

مقاله پژوهشی

طرح‌های عمرانی به مثابه پروژه‌های هژمونیک؛ تحلیل کارکردهای صنعت
خیال‌پردازی (Imagineering) در مناطق مرزی
(مورد مطالعه شهر سقز)

حسین بنی‌فاطمه^۱

فرهاد بیانی^{۲*}

پروین علی‌پور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

چکیده

صنعت خیال‌پردازی شامل استراتژی‌ها و عملکردهایی از سوی مدیران و برنامه‌ریزان شهری است که از این طریق تصور و خیال زندگی در یک شهر رو به توسعه را، که دارای استانداردهای جهانی است، برای شهروندان خلق می‌کند و از طریق این وهم‌سازی و خیال‌پردازی‌ها، شهروندان را از کاستی‌ها و نارسایی‌های شهری و مدنی غافل می‌سازد. هدف مقاله‌ی حاضر بررسی ماهیت صنعت خیال‌پردازی و کارکردهای آشکار و پنهان آن در جامعه و شکل‌دهی الگوهای ارزشی و رفتاری در مناطق مرزی، به‌ویژه، شهروندان شهر سقز است. به این منظور براساس پارادایم رئالیسم انتقادی و با استفاده از روش پژوهش اسنادی و با نمونه‌گیری هدفمند منابع لازم برای تبیین موضوع گردآوری شد. نتایج بررسی داده‌ها نشان داد این صنعت دو کارکرد مهم دارد که عبارت‌اند از «سرپوش‌گذاردن بر کاستی‌های شهر» و «مصرف‌گرایی». پدیده‌ی مصرف‌گرایی از طریق فرایندهای «اگوا» و «بمباران نشانه» منجر به «توده‌ای‌سازی جامعه»، «تضعیف اندیشه‌ورزی انتقادی» و در نهایت «بازتولید سلطه‌ی هژمونیک» سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی شده است. این سلطه‌ی هژمونیک نیز به‌نوبه‌ی خود مدیریت شهری ضعیف و ناکارآمد را بازتولید و تثبیت می‌کند.

از نظر اجتماعی این تلاش‌ها برای سرپوش‌گذاری بر چالش‌ها و نواقص شهر، از طریق بر برپا کردن بناها و مراکز تفریحی و تجاری که فقط رنگ و لعاب بیرونی جذابی دارند و از درون تهی هستند، چیزی جز افزایش بی‌اعتمادی اجتماعی، بی‌تفاوتی مدنی و تضعیف هویت ملی در میان مرزنشینان ندارد.

کلید واژه‌ها: مناطق مرزی، صنعت خیال‌پردازی، مصرف‌گرایی، توده‌ای کردن جامعه، سلطه‌ی هژمونیک.

۱- استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز

۲- استادیار جامعه‌شناسی، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۳- دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران

۱. طرح مسئله

پروژه‌های عمرانی و طرح‌های گسترش فضای شهری دست‌آوردهای بسیار مهم و چندوجهی برای جامعه و شهروندان آن در دنیای معاصر داشته‌اند. ساختمان‌ها، بناها و فعالیت‌های عمرانی در کنار دست‌آوردهای آشکار و مفید، دارای کارکردهای پنهانی‌اند که به نحو فراگیری در شکل‌دهی به الگوهای ارزشی و هنجاری و همچنین هویت شهروندان معاصر نقش مهم و پررنگی دارند. عمده‌ی فعالیت‌های عمرانی شهری در کنار جنبه‌های فیزیکی‌شان دارای ابعاد مهم و اثرگذار اجتماعی و فرهنگی نیز هستند و در بیشتر موارد در خدمت تأمین اهداف و خواسته‌های صاحبان سرمایه و هژمونی عمل می‌کنند. حتی می‌توان مدعی بود پیامدهای اجتماعی و فرهنگی این فعالیت‌های عمرانی مهم‌تر از خدمات فیزیکی آن‌ها است. بیشتر اوقات ممکن است مدیران شهری، شهرداری‌ها و برنامه‌ریزان حوزه‌ی شهر به‌صورت ناخودآگاه و تنها براساس پیروی از ساختار شهرهای توسعه‌یافته دست به اقداماتی هم‌جهت با سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی^۱ بزنند. اما چه به‌صورت آگاهانه و چه ناخودآگاه، کارکردهای پنهان این سازه‌های فیزیکی - اجتماعی بر هویت، الگوهای رفتاری و ساختار فرهنگی جامعه اثرگذار خواهد بود.

صنعت خیال‌پردازی شامل استراتژی‌ها و عملکردهایی از سوی مدیران و برنامه‌ریزان شهری است که از این طریق تصور و خیال زندگی در یک شهر رو به توسعه را که دارای استانداردهای جهانی است برای شهروندان خلق می‌کند و از طریق این وهم‌سازی و خیال‌پردازی‌ها، شهروندان را از کاستی‌ها و نارسایی‌های شهری و مدنی غافل می‌کند (Paul, 2004).

شهرهایی که برچسب «شهر جهانی»^۲ را بر پیشانی دارند، دارای چهره‌ای عامه‌پسند هستند و از طریق گسترش هویت فرامحلی برای شهر و شهروندان، سعی در القای تصور «حرکت به‌سوی توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی» را دارند. این علایق به‌اندازه‌ای است که مدیران و برنامه‌ریزان شهری از طریق صحنه‌سازی و خلق شگفتی‌های جذاب ظاهری در شهر می‌کوشند تا شهرهایی را که در واقع هیچ نسبتی با استانداردهای یک شهر منظم و توسعه‌یافته ندارند، در حال توسعه و در مسیر پیشرفت و در حال حرکت به سمت توسعه‌ی شهرهای مدرن و توسعه‌یافته‌ی جهان نشان دهند (Applebome, 2001). براساس این رویکرد، مدیران شهری نه به‌دنبال توسعه‌ی واقعی و زیربنایی شهرها بلکه در درصدد هستند

1. Imagineering
2. World Cities

رنگ و لعاب و ظاهری «توسعه‌یافته» به این شهرها دهند. رهبران و سیاست‌گذاران صنعت خیال‌پردازی مدعی هستند که برچسب «کلاس جهانی»^۱ ویژگی اساسی شهرهای متنوع و ناهمگونی مثل بمبئی، شنژن، بیرمنگهام، هیوستون و حتی شارلوت و کارولینای شمالی است (Cartier, 2000).

شهرهایی که برچسب جهانی هم دارند، واجد ویژگی‌ها و مشخصات وضعیت جهانی نیستند اما به‌سختی در این مسیر ایستاده‌اند و با هزینه‌های فراوان و بدون منطق سعی دارند که تصور «توسعه» را همچنان در ذهن شهروندان زنده نگه دارند و شهروندان را از واقعیت‌های ناخوشایند شهر غافل سازند (Friedmann, 1986). محیط شهری مانند یک بوم نقاشی است که پروژه‌های هژمونیک، سیاست‌های خیال‌پردازی و تصور و خیال توسعه بر روی آن طراحی و پیاده‌سازی می‌شود (Pagano and Bowman, 1995). هم‌مکان و سرمایه‌گذاری و هم صنعت خیال‌پردازی از عناصر اساسی در ظاهر فیزیکی شهر و کیفیت جهانی آن است و در ضمن نقش زیادی در ایجاد انگیزه برای برپا کردن جشنواره‌ها، رویدادهای ورزشی، ساختمان‌ها، پارک‌ها، میادین و جاده‌ها دارد. این تأسیسات به همان اندازه که یک پروژه اقتصادی‌اند، سیاست‌های هژمونیک نیز هستند که در آن، گروه‌ها، طبقات و ائتلاف‌های سیاسی و اقتصادی سلطه‌ی خود بر وضعیت موجود را بازتولید می‌کنند و ناکارآمدی‌ها و سوءمدیرت‌های خود را از چشم شهروندان اغوا شده دور نگه می‌دارند (Archer, 1997).

صنعت خیال‌پردازی با خود تعدد پارک‌ها، مراکز تفریحی و مراکز خرید یا همان ابزار خرید را می‌آورد و این مکان‌ها جایی هستند که در آن‌ها شهروندان، مصرف‌گراتر، اغوا شده‌تر و به‌صورت فزاینده گرفتار روزمرگی^۲ می‌شوند. آن‌چنان ذهنشان درگیر بمباران نشانه‌های مصرف از سوی ابزار مصرف است که هر نوع ناهنجاری را می‌بینند و قدرت تشخیص هژمونی^۳ اطراف خود را ندارند. ناخودآگاه تحت تأثیر باران نشانه‌ها و اغوای حاصل از فنتزیمگاری^۴ مراکز خرید، وضعیت ناهنجار را برای دفعات نامعلوم بازتولید می‌کنند. مصرف‌گرایی به حدی می‌رسد که به گفته‌ی والاس «پارک‌ها سراسر جای خودنمایی طبقاتی است ... جای مناسبی برای فخرفروشی، نشان دادن تمایز از طریق مصرف هرچه بیشتر است» (Wallace, 1985: 53). تأسیسات شهری علاوه بر جنبه‌ی فیزیکی، حاوی پیام‌ها و

1. World Class
2. Routine
3. Hegemony
4. Phantasmagoria

معانی اجتماعی و هژمونیک گسترده‌ای هستند؛ این نمادها و معانی به‌نوبه‌ی خود نقش مهمی در شکل‌دهی هویت، قالب‌بندی و نحوه‌ی اندیشیدن و حتی الگوهای هنجاری و رفتاری افراد جامعه دارد. در همین رابطه آرچر معتقد است تأسیسات شهری با استفاده از صنعت خیال‌پردازی علاوه‌بر اینکه به‌عنوان سازه‌ی فیزیکی مطرح‌اند به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی و به‌عنوان یک واقعیت زنده نیز وجود دارند (Paul, 2004).

