.

«شهرام حاتم‌نیا» (۱۳۹۰) در مقاله‌ای فرهنگ کسبه فرش‌فروشان سرای بوعلی بازار تهران را مطالعه کرده است؛ او به واکاوی سلسله‌مراتب منزلتی در سرای بوعلی به این نتیجه رسیده است که یک هیرارشی هرمی قرار دارد که وجودشان در این طبقه بندی به نوعی موجب پیوستگی و نظم در شکل‌گیری روابط اقتصادی و متعاقب آن، روابط اجتماعی و فرهنگی کسبه می‌شود.



در عین حال باید اشاره کرد تاکنون تحقیقی پیرامون روابط قدرت در میدان اقتصادی اجتماعی بازار انجام نشده است.

### ۳. ملاحظات نظری: کاربرد نظریه میدان بورديو در تفسیر قدرت و مقاومت در سبزه میدان

از آنجا که این مطالعه با رویکرد کیفی و تفسیری انجام شده به جای چارچوب نظری از حساسیت نظری استفاده می‌کنیم؛ برای حل مسأله این مطالعه و فراهم آوردن پاسخ برای پرسش‌های مطرح شده، به نظر می‌رسد نظریه میدان‌های بورديو نقطه آغاز منطقی باشد.

توضیح آن که میدان از نظر بورديو شبکه یا منظومه‌ای از روابط عینی میان موقعیت‌هاست. میدان‌ها، عرصه‌ها یا زمینه‌ها ساختارهایی بیرونی‌اند که عوامل درونی را در فرد بازتاب می‌دهند. میدان‌ها فضاهای زندگی اجتماعی‌اند. فضاهایی که قبل از تولد فرد موجودند و رفته‌رفته هویت و شخصیت جداگانه‌ای برای خود پیدا کرده‌اند. میدان‌های گوناگون هر یک به حوزه خاصی تعلق دارند و واحدهایی اجتماعی‌اند که افراد به صورت‌های گوناگون با آن‌ها درگیرند. از نظر بورديو، این میدان‌ها فضای کشاکش و مناظره و کنش متقابل میان سطوح فرودستی و فرادستی‌اند (توسلی، ۱۳۸۷). میدان، نظام ساخت‌یافته موقعیت‌هایی است - که توسط افراد یا نهادها اشغال می‌شود - که ماهیت آن تعریف‌کننده وضعیت برای دارندگان این موقعیت‌هاست. میدان، هم‌چنین، نظام نیروهایی است که بین این موقعیت‌ها وجود دارد. یک میدان از درون براساس روابط قدرت ساخت می‌یابد (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵-۱۳۶).

یک میدان نوعی قلمرو زندگی اجتماعی است که دارای قواعد سازماندهی خاص خود است، مجموعه‌ای از موقعیت‌ها را فراهم می‌کند و حامی کنش‌های مرتبط با آن موقعیت‌هاست و مشارکت‌کنندگان میدان‌های اجتماعی درست همانند بازیگران یک بازی، در موقعیت‌های متفاوتی قرار دارند؛ به‌طور مثال، یک وکیل در یک شهر کوچک و یک قاضی دیوان عالی هر دو در عرصه حقوقی مشارکت دارند، اما موقعیت‌های متفاوت آنان فرصت‌های متفاوتی در اختیارشان قرار می‌دهد و باعث می‌شود راهبردی متفاوت را برای ساماندهی کنش‌های خود برگزینند (جلایی‌پورو محمدی، ۱۳۸۷).

بورديو معتقد است میدان اجتماعی همانند میدان فوتبال از جایگاه‌هایی تشکیل شده که عاملان اجتماعی آن‌ها را تصرف می‌کنند (افراد یا نهادها)، در نتیجه آن‌چه در میدان اتفاق می‌افتد محدودیت‌های خاص دارد، یعنی مرزهایی وجود دارد برای آن‌چه می‌توان انجام داد و تمامی آن‌چه می‌توان انجام داد نیز بستگی به شرایط میدان دارد

(مایکل گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۲۸).

به گفته بورديو بازی در فضای اجتماعی یا میدان، حالتی رقابتی دارد و عاملان اجتماعی در آن تدابیری گوناگون برای اداره یا بهبود جایگاه خود به کار می‌گیرند. چیزی که در میدان بر سر آن بازی می‌شود، افزودن سرمایه است؛ سرمایه هم روند و هم محصول یک میدان است. بورديو، چهار نوع سرمایه را مطرح می‌کند: ۱- اقتصادی (پول و دارایی)؛ ۲- فرهنگی (مانند: معلومات علمی، سلیقه، زیبایی و ترجیحات فرهنگی؛ زبان و...)؛ ۳- اجتماعی (مانند: خویشاوندان، خانواده میراث فرهنگی و مذهبی)؛ و، ۴- نمادین (چیزهایی که نماینده همه اشکال سرمایه به صورت قابل تبادل در میدان‌های دیگر هستند، مانند: مدارک تحصیلی و هنری) (مایکل گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۲۹).

درحقیقت نظریه کنش بورديو براساس مفهوم کنش/منش و تعامل آن با مفهوم میدان، سعی در ارائه اصول مولد رفتار انسانی دارد (گریلر، ۱۹۹۶: ۱۸۷)؛ در نتیجه آشکار می‌شود که موقعیت عامل در فضای اجتماعی نقشی عمده در تبیین رفتار با توجه به نظریه کنش بورديو ایفا می‌کند، به گونه‌ای که این رویکرد دیگر نمی‌تواند از مفاهیم موجود در سنت‌های متقابل جامعه‌شناختی به منظور تبیین کنش استفاده نماید و به جای آن‌ها باید به مفهوم پردازی متناسب با هستی‌شناسی خود روی آورد. مفهوم قاعده، یکی از مفاهیمی است که کاربردپذیری خود را در این دیدگاه از دست می‌دهد و با توسل به آن نمی‌توان به تبیین کنش پرداخت؛ چراکه قاعده را نباید در فاعل شناسایی و یا در موضوع مورد مطالعه جستجو کرد. این‌گونه قاعده‌ها را اگر براساس فاعل شناسایی و یا موضوع مورد مطالعه در نظر بگیریم، تحمیل قاعده‌مندی بر واقعیت سیال است.

بنا به تعریف بورديو یک میدان، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها یا تکاپوها بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آن‌ها در آن صورت می‌پذیرد (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵). نوعی قلمرو زندگی اجتماعی است که دارای قواعد سازماندهی خاص خود است، مجموعه‌ای از موقعیت‌ها را فراهم می‌کند و حامی کنش‌های مرتبط با آن موقعیت‌هاست و مشارکت‌کنندگان [میدان‌های] اجتماعی درست همانند بازیگران یک بازی، در موقعیت‌های متفاوتی قرار دارند.

میدان، همان زمینه‌ای است که بازی در آن رخ می‌دهد و عامل آن را درونی می‌کند؛ یعنی هنگامی که تعریف‌های رسمی از انسان و هم‌چنین معرفی‌ها و بازنمایی‌های او در فضایی اجتماعی به عادت تبدیل می‌شود، آن تعریف‌ها و بازنمایی‌ها به اصل هدایت‌گر رفتار بدل می‌شود. به نظر بورديو، تحلیل ساختارهای عینی که به میدان‌های متفاوت تعلق دارند، از تحلیل تکوین ساختارهای ذهنی در قلمرو افراد، که تا اندازه‌ای محصول

ترکیب ساختارهای عینی هستند، جدایی ناپذیر است. فضای اجتماعی و گروه‌هایی که آن را اشغال می‌کنند، محصول تلاش‌های تاریخی‌اند؛ در این فضا، عوامل انسانی طبق جایگاهی که در فضای اجتماعی دارند و با ساختارهای ذهنی، که به وسیله آن‌ها این فضا را ادراک می‌کنند، مشارکت می‌نمایند (بورديو، ۱۳۸۰).

بازار تهران به عنوان میدان اصلی کنش دلارفروشان و زمینه اصلی فعالیت آن‌ها دارای اهمیت مطالعاتی از منظر مطالعات فرهنگی است و افراد در بستر آن مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ هم‌چنین سبزه میدان به عنوان زیرمیدان این مطالعه است.



همان‌طور که قبل از این اشاره شد بازار تهران جدای از فعالیت‌های اقتصادی که روزانه در آن انجام می‌پذیرد، میدانی است که طبقات اجتماعی و اقتصادی متفاوتی را بازنمایی می‌کند. هر یک از این طبقات در جایگاهی مخصوص به خود در میدان مشغول ایفای نقش هستند؛ کسبه بازار، تجار، طلافروشان، دلالان و واسطه‌ها، دست‌فروش‌ها، صراف‌ها، انباردارها و صنعت‌گران و ...

در این مطالعه، تمرکز بر چهار قشر دلارفروشان، صراف‌ها، طلافروش‌ها و مردمی است که در این فعالیت مشارکت دارند.

در این پژوهش، بازار تهران به عنوان یک میدان و سبزه میدان به عنوان عرصه کوچک‌تری در این میدان در نظر گرفته شده است، که عرصه رقابت و کشمکش طبقات مختلف اجتماعی است. در بازار تهران طبقات مختلف اجتماعی دیده می‌شوند. تجار و بازاریان قدیمی متعلق به طبقات بالا هستند. دلال‌ها و خرده‌فروشان کوچک‌تر متعلق به طبقه متوسط هستند و کارگران، باربران و دلارفروشان که در سبزه میدان مشغول به فعالیت هستند متعلق به طبقه پایین جامعه هستند. این طبقات در بازار که یک میدان زندگی اجتماعی است، جایگاه و ارزش برابر ندارند و روابط قدرت در این میدان مشخص می‌کند، چه کسی در چه جایگاهی قرار گیرد. از نظر بورديو انواع سرمایه در تعیین جایگاه افراد در میدان نقش ایفا می‌کند. میزان بهره‌مندی هر فرد از سرمایه مشخص‌کننده موقعیت او خواهد بود.