شهرهایی که هیچ نسبتی با شهر جهانی ندارند چگونه در این مسیر افتاده‌اند؟ شهر سقز^۱، به‌عنوان شهر موردبررسی در این مقاله که فرسنگ‌ها از فضا و وضعیت شهرهای پیشرفته‌ی جهان فاصله دارد چه ارتباطی با سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی دارد؟ این درست است که به لحاظ وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی هیچ ارتباطی بین شهر سقز و شهرهای توسعه‌یافته‌ی اروپایی و آمریکای شمالی وجود ندارد، اما در بررسی و تحلیل عملکرد مدیران و برنامه‌ریزان شهری در سقز به این نتیجه خواهیم رسید که الگوی خیال‌سازی زندگی در یک شهر رو به توسعه و در حال رشد در شهر سقز نیز الگوبرداری می‌شود. مدیران شهری با خلق تصور و خیال زندگی در یک شهر در حال توسعه و انجام هزینه‌های کارشناسی نشده‌ای که در زمینه‌ی بهبود ظاهر شهر و رونق دادن به مراکز خرید به‌صورت افراطی و فزاینده دارند، سعی می‌کنند کاستی‌ها و نارسایی‌های شهر را از چشم شهروندان و ناظران بیرونی دور نگه دارند و با دادن رنگ و لعاب ظاهری و بیرونی به تأسیسات شهری، پارک‌ها، نمادهای شهری و غیره سرپوشی بر نارسایی‌های شهر و سوءمدیریت خود گذارند.

در شهر سقز، شهرداری، شورای شهر، فرمانداری و سایر برنامه‌ریزان شهر به‌صورت ناآگاهانه از سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی جهانی پیروی می‌کنند. قید «ناآگاهانه» به این دلیل مورداستفاده قرار می‌گیرد که این مدیران شهری به‌یقین شناختی از کارکردهای هژمونیک^۲ طرح‌های عمرانی شهری، صنعت خیال‌پردازی، توده‌ای کردن افراد و مانند آن ندارند و گویی ناخودآگاه در این مسیر افتاده‌اند. آن‌ها تقلیدی ناقص و نابجا و درکی نادرست از اولویت‌های شهر دارند. در همین رابطه کیم و شورت^۳ از اصطلاح «شهرهای جهانی کپی شده»^۴ (Kim and Short, 1999: 99-101) استفاده می‌کنند که مؤید همین تقلید بدون پایه و اساس منطقی است که توجه کافی به نیازهای شهری و زیربنای شهر را با خود ندارد.

1. Saghez
2. Hegemonic Projects
3. Kim & Short
4. wannabe world cities

استان کردستان، به معنای عام، و شهرستان سقز، به صورت خاص، از مناطق مرزی مهمی هستند که با دو کشور عراق و ترکیه، که هر دو مناطق کردنشین دارند، هم‌مرز هستند. مردم این منطقه از نظر امکانات اقتصادی، بهداشتی و آموزشی در شرایط نامطلوبی قرار دارند (دعاگویان و عبدالرحمانی، ۱۳۹۶: ۴۰). در سراسر مرزهای ایران مرزنشینان با مشکلات و چالش‌های متعددی از قبیل بیکاری، فقر، کمبود درآمد و سرمایه، کمبود زیرساخت‌های صنعتی، مشکلات امنیتی و سیاسی، کمبود زمین‌های کشاورزی، آب، مراکز بهداشتی، کمبود راه‌های ارتباطی و غیره مواجه‌اند (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۳).

در مورد اهمیت توسعه در مناطق مرزی همین بس که براساس برخی تحقیقات، میان توسعه و امنیت در مناطق مرزی همبستگی بالایی وجود دارد. به بیان دیگر، توسعه و امنیت اثر متقابلی بر یکدیگر دارند. افزایش هر کدام در بهبود دیگری مؤثر است (عندلیب، ۱۳۸۰: ۱۹۶). در مقابل، اتکای مدیران و سیاست‌گذاران شهری به اینکه تنها به ایجاد تصور و توهم توسعه در میان شهروندان اکتفا کنند زمینه بی‌اعتمادی را در درازمدت در میان شهروندان نسبت به این مدیران فراهم می‌کند. به بیان دیگر، اتکای مدیران شهری به رشد بی‌رویه مراکز تجاری، تفریحی و خرید بدون توجه به تقویت زیرساخت‌های اقتصادی، صنعتی و قدرت خرید مردم، چیزی جز ایجاد «توهم توسعه» نیست. این توهم توسعه نیز در طولانی‌مدت سبب بی‌اعتمادی شهروندان نسبت به مدیران و تصمیم‌سازان شهری می‌شود.

در مقاله‌ی حاضر سعی بر این است که نشان داده شود چگونه مدیران و برنامه‌ریزان از طریق اعمال آگاهانه یا ناآگاهانه‌ی سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی، تصور و خیال توسعه در شهر سقز را به شهروندان القا می‌کنند و از این طریق بر کاستی‌های شهری از یک‌سو، و سوءمدیریت خود از سوی دیگر، سرپوش می‌گذارند. دوم اینکه این صنعت خیال‌پردازی و استراتژی‌های آنچه کارکردها و پیامدهایی برای شهروندان با تأکید بر شهروندان سقز دارد که بخشی از این کارکردها از نوع پنهان هستند.

در این مقاله تأکید بر کارکردهای آشکار و پنهانی است که می‌تواند پیامدهای نامطلوبی برای شهروندان و ساختار شهری داشته باشد. ذکر این نکته ضروری است که صنعت خیال‌پردازی، مانند هر پدیده‌ی اجتماعی دیگری، دارای کارکردهای مثبت و منفی است اما این نوشتار می‌کوشد کارکردهای نامطلوب این پدیده مورد توجه و تأکید قرار گیرد؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه «کارکردهای صنعت خیال‌پردازی در شهر سقز کدام‌اند؟».

۲. قلمرو پژوهش

جامعه مورد پژوهش این پژوهش شهر سقز است. این شهر در شمال استان کردستان واقع شده و دومین شهر این استان می‌باشد. با وسعتی حدود ۴۴۴۴ کیلومتر مربع در شمال غرب، شمال و شمال شرق به ترتیب با شهرهای بوکان، شاهین‌دژ و تکاب (استان آذربایجان غربی) هم‌مرز می‌باشد، در شرق با دیواندره و در جنوب با مریوان مرز مشترک دارد، همچنین در حاشیه‌ی جنوب غربی به کردستان عراق نزدیک است و در غرب با شهر بانه همسایه است. سقز در ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه "طول جغرافیایی و ۳۶ درجه و ۱۴ دقیقه" عرض جغرافیایی از خط استوا واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۴۷۶ متر است و نسبت به تهران ۲۵ درجه و ۲۷ دقیقه "طول غربی فاصله دارد. در ناحیه‌ای کوهستانی و مرتفع بین ارتفاعات نامنظم سلسله جبال زاگرس واقع شده، در جنوب این شهر کوه‌های "هیجانان" و در غرب آن کوه‌های "ملقرنی" گسترده‌اند (پایگاه اینترنتی شارنیوز، ۱۳۸۷/۰۶/۲۴).

۱-۲. تعریف مفاهیم

دو مفهوم اساسی که لازم است تعریف شوند و بر مبنای این تعاریف به بررسی بیشتر موضوع پرداخت عبارتند از صنعت خیال‌پردازی و هژمونی.

۱. صنعت خیال‌پردازی

اصطلاح «صنعت خیال‌پردازی» به‌وسیله‌ی استودیوی والت دیزنی^۱ برای توصیف شیوه‌ای که در آن خیال‌پردازی^۲ با مهندسی^۳ به‌منظور خلق واقعیت‌رؤیایی و خیالی ترکیب می‌شود، ابداع گشت (Imagineers, 1996). با وجود آثار زیادی که در بررسی مدیریت هویت، وفاداری و خیال‌پردازی وجود دارد اما هنوز بسیاری از جنبه‌های سیاسی مهم صنعت خیال‌پردازی درون‌شهری مورد غفلت است (Van Ham, 2002: 255). ساختارهایی که نمای ظاهری و اصلی شهر را نشان می‌دهند (مانند ساختمان‌های اداری، بلوارها، ساختمان‌های مسکونی و پارک‌ها) تا حد زیادی اهداف اقتصادی را دنبال می‌کنند اما چشم‌اندازهایی را که نما و زیبایی شهر را شکل می‌دهند نمی‌توان صرفاً ابزار تولید سرمایه و ثروت دانست. آن‌ها تعریف مشخص و تفسیر روشنی از شهر را دنبال می‌کنند. این فرایند در پس‌چنین پروژه‌هایی مخفی می‌شوند و می‌توانند نیروی سیاسی را از طریق دیدگاه مسلط خود اعمال کنند و این دیدگاه مسلط را در اذهان و کنش‌های ساکنین شهری ترویج دهند و به‌طور فزاینده‌ای

1. Walt Disney Studios
2. Imagination
3. Engineering

ارزش‌های دیدگاه جهان‌وطنی، روابط جهانی و ثروت ایجاد شده در سرمایه‌داری فراملی را تقویت کنند (Paul, 2004).

صنعت خیال‌پردازی از عملکردهای کمپانی دیزنی است که به شیوه‌ی خلاقانه‌ای خیال‌پردازی را با دانش مهندسی ترکیب کرده است و از این ترکیب در مورد کالاها، خدمات و مکان‌ها استفاده می‌کند. مفهوم طراحی کلی^۱ که تمام جنبه‌های سازه‌ی فیزیکی و موارد استفاده‌اش را در برمی‌گیرد، پایه‌ی فلسفی فرایند خیال‌پردازی است. به صورت بسیار موفق دیزنی تعادلی میان خیال و واقعیت برقرار کرده است به طوری که مارلینگ (۱۹۹۷) معتقد است «دیزنی می‌تواند ادعا کند که اینک او شهر رؤیایها است» (Marling, 1997: 176) به نقل از (Teo, 2003). مورشیدی (۲۰۰۱) در تحقیقی که در مورد صنعت خیال‌پردازی در شهر کوالالمپور انجام داده است درباره‌ی یکی از اثرات این صنعت می‌نویسد «همراه با جهانی شدن یک نوع تشدید رقابت بین شهری به وجود آمده است که در نتیجه‌ی آن شاهد عصر بازسازی شهری^۲ هستیم» (Morshidi, 2001: 99) «که به موجب آن خرید و فروش شهری به جزئی از استراتژی رقابت‌پذیری شهری^۳ بدل می‌شود» (Teo, 2003: 546).

این صنعت در واقع مجموعه‌ای از سیاست‌ها و استراتژی‌هایی است که از طریق آن سعی می‌کند ذهن کنشگران را سمت‌وسویی خاص بخشد و ارزش‌ها، هنجارها و حتی هویت آن‌ها را شکل می‌دهد و با دادن ظاهری شبه مدرن و جذاب به شهر، کاستی‌ها و نواقص بنیادی و اصلی شهر از قبیل مشکلات ترافیک، بیکاری، امنیت اجتماعی و غیره را کم‌رنگ کرده و از طریق گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان، اندیشه‌ی انتقادی آنان را تضعیف کرده و با تبدیل کردن آن‌ها به افراد یک جامعه‌ی توده‌ای، امکان نقد و بررسی موشکافانه‌ی شرایط و مشکلات شهر را از آنان بگیرد.

۲. هژمونی

«فرض اصلی در نظریه‌ی هژمونی آنتونیو گرامشی این است که انسان‌ها تنها به وسیله‌ی حکومت کنترل نمی‌شوند بلکه اعتقاد نیز نقش مهمی در این کنترل دارد» (Bates, 1975: 351). مارکس نیز ایده‌ای مشابه همین ایده‌ی گرامشی داشته است که بر طبق آن «ایده و اعتقادات هر نسلی، اعتقادات طبقه‌ی حاکم همان نسل است» (Feuer, 1959: 26). گرامشی برخلاف مارکس معتقد نبود که تمام حکومت‌ها دیکتاتور هستند اما درعین حال متوجه این

1. Total Design
2. Rebuilding/Reconstructing City
3. Urban Competitiveness Strategy

قضیه شده بود که ساده‌اندیشی و ساده دیدن وقایع پیرامون از جانب متفکران و اندیشمندان مارکسیست سبب شده است که اشتباه‌های جدی در حزب چپ ایتالیا رخ دهد و آن را به سمت فاشیسم ببرد (Bates, 1975: 351). هژمونی به معنای سلطه‌ی مبتنی بر اجماع یا هژمونی ایدئولوژیک است. یعنی تسلط مبتنی بر رضایت و رهبری فرهنگی و فکری. هژمونی به معنای رهبری فرهنگی، فکری و ایدئولوژیک جوامع نیز می‌باشد (پوراحمدی میبیدی و سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

پری اندرسون در مورد مفهوم هژمونی در اندیشه‌ی گرامشی معتقد است مفهوم هژمونی تا اندازه‌ی زیادی در مارکسیسم روسی گسترش یافته است. درحالی‌که مفهوم هژمونی در مارکسیسم روسی مربوط به اتحاد میان کارگران و دهقانان است و کارگران در این میان نقش رهبری را بازی می‌کنند، اما گرامشی در کتاب *دست‌نوشته‌های زندان*، هژمونی را به شیوه‌ی متفاوتی به کار می‌برد و معتقد است این مفهوم اینک مربوط به تحلیل ساختار قدرت بورژوازی در جهان غرب است (Anderson, 1976 به نقل از Riley, 2011).

همان‌گونه که از این نوشته‌ها برمی‌آید گرامشی مفهوم هژمونی را برای توضیح و تبیین فرایند چگونگی اعمال قدرت و سلطه‌ی طبقه‌ی حاکم بر طبقات تحت سلطه به کار می‌برد. او با استفاده از این مفهوم می‌خواهد به شیوه‌ی موشکافانه سازوکار اعمال سلطه و قدرت میان طبقات و حتی میان کشورهای غربی نسبت به سایر کشورها را نشان دهد. به باور او برای حفظ سلطه، علاوه بر استفاده از قدرت اقتصادی یا سیاسی و حتی نظامی، نیاز به سلطه‌ی ایدئولوژیک و عقیدتی نیز از جانب طبقه یا گروه مسلط در ارتباط با طبقات یا گروه‌های تحت سلطه نیز وجود دارد و سلطه‌ی ناشی از این ایدئولوژی و عقیده که سلطه‌ی طبقه‌ی مسلط دارای مشروعیت است می‌تواند امکان بیشتری را برای تداوم نفوذ و تسلط فراهم آورد. به عبارت دیگر، او معتقد است حفظ سلطه و حاکمیت یک طبقه یا کشور بر طبقات یا کشورهای دیگر به‌ناچار از مسیر ایدئولوژی و سلطه‌ی عقیده و ارزش می‌گذرد.

گرامشی با گذار از روایت جبرگرایی اقتصادی مارکسیسم کلاسیک، که ایدئولوژی و خلق آگاهی را به زیربنا فرو می‌کاهد، روبنا، یعنی ایدئولوژی و سیاست، را از تأثیر مستقیم زیربنا می‌رهاند و از اجماع و خلق معنا در سطح روبنا سخن می‌گوید. او معتقد است تولید معنا وسیله‌ای کلیدی برای تثبیت مناسبات قدرت است. با تولید معنا می‌توان مناسبات قدرت را طبیعی و مبتنی بر عقل سلیم نمایاند به‌نحوی که نتوان آن‌ها را زیر سؤال برد. گرامشی با طرح هژمونی بر اهمیت فرایند خلق معنا در روبنا تأکید دارد. از نظر او فرایندهای هژمونیک

در روبنا واقع می‌شوند و بخشی از قلمرو سیاست‌اند و نتیجه‌ی این فرایندها را اقتصاد مستقیماً تعیین نمی‌کند. یعنی فرایندهای روبنایی واجد درجه‌ای از استقلال تصور می‌شوند و به این ترتیب قادر خواهند بود بر ساختار زیربنا تأثیر بگذارند. به این معنی است که سوژه‌ها از طریق خلق معنا در روبنا می‌توانند علیه وضعیت موجود دست به طغیان زنند.

به باور او آگاهی تابع فرایندهای هژمونیک در روبناست؛ آگاهی افراد درجه‌ای از استقلال در مقابل شرایط اقتصادی پیدا می‌کند و بدین ترتیب راه را به روی افراد گشود تا طرق گوناگونی را برای نظم بخشیدن به جهان تصور کنند. اما در تحلیل نهایی باز این شرایط اقتصادی است که پدیده‌ی روبنا را به کنترل درمی‌آورد، زیرا که این اقتصاد است که علایق و منافع مردم را تعیین کرده و جامعه را به طبقات مختلف تقسیم می‌کند. نظریه‌ی هژمونی گرامشی به این معنا است که فرایندهای خلق معنا در سطح روبنا رخ می‌دهند درحالی که در نظریه ماتریالیسم تاریخی، فرایندهای مهم تنها در اقتصاد رخ می‌دهند (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۳۲-۳۳).

۳. پیشینه‌ی پژوهش

اگرچه در مورد «شهر جهانی»^۱ مطالب و منابع متنوع و متعددی وجود دارد اما تحقیقاتی که به صورت مستقیم به بررسی کارکردهای صنعت خیال‌پردازی پرداخته باشند زیاد نیستند. البته روشن است که سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی یکی از عناصر شهرهای جهانی‌اند و این دو در واقع ذیل یک رویکرد مفهومی واحد قرار می‌گیرند. در یکی از این مطالعات که توسط هانرز با عنوان «نقش فرهنگی شهرهای جهانی» انجام شده است، او به این نتیجه رسیده که نقش فرهنگی این گونه از شهرها که متأثر از سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی‌اند در واقع به عنوان یک بازار جهانی فعالیت می‌کنند که شامل روابط تجاری فراملی هستند که در یک سوی آن نخبگان تجاری قرار دارند و در سوی دیگر کارگرانی که مهارت، درآمد و تحصیلات سطح پایینی دارند. این وضعیت به جای تأمین کارکردهای فرهنگی که بتواند برخی عناصر فرهنگی مانند مدارای اجتماعی و توجه به تفاوت‌های فرهنگی را در این گونه شهرها تقویت کند بیشتر به یک بازار بزرگ جهانی که با سود فراوانی برای صاحبان سرمایه همراه است، بدل شده است (Hannerz, 1996).

1. World City

همچنین مطالعه‌ای که در مورد «برندگذاری»^۱ در استراتژی‌های محلی و ملی توسعه‌ی اقتصادی انجام شده است این موضوع مدنظر قرار گرفته که نظام برندگذاری محلی، نه تنها قلمروی مکانی درون چهارچوب ذهنی مصرف‌کننده را ترسیم می‌کند بلکه کارکرد مهمی در شکل‌دهی به هویت نیز دارد (Van Ham, 2002). پال (۲۰۰۴) نیز در مقاله‌ای به بررسی کارکردهای صنعت خیال‌پردازی در شهر مونترال کانادا پرداخته است و با بررسی اسناد و مدارک متعددی که از ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۱ را شامل می‌شود به نتیجه دست یافته که سیاست‌گذاران شهر مونترال با اختصاص بودجه‌های شهر برای برگزاری جشنواره‌های هنری و ورزشی مختلف، برگزاری المپیک مونترال و ساختن سازه‌های عظیمی مانند برج المپیک، در ظاهر، این شهر را به یک شهر در کلاس جهانی بدل کردند و به‌عنوان یک شهر جهانی شناخته می‌شود اما این در حالی است که به نقل از پال، مونترال با مشکلات اساسی مانند فاضلاب شهری، بیکاری و برخی از نیازها و خدمات اولیه و اساسی مواجه است اما طی بیش از ۴۰ سال و روی کارآمدن دو جناح سیاسی به‌منظور اداره‌ی شهر، آن‌ها به‌جای اداره‌ی امور شهری و رفع کاستی‌ها اساسی شهر، از یک‌طرف هزینه‌های سنگینی برای رنگ و لعاب شهر مصرف کرده‌اند و از طرف دیگر سعی کرده‌اند مناسبات سیاسی و طبقاتی خاصی با گروه‌های بانفوذ و سرمایه‌دار ترتیب دهند و از آن‌ها در بقای حزب سیاسی خود استفاده کنند و در مقابل، خواسته‌ها و مطالبات آن‌ها را تأمین کنند. به‌عبارت‌دیگر، تأمین منافع گروه‌های بانفوذ در اولویت قرار گرفته است درحالی‌که اداره‌ی شهر با مشکلات جدی مواجه بوده است (Paul, 2004).