### ۳-۱. انواع سرمایه از منظر بوردیو و جایگاه‌یابی

در اینجا سعی می‌شود جایگاه افراد را در میدان‌های فرهنگی و اقتصادی مورد مطالعه قرار گیرد. جایگاه‌یابی صرفاً به معنای موقعیتی است که افراد و گروه‌ها در رابطه با «منابع» اشغال می‌کنند. مقصود از منابع سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. «سرمایه» نوعی ارزش است و این ارزش به روابط قدرت وابسته می‌شود. روابط نابرابر قدرت نخستین محیط اجتماعی را خلق می‌کند که عمل افراد در آن روی می‌دهد (روجک، ۱۳۹۰: ۱۵۸). سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی افراد حاضر در سبزه‌میدان بر نحوه عملکرد آن‌ها در میدان نقش دارند. انواع سرمایه دلار فروش‌ها به عنوان گروه هدف در این تحقیق تبیین می‌شود.

با این‌که بوردیو به چهار نوع سرمایه اشاره دارد، اما از نظر وی، سرمایه فرهنگی برآیند و ترکیبی از سرمایه اقتصادی و عادت‌واره‌هاست (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۲۸). بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند؛ به طوری که دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی، از بقیه متمایز می‌کنند؛ وی هم‌چنین معتقد است که طبقه بالای جامعه، علاوه بر امکانات اقتصادی و سیاسی، سرمایه فرهنگی و اجتماعی را نیز در اختیار دارند. این امر مانند سرمایه اقتصادی، موجب می‌شود که آنان در چرخه بازتولید قرار گیرند و موجب افزایش آن شوند و از طریق سرمایه فرهنگی، شیوه رفتار و گفتار خود و همین‌طور نحوه عمل اجتماعی خود را از دیگر طبقات جدا کنند؛ به طوری که این طبقه با داشتن امکانات و ملزومات فرهنگی، از لحاظ ذهنی و عینی، در ساختاری قرار می‌گیرند که خود را از دیگر طبقات جامعه جدا می‌دانند (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۲۱). موضوع قدرت و مقاومت نیز در همین چارچوب مطرح می‌شود.

### ۳-۲. قدرت و مقاومت

فوکو مشتاق بود که قدرت را در جزئیات اعمال اجتماعی تحلیل کند. «فوکو» معتقد است قدرت متکثر است و از سوی یک مرکز سیاسی واحد اجرا نمی‌شود؛ بلکه از روزه‌های بی‌شماری اعمال می‌شود و به عبارتی قدرت تحت حاکمیت یک طرح فراگیر و واحد نیست (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۸). فوکو معتقد است که مقاومت پیشاپیش در دل مفهوم قدرت مستتر است: «هر جا قدرت هست، مقاومت نیز هست»؛ این مفهوم بسیار جذاب است، چرا که از نظر فوکو هیچ رابطه قدرتی نیست، که صرفاً استوار بر سلطه مطلق باشد. آن‌چه از این رابطه جدایی‌ناپذیر است، همان نیرویی است که با آن به چالش بر می‌خیزد یا آن را به زیر می‌کشد (میلز، ۱۳۸۸: ۵۶).

توجه به حوزه مقاومت‌هایی که در برابر قدرت شکل می‌گیرد، ما را در فهم هرچه بهتر روابط قدرت یاری می‌دهد. به اعتقاد فوکو، هیچ قدرت و یا اقتداری نمی‌توان یافت که در برابر خود مقاومت نیافریند (مینسون، ۱۹۸۰)<sup>۲</sup> و در برابر هر رابطه‌ای از قدرت می‌توان حوزه‌ای کامل از پاسخ‌ها، واکنش‌ها و تدابیر ممکن را مشاهده کرد (آلسوتاری، ۲۰۰۶)<sup>۳</sup>. در واقع برخلاف نگرش رایج که قدرت را امری تثبیت شده و جبری می‌دانند، نوعی تنش و ناپایداری همیشگی در روابط قدرت وجود دارد (نظری، ۱۳۹۱).

زیست قدرت شکلی از قدرت است که زندگی اجتماعی را از درون تنظیم می‌کند، جهت می‌دهد، تفسیر می‌کند، جذب می‌کند و مجدداً ترکیب‌بندی می‌کند. قدرت تنها زمانی می‌تواند به سلطه مؤثر بر کل حیات جمعیت دست‌یابد که تبدیل به کارکردی حیاتی و مطلق بشود که هر فردی در آن مطابق خواست خود پذیرفته شده و به فعالیت می‌پردازد. به اعتقاد فوکو: ... زندگی اکنون به شیء<sup>۴</sup> قدرت تبدیل شده است (محبوبی‌آرانی و جمالی، ۱۳۹۹). بالاترین کارکرد این قدرت آن است که زندگی را کاملاً احاطه می‌کند؛ و وظیفه اصلی‌اش این است که زندگی را رتق و فتق کند؛ بنابراین زیست قدرت به وضعیتی اشاره دارد که در آن به‌طور مستقیم مسأله تولید و بازتولید خود زندگی در قدرت است (نگری، ۱۳۹۱).

از نظر «دوستو» مقاومت در زندگی روزمره نوعی عمل نخبه‌گرایانه نیست، بلکه مقاومتی است که در نفس زندگی روزمره وجود دارد و در متن کردارهای عادی قابل مشاهده است (عنایت و سروش، ۱۳۸۸). در نوشته‌های دوستو در باب زندگی روزمره، مقاومت هم می‌تواند ناشی از نوعی بی‌حرکتی و قبول وضعیت و هم ناشی از اشکال خلاقانه‌ای از متناسب کردن موقعیت‌ها باشد (حمیدی و همکاران، ۱۳۸۷).

نوعی منازعه بر سر قدرت در سبزه‌میدان وجود دارد؛ به نظر ویر: زمانی یک رابطه اجتماعی منازعه نامیده می‌شود که کنش درون آن عملاً در جهت پیش‌برد خواست یک فرد علیه مقاومت دیگری یا دیگران باشد. منازعه مسالمت‌آمیز برای مواردی به‌کار می‌رود که در آن از خشونت فیزیکی استفاده نشده باشد (ویر، ۱۳۹۳: ۶۹).

اکنون در این چارچوب می‌خواهیم جایگاه بازار تهران و فعالیت دلارفروشی در آن را تحلیل و تفسیر کنیم؛ اما همان‌طور که در روش‌شناسی مطالعات فرهنگی توصیه می‌شود (وایت و شواج، ۲۰۰۶)<sup>۵</sup> بهتر است ابتدا شرحی از بافتار فعالیت دلارفروشی ارائه شود.

### ۳-۳. بازار تهران به مثابه بافتار پدیده دلارفروشی

بازار بزرگ تهران، از جمله بازارهای مهم ایران می‌باشد، که در دو سده اخیر نقش زیادی در تحولات سیاسی اجتماعی جامعه ایران، به‌خصوص از دوره مشروطه به بعد داشته

است. این بازار با مساحت امروزی ۱۰۵ هکتار، روزانه حدود یک میلیون نفر در آن تردد می‌کنند. به مانند دیگر بازارهای شهری ایران، براساس الگوی کهن بازارهای شرقی، مرکز تجمع مراکز اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اصلی شهر بوده و هنوز هم مانند دوران قاجار و پهلوی، نقش مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی جامعه شهری تهران دارد (آریان‌فر، ۱۳۸۹).

نهاد بازار در ایران اگرچه همیشه چند بُعدی بوده و جایگاهی پایدار در منطقه داشته، اما بدقبال بوده که هیچ‌گاه مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. تعداد انگشت‌شماری از تحلیل‌گران هستند که به جد دغدغه شناختن دقیق بازار را به عنوان یک مدل فرهنگی، نهاد اجتماعی و یک مدل اقتصادی دارند.

بازار مکانی است که کنش‌های اقتصادی در یک زمینه فرهنگی و اجتماعی در آن صورت می‌گرفت و محل تجمع بسیاری از مشاغل بوده و شناخت و اعتماد اساس فعالیت‌های بازاری‌ها با هم‌دیگر را تشکیل می‌دهد، و جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در بازارها مشاهده می‌شد (مرادی و نسبی، ۲۰۰۷).

لازمه این واقعیت که بازارها نه رویدادهایی طبیعی، که رویدادهایی اجتماعی هستند این است که آن‌ها حاصل کنش معنی‌دار انسانی باشند و از باورهای فرهنگی مرتبط با ماهیت انسان کنش اجتماعی و مناسبات اجتماعی بهره‌برده باشند (دن‌استیلر و فرن‌تونکیس، ۱۳۹۰).

هیچ‌گاه جزء اقتصادی بازار از جزء اجتماعی آن جدا نبود و بازار سنتی به عنوان نهاد مهمی در جامعه و انطباق با سایر بخش‌های جامعه سنتی ایران بود، چون بازار برخاسته از نیاز مردم بود و در راستای پاسخ‌گویی به آن ایجاد و تداوم یافته بود. بازار نقش مهم و چندگانه‌ای در شهرها ایفا می‌کرد و از همین رو به عنوان قلب تپنده اقتصاد شهرهای ایران نام گرفته بود (رجبی، ۱۳۸۶).

تجمع مردم در اوقات شرعی و مناسبت‌های خاص آئینی در: مساجد، مدارس، تکایا و حسینیه‌های بازار، بازتاب فضای دیگری در آن بود، که درهم تنیدگی مناسبات دین با اقتصاد و دیگر جنبه‌های زندگی مردم را نشان می‌داد. این بازارها نشانه تمدن کهن ایرانی و استمرار و پویایی آن در طول تاریخ بوده‌اند (حسینی، ۱۳۹۳).

گرچه فرهنگ‌پذیری مستمر بازار را می‌توان بخشی از فرآیند تجرید و انتزاع فزاینده‌ای قلمداد کرد که از بیرون بازار نشأت می‌گیرد، اما این فرهنگ‌پذیری پیرامون استحاله و دگرگون شدن چهره سرمایه‌داری بازار دور می‌زند (دن‌استیلر و فرن‌تونکیس، ۱۳۹۰).

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 بر می‌گزینند و خریدار آزاد بود که با دیدن نمونه‌های کالا و سنجیدن آن‌ها آن‌چه را می‌خواهد، خریداری کند (حاتم‌نیا، ۱۳۹۰).  
اما جدای از چنین بافتاری که شرح نظری آن حساسیت نظری این پژوهش را نشان می‌دهد، عناصر دیگری در تحلیل و تفسیر دلال‌فروشی در سبزه میدان مطرح است، که در روش تحقیق به آن اشاره می‌شود.