تاً (۲۰۰۳) در پژوهشی به نام «محدودیت‌های صنعت خیال‌پردازی» و با تأکید بر شهر پنانگ^۲ صریحاً به این مطلب اشاره می‌کند که صنعت خیال‌پردازی مانند ایدئولوژی عمل می‌کند و حقایق را وارونه جلوه می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، به‌گفته‌ی او تصویری که در سطح بین‌الملل در مورد پنانگ وجود دارد با آنچه که در واقعیت در این شهر می‌گذرد تفاوت بسیار دارد. درحالی‌که سیاست‌های این صنعت سبب جلب گردشگری برای خرید و مصرف هرچه بیشتر شده است اما مردم ساکن پنانگ از چنین اشتیاق و امکانی برای بر خرید برخوردار نیستند و گویی ویتروینی از یک شهر توسعه‌یافته‌ی مرفه به نمایش گذاشته می‌شود اما واقعیت این شهر چیز دیگری است. علاوه‌بر بعد اقتصادی و رفاهی، صنعت خیال‌پردازی تصویر فرهنگی شهر پنانگ را نیز مخدوش کرده است؛ درحالی‌که الگوهای ارزشی و هنجاری

1. Branding

2. Penang

مردم را در این شهر محلی و سنتی است و اماکن مذهبی هنوز رونق فراوان دارد اما نمای ظاهری شهر، آن را یک مکان فراملی و جهانی نشان می‌دهد و این تعارض تا جایی است که تا اُ معتقد است یک شکاف عمیق میان واقعیت فرهنگی پنانگ با آنچه از آن به نمایش گذاشته می‌شود وجود دارد (Teo, 2003).

یی اُ (۲۰۰۵) نیز در ارتباط با نقش فرهنگی شهرهای جهانی و کارکرد صنعت خیال‌پردازی در اجرای این نقش فرهنگی در برخی کلان‌شهرهای آسیای جنوب شرقی در تحقیقی با عنوان «شهر فرهنگی؟ صنعت خیال‌پردازی و سیاست‌های آن در بازار چند فرهنگی آسیای جنوب شرقی» به بررسی همین مطلب پرداخته است. به باور او اگرچه قرار بوده است که این کلان‌شهرهای جهانی، فضایی اجتماعی برای رشد چندفرهنگ‌گرایی^۱ باشند و در جهت افزایش سازگاری فرهنگی و تعاملات فرهنگی حرکت کنند اما اینک کارکرد اقتصادی آن‌ها و وجه بازار بودن آن‌ها پررنگ‌تر و قوی‌تر شده است. به گونه‌ای که دستیابی به دستاوردهای فرهنگی، که خواسته‌ی اصلی ایده‌پردازان چنین شهرهایی بوده است، اینک به حاشیه رفته و این شهرها در عمل به بازار و مراکز تجاری چندملیتی بدل شده‌اند که سود فزاینده‌ای را برای صاحبان سرمایه فراهم کرده است (Yeoh, 2005).

۴. چهارچوب نظری

به‌منظور تبیین موضوع مورد مطالعه (صنعت خیال‌پردازی) از نظریه‌های جامعه‌شناسی مصرف استفاده می‌شود. توجه به جامعه‌ی مصرفی و مصرف در کانون توجه رویکردهای پست‌مدرنیسم قرار دارد که در این میان دیدگاه‌های ژان بودریار از اهمیت بالاتری برخوردار است. از دیدگاه او جامعه‌ی مصرفی ساختار اصلی جامعه‌ی سرمایه‌داری مدرن را تشکیل می‌دهد و آنچه از نظر مارکس «زیرساخت» جامعه‌ی سرمایه‌داری تلقی می‌شود، در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارد (ریاضی، ۱۳۹۲: ۱۴۴). بودریار در توضیح جوامع مصرفی از مفهوم «وفور» و «انباشتگی» استفاده می‌کند. بر اساس آن، یکی از قانونی‌ترین ویژگی‌های این گونه جوامع، تکثر و فراوانی ابزارها و کالاهای مصرفی است که این ابزار و کالاها موظف به برانگیختن و تحریک اشتیهای افراد هستند و نتیجه‌ای جز رونق تجمل‌گرایی و رشد فزاینده‌ی مصرف ندارند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۵).

اگرچه در نوشته‌های تورشتاین و بلن و جورج زیمل نیز دیدگاه‌های ارزشمندی درباره‌ی مصرف و جامعه‌ی مصرفی وجود دارد اما شاید بتوان ردپای جدی‌تر تبیین این موضوع را در دیدگاه‌های نئو مارکسیسم مشاهده کرد. در این میان، متفکران مکتب فرانکفورت نقش کانونی‌تری دارند (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸: ۴۶۲). از نقطه‌نظر این گروه از نظریه پردازان اجتماعی، به دنبال تغییر در شیوه‌ی تولید قرن بیستم در قیاس با قرن نوزدهم، مصداق و پیامدهای مصرف نیز دچار تحول شد. اگرچه از نظر مارکسیسم سنتی، آنچه که ارزش مصرفی نداشت مورد استفاده‌ی مصرف‌کننده قرار نمی‌گرفت اما در قرن بیستم این آزادی محدود شده و گویی این سلب آزادی از رهگذر فرهنگ مصرفی رخ داده است (ریاضی، ۱۳۹۲: ۱۴۱).

یکی از مکانیسم‌هایی که سرمایه‌داران متأخر از آن بهره می‌برد تا مصرف‌گرایی را تقویت کند، توسل به رسانه‌ها است و نقشی که آن‌ها در این مسیر می‌توانند ایفا کنند که از آن به «صنعت فرهنگ‌سازی» تعبیر می‌شود. «نفوذ صنعت فرهنگ‌سازی بر مصرف‌کنندگان به میانجی سرگرمی ایجاد می‌شود» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۳۵). مصرف‌کننده در نتیجه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی جامعه‌ی سرمایه‌داری که در چهارچوب صنعت فرهنگ‌سازی تولید شده است به انسان پوچ، بی‌محتوا و استاندارد تبدیل می‌شود. مصرف‌کننده در این تفسیر تحت تأثیر نیروی بسیار مخرب فرهنگ توده‌ای جامعه‌ی سرمایه‌دار به سرباز نظام سرمایه‌داری بدل می‌شود (استریناتی، ۱۳۸۰: ۸۶ به نقل از ریاضی، ۱۳۹۲: ۱۴۳).

۵. روش‌شناسی

روش تحقیق این مقاله از نوع اسنادی^۱ بوده که برای گردآوری داده‌های موردنظر عمدتاً به اسناد و مدارک مراجعه شده و در پی واکاوی توصیفی-تحلیلی موضوع موردنظر است. همچنین از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. اگرچه روش پژوهش اسنادی، روش اصلی مورد استفاده بوده اما از بررسی داده‌های افراد مطلع و همچنین مشاهدات خود محققان نیز غفلت نشده است. جامعه آماری این پژوهش، شهر سقز است که به‌منظور گردآوری داده‌ها از سه گونه داده استفاده شده است؛ ۱. اسناد و مدارکی که درباره‌ی اقدامات عمرانی وجود دارد که براساس رویکرد پژوهش حاضر، این اقدامات به‌عنوان سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی

1. Documentary

مورد مطالعه قرار می‌گیرد، ۲. گفتگو با افراد مطلع کلیدی که داده‌هایی را در مورد موضوع مورد مطالعه در اختیار محققان این پژوهش قرار دادند و در نهایت ۳. مشاهدات و تجربه زیسته پژوهشگران در باب برخی مصادیق و استراتژی‌هایی که ذیل پدیده‌ی صنعت خیال‌پردازی قرار می‌گیرد.

نمونه‌گیری در مورد هر سه نوع داده براساس نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است و بر داده‌هایی تمرکز شد که بیشترین محتوا را برای تبیین موضوع مورد مطالعه دربر داشته باشند. همچنین لازم به توضیح است که با توجه به این واقعیت که بخش زیادی از اطلاعات لازم برای نگارش این متن از سوی نهادهای مرتبط، به‌صورت رسمی اعلام نمی‌شوند (هزینه‌ها، آمار دقیق معتادین شهر و ...) پژوهشگران این پژوهش ناگزیر از این بودند که برای تأمین برخی این داده‌ها از دیدگاه افراد مطلع و یا مشاهدات و اطلاعات نویسنده استفاده کنند. با این وجود، منبع اصلی داده‌هایی که مبنای ارزیابی انتقادی قرار گرفته‌اند منابع و اسنادی است که مربوط به استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی بوده است.