#### ۴. روش‌شناسی مطالعه دلال‌فروشی در سبزه میدان

به نظر می‌رسد رویکرد قوم‌نگاری اطلاعات بهتری را در زمینه قدرت و مقاومت در سبزه میدان به دست می‌دهد؛ چراکه محقق قوم‌نگار علاقمند به مطالعه الگوهای مشترک است و واحد تحلیل آن معمولاً بیش از ۲۰ نفر یا بیش از تعداد افرادی است که در نظریه داده بنیاد حضور دارند. قوم‌نگاری بر کل یک گروه فرهنگی تمرکز می‌کند. گاه ممکن است این گروه فرهنگی کوچک (چند معلم یا چند مددکار اجتماعی) باشد؛ اما عمدتاً چنین نیست و گروه معمولاً بزرگ است و شامل افراد زیادی می‌شود که در طول زمان با هم تعامل داشته‌اند (کرسول، ۱۳۹۱: ۹۲).

بر این اساس روش قوم‌نگاری بدین شرح به کار برده شده است: جمع‌آوری اسناد، مشاهده، و مصاحبه نیمه ساخت یافته.

از آنجایی که دلال‌فروشان حاضر در سبزه میدان در بازه زمانی زیادی با هم در تعامل بوده‌اند، سعی گردید با استفاده از مشاهده مشارکتی در میدان حاضر شده و به ثبت وقایع و کنش‌های متقابل افراد با یک‌دیگر پرداخته شوند. به دلیل مشکلات موجود در میدان تحقیق، مانند حساسیت زیاد دلال‌فروشان نسبت به حضور افراد غیرخودی در میدان، کار جمع‌آوری داده‌ها، ضبط صدا و تصویر از میدان به سختی انجام می‌شد و با رعایت جوانب اخلاقی در پژوهش این بخش از جمع‌آوری داده‌ها به صورت مشاهده، تهیه تصاویر و صداها جمع‌آوری می‌شد، تا به حریم شخصی هیچ‌کدام از افراد حاضر در میدان تعرضی صورت نگیرد. به منظور جمع‌آوری اسناد از سبزه میدان، به عنوان رهگذر در اطراف محل پرسه‌زنی کرده و حدود ۱۰۰۰ عکس در روزهای مختلف از آن‌ها عکس گرفته شد. فیلم‌هایی نیز با دوربین تلفن همراه تهیه گردید، که در آن‌ها شیوه صحبت کردن، سر و صداها، نحوه لباس پوشیدن و رفتار دلال‌فروشان مشخص است. تفاوت کار در این میدان با مکان‌های دیگر این است که جمع‌آوری اطلاعات از این مکان بسیار سخت است و فرآیند اعتمادسازی طولانی‌مدت و نیاز به مشارکت فعالانه در میدان و تعامل با افراد حاضر در میدان دارد؛ بنابراین، بعد از طی مراحل اعتمادسازی در میدان و برقراری ارتباط دوستانه با برخی از افراد با سابقه در میدان و فراهم شدن شرایط

مصاحبه، با استفاده از نفوذ کلام و اعتمادسازی این افراد با سابقه، امکان مصاحبه با رعایت جوانب اخلاقی و علمی پژوهش فراهم شد.

#### ۴-۱. محورهای اصلی مصاحبه

در این بخش به مصاحبه‌های رسمی اشاره شده است و از حیث مصاحبه رسمی پژوهشگر که آن چنان که در بالا به آن اشاره شد، بعد از مراحل اعتمادسازی انجام شده است، با ۱۱ نفر مصاحبه انجام شد. اما گفتگوهای غیررسمی، مصاحبه‌های کوتاه با افراد حاضر در میدان که در قالب مشاهده مشارکتی انجام شده است، بسیار بیشتر بود که با ۱۱ مصاحبه بعدی منجر به اشباع نظری شد. برای مصاحبه با دلارفروشان محورهای زیر مشخص شدند و پرسش‌های مصاحبه‌های عمقی از این محورها به دست آمد.

- سن و جنسیت دلارفروشان
- چگونگی راهیابی به گروه دلارفروشان
- شیوه کار و فروش دلار در این گروه
- هدف دلارفروشان از انجام این کار
- وجود یا عدم وجود نظارت نهادهای قدرت بر این گروه

ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان، از جمله: سن، جنسیت، تحصیلات و شغل در جدول ۱، آمده است. عموم کسانی که مصاحبه شده‌اند مرد هستند و در سن بالای ۴۰ سال و این به دلیل آن است که افراد جوان مقاومت بسیاری در مصاحبه داشتند و عملاً امکان مصاحبه با آن‌ها فراهم نشد؛ اما در بخش فیلم و عکس سعی شد این خلأ جبران شود و در بسیاری از عکس‌ها و فیلم‌ها جوانان حضور دارند.

#### ۵. تحلیل داده‌ها

تحلیل موضوعی یا مضمونی که در روش تحلیل داده‌های کیفی و مردم‌نگاری و یا در تحلیل داده‌های متن مصاحبه‌ای است (پاک‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۱). از تحلیل مضمون برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی مربوط به سبزه‌میدان استفاده خواهیم کرد. این الگو از طریق نظم مفهومی داده‌های مستخرج به دست خواهد آمد. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (برون و کلارک، ۲۰۰۶).<sup>۷</sup> تحلیل مضمون را برای موارد زیر به کار می‌گیریم:

الف- دیدن متن؛

ب- برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛

جدول ۱: ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان				ردیف
تحصیلات	شغل	جنس	سن	
دیپلم	بازنشسته بانک	مرد	۶۰ ساله	۱
لیسانس	بازاری	مرد/سید عباس	۵۲ ساله	۲
دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد	۳۱ ساله	۳
دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد / جلال	۳۳ ساله	۴
فوق لیسانس	بازنشسته	مرد/ مرتضی	۶۰ ساله	۵
زیر دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد	۵۵ ساله	۶
لیسانس	خانه‌دار	زن	۲۸ ساله	۷
زیر دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد	۵۰ ساله	۸
زیر دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد/ مصطفی	۴۸ ساله	۹
دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد / فرهاد	۵۰ ساله	۱۰
زیر دیپلم	دلار فروش / قمارباز	مرد/ رجبی	۶۷ ساله	۱۱

ج- تحلیل اطلاعات کیفی؛

د- مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ.

#### ۱-۵. مشاهدات عینی: گونه‌شناسی موارد مورد مطالعه

از مشاهدات انجام‌شده در میان دلارفروشان سبزه میدان، همراه با سبک پوشش و گفتگو در سبزه میدان می‌توان نتیجه گرفت که این افراد متعلق به طبقه پایین جامعه هستند. فرهنگ صحبت کردن و به‌کار بردن الفاظ مشخص می‌کند که آنان در محیطی غیرفرهنگی زندگی می‌کنند و از ادبیات سطح پایینی استفاده می‌کنند (جدول ۲). هم‌چنین باید توضیح داد که این افراد، اغلب لباس رسمی یا گران قیمت نمی‌پوشند و موهایشان مرتب و آراسته نیست. آن‌ها هم‌دیگر را می‌شناسند و کسی را به دایره‌آشنای خود راه نمی‌دهند؛ مگر این‌که بتوان اعتمادشان را جلب کرد. مبنای کنش اجتماعی

آن‌ها اعتماد است و هیچ مدرک و سندی از یک‌دیگر نزد خود ندارند. این افراد همه چیز را روی برگه‌های نامرتبی که در دست دارند مکتوب می‌کنند و هر روز در موعد مقرری حساب و کتاب انجام می‌دهند و سود و ضرر هر فرد مشخص می‌شود. کسی که متضرر می‌شود شکایتی نمی‌کند و وجوه معامله را بر مبنای اعتماد بین یک‌دیگر جابه‌جا می‌کنند. صحنه بیشتر به یک میدان بازی می‌ماند، که افراد در آن، وقت می‌گذرانند و به دلیل این‌که فارغ از قدرت و نظارت نهادهای دولتی است، هیچ قانون خاصی بین آن‌ها حکم‌فرما نیست. افرادی که در این صحنه مشغول هستند، تقیدی به دین ندارند و قمار برای آنان تفریح محسوب می‌شود. آن‌هایی که تسبیح به دست دارند

#### جدول ۲: ویژگی‌های ظاهری موارد مورد مطالعه

پوشش	وسایل همراه	سبک کنش متقابل
شلوار جین	تسبیح	استفاده از فحاشی
تی‌شرت	تلفن همراه	درگیری لفظی
کفش اسپرت	کیف کمری	فریاد

به معنای تقید مذهبی‌شان نیست، بلکه مرام لوتی‌شان این‌گونه اقتضا می‌کند. در میان مردان، تعداد محدودی زن نیز مشاهده می‌شود، که همراه مردان به معامله مشغول‌اند اما نسبت به مردان در حاشیه قرار دارند. زن‌ها در مقایسه با مردها اضطراب بیشتری در مواجهه با مردم و سایر دلارفروشان دارند. نوعی احساس عدم امنیت در میدان که در چهره و زبان بدنشان پیداست.

مورد دیگری نیز که در طی مشاهداتمان می‌توان ذکر کرد، این است که دلارفروشان گروه‌های مجازی تلگرامی نیز دارند که در آنجا نیز معاملاتی را انجام می‌دهند. نام گروه مجازی آنان نیز «سبزه میدان» است؛ هم‌چنین آنان مدام با تلفن همراهشان صحبت می‌کنند و گویی با افرادی بیرون از سبزه میدان در ارتباط هستند و نرخ دلار و سکه را با آن‌ها هماهنگ می‌کنند.

در اینجا به برخی از اسناد اعم از عکس اشاره می‌شود تا حس هم‌دلی بیشتری با میدان مطالعه حاصل شود.

آن‌چه در جدول ۳، آمده، چکیده‌ای از مختصات نشانه‌شناختی عکس‌های ۱ تا ۳ است؛ اما جدای از این تصاویر، تعدادی گزارش تصویری نیز تهیه کردیم، که گرچه امکان نمایش آن‌ها در اینجا فراهم نیست، اما خلاصه محتوایی آن به شکل مضامین در جدول ۴ ارائه شده است.

### ۲-۵. گزارش‌های مصور میدانی

چندین گزارش مصور تهیه شد که خلاصه رموز کشف شده در آن‌ها در جدول ۴ آمده است؛ علاوه بر این، تصاویر ثابت و مصور یادداشت‌هایی نیز تهیه شده که مرور آن‌ها به فهم پیچیده قدرت و مقاومت در سبزه میدان کمک می‌کند.

### ۳-۵. یادداشت‌های پژوهشگری در میدان تحقیق

در این یادداشت‌ها، مطالب نظری از قبیل تجزیه و تحلیل‌های اولیه، فرضیه‌های



تصویر ۱: حضور گردشگران خارجی در سبزه میدان

## جدول ۳: رمزهای استخراج شده از عکس

استفاده از تلفن همراه
حضور افراد مسن در حاشیه سبزه میدان
افراد بیکار شده
استعمال دخانیات
خدمات‌دهی به صورت چای و ناهار
استفاده از زبان بدن رمزی
حضور زنان دلار فروش در سبزه میدان
حضور گردشگران خارجی
حضور مردم عادی در سبزه میدان
انواع بازی‌های قمار دیگر، از جمله تخته نرد
گعه‌های خرد دلار فروشان در گوشه و کنار میدان
گفتگوهای مخفیانه دلار فروشان با یکدیگر



تصویر ۲: تجمع دلار فروشان





تصویر ۳: حضور مردم در سبزه میدان

احتمالی و یا فرضیه‌هایی که بر مبنای داده‌های اولیه ساخته و پرداخته شده، آزمون می‌شوند و یا ارتباط بعضی یافته‌ها تا آن مرحله از کار با بعضی نظریه‌های رایج و امثال آن‌ها یادداشت می‌شود (محمدی، ۱۳۹۰). در اینجا نیز همین کار صورت گرفت و علاوه بر مصاحبه با دلارفروشان و مردم، یادداشت‌های نظری در میدان تحقیق جمع‌آوری شد، و سپس دسته‌بندی شدند و از میان آن‌ها رمزهایی استخراج شدند.

از مجموع مصاحبه‌ها، رمزهایی به دست آمد که به وسیله تحلیل مضمون و با عنایت به نظریه میدان بوردیو و انواع سرمایه از منظر او، تحلیل و تفسیر شدند که حاصل آن در ادامه می‌آید. در ابتدا به حوزه سرمایه اقتصادی می‌پردازیم؛ اما قبل از آن نگاهی به فرهنگ گروهی دلارفروشان می‌اندازیم تا بافتار میدان کنش آن‌ها مشخص شود.

جدول ۴: رمزهای استخراج شده از گزارش‌های مصور میدانی

استفاده از الفاظ رکیک
انجام سایر معاملات مانند خرید و فروش ماشین
ارتباط دلار فروشان با بیرون از میدان
تعامل مسالمت‌آمیز دلارفروشان با مردم و کسبه در میدان

#### ۴-۵. فرهنگ درون گروهی دلارفروشان سبزه‌میدان

دلارفروشان سبزه‌میدان نیز مانند هر گروه دیگری دارای نوعی فرهنگ درون‌گروهی هستند؛ یکی از آن‌ها اطلاعات نادرست و سرکاری می‌داد! گویی، هدفش از برقراری ارتباط با ما ایجاد سرگرمی بود. به نحوی صحبت می‌کرد که گویی در حال جوک تعریف کردن است؛ اما وقتی صحبت‌هایش را کنار صحبت‌های دیگران گذاشتیم متوجه شدیم اطلاعات نادرستی را به ما داده است.

نگاه آنان به یکدیگر نگاه دوستانه یا خیررسانی نیست. تنها چیزی که برایشان اهمیت دارد پول است. وقتی از مصاحبه‌شونده ۸ می‌پرسیم، چرا به این مکان می‌آیند می‌گوید: «میان جیب هم‌دیگرو بززن. ما مردم ایرانی‌م جیب هم‌دیگرو می‌زنیم». مصاحبه‌شونده ۹ می‌گوید:

«همه درعین رفاقت با هم معامله می‌کنن و به هم رحم نمی‌کنن».

فرهنگ کلامی آنان نیز مختص خود آنان است. شیوه صحبت کردن و به‌کار بردن اصطلاحات آن‌ها متفاوت است؛ برای مثال، مصاحبه‌شونده ۹ می‌گوید: «یه چیزایی هست توضیحش سخته. اینجا نمی‌گنجه. شما نمی‌فهمی. گیج می‌شی».

آن‌ها با اصطلاحات خاص خود کار می‌کنند. لفظ آمدن یکی از اصلاحات رایج دلارفروشان است؛ لفظ، به این معنی که اگر لفظ «خریدم» یا «فروختم» را گفتی تمام است و باید تبعات آن را بپذیری. این خودگویای جدال و خشونت است که در میدان جریان دارد. کاغذ بازی، نظر خوب، و نظر بد، از دیگر اصطلاحاتی هستند که آنان به‌طور متداول به‌کار می‌برند. در معاملات هم اعداد و ارقام به‌شکلی استعمال می‌شود که سایر افراد حاضر در میدان از موضوع سر در نیاورند.

استفاده از الفاظ رکیک، یکی دیگر از مؤلفه‌های فرهنگی گروه دلارفروشان است؛ به‌ویژه دلارفروشان که قمار می‌کنند با الفاظ بسیار زشت و متعلق به طبقات فرهنگی بسیار پایین جامعه با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند که این خودگویای بخشی از سرمایه فرهنگی نازل آن‌هاست، که میدان را به عرصه‌ای برای فعالیت افرادی خاص و متعلق به طبقات فرهنگی خاص نموده است.

#### ۶. تحلیل و تفسیر یافته‌ها

تحلیل یافته‌ها و تفسیر آن‌ها را بر مبنای رویکرد بوردیو و البته دوگانه قدرت و مقاومت در سبزه‌میدان انجام داده‌ایم، که در بخش‌های پیش‌رو ارائه می‌شود؛ اما ابتدا به بروز انواع سرمایه در سبزه‌میدان می‌پردازیم.

## ۶-۱. سرمایه اقتصادی

افراد حاضر در سبزه میدان معمولاً از سرمایه اقتصادی کمی برخوردارند. آن‌ها یا بازنشسته و بیکار هستند یا شغل‌های کم‌درآمدی دارند؛ برای مثال، راننده تاکسی یا کارگر زرگری هستند. آن‌ها معمولاً می‌دانند که در این صحنه ممکن است تمام دارایی خود را از دست بدهند، چون اساساً این میدان، میدان قمار است، اما می‌خواهند یک شبه ره صدساله بروند و سرمایه کلان به دست بیاورند. برای آنان پول حلال و حرام تفاوتی نمی‌کند؛ به همین دلیل تنها در پی کسب مال بدون توجه به مسائل اخلاقی و دینی آن هستند.

## ۶-۲. سرمایه اجتماعی

این‌گونه سرمایه به شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی مربوط می‌شود، که هر فردی در اختیار دارد و شامل همه منابع واقعی و پنهانی (بالقوه) است، که می‌تواند در اثر

جدول ۵: توجیه علل دلارفرشی از نظر دلارفروشان سبزه میدان

متن مرتبط با مضمون (شرح علت)	مضمون (علت)	مصاحبه شونده
خودشان دلار دارند؟ «نه اصلاً». «همین جوری روی هوا می‌گه». اونا که می‌دونن چیزی نداره. چرا می‌خرن؟ «می‌نویسن دیگه». «اره؛ سکه نداره که». «یه نفر می‌بینی زندگیشو می‌بازه. قمارباز همیشه بازنده‌اس». «اونی که ضعیفه همیشه می‌بازه».	قمار	فرد ۱
«همش صوریه. چیزی جابه‌جا نمی‌شه؛ مثلاً می‌گه صدتا دارم. انقدر می‌دم. ولی دلاری نداره».	قمار	فرد ۲
«همش کاغذ بازیه. سفته‌بازیه».	قمار	فرد ۹
«یه سری مابه‌التفاوت کارن. من می‌رم یه تومن شمش می‌خرم. ندارم که. یه تومن شمش نداریم به هم‌دیگه بدیم. قیمت که بالا پایین می‌شه مابه‌التفاوت برمی‌داریم. سوری یعنی قماره دیگه».	قمار	فرد ۱۰
«کار باشه که اینجا نمایان. کار نیست. به هر جا می‌زنی به بن بست می‌خوری. کسی نیست حمایت کنه / ولی کار نیست / کار نیست که؛ قبلاً کار داشتن، الان میان اینجا».	بیکاری	فرد ۱
«همه بیکارن».	بیکاری	فرد ۸
«یه سریا بازنشسته‌ان، یه سری هم ضعیفن».	بیکاری	فرد ۱۰
«ولی همه حرفه‌ای دارن. زرگر هم میاد». «کارگر زرگری میاد اینجا».	شغل دیگر	فرد ۱
«خیلی هستن طلافروشن میان معامله می‌کنن».	شغل دیگر	فرد ۱۰
«الان با پول حلال نمی‌شه زندگی کرد. همه پولاً حرومه».	مال حلال	فرد ۱
«یکی می‌بینه با سیصد میلیون آورده و ضرر کرده»	ضرر مالی	فرد ۳

عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید (جدول ۶). دلارفروشان سبزه‌میدان، گروه بسته‌ای هستند که هرکسی را بدون شناخت به داخل خود راه نمی‌دهند. درواقع حصاری نامرئی دور آنان وجود دارد، که از ورود فرد ناشناس به دایره خودی آنان ممانعت به عمل می‌آورد. این افراد معمولاً نماینده شخص یا سازمان خاصی نیستند. برخی از افراد حاضر در سبزه‌میدان، نماینده صرافی‌ها یا دولتی‌ها هستند و سرمایه نقدی جابه‌جا می‌کنند و معاملات واقعی انجام می‌دهند. این گروه با دلارفروشانی که قمار می‌کنند، متفاوتند. به دلیل این‌که میان قماربازان معاملات صوری صورت می‌گیرد و درواقع کاغذبازی‌ای بیش نیست، یک نفر حسابرس یا ناظر درون آن‌ها وجود دارد، که معاملات را مکتوب می‌کند تا همه چیز روشن و مشخص باشد.

جدول ۶: میزان رابطه شبکه‌ای بین دلارفروشان

فرد ۱	گروه بسته	«کی ازش می‌خره؟ دور و بریاش.» «جنابعالی و بنده بریم که راهمون نمی‌دن».
فرد ۲	گروه بسته	«نه به غریبه که اجازه نمی‌دهند وارد کارشون بشه».
فرد ۱	مستقل بودن	این افراد نماینده کسی هستند؟ «نه اصلاً».
فرد ۱	ناظر درونی	«یه نفر هست که قضاوت می‌کنه»، پس دلال داره؟ «اره اون کاغذ داره».
فرد ۲	گروه بسته	«ولی ارتباطی باهاشون ندارم».