۵-۱. واکاوی انتقادی کارکردهای صنعت خیال‌پردازی

سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی مانند هر پدیده‌ی دیگر اجتماعی می‌تواند کارکردهای مختلف مثبت، منفی، آشکار و پنهان داشته باشد اما از آنجاکه جامعه‌شناسی یک علم انتقادی است و نقد را یگانه وسیله‌ی کارآمد برای نشان دادن کاستی‌ها و در نتیجه بهبود شرایط می‌داند؛ بنابراین مقاله‌ی حاضر نیز با رویکردی جامعه‌شناسی انتقادی سعی در پررنگ کردن کژکارکردها و پیامدهای منفی این پدیده دارد و تلاش می‌کند نقش این خیال‌سازی را در خلق و گسترش پدیده‌هایی همچون مصرف‌گرایی، تبدیل جامعه به یک جامعه‌ی توده‌ای، تضعیف اندیشه‌ورزی انتقادی و در نتیجه بازتولید هژمونی طبقات و گروه‌های مسلط شهری را نشان می‌دهد. نحوه‌ی عملکرد سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی و راه‌هایی که از طریق آن‌ها باعث می‌شود که این فرایندها اتفاق افتد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. صنعت خیال‌پردازی، سربویشی بر کاستی‌های شهر

پروژه‌های شهر جهانی نه تنها یک چهارچوب اقتصادی‌اند بلکه به‌صورت فزاینده‌ای در حال بدل شدن به یک ایستار اخلاقی ویژه نیز هستند که این ایستار اخلاقی در حال تبدیل شدن به یک عنصر از فرایند جهانی شدن است. موفق‌ترین عنصر گسترش ایده‌آل‌های جهان‌وطنی آن چیزی است که کالهن «حامی مصرف‌کننده‌ی جهان‌وطنی»^۱ می‌نامد که از طریق

1. consumerist cosmopolitanism

فرهنگ‌های بیگانه به صورت غذا، توریسم، موسیقی، ادبیات و لباس نشان داده می‌شود (Calhoun, 2001: 4). کریستوفر لَش از اصطلاح «چند فرهنگ‌گرایی»^۱ برای بیان همین دیدگاه استفاده می‌کند و معتقد است بازار جهانی که در آن الگوهای غذایی متنوع، لباس‌های مختلف، موسیقی عجیب‌وغریب و رسوم قبیله‌ای متنوع را می‌توان به صورت همگونی درک کرد، نمایانگر یک رویکرد توریستی به جهان است (Lasch, 1995: 6). به تعبیر پال، سپاس از «جهانی‌شدن»^۲! کسی برای مصرف نیازی به سفر به نقاط مختلف دنیا ندارد. در شهر جهانی این جهان است که به سمت شما می‌آید. حتی گاهی به صورت آزاد و در خیابان، جهان به سوی شما می‌آید و در دسترس شما قرار می‌گیرد. برای مثال در یک جشنواره‌ی بین‌المللی (Paul, 2004).

هم کالهن و هم لَش ابعاد طبقاتی جهان‌وطنی را درک کرده‌اند. مصرف متنوع به‌عنوان عملکرد فرهنگی تشدید شده‌ی طبقه‌ی متوسط (شهری) جدید باوجود اینکه یک شیدایی و هیجان جهانی نیست اما الگوسازی و توجه به ظاهر زندگی را جستجو می‌کند که به‌طور ویژه پذیرای تجارب و کالاهای فرهنگی پست‌مدرن از قبیل موزه، کنسرت، جشنواره و تمام پیشنهادات کالایی است که در لحظه، کالاها و الگوهای نمادین از طریق ویتترین‌های ارائه‌ی کالاهای مصرفی در دسترس مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (Featherstone, 1991). هدف هژمونیک پروژه‌های شهری این است به بستر تأمین‌کننده‌ی نیازهای انسان‌های مصرف‌گرای جهان‌وطنی در نظام نئولیبرالیسم جهانی^۳ تبدیل شوند (Paul, 2004).

۱-۱. وضعیت اجتماعی شهر سقز

شهر سقز، پس از سنندج، دومین شهر استان کردستان است. تعداد بالای نیروی کار تحصیل کرده از یک‌سو و کمبود فرصت‌های شغلی از سوی دیگر، وضعیت نامناسبی را به لحاظ اشتغال و معیشت رقم زده است. تعدد مراکز خرید در این شهر با قدرت خرید مردم تناسبی ندارد. با این حال هر رهگذری که وارد شهر شود با تصویر متفاوتی از شهر مواجه می‌شود؛ انبوهی از مغازه‌ها، مراکز خرید متعدد و لوکس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ویتترین‌های بسیار جذاب که افراد را جذب می‌کند نخستین و غالب‌ترین تصویری است که از شهر سقز در نگاه اول ارائه می‌شود.

1. multiculturalism
2. Globalization
3. Global Neoliberalism

در ادامه به بررسی برخی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که شهر با آن مواجه است پرداخته و این مطلب واکاوی می‌شود که آیا حل یا کاهش این مسائل دارای اولویت است یا برپا کردن ساختمان‌های خوش‌رنگ و لعاب. مدیرکل امور بانوان و خانواده استانداری کردستان، لیلیا آژیر، با اشاره به افزایش ۱۳۰ درصدی آما طلاق در شهرستان سقز در شش‌ماهه نخست سال ۱۳۹۳ اعلام کرد: در حال حاضر در کردستان در هر ۲۴ ساعت دو مورد طلاق اتفاق می‌افتد. این در حالی است که وضعیت طلاق در استان نیز در یک مرحله بحرانی گزارش شده است. در همین دوره زمانی ۱۸۸۳ واقعه طلاق در استان ثبت شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن ۱/۵ درصد افزایش یافته است. به‌طوری‌که در هر شبانه‌روز ۱۰ زوج از یکدیگر جدا شده‌اند که بیش‌ترین طلاق مربوط به مردان ۲۹-۲۵ سال بوده است. همچنین میزان ازدواج حدود ۷/۵ درصد در شش‌ماهه اول این سال کاهش یافته است (سایت شارنیوز، ۱۳۹۳/۰۸/۳۰). در آماري که اداره ثبت‌احوال شهرستان سقز اعلام کرده است از ابتدای سال ۱۳۹۵ تا پایان آذرماه به ازای هرروز ۱/۸ مورد طلاق در سقز ثبت شده است. جمال علیزاده میزان ثبت ازدواج در همان مدت را ۱۸۷۳ مورد (میانگین ۶/۷۹ مورد در هرروز) و ثبت طلاق را ۴۹۸ مورد (میانگین ۱/۸ مورد در هرروز) عنوان کرد (۱۳۹۵/۱۱/۱۷).

بر اساس گزارشی که وب‌سایت خبری شاهیو خبر اعلام کرده است حدود ۴۰ درصد از قتل‌هایی که در شهرستان سقز انجام می‌گیرد با استفاده از چاقو بوده است (سایت شاهیو خبر، ۱۳۹۴/۰۶/۰۱). این در حالی است که هنوز هم در خیابان و بازارهای شهر می‌توان مغازه‌هایی را مشاهده کرد که به‌صورت کاملاً آشکار اقدام به فروش چاقوهای مختلف می‌کنند. واقعیتی که انتظار می‌رود برای مقابله با ترویج و گسترش آن اقدامات جدی و فوری از سوی دست‌اندرکاران شهر انجام گیرد. به نظر می‌رسد اندیشیدن به این دست مسائل و تلاش برای حل یا کاهش آن‌ها باید از اولویت‌های مدیران و تصمیم‌گیران شهر سقز باشد نه کوششی بی‌پایان جهت تبدیل مناطق مختلف شهر به مراکز تجاری و پاساژهای زینتی.

علاوه‌بر آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی که گوشه‌ای از آن‌ها بیان شد، سقز با نارسایی‌های کالبدی و اقتصادی مهمی نیز مواجه است. در کنار تصور و تخیل توسعه در این شهر که مدیران شهر در تلاش‌اند تا آن را در میان مردم به یک امر واقعی بدل کنند، الگوی توسعه شهر نیز دارای نارسایی‌های مهمی است. از جمله این امور عدم هماهنگی و تناسب میان رشد

جمعیت و توسعه فضای کالبدی شهر است. این تناسب از شاخص‌های مهم توسعه موزون و پایدار است که در شهر سقز دیده نمی‌شود. جمعیت سقز از ۱۲۷۲۹ نفر در سال ۱۳۳۵ به ۱۳۳۳۴۹ نفر در سال ۱۳۹۰ و وسعت آن نیز از ۳۳/۷ هکتار به ۱۴۷۴/۸ هکتار رسیده است. یعنی در این محدوده زمانی جمعیت ده برابر و وسعت تقریباً ۴۴ برابر شده است. پیشی گرفتن میزان رشد مساحت از نرخ رشد جمعیت یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های فرم رشد شهری پراکنده است (موحد و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). علاوه بر روند توسعه فیزیکی ناموزون و بدون توجه به معیارهای شهرسازی و زیست‌محیطی، ضریب جینی^۱ - توازن میان نسبت جمعیت و اشتغال در یک مکان - برای سال‌های ۱۳۶۵ و ۱۳۹۰ به ترتیب برابر ۰/۰۰۸ و ۰/۰۵ است که با توجه به افزایش ۰/۰۴۹۲ درصدی بین این دو دوره و میل کردن به سمت یک، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع جمعیت و اشتغال شهر در طی زمان نامتعادل بوده است (موحد و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۹).

بررسی نمودارهای رابطه کمبود شغل (DS) و مهاجرفرستی (YXM) نشان می‌دهد که شهرستان سقز در دهه ۷۵-۸۵ همواره بالاترین میزان رشد در هر دو شاخص را داشته است. یعنی در این دهه، سقز با تشدید کمبود فرصت‌های شغلی و نیروی کار مازاد، با افزایش مهاجرت نیروی کار به خارج از شهرستان و حتی استن مواجه بوده است. این وضعیت در مورد شهر سقز بیش از مناطق روستایی است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳-۴۴). این وضعیت در دهه ۹۵-۱۳۸۵ نیز قابل‌مشاهده است. نکته قابل‌تأمل اینکه در تمام سرشماری‌ها، شهرستان سقز مهاجرت فرست بوده و مهاجرفرستی شهرستان تابع کمبود شغل در این شهرستان است. این در حالی است که نقاط شهری شهرستان در سه دوره اول (۱۳۸۵-۱۳۴۵) مهاجرپذیر و در نقاط روستایی میزان مهاجرفرستی شدید بوده و بر مهاجرپذیری نقاط شهری غلبه داشته است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵).