### ۳-۶. سرمایه فرهنگی

این نوع سرمایه به قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد مربوط است و دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند.

دلارفروشان سبزه‌میدان به اذعان افراد حاضر در مکان، پای‌بند به دین و مسائل شرعی نیستند (جدول ۷). به همین دلیل قمار انجام می‌دهند و به حرام بودن مالی که به دست می‌آورند، اهمیتی نمی‌دهند. اغلب آنان سیگار می‌کشند و این عمل یکی از شیوه‌های ابراز هویت برای آنان محسوب می‌شود. هویتی که ساخته حضور هر روزه آنان در میدان است و مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های خاصی از مصرف است.

### ۴-۶. سرمایه نمادین

این گونه سرمایه به مجموعه‌ای از ابزارهای نمادین، ازجمله حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) اشاره دارد که فرد در اختیار دارد. سرمایه

## جدول ۷: فرهنگ و سبک زندگی در بین دلار فروشان سبزه میدان

مصاحبه‌شونده ۱	دین	«دین و مذهب سرشون نمی‌شه».
مصاحبه‌شونده ۱	سیگار	همشون سیگاری‌ان».

نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش‌گذاردن است.

مبنای معامله در سبزه میدان، اعتماد به یکدیگر است. در مکانی که هیچ نظارتی از سوی سازمان‌های دولتی و مراجع قانونی وجود ندارد، تنها دلیلی که افراد حاضر به معامله با یکدیگر می‌شوند، اعتماد است (جدول ۸). شخصی که از اعتماد سایرین سوءاستفاده کند، در واقع خود را از چرخه معامله حذف کرده است. ساز و کار حذف افراد تبدیل به یک قانون نانوشته و طبیعی شده است که مدام در حال اجرا است و صدمه‌ای به فرآیند نهادینه شده در میدان وارد نمی‌سازد. تنبیه فرد خاطی خروج از میدان معامله و جلوگیری از ورود دوباره او به میدان معاملات است. اعتبار افراد به میزان پای بندی‌شان به این قانون نانوشته بستگی پیدا کرده است.

از دیگر ویژگی‌های این افراد نداشتن قدرت در برابر بازاریان قدیم است. آنان از سازوکار مقاومت استفاده می‌کنند تا هویت خود را حفظ کنند و زندگی روزمره‌شان جریان داشته باشد. آن‌ها به دلیل نداشتن سرمایه اقتصادی و فرهنگی قادر به ورود به بطن بازار به عنوان کسبه مغازه‌دار نیستند و اساساً نظام فرهنگی بازار چنین اجازه‌ای را به آن‌ها نمی‌دهد. از این جهت، تلاش می‌کنند با مقاومت در برابر این نظام نفوذناپذیر، خود را به عنوان گروهی مستقل تعریف کنند و نحوه صحبت کردن و رفتار آن‌ها نیز بخشی از چنین هویت خاصی شده است. بازاریان قدیمی معمولاً افراد دین‌دار و ثروتمندی هستند که از شأن اجتماعی و حیثیت و احترام برخوردارند، اما دلار فروشان به دلیل عدم بهره‌مندی از این ویژگی‌ها، قادر به ورود به طبقه بازاریان نیستند. آنان مدام از الفاظ رکیک استفاده می‌کنند و این رفتار کلامی تبدیل به بخشی از هویت گروهی آنان شده است و یکی از وجوه تمایزشان با بازاریان است.

هم‌چنین این افراد، به دلیل نداشتن هویت مذهبی و دینی، قناعت‌پیشگی را نیز نیاموخته‌اند و خودشان اذعان می‌کنند که با درآمد کمتر از ۴ میلیون تومان (با معیار سال ۱۳۹۵) نمی‌توان زندگی کرد. این ذهنیت در آنان به دلیل طمع و حرص برای به دست آوردن سرمایه‌های بادآورده‌ای است که بدون تلاش و کار برای آنان فراهم

می‌شود. آنان حاضر نیستند شغل‌های کم‌درآمد اما ثابت را تجربه کنند؛ زیرا عادت کرده‌اند بدون زحمت چندانی از طریق قمار به پول دست‌یابند.

#### جدول ۸: نقش اعتبار و قدرت در فعالیت به‌عنوان دلارفروش

مصاحبه‌شونده	مضمون	شیوه فعالیت در جمع دلارفروشان
مصاحبه‌شونده ۳	اعتماد	«هم‌دیگر رو قبول می‌کنند؛ اعتماد»
مصاحبه‌شونده ۶	اعتماد	«یه‌بار اعتبار تو خراب‌کنی دیگه باهات معامله نمی‌کنن».
مصاحبه‌شونده ۹	اعتماد	«اعتباریه، باید بشناسی طرفو».
مصاحبه‌شونده ۴	قدرت	«نه ارتباط داریم و نه قدرتش را». «پول و سرمایه، قدرت می‌آورد. من هم اگر داشتم که اینجا جوابت را نمی‌دادم. راست می‌گویی برو سراغ حاج آقای م. پسرانش روبه‌روی خودش دکان دارند. آن‌ها هم هستند. اگر راحت دادند داخل مغازه؟ فوری زنگ می‌زنند که تو آمدی و آن‌وقت تا ته بازار طلا، حتی عتیقه فروش‌ها و نقره‌فروش‌ها هم جوابت را نمی‌دهند. بازار دست این‌هاست، نه من که سرمایه ندارم، داشتم الان پایین بودم...»
مصاحبه‌شونده ۷	فحش و الفاظ رکیک	«کلاً آدمای بد ذهنی هستن. دو دقیقه که وی میسی اونجا ده‌تا فحش می‌شنوی».
مصاحبه‌شونده ۸	طمع و عدم قناعت	«کی از زندگیش راضیه که از شغلش راضی باشه». «آدم هست روزی ۲۰ میلیون درمیاره ولی کمه».
مصاحبه‌شونده ۹	طمع و عدم قناعت	«کارمند جزء چه قدر حقوق می‌گیره؟ هزینه‌های جانبیش چه قدره؟ نوی تهران کمتر از ۴ تومن نمی‌شه زندگی کرد. من خودم ۴ نفرم، خونه و ماشینم دارم، من می‌گم کسی که کارمنده می‌گه دو میلیون می‌گیرم و مستأجرم دروغ محضه».
مصاحبه‌شونده ۱	طمع و عدم قناعت	«به یکی از اینا بگی برو کارمندی کن نمی‌رن... به کم راضی نیستن».

۵-۶. میدان قمار یا بخشی از زندگی روزمره: فرآیند معاملات صوری در سبزه‌میدان آن‌طورکه از نتایج مصاحبه‌ها و شواهد میدانی به‌دست آمد، اصل آن‌چه در سبزه‌میدان رخ می‌دهد، قمار است. در چند جای مصاحبه‌ها، دلارفروشان رسماً به این‌کار اعتراف می‌کنند و از لفظ «قمار» استفاده می‌کنند. در برخی موارد مصاحبه‌شونده از اصلاحات جایگزین استفاده می‌کند؛ مانند: کاغذبازی، سفته‌بازی یا مابه‌تفاوت کار و یا معاملات صوری. همه این‌ها یک معنی می‌دهد و آن قمار است. طبق داده‌هایی که از مصاحبه‌ها به‌دست آمد، حجم معاملات در سبزه‌میدان بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون دلار در روز تخمین



زده می‌شود. فرآیند انجام معاملات به این شکل است که افراد به صورت اعتباری وارد معامله می‌شوند؛ اعتبار به سه شکل تأمین می‌شود:

- بیعانه دادن: برای معامله یک رول دلار که ۱۰۰۰۰ دلار می‌شود، حداقل باید سه میلیون تومان نزد یکی از معتمدین از دلارفروشان بیعانه بگذارید؛ درواقع، شما با این کار سود و زیان معامله را از پیش پرداخت کرده‌اید.

- سرمایه نقدی: باید به نحوی اطلاعات حساب شما مشخص شود؛ مثل این‌که کسی هویت شما را تأیید کند، که شما حداقلی از سرمایه را در حساب خود دارید.

- معرفی یکی از دلارفروشان و معتمدین میدان: یکی از معتمدین باید ضمانت شما را برعهده بگیرد؛ به عبارت دیگر، شخص ضامن ضرر و زیان معامله با شما را در صورت متواری شدن، بر عهده می‌گیرد.

درهرحال، ورود به میدان به سادگی اتفاق نمی‌افتد؛ هرچند دلارفروشان به دنبال این هستند که فرد ضعیف‌تری را بیابند تا با او معامله کرده و بهره بیشتری ببرند، ولی ورود به معامله نیازمند اعتباری است که به سادگی به دست نمی‌آید و شاید ساده‌ترین آن داشتن سرمایه‌ای هنگفت باشد.

بعد از ورود به سبزه میدان، فرد شروع به خرید و فروش دلار می‌کند. دلارفروشان یا همان قماربازان سبزه میدان از حدود ساعت ۱۰ صبح مشغول معامله دلار بر مبنای قیمت روز می‌شوند. معاملات تا ساعت ۱۴ بعد از ظهر ادامه دارد و ساعت ۱۴ معاملات متوقف می‌شود. در ساعت ۱۴ قیمت دلار و سکه و انس در سبزه میدان مشخص می‌شود و بعد از آن، تسویه حساب‌ها شروع می‌شود؛ درواقع، معیار سود و زیاد فروشندگان و خریداران سکه و ارز همان قیمتی است که در سبزه میدان تعیین شده است. اصل معاملات در بخش معاملات صوری بدون وجود هیچ‌گونه دلار یا سکه‌ای و تنها بر روی کاغذ انجام می‌گیرد. معاملات کاغذی یا صوری بین دو نفر یا چند نفر اتفاق می‌افتد؛ به این صورت که نفر «الف» مقداری دلار از نفر «ب» می‌خرد. تفاوت قیمت خرید و فروش دلار یا سکه با قیمت اعلامی در بعدازظهر، میزان سود و زیان طرفین را مشخص می‌کند. در صورتی که نفر «الف» دلارهای خریداری شده روی کاغذ را به نفر «ج» بفروشد، نفر «الف» تنها سود و زیان خود تا ساعت معامله را حساب می‌کند و تسویه حساب نهایی در بعدازظهر بین نفر «ب» و «ج» صورت خواهد پذیرفت؛ به این معنا که نفر «ب» از چرخه معامله حذف می‌شود. این درست خلاف معاملات واقعی و حتی دلالی در بازار است. به گونه‌ای که اگر فردی در بازار جنسی را بخرد و آن را به نفر سومی بفروشد، فروشنده دوم و نفر سوم با هم در ارتباط و معامله هستند و همین‌طور تا نفر چندم. درواقع، نفر اول که صاحب کالا و فروشنده اول بوده است از چرخه حذف می‌شود، درحالی‌که در سبزه میدان نفر اول

همواره در چرخه معامله حاضر است؛ و این نوع از معامله، بیشتر شبیه یک بازی است تا یک کسب و کار.

از سبزه‌میدان می‌توان به عنوان «میدان قمار» نام برد. به اذعان مصاحبه‌شوندگان کمینه و بیشینه ۴۰ تا ۸۰٪ معاملات ارزی و مسکوکات در سبزه‌میدان، به شکل قمار است. هیچ دلار و سکه‌ای جابه‌جا نمی‌شود. اطلاعات معاملات توسط معتمدین و خود افراد در برگه‌هایی ثبت می‌شود و در آخر روز، تفاوت خرید و فروش‌ها توسط افراد محاسبه می‌شود و تسویه حساب می‌شود. علاوه بر قمار دلار و ارز، قمار در بازی‌های فوتبال و مسابقات ورزشی نیز مشاهده می‌شود. خرید طلای دزدی، و انواع معاملات در آن جریان دارد. از آنجایی که اصولاً قمار از نظر قانونی جرم محسوب می‌شود، در صورتی که کار به شکایت به مراجع قانونی بکشد دست طلبکاران خالی است و عملاً کاری از پیش نخواهند برد؛ بنابراین، مجازات فرد خاطی ممنوعیت از ورود مجدد به میدان و معامله است. در واقع، بعد از تسویه حساب‌های شخصی که گاه همراه با درگیری فیزیکی است ممنوعیت از ورود به میدان یکی از تنبیه‌های دیگر برای افراد بدهکار است؛ بدین ترتیب، مراجع قانونی عملاً ورودی به مجادلات دلارفروشان ندارند و در نتیجه نظارتی هم از سوی این دستگاه‌های قضایی و نظارتی وجود ندارد.

## ۶-۶. زندگی روزمره و تأثیر سبزه‌میدان بر تنظیم بازار دلار و ارز

اگرچه معاملات در سبزه‌میدان صوری است و چیزی به عنوان ارز یا سکه رد و بدل نمی‌شود، اما تأثیر خود را بر بازار ارز و طلا می‌گذارد؛ به شکلی که همیشه افرادی هستند، که ما آن‌ها را مشاهده کردیم، که یا از طرف صراف‌ها مأموریت دارند و یا به صورت غیرمستقیم با آن‌ها در ارتباط هستند. این تعامل به صورتی است که ما بارها در سبزه‌میدان افرادی را مشاهده کردیم، که با تلفن همراه با بیرون از سبزه‌میدان در ارتباط هستند و گویی از آن‌ها دستور می‌گیرند. این موضوع از طرف مصاحبه‌شوندگان نیز تأیید شد؛ به شکلی که تعداد زیادی از این افراد کارمزدبگیر صراف‌ها در میدان هستند. آن‌ها روزانه چیزی حدود ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان (با معیارهای سال ۱۳۹۵) دریافت می‌کنند تا برای صراف‌ها یا سایر افراد، مانند افراد شاغل در بانک یا دستگاه‌های دولتی معامله کنند. به نظر «وبر» (۱۳۹۳) تنظیم بازار در موارد مختلفی از سوی صاحبان قدرت و منافع و با توجه به ضرورت‌های آن‌ها انجام می‌شود.

تنظیم بازار، به عنوان یک سیاست اقتصادی عقلایی، از نظر تاریخی با رشد آزادی صوری بازار و گسترش قابلیت عرضه کالاها همراه بوده است. شیوه‌های اولیه تنظیم بازار بسیار متنوع بوده است. برخی از این شیوه‌های سنتی و جادویی، و برخی دیگر توسط

عواملی چون: روابط قبیله‌ای، امتیازات طبقاتی، ضرورت‌های نظامی سیاست‌های رفاهی و برخی (نه ضرورتاً کمتر از دیگر موارد) نیز توسط منافع و ضرورت‌های صاحبان قدرت به تشکیلات دیکته شده‌اند (وبر، ۱۳۹۳: ۱۳۱).

طبق گفته مصاحبه‌شوندگان در دوره دولت دهم که قیمت دلار به یک‌باره افزایش یافت، سبزه‌میدان نقش مؤثری در ایجاد فضای روانی مطلوب دولت ایفا می‌کرد. به نوعی سبزه‌میدان بستر مناسب غیررسمی برای ایجاد جو روانی مطلوب بوده است. برخی معتقدند که تعداد افراد حاضر در سبزه‌میدان در آن مقطع به دو برابر تعداد کنونی، یعنی چیزی بیش از ۱۰۰۰ نفر افزایش یافته بود. «حسین» یکی از مصاحبه‌شوندگان که در کنار سبزه‌میدان بساط دست‌فروشی سیگار دارد بیان می‌کند که در آن مقطع عده‌ای از محل فروش سکه روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون تومان درآمد داشتند و عده‌ای نیز هستی خود را در این قمار می‌باختند؛ از این روست که نگاه آن‌ها به دولت در اکثر مواقع نگاه رقابتی است و فضای بی‌اعتمادی کاملاً در بین آن‌ها و دولت مشهود است.

#### ۶-۷. مقاومت و زندگی روزمره در سبزه‌میدان

ما قدرت را در اینجا از منظر «فوکو» در نظر می‌گیریم و معتقدیم در همه رفتارها نهفته است و لزوماً و صرفاً سیاسی نیست<sup>۴</sup>. بر این اساس، منازعه بر سر قدرت، یکی از مهم‌ترین خصوصیت‌های کنش روزمره در بازار است. فردی که سرمایه کافی فرهنگی و اقتصادی را برای دستیابی به قدرت ندارد، وارد میدان بازی دیگری می‌شود تا بتواند از نظر خودش قدرتش را به نمایش بگذارد. این قدرت جنبه نمایشی دارد و در مطالعات فرهنگی همان مقاومتی است که در بطن زندگی روزمره جریان دارد.

افرادی که در سبزه‌میدان مشغول فعالیتند به نوعی از فنون مقاومت در زندگی روزمره استفاده می‌کنند. فردی که سرمایه چندانی ندارد به این گود وارد می‌شود و بر سر اندک دارایی زندگی‌اش معامله می‌کند، حتی اگر به قیمت ازدست رفتن تمام سرمایه‌اش تمام شود. در شرایطی که سلامت اقتصادی ضعیف باشد، قشر کوچکی از مردم هر روز سرمایه‌دارتر و قشر ضعیف، هر روز ضعیف‌تر می‌شوند. در این میان، قشر ضعیف برای این‌که در برابر قدرت ایستادگی کند از هر آن‌چه در دست دارد، مایه می‌گذارد. نوعی مقاومت پنهان در بطن زندگی روزمره. مقاومتی که آگاهانه نیست و به قول «دوسرتو» عملی نخبه‌گرایانه نیز محسوب نمی‌شود. چنین مقاومتی در متن کردارهای عادی آدمیان قابل مشاهده است. به نظر دوسرتو (۱۹۹۳)<sup>۵</sup> امر روزمره قلمرو مقاومت عملی و مجازی شمرده می‌شود؛ از این منظر، سبزه‌میدان، همان جریان عادی زندگی روزمره را نشان می‌دهد که افرادی در آن، به مقاومت در برابر قدرتی می‌پردازند که به هیچ‌وجه

قابلیت دستیابی به آن را پیدا نمی‌کنند. فردی که تمام زندگی‌اش را در گود می‌گذارد؛ در واقع، چیزی برای ازدست دادن ندارد، معامله می‌کند تا شاید قمار، باعث پیروزی‌اش شود. پیروزی قمارگونه و مبتنی بر شانس و بدون منطق، تنها برای کسانی خوشایند است که هیچ راه دیگری برای سرمایه‌دار شدن نمی‌یابند. فردی که در این گود به سرمایه اقتصادی دست می‌یابد، به نوعی در حال دهن کجی و مبارزه با افرادی است که در همان اطراف و در بطن بازار، سرمایه‌های کلان را جابه‌جا می‌کنند. مصاحبه‌شونده ۴، در مورد قدرتمندی افراد خاصی در بازار طلا چنین می‌گوید: «پول و سرمایه، قدرت می‌آورد. من هم اگر داشتم که اینجا جوابت را نمی‌دادم. راست می‌گویی برو سراغ حاج آقای م. پسرانش روبه‌روی خودش دکان دارند. آن‌ها هم هستند. اگر راهت دادند داخل مغازه؟ فوری زنگ می‌زنند که تو آمدی و آن وقت تا ته بازار طلا، حتی عتیقه‌فروش‌ها و نقره‌فروش‌ها هم جوابت را نمی‌دهند. بازار دست این‌هاست، نه من که سرمایه ندارم، داشتم الان پایین بودم...».

ما برای شناخت بیشتر مقوله قدرت در بازار تهران، آقای م. که مصاحبه‌شونده ۴، به او اشاره کرده بود را پیدا کردیم و چندروزی رفتارهایشان را مورد مشاهده قرار دادیم. مصاحبه‌شونده ۴، به درستی و هوشمندانه به مسأله قدرت اشاره کرده بود. قدرت ناشی از سرمایه، به وضوح در شیوه کسب این افراد قابل مشاهده بود. این فرد و پسرانش از متنفذین بازار طلای تهران هستند و بقیه طلافروشان حتی نامش را با احترام و ترس خاصی به کار می‌برند. آنان پشت و پترین مغازه‌شان هیچ طلایی را به نمایش نمی‌گذارند. تمامی جواهرات را در صندوقی نگاه می‌دارند. مشتریان را از پشت دوربین نگاه می‌کنند و بعد درب مغازه را باز می‌کنند و به نوبت افراد را به داخل مغازه هدایت می‌کنند. طلا و جواهرات را یکی یکی روی میز می‌گذارند و سپس برمی‌دارند؛ در واقع، همه چیز از دید مشتری پنهان است و در گاوصندوقی قرار دارد. مرد میان‌سالی که بازار طلا به نامش قسم می‌خورند و از سرمایه و قدرت و احترام در کنار هم برخوردار است، فردی است که بیش از ۴۰ سال است که در بازار تهران کار می‌کند و از شاگردی در یک طلافروشی به چنین جایگاهی دست یافته است.