مسئله اجتماعی مهم این است که مهاجرت نیروی کار روستا به شهری که خود با کمبود مواجه بوده است سبب ایجاد اقتصاد ساپروفیتی (انگلی) شده است و نیروی کار روستا را در مشاغل کاذب جای داده‌اند. نکته قابل‌تأمل تر این است که در دهه‌های ۴۵-۵۵، ۶۵-۷۵ و ۷۵-۶۵ شهر سقز با روند افزایش فرصت‌های شغلی مواجه بوده و جوابگوی نیروی کار روستایی نیز بوده و حتی در دهه ۶۵-۷۵ در شهرستان سقز مازاد شغل وجود داشته است.

۱. این ضریب بین صفر و یک است و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده تعادل و توازن در نسبت توزیع جمعیت و اشتغال است.

اما در دهد ۷۵-۸۵ با توجه به کاهش میزان اشتغال و فرصت‌های شغلی، کمبود شغلی به‌وضوح در شهرستان قابل‌مشاهده است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۶-۴۵).

در یک اظهارنظر از فردی مطلع بیان شد که بیش از ۴۰۰۰ مغازه و فروشگاه در شهر وجود دارد که تعداد قابل‌توجهی از آن‌ها مازاد بر نیاز شهر است، هم از نظر جمعیتی و هم به لحاظ توان خرید اقتصادی مردم. در یکی از تازه‌ترین ساخت‌وسازها، مرکز خرید «الماس غرب» با بیش از ۲۸۰ مغازه در ۵ طبقه با هزینه‌ای بالغ بر ۲۰ میلیارد تومان با همکاری شهرداری و سرمایه‌گذار خصوصی ساخته شده است که فقط مغازه‌های طبقه‌ی همکف و بخشی از طبقه‌ی اول به فروش یا اجاره رفته و بقیه‌ی طبقات متروکه مانده‌اند. قیمت متوسط هر یک از مغازه‌ها دست‌کم ۳۵۰ میلیون تومان اعلام شده است که در مزایده، ارقام چند برابر نیز گزارش شده است. مرکز خرید موسوم به «ئلان و دیلان» نیز دارای سه طبقه است که تنها در طبقه‌ی همکف و بخشی از طبقه‌ی اول آن، مغازه‌ها مورد‌استفاده قرار گرفته‌اند که همین سرنوشت در مورد مرکز خرید «آدمی» نیز با وضعیت مشابهی وجود دارد و تنها مغازه‌های طبقه‌ی همکف است که مورد‌استفاده واقع شده و سایر مغازه‌ها متروکه مانده‌اند. این موارد تنها چند مورد از چندین مرکز خریدی است که در شهر بدون کارشناسی و با هزینه‌های سرسام‌آوری با همکاری نهادهای دولتی و بخش خصوصی ساخته شده و یا در حال ساخته‌شدن است.

نظام غفاری، یکی از اعضای دوره قبل شورای شهر سقز درباره یکی از این پروژه‌ها می‌گوید: مجتمع تجاری گولان (گل‌ها) پروژه‌ای است در حال احداث با صرف چند ده میلیارد تومان است که بیست میلیارد تومان آن از طریق فروش اوراق مشارکت تأمین شده است. این پروژه به دلایل مختلف در معرض تهدید عدم اقبال قرار دارد و اگر اقداماتی برای احیا و رونق آن، انجام نگیرد، باید آن را شکست‌خورده قلمداد نمود. از جمله اصلی‌ترین دلایل شکست‌پذیری پروژه، محل قرارگیری و مکان‌یابی نامناسب اولیه‌ی آن است (غفاری، ۱۳۹۳/۰۳/۲۳).

در این میان پرسش اصلی این است که چرا این هزینه و سرمایه‌های بخش خصوصی توسط شهرداری و مدیران شهری به شیوه‌ی درستی جهت داده نشده‌اند و صرف تجهیز کارخانه‌های ورشکسته شده و نیمه تعطیل شهرک صنعتی سقز نشده و یا مراکز تولیدی جدیدی برای تولید محصولات موردنیاز شهر و به‌کارگیری نیروی کار انبوه شهر احداث نمی‌شود؟ چرا هرکدام از این مراکز خرید و چندین مرکز دیگر که نامی از آن‌ها در اینجا

برده نشده مانند «بازار نه که روز»، «بازار روز»، «بازار اردلان»، «مجتمع تجاری کوثر» و غیره با ویتترین‌ها، نمادهای تزئینی و خوش‌رنگ و لعاب تزئین می‌شوند درحالی‌که توجیه اقتصادی ندارند و پیامدهای منفی فراوانی در رابطه با گسترش مصرف‌گرایی در بین شهروندان داشته است.

۱-۲. مصادیق صنعت خیال‌پردازی در شهر سقز

در اطراف رودخانه‌ای که از مرکز شهر می‌گذرد، شهرداری طرحی از مرکز خرید تجاری و تفریحی بر روی بنرهای جذاب طراحی کرده است و از مردم خواسته است که در اجرای این طرح همکاری لازم را انجام دهند و بخشی از هزینه را بر عهده گیرند. طرح تفریحی - تجاری آن قدر رؤیایی و پررنگ و لعاب است که در نگاه اول همه را جذب خود می‌کند اما با اندکی واقع‌بینی و مراجعه به حافظه‌ی تاریخی شهر، مشخص می‌شود عملی‌سازی چنین پروژه‌ای دست‌کم بیش از دو قرن طول می‌کشد گذشته از اینکه آیا این طرح اولویت چندم شهروندان شهر سقز است؟!

در یکی از هزینه‌های بسیار تأمل‌برانگیز شهرداری، در پارک موسوم به «پارک ساحلی» پروژه‌ی آب‌نمای موزیکال هوشمند با عنوان «فواره‌ی رقص آب» رونمایی شد که به گفته‌ی روابط عمومی شهرداری سقز، ۲۵۰ میلیون تومان هزینه‌ی این فواره بوده است که با برق سه فاز کار می‌کند و مصرف برق بسیار بالایی دارد. شهرداری طی اطلاعیه‌ای رسماً از شهروندان برای افتتاح این پروژه‌ی آب‌نمای موزیکال هوشمند دعوت کرده است: «پروژه‌ی آب‌نمای موزیکال هوشمند در محل پارک ساحلی ۲۹ گولان (گل‌ها) روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۳/۲/۱ ساعت ۳۰:۲۰ افتتاح می‌گردد. لذا از همشهریان محترم جهت حضور دعوت به عمل می‌آید» (سایت شورای اسلامی شهر سقز، ۱۳۹۳). آیا برای شهری با این حجم از کاستی‌ها و چالش‌های روبه‌رو وجود چنین فواره‌ای قابل توجیه است؟ آیا مغازه‌های خالی و بدون استفاده‌ی پاساژهای گران‌قیمت و پرهزینه توجیه اقتصادی دارد؟ مدیریت مرکز خرید الماس غرب، که در سطور پیشین مطرح شد، به‌تازگی طی اطلاعیه‌ای اعلام کرده است که مغازه‌های طبقات دوم تا پنجم این مجتمع تجاری به مدت ۶ ماه به‌صورت رایگان اجاره داده می‌شود. این تصمیم به این خاطر گرفته شد که تعداد زیادی از مغازه‌ها متروک و بدون استفاده مانده‌اند.

یکی دیگر از جنبه‌های صنعت خیال‌پردازی برگزاری جشنواره‌های هنری و ورزشی است. به گفته‌ی یکی از اعضای شورای شهر در سال ۱۳۹۱ برای برگزاری یک جشنواره‌ی نمایشی و دعوت از ۴ بازیگر مطرح کشور بیش از ۱۰۰ میلیون تومان هزینه شد که برای بودجه‌ی

شهر سقز هزینه بسیار بالایی است. در همان زمان بنرهای غول‌پیکری از حضور این ۴ بازیگر و برگزاری جشنواره‌ی نمایش در سطح شهر خودنمایی می‌کرد بدون اینکه به هزینه‌هایی که این مراسم روی دوش مردم می‌گذارد اندیشیده شود و بودجه‌ی مصرف‌شده برای آن مورد کارشناسی قرار گیرد.

به گفته‌ی رئیس شورای شهر وقت، شهردار و شورای شهر سابق که به‌تازگی از کار برکنار شده‌اند حدود ۳۰ میلیارد تومان بدهی بر جای گذاشته‌اند.

رئیس شورای اسلامی شهر سقز در گفتگو با مهر، با اشاره به وضعیت شهرداری سقز و میزان بدهکاری‌های این نهاد عمومی و خدماتی عنوان کرد: تا این لحظه حسابرسی جامعی در خصوص وضعیت مالی شهرداری سقز و میزان بدهکاری‌های آن صورت نگرفته است ولی بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از سوی اعضای شورای اسلامی شهر پیش‌بینی می‌شود که میزان بدهکاری‌های شهرداری سقز حدود ۳۰ میلیارد تومان باشد (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲/۰۹/۱۸).

مسئله زمانی قابل‌تأمل‌تر می‌شود که بنابر گزارش روزنامه اطلاعات، شهردار و شورای فعلی شهر در زمستان ۱۳۹۲، به‌عنوان اولین سال فعالیت خود، به بهانه‌ی شرکت در همایش شهر آرمانی چند روز را با بودجه‌ی شهرداری که باید صرف هزینه‌ی اولویت‌های شهر شود در کیش وقت گذرانده بودند (روزنامه اطلاعات ویژه‌نامه شهر سقز، اردیبهشت ماه ۱۳۹۳). خبر حضور در همایش، در روزنامه‌ی اطلاعات به‌عنوان یک اقدام ارزشمند و مفید نوشته شده است. اقدامات مطرح شده این موضوع را به ذهن متبادر می‌سازد که مدیران و برنامه‌ریزان شهر سقز به‌جای حل بنیادی و اساسی مشکلات سعی در ایجاد خیال توسعه‌یافتگی برای شهروندان و ناظران خارجی را دارند و می‌خواهند با برگزاری مراسم‌هایی چون جشنواره‌ی تئاتر، هرچند با هزینه‌های بالا، شهر سقز را آباد، توسعه‌یافته و مدرن نشان دهند.

به‌علاوه، مراسم سیرکی در پارک مولوی کرد، پارک اصلی شهر، برگزار شد که توانست بخش قابل‌توجهی از مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان را به خود جذب کند. تفریح و سرگرمی نیاز اساسی برای جامعه است و این قبیل فعالیت‌ها کارکردهای مثبتی نیز خواهد داشت اما زمانی مسئله قابل‌تأمل است که به این نکته توجه شود که مشکلات و چالش‌های شهر همچنان در حال رشد است و این در حالی است که شهرداری و سایر مسئولین شهر به‌جای ارائه‌ی راه‌حل و سعی در کاهش مشکلات، بیش‌تر تلاش خود و منابع مالی را صرف سرگرم کردن مردم به روش‌های مختلف می‌کنند و تلاش دارند با انجام هزینه‌های بدون منطق،

صرفاً ظاهر و نمای شهر را بهبود بخشند تا چشم هر ناظر بیرونی را از دیدن این چالش‌ها و کاستی‌ها دور نگه دارند. این موارد جز سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی در فضای شهری برای سرپوش گذراندن بر نقاط ضعف و کاستی‌های شهر در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیست.

تعدادی از جوانان سقز زیر پل معروف شهر که مرکز تجمع معتادان و بی‌خانمان‌ها و کارتون خواب‌ها است به سر می‌برند و به بر تعداد این معتادین نیز افزوده می‌شود. این افراد شامل مردان، زنان و جوانان هستند که تعداد پسران و مردان بالاتر است. درگیری‌های خیابانی که گاه‌وبیگاه شهروندان شاهد آن هستند، آمار بالای طلاق، نارضایتی‌های زوجین به علت افزایش سطح توقعات و مصرف‌گرایی نمونه‌هایی از مسائل اجتماعی شهر سقز است. در چنین وضعیتی شهرداری، شورای شهر و سایر نهادهای مسئول به جای حل مشکلات، به سرپوش گذاشتن بر مشکلات روی می‌آورند و با دادن زینت به شهر و ساختمان‌های تجاری آن، این تصور و خیال را در اذهان شهروندان ایجاد می‌کنند که شهر در مسیر توسعه قرار دارد و این مراکز خرید و مراکز تفریحی می‌توانند وجهه‌ی شهر را در بین سایر شهرهای کناری خود بالا ببرند.

۲. مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی^۱ عبارت است از تمایل شدید به داشتن کالاها و برخورداری از خدمات - که ممکن است فرد توانایی دستیابی به آن‌ها را نداشته باشد - و چنین تمایلی در فرهنگی رشد می‌کند که در آن داشتن انواع کالاها و سبک معینی از زندگی موجب برتری منزلت و کسب وجهه‌ی اجتماعی می‌شود (علیخواه، ۱۳۸۷: ۲۳۵-۲۳۴). در همین باره تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۴) معتقدند: «مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از کارگران و کارمندان حقوق‌بگیر، دهقانان و خرده‌بورژواها. تولید سرمایه‌دارانه چشم و جان آن‌ها را چنان محصور می‌کند که بی‌هیچ مقاومتی تسلیم آن چیزی می‌شوند که به آنان عرضه می‌شود (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۳۵).

مصرف در دنیای معاصر به‌عنوان دین این جهان خود را معرفی کرده است و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید. امروزه مصرف محدود به نیازها و کالاهای ضروری نیست بلکه تا حد زیادی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به هویت انسان مؤثر است. انسان معاصر در فرایند انتخاب‌هایی که از میان مارک‌ها و نشانه‌های محصولات

مختلف مثل پوشاک، وسایل آرایشی و بهداشتی، مکان‌های تفریحی رستوران‌ها و غیره انجام می‌دهد در واقع، مشغول شکل دادن به هویت خود است (علیخواه، ۱۳۸۷).

در مورد رشد فزاینده‌ی مصرف‌گرایی در جهان مدرن به‌عنوان جهان سرمایه‌داری در حدود ۱۵۰ سال قبل، مارکس و انگلس به‌صورت پیامبرمآبانه‌ای در بیانیه‌ی حزب کمونیست نوشتند:

بورژوازی با اختصاص دادن ویژگی جهان‌وطنی به تولید و مصرف در هر کشور، بازار جهانی را استثمار می‌کند ... درجایی که نیازهای گذشته به‌وسیله‌ی تولیدات کشور تأمین‌شده است ما نیازهای جدیدی داریم و برای تأمین این نیازها، تولیدات در نقاط دوردست از ما انجام می‌شود. زمانی استقلال و خودکفایی محلی و ملی در گذشته وجود داشت اما اینک ما از هر جهت درگیر مبادله هستیم و وابستگی جهانی درونی بین ملت‌ها وجود دارد. از جنبه‌ی مادی، تولیدات بسیار عقلانی‌اند. تولید عقلانی به ویژگی منحصربه‌فرد ملت‌ها تبدیل شده است. استقلال ذهن و استقلال ملی امری است که به‌طور فزاینده‌ای غیرممکن می‌شود (Tucker, 1978: 476-477).

براساس اندیشه‌ی مارکس و انگلس^۱ می‌توان استدلال کرد که جهان سرمایه‌داری معاصر بعد از تأمین نیازهای افراد جامعه در مرحله‌ی بعدی به خلق نیاز برای شهروندان نیز اقدام می‌کند و پس از آنکه نیازهای مردم جامعه را با تولیدات انبوه تأمین کرد، نیازهای تازه‌ای را بر مبنای نوع، رنگ، کیفیت، اختصاصی شدن (مانند محصولات متناسب با فصول مختلف سال، محصولات متناسب وضعیت‌های متفاوت مثل لباس محیط کار، لباس منزل و غیره) برای افراد ایجاد می‌کند و از این طریق افراد جامعه را در گردابی از نیازهای خلق شده قرار می‌دهد که به‌صورت فزاینده‌ای در حال رشد است و این جریان به‌صورت یک چرخه‌ی پایان‌ناپذیر تداوم می‌یابد و هرروز نیازهای تازه‌ای برای افراد طراحی می‌شود و برای تأمین این نیازها، سرمایه‌داری تولیدات متنوع و متکثری ارائه می‌کند. به‌بیان دیگری می‌توان گفت انسان معاصر پیوسته مصرف‌گراتر و در نتیجه وابسته‌تر به بازار می‌شود.

یکی از ویژگی‌های بارز صنعت خیال‌پردازی توجه این صنعت به گسترش و جذابیت ظاهری مراکز خرید به‌عنوان ابزار مصرف است. در واقع سیاست‌های این صنعت به‌دنبال ایجاد زندگی به ظاهر زیبا و جذاب، معابر، پاساژها و مراکز ارائه‌ی محصولات مصرفی در اندازه‌ها و کیفیت‌های مختلف است. مدیران و برنامه‌ریزان شهری نیز در راستای تحقق

1. Marx and Engels

اهداف صنعت خیال‌پردازی به صورت فزاینده‌ای به دنبال احداث و نوسازی مراکز تفریحی و مصرفی شهری هستند. این مراکز عرضه‌ی محصولات بی‌پایان مصرفی همان «بازار مصرف» هستند.

هم‌اکنون ابزارهای مصرف فراوان و متنوعی همچون بازارهای خرید، بازارهای بزرگ، بازارهای اینترنتی، فروشگاه‌های بزرگ، ارزان‌فروشی‌ها، مراکز تفریحی، پارک، رستوران‌ها و غیره وجود دارند. مفهوم ابزار مصرف از کارل مارکس نشأت گرفته است با این حال مارکس نیز همانند بیشتر نظریه‌پردازان مدرن بر تولید متمرکز بود. امروزه می‌توان تولید و مصرف را از همدیگر تفکیک کرد. در واقع روزبه‌روز بر اهمیت مصرف افزوده می‌شود. بیشتر مردم در مشاغل خدماتی مربوط به مصرف کار می‌کنند و بسیاری نیز بخش زیادی از زمان فراغت خود را به مصرف اختصاص می‌دهند. مارکس مفهوم ابزار تولید را به‌عنوان کالاهایی که با تولید سروکار دارند تعریف می‌کنند. او ابزار مصرف را هم به‌عنوان کالاهایی که به مصرف فردی طبقه‌ی سرمایه‌دار و کارگر مربوط می‌شوند، تعریف می‌کند (مارکس، ۱۸۸۴ به نقل از ریتزر و داگلاس، ۱۳۹۰). در واقع ابزار مصرف به چیزهایی اطلاق می‌شود که مصرف کالاهای و خدمات را برای مردم میسر ساخته و موجب استثمار و کنترل همان مردم در مقام مصرف‌کنندگان می‌شود (ریتزر و داگلاس، ۱۳۹۰: ۶۴۶).

از این مطالب می‌توان استدلال کرد سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی با دامن زدن به رونق ابزار مصرف و افزایش امکان مصرف، مصرف‌گرایی را به سرعت افزایش می‌دهد. با این وجود، فرایند مصرف‌گرایی که از طریق صنعت خیال‌پردازی در شهر سقز در حال گسترش است به واسطه‌ی دو پدیده «بمباران نشانه‌ها» و «اغوا» انجام می‌شود که در ادامه تحلیل خواهد شد.