بیکاری که از دیگر مشکلات قشر ضعیف جامعه است، موجب می‌شود فرد راه‌های مختلف را برای دستیابی به سرمایه امتحان کند. وقتی پای‌بندی به دین وجود نداشته باشد و مال حلال و حرام برای فرد تفاوتی نکند، کج‌راه‌های زیادی وجود دارد، که افراد را به سمت خود بکشاند؛ قمار نیز یکی از این کج‌راه‌هاست. وقتی از مصاحبه‌شونده ۱ پرسیدیم: دین و مذهب سرشون می‌شه؟ پاسخ داد «نه». از این جهت، این افراد بدون آن‌که به حرام بودن سرمایه‌شان فکر کنند، بازی درون این گود را

انتخاب می‌کنند و این بی‌اعتنایی به قانون رسمی کشور مبنی بر حرام بودن قمار، خود نوعی از مقاومت در برابر حاکمیت و قدرت رسمی محسوب می‌شود. هنگامی که دولت و حکومت قادر به ایجاد شغل برای تمامی افراد نباشند، کسب سرمایه از طریق معاملات صوری و قمار راه فرار برای افرادی است که از دستیابی به ثروت و قدرت محرومند. چنان‌که پیش از این بیان شد در نوشته‌های دوسرتو (۱۹۹۳) در باب زندگی روزمره، مقاومت هم می‌تواند ناشی از نوعی بی‌حرکتی و قبول وضعیت و هم ناشی از اشکال خلاقانه‌ای از متناسب کردن موقعیت‌ها باشد. افراد حاضر در سبزه میدان، گزینه دوم را انتخاب کرده و با آفرینش اشکال خلاقانه‌ای از مقاومت متناسب با وضعیت بازار به معاملات صوری دست می‌زنند؛ در واقع آنان، بازار را به نحو مطلوب و قابل دستیابی به شیوه خودشان بازسازی می‌کنند. آن‌ها دلار و سکه واقعی ندارند، اما در نمایشی که حتی خودشان فریب آن را می‌خورند، دلار و سکه‌های مجازی را رد و بدل می‌کنند و به امید ثروت اندوزی می‌نشینند.

آن‌ها در برابر دولت و حکومت نیز مقاومت دارند، که حتی در نوع صحبت کردنشان نیز آشکار است. مصاحبه‌شونده ۹، معتقد بود که مسئول بانک مرکزی در این مسیر مقصر است و حتی به مسئولین کشوری نیز اشاره می‌کرد. وی اعتقاد داشت که اصل پول و سرمایه به جیب قدرتمندان می‌رود. دولت در نگاه دلارفروشان خود یک قمارباز حرفه‌ای و دلال کلان است، که در مواقع ضرورت در میدان مداخله می‌کند و بهره‌برداری خود از فضای روانی که سبزه میدان می‌توانند ایجاد کند را انجام می‌دهد. این نوع نگاه دلارفروشان به دولت فاقد سوگیری‌های سیاسی، جناحی و یا ایدئولوژیک است؛ در واقع، دلارفروشان دولت را در قامت یک بنگاه اقتصادی بزرگ می‌بینند، که هم‌چون خود آن‌ها پای‌بند به اصولی نیست و این‌که تنها از قدرت اقتصادی و رانت اطلاعاتی بالاتری برخوردار است. وقتی از آن‌ها پرسیده می‌شود که چرا جذب بازارهای رسمی نمی‌شوید؟ بیان می‌کنند که بازارهای رسمی برای دزدیدن سرمایه‌های مردم ایجاد شده و در سبزه میدان احساس امنیت بیشتری دارند. مصاحبه‌شونده ۹، درباره نگاه این افراد به دولت و حکومت معتقد بود که تحرکات دولت سبب تغییرات نرخ طلا و مسکوکات می‌شود.

در واقع، برای دلارفروشان تفاوتی ندارد که چه کسی رئیس دولت باشد یا در کشور چه اتفاقات اجتماعی و سیاسی رخ بدهد؛ آن‌ها تنها به منفعت و ضرر خود فکر می‌کنند. افراد حاضر در سبزه میدان علاوه بر این‌که به‌عنوان یک کل در برابر دولت و قدرت‌های بزرگ‌تر مقاومتی منسجم را از خود نشان می‌دهند، در درون میدان نیز همان‌طور که بوردیو می‌گوید نزاعی بر سر جایگاه‌ها و دستیابی به قدرت دارند.

دلارفروشان اذعان دارند که میدان یک صحنه قدرت است و در عین رفاقت‌ها، در اینجا کسی به دیگری رحم نمی‌کند. از اصطلاحات رایج آن‌ها در تعریف جایگاه افراد با سرمایه‌های کمتر این است که کوچک‌ترها و ضعیف‌ها خورده می‌شوند، له می‌شوند یا نابود می‌شوند. مصاحبه‌شونده ۹، دربارهٔ منازعه قدرت در سبزه‌میدان می‌گوید: «اونی که قوی‌تره همیشه برندس؛ اونا که ضعیف‌ترن له می‌شن. اطلاعات اینجا مافیاییه».

## ۷. نتیجه‌گیری

دلارفروشان سبزه‌میدان گروهی حاشیه‌ای هستند که فرهنگ درون‌گروهی خاص خود را در میدان اصلی بازار به نمایش می‌گذارند. این گروه با متمایز ساختن هویت خود از بازاریان قدیمی و صاحبان قدرت و ثروت، در برابر طبقات بالاتر مقاومت نشان می‌دهند و از این طریق در حال اثبات هویت خاص خود هستند. تمرین مقاومت در حوزه میدان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادی رخ می‌دهد.

دلارفروشان با استفاده از گوناگونی سرمایه‌های خود و اجرای مقاومت، می‌خواهند اثبات کنند که ثروت صرفاً از طریق ورود به بطن بازار قابل دسترسی نیست، بلکه تعریف جدیدی از شغل و کسب سرمایه برای آنان وجود دارد که می‌توانند به یک‌باره به ثروت کلان دست یابند. تن‌پروری به عنوان یکی از ویژگی‌های دنیای مدرن و صنعتی شده در ذات گروهی آنان نمود می‌یابد. آن‌ها حاضر به انجام کارهای سخت ویدی نیستند و مال حرام و حلال برایشان تفاوتی نمی‌کند؛ به همین دلیل، راهی را برمی‌گزینند که سریع‌تر و آسان‌تر آن‌ها را به مقصد برساند. مقاومت آنان از نوع مقاومتی است که دوسرتو اشاره می‌کند؛ مقاومتی که عملی نخبه‌گرایانه محسوب نمی‌شود و در بطن کردارهای عادی زندگی روزمره آدمیان وجود دارد.

دلارفروشان سبزه‌میدان به دلیل این‌که از سرمایه کافی فرهنگی برای ورود به بطن بازار برخوردار نیستند، تبدیل به گروهی شده‌اند که در حاشیه بازار به فعالیت اقتصادی مشغولند. آنان حتی با وجود سرمایه اقتصادی نیز نمی‌توانند به بازار ورود پیدا کنند؛ زیرا نظام بازار در ایران یک نظام چندلایه و پیچیده است و لایه فرهنگی بازار بزرگ تهران به راحتی اجازه نخواهد داد یک نفر صرفاً با سرمایه اقتصادی در بازار جایگاهی پیدا کند و در تعاملات خرد و کلان بازار بازی داده شود و همان‌طور که قبلاً توضیح دادیم بازار صرفاً پدیده‌ای اقتصادی محسوب نمی‌شود و به دلیل وجوه فرهنگی آن، به افرادی که پیشینه لازم را دارا نباشند اجازه ورود نمی‌دهد.

علاوه بر این، گفته شد که بازار صرفاً پدیده‌ای اقتصادی نبوده و دارای نظام فرهنگی و اخلاقی خاص خود بوده است. نظامی که افراد را با الگوهای خاصی پرورش می‌دهد و



اخلاق عملی را در کسب و کار و به دست آوردن مال حلال به آنان می‌آموزد؛ اما دلارفروشان قادر به مشارکت در این نظام فرهنگی بازار نبوده‌اند. آنان اساساً فاقد الگوهای فرهنگی متعالی هستند و شیوه کسب و کار بازاریان برای آنان قابل دسترس نیست؛ به همین دلیل است که از سوی بازاریان قدیمی و معتمدین بازار مورد توجه قرار نمی‌گیرند. از این جهت، خشمی درونی در وجود آنان نسبت به بازاریان وجود دارد که منجر به مقاومت در برابر آنان می‌شود. انتخاب سبزه میدان در نزدیکی بازار خود نشانه‌ای از این مقاومت است. این مقاومت در شیوه معامله و فرهنگ گروهی آنان بروز می‌کند.

به طور کلی، نتایج این پژوهش را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی نمود.

۱- قماربازان دارای فرهنگ درون‌گروهی خاصی هستند که آنان را از بازاریان قدیمی متمایز می‌سازد؛ این فرهنگ درون‌گروهی در شیوه لباس پوشیدن، صحبت کردن، راه رفتن و تمامی کردارهای آنان قابل ملاحظه است.

۲- آنان فاقد سرمایه‌های کافی اقتصادی و فرهنگی برای ورود به بطن بازار هستند. نظام فرهنگی بازار و رویداد فرهنگی کسب و کار اجازه ورود چنین افرادی را به داخل خود نمی‌دهد.

۳- دولت در شکل دادن به هویت قماربازان و دلالت دلار و سکه نقش ایفا می‌کند. آنان دولت و حکومت را با ویژگی‌های مسئولیت‌ناپذیر و رانت‌باز خطاب می‌کنند که نتوانسته شرایط کاری و اقتصادی خوبی برای افراد جامعه فراهم سازد.

۴- قماربازان از افراد بی‌کار، کم‌سواد و طبقه پایین جامعه هستند که تحرک طبقاتی درون آنان شکل نگرفته است.

دلارفروشان از طریق سازوکارهایی که به تفصیل در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شد، دست به مقاومت در سبزه میدان می‌زنند و هویت جدیدی در ارتباط با بازار و در برابر دولت برای خود تعریف می‌کنند، که ناقض الگوهای خاص و موردعلاقه دولت و فرهنگ نخبه‌گرایانه بازار است.

## پی‌نوشت

1. Griller
2. Minson
3. Perti Alasutari

۴. ابژه

5. Mimi White and James Schwoch.

۶. این عکاسی‌ها توسط احمد کهربانی انجام شد.

7. Braun, Virginia; Victoria Clarke
8. <https://engare.net/teori-power-foucault/>

9. Michel de Certeau

### کتابنامه

- آریان فر، حمیدرضا، (۱۳۸۹). سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامون آن در دویست سال اخیر. تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- استیلر، دن. تونکیس، فرن، (۱۳۹۰). جامعه بازار و نظریه اجتماعی مدرن. ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- بوردیو، پیر، (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلائل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
- پاک سرشت، سلیمان؛ حسینی، حاتم؛ و اینانلو، مینا، (۱۳۹۱). «تحلیل تماتیک رفتارهای بدنی در بین دختران و زنان تهرانی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۸ (۲۸): ۱۴۷-۱۶۹.
- توسلی، غلامعباس، (۱۳۸۷). «جامعه‌شناسی فرهنگی بوردیو». در: ع. کاظمی، مطالعات فرهنگی مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- جلائی پور، حمیدرضا؛ و محمدی، جمال، (۱۳۸۷). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی.
- جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۵). پییربوردیو. ترجمه لیلاجوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- حاتم‌نیا، شهرام، (۱۳۹۰). «فرهنگ کسبه فرش فروشان سرای بوعلی در بازار تهران». فصلنامه فرهنگ مردم ایران، ۲۵: ۶۹-۸۴.
- حسینی قمی، مزگان، (۱۳۹۳). «تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران». رساله دکتری رشته مسائل اجتماعی ایران، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- حسینی قمی، مزگان؛ و رضایی، مریم، (۱۳۹۵). «پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران». پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵ (۱۵): ۴-۱۹.
- حسین‌زاده‌راد، کاوه، (۱۳۸۸). «آیا مقاومت در برابر قدرت امکان‌پذیر است». فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۸: ۱۱۹-۱۲۸.
- حمیدی، نفیسه؛ ابادری، یوسف؛ و صادقی، سهیلا، (۱۳۸۷). «احساس ناامنی در تجربه زنانه از زندگی روزمره». پژوهش زنان، ۶ (۱): ۷۵-۱۰۳.
- روجک، کریس، (۱۳۹۰). مطالعات فرهنگی. ترجمه پرویز علوی، تهران: ثانیه.
- ریتز، جرج، (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

- رجیبی، آرزیتا، (۱۳۸۶). ریخت‌شناسی بازار. تهران: آگه.
- عنایت، حلیمه؛ و سروش، مریم، (۱۳۸۸). «میزان و نوع مقاومت زنان در رویارویی با ساختار قدرت در زندگی روزمره». پژوهش زنان، ۷ (۲): ۸۵-۱۱۲.
- کاظمی، عباس، (۱۳۸۴). «پروبولم‌تیک زندگی روزمره در مطالعات فرهنگی و نسبت آن با جامعه ایرانی». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلد ۴، ۱۴۹-۱۲۳.
- کرسول، جان، (۱۳۹۱). پوییش کیفی و طرح پژوهش. ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار.
- گرنفل، مایکل، (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی پیر بوردیو. ترجمه محمد مهدی لیبیبی، تهران: افکار.
- محبوبی‌آزانی، حمیدرضا؛ و جمالی، عباس، (۱۳۹۹). «آگامبن و فوکو: حاکمیت یا قدرت؟». دو فصلنامه فلسفی شناخت، پژوهشنامه علوم انسانی، ۸۲/۱: ۱۹۵-۲۱۵.
- محمدی، بیوک، (۱۳۹۰). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- میلز، سارا، (۱۳۸۸). گفتمان. ترجمه فتاح محمدی، تهران: هزاره سوم.
- نگری، آنتونیو؛ و هارت، مایکل، (۱۳۹۱). امپراتوری. ترجمه رضا نجف‌زاده، تهران: قصیده سرا.
- نظری، علی اشرف، (۱۳۹۱). سوژه، قدرت و سیاست. تهران: آشیان.
- نوابخش، مهرداد، و کریمی، فاروق، (۱۳۸۸). «واکاوی مفهوم قدرت در نظریات میشل فوکو». فصلنامه علوم سیاسی، ۳: ۴۹-۶۴.
- نویسنده نامعلوم، (۱۳۲۷). «ورقی از تاریخ طهران: سبزه میدان و مجمع دار الصنایع». مجله یادگار، ۹ و ۱۰: ۵۹-۷۰.
- وبر، ماکس، (۱۳۹۳). اقتصاد و جامعه. ترجمه عباس منوچهری و مهرداد ترابی‌نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.

- Alasuutari, P., (2006). "Is Globalization Undermining the Sacred Principles of Modernity?". in: Mimi White and James Schwoch (Eds.), *Questions of Method in Cultural Studies*, Malden: Blackwell Publishing.

- Arianfar, H., (2009). *The history of Tehran's Grand Bazaar, the markets and bazaars around it in the last two hundred years*. Tehran: Iranology Foundation (in Persian).

- Bob, F., (1979). "Capital & Class". *Published 3 Times a Year by the Conference of Socialist Economists*, Autumn 1979: 80.
- Bourdieu, P., (2001). *Theory of action: practical reasons and rational choice*. Translated in Persian by Morteza Mardiha. Tehran: Naqsh and Negar (in Persian).
- Braun, V. & Victoria, C., (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 83.
- Creswell, J., (2012). *Qualitative survey and research design*. Translated by Hassan Danaei Fard and Hossein Kazemi. Tehran: Safar (in Persian).
- De Certeau, M., (1993). *Walking in the City, in the Practice of Everyday Life*. (S. Rendall, transl.), Berkeley: University of California Press: 91-110.
- Enayat, H. & Soroush, M., (2008). "The level and type of women's resistance in facing the power structure in everyday life". *Women's Research*, 7(2): 85-112 (in Persian).
- Grenfell, M., (2008). *Pierre Bourdieu's key concepts*. Translated by Mohammad Mehdi Labibi, Tehran: Afkar (in Persian).
- Griller, R., (1996). "The Return of the Subject? The Methodology of Pierre Bourdieu". in: *Critical Sociology*, 22 (1): 1966.
- Hamidi, N.; Abazari, Y. & Sadeghi, S., (2007). "The feeling of insecurity in women's experience of everyday life". *Women's Research*. 6 (1): 75-103 (in Persian).
- Hatem Nia, Sh., (2018). "The business culture of the carpet sellers of Bu-Ali Sector of Tehran's Bazaar". *Quarterly Journal of Iranian People's Culture*, 25: 69-84 (in Persian).
- Hosseini Qomi, M., (2013). *Changes in the social construction of Tehran Bazaar. Doctoral thesis on Iran's social problems*. Tehran: Shahid Beheshti University (in Persian).
- Hosseini Qomi, M. & Rezaei, M., (2015). "Mosque-Bazaar linkage, social cohesion in Tehran's Bazaar". *Strategic Researches On Security And Social Order*, 5 (15, Issue 4): 19-48 (in Persian).
- Hosseinzadeh Rad, K., (2009). "Is it possible to resist power?". *Political Science Quarterly*, 8: 119-128 (in Persian).

- Jalaipour, H. & Mohammadi, J., (2009). *Late theories of sociology*. Tehran: Ney Publishers (in Persian).
- Jenkins, R., (2007). *Pierre Bourdieu*. Translated by: Lila jo-afshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishers (in Persian).
- Kazemi, A., (2006). "The problematic of everyday life in cultural studies and its relationship to Iranian society". *Cultural Studies and Communications*, 1 (4): 123-149 (in Persian).
- Keshavarzian, A., (2007). *Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mahboubi Arani, H. & Jamali, A., (2019). "Agamben and Foucault: Sovereignty or Power? Bi-quarterly journal of the philosophy of cognition". *Bulletin of Human Sciences*, 82/1: 195-215 (in Persian).
- Mills, S., (2008). *Conversation*. Translated by: Fattah Mohammadi, Tehran: Hazare Sevvom (in Persian).
- Minson, J., (1980). "Strategies for socialist? Foucault's conception of power". *Economy & society*. 9: 8.
- Mohammadi, B., (2013). *Introduction to qualitative research method*. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies (in Persian).
- Navabakhsh, M. & Karimi, F., (2008). "Analyzing the concept of power in the theories of Michel Foucault". *Political Science Quarterly*, 3: 49-64 (in Persian).
- Nazari, A. A., (2012). *Subject, power and politics*. Tehran: Ashian (in Persian).
- Negri, A. & Hart, M., (2011). *Empire*. Translated by Reza Najafzadeh. Tehran: Qaseeda Sara (in Persian).
- Pakserasht, S.; Hosseini, H. & Inanloo, M., (2011). "Thematic analysis of physical behaviors among Tehrani girls and women". *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 8 (28): 147-169, (in Persian)
- Rajabi, A., (2016). *Morphology of the market*. Tehran: Agah Publication (in Persian).

- Ritters, G., (1995). *Sociological theories in the contemporary era*. Translated by Mohsen Thalasi, Tehran: Elmi Publication (in Persian).
- Rojak, C., (2018). *Cultural studies*. Translated by Parviz Alavi, Tehran: Saniyeh Publishers (in Persian).
- Stiller, Dan. T., F., (2011). *Market society and modern social theory*. Translated in Persian by: Hossein Ghazian, Tehran: Ney publication (in Persian).
- Tavasli, Gh. A., (2009). "Bourdieu's cultural sociology". in: Abbas Kazemi, *Cultural studies of cultural consumption and Iranian everyday life*. Tehran: Academic Jihad Publications, Tehran branch: 99-106 (in Persian).
- Unknown author (1948). "A page from the history of Tehran: Sabzeh Meydan and Majma Dar-ol-Sana-ye". *Yadgar Magazine*, 9 &10: 59-70 (in Persian).
- Weber, M., (2014). *Economy and society*. Translated by: Abbas Manouchehri, Mehrdad Torabinejad and Mostafa Emadzadeh, Tehran: Samt Publishers (in Persian).
- White, M. & Schwoch, J., (Eds.), (2006). *Questions of Method in Cultural Studies*. Malden: Blackwell Publishing.