«بمباران نشانه‌ها» و «اغوا»: سازوکارهای گسترش مصرف‌گرایی در شهر سقز

الف: بمباران نشانه‌ها

بودریار در کتاب *مبادله نمادین و مرگ می‌نویسد*: «ما تحت سیطره‌ی دیکتاتوری نشانه‌ها زندگی می‌کنیم» (Baudrillard, 1993: 78). استرل در توضیح بمباران ناشی از نشانه‌ها معتقد است ما، به‌عنوان تماشاگران، اهداف بمباران نشانه‌ها هستیم. صنعت جنگ نشانه‌ها تنها یکی از زیرمجموعه‌های این صنعت است که تمام زندگی ما را با همه‌ی محصولات و دانش جذابش غرق می‌کند (Strehle, 2014). بودریار در کتاب *جنگ خلیج رخ نداده* است به روشنی به نقش رسانه‌ها در این بمباران تصاویر و نشانه‌ها اشاره می‌کند: «ما همگی

قربانیان مسمومیت ناشی از رسانه‌ها هستیم ... ما قربانی‌های استراتژیکی هستیم که موضع دفاعی‌مان هرروزه در حال بمباران شدن [از سوی نشانه‌ها و تصاویر] است» (Baudrillard, 1991b: 25).

بودربار^۱ کالاها را نظامی از نشانه‌ها تلقی می‌کند که با اعطای هویت و موقعیت (مانند جنسیت، طبقه یا هویت محلی) به انسان‌ها و اشیاء، جهان اجتماعی را سازمان می‌بخشد. او به‌جای آنکه نیازهای طبیعی و کار انسان را عامل حرکت تاریخ قرار دهد بر ساختاربندی جامعه بر اساس معانی نمادین و زبانی تأکید می‌کند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۲۲۹). او برای نشانه‌ها و نمادها علاوه بر نقش هویت‌ساز، به‌عنوان یک نظام سلطه نیز اهمیت قائل است. «اکنون مسئله‌ی اصلی نه استثمار و سود بلکه سلطه‌ی نشانه‌ها و نظام‌های تولیدکننده‌ی آن‌ها است ... روزگاری بود که نشانه‌ها برای اشاره به چیزهای واقعی به‌کار برده می‌شدند اما اکنون نشانه‌ها به چیزی جز خودشان و نشانه‌های دیگر اشاره نمی‌کنند و در واقع خود ارجاع شده‌اند (ریترز و داگلاس، ۱۳۹۰: ۷۲۶).

پاساژها و بازارهای مختلف به‌وسیله‌ی عرضه‌ی محصولات مصرفی متنوع و متکثر، استفاده از ویتترین‌ها، بسته‌بندی‌های جذاب و پرزرق‌وبرق محصولات و نورپردازی محسوس کننده‌ی غرفه‌ها مصرف‌کنندگان را در معرض القای نشانه‌ها و نمادها قرار می‌دهند و فرایند «بمباران نشانه‌آ» اتفاق می‌افتد. در این فرایند، سنگرهای ذهن و ادراک مصرف‌کنندگان پیوسته در حال دریافت و اصابت نشانه‌ها و محصولات نمادین محصولات تولید شده است که به شیوه‌ای خلاق و جذاب در ویتترین مغازه‌ها چیده شده‌اند و وظیفه‌ی بمباران نشانه را به‌خوبی انجام می‌دهند. در مراکز خرید، بازارها و پاساژهای شهر سقز، فضای جذاب، نورپردازی بی‌نقص و رنگ و لعاب بسته‌بندی‌ها به‌همراه تبلیغات نسبتاً فروان محصولات توانسته است فضایی را خلق کند که این بمباران به نحوه‌ی قابل توجهی نسبت به شهروندان انجام می‌گیرد و شهروند مصرف‌گرا نیز تلفات ناشی از این بمباران را به‌خوبی نشان می‌دهد و با افزایش فزاینده‌ی مصرف خود و اعضای خانواده، هرچه بیش‌تر در فضای نشانه‌ها قرار می‌گیرد. در این بین، نوجوانان و جوانان بیشترین اهداف بمباران نشانه‌ها را تشکیل می‌دهند.

ب) اغوا

این‌چنین هم نیست که فرد مصرف‌کننده متوجه روند مصرف‌گرا بودن خود نباشد و اینکه نداند بخشی از خریدها و الگوهای مصرف او خارج از نیازمندی ضروری او قرار دارد. در واقع

1. Baudrillard
2. Bombardment of Sign

افراد درگیر در فرایند مصرف‌گرایی به‌یقین گاه‌وبیگاه متوجه این مطلب هستند که بخشی از الگوهای خرید آن‌ها غیرضروری است و فقط حالتی تفریحی، عادت گونه و غیرمنطقی دارد. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که «فردی که خود این وضعیت را درک می‌کند چرا الگوهای رفتاری‌اش را تغییر نمی‌دهد و سعی نمی‌کند از باتلاق مصرف‌گرایی و گرفتار شدن در گرداب وانموده‌ها رهایی یابد؟». برای پاسخ به این پرسش می‌توان از اندیشه‌ی زیگموند باومن^۱ و مفهوم «اغوا»^۲ که در اندیشه‌ی او مطرح شده است استفاده کرد. باومن اعتقاد دارد در دوران مدرن و پست‌مدرن کنترل اجتماعی به شیوه‌های متفاوتی انجام می‌پذیرد. او عنوان می‌کند:

در شرایط مدرن روشنفکران ایدئولوژی‌هایی را به وجود می‌آورند که سیاست و اهداف گروه‌های مسلط را توجیه می‌کند. در وضعیت‌های پست‌مدرن، گروه‌های مسلط برای مشروع جلوه‌کردن سلطه‌ی شأن نیازمند روشنفکر نیستند چون کنترل اجتماعی در پست‌مدرنیته بیش‌تر متکی است بر اغوا تا اقدامات سرکوب‌گرانه یا ارزش‌های فرهنگی مشترک ... در دوران معاصر انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده است. نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. خویشتن‌های پست‌مدرن به هویت‌ها و زندگی‌های اجتماعی از طریق الگوهای مصرف شکل می‌بخشند. کالاها چنان طراحی شده‌اند که توهمات و امیدهایی را به وجود آورند تا کنشگران را اغوا کنند که به هم‌نوایی اجتماعی تن در دهند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۲۵۵-۲۵۶).

باومن در کتاب *قانون‌گذاران و مفسران*^۳ به این نکته اشاره می‌کند که اغوا یک ابزار قدرتمند کنترل است که جامعه‌ی مدرن از این طریق به‌راحتی و حتی بهتر از هنجارهای اجتماعی می‌تواند کنترل افراد جامعه را در دست گیرد؛ «اغوای مصرف‌کننده جایگزینی است برای سرکوب، و این نوع از کنترل چون قابل مدیریت و پیش‌بینی است لذا [برای کنترل‌کننده‌های جامعه مدرن] بدون خطر بوده و به‌واسطه‌ی نیازهای متنوع و متعددی که برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، بیش‌تر از هنجارهای اجتماعی قدرت کنترل دارند» (باومن، ۱۹۸۷: ۱۶۸).

باومن از مفهوم اغوا بیش‌تر برای کنترل اجتماعی سود می‌جوید اما به نظر نگارندگان مقاله، اغوا که یک نوع شیدایی و منگی است. در واقع همان فضای روانی است که شهروندان

1. Zygmunt Bauman
2. Seduction
3. Legislator and Interpreter

مصرف‌گرا در اثر قرار گرفتن در معرض بمباران نشانه، قدرت ابزار مصرف، انفجار از درون و فنتزیمگاریای معابد مصرف در درون این فضا گرفتار آمده‌اند و به‌گونه‌ای در آن دست‌وپا می‌زنند و به شکلی در ادراک آن‌ها رسوخ کرده است که تصور یک روز بدون حضور در معابد مصرف، یک روز بدون بمباران نشانه (پخش برنامه‌های جذاب و پررنگ و لعاب ماهواره‌ای) و غیره برای شأن غیرممکن است. همین مطلب را پوستر (۱۹۸۸) در کتاب *گزیده آثار ژان بودریار* نیز اشاره می‌کند: «اغوا آن چیزی است که معنا را از سخن بیرون می‌کشد و از این طریق از حقیقت سخن می‌کاهد. به این ترتیب تمایز روانکاوانه‌ی میان سخن آشکار و پنهان را تا اندازه‌ی زیادی از میان برمی‌دارد» (Poster, 1988: 149).

به باور بودریار، اغوا سازوکاری است که مرز میان پنهان و آشکار و حقیقت و نیرنگ را برمی‌دارد و همین وضعیت تا اندازه‌ای سبب سردرگمی و منگی انسان جامعه‌ی مدرن می‌شود. مثال این افراد مثال همان فرد معتادی است که تصور می‌کند اولین روز بدون افیون روز مرگ اوست. مصرف‌کننده‌ی معاصر که در دام صنعت خیال‌پردازی گرفتار آمده به‌حدی وابسته‌ی بازار و فنتزیمگاریای بازارها است که نبود این معابد برایش غیرممکن است. برای شهروند مصرف‌گرای سقزی گذران وقت در غرفه‌ها و طبقات مختلف پاساژهای مختلف چنان به برنامه‌ی روزمره‌اش الحاق شده است که نمی‌تواند زندگی را بدون این گردش‌های اغواگر تصور کند. فضای اغواکننده‌ی مراکز خرید، برنامه‌های جذاب و رنگارنگ ماهواره‌ای، بازار داغ مارک‌ها و طرح‌های متنوع، گردابی از اغوا را فراهم کرده‌اند که جوانان و نوجوانان اغواشده توان رهایی از این گرداب را ندارند.

در جامعه‌ی مصرفی معاصر حتی تلقی‌های شهروندان نیز ساماندهی می‌شود. از نظر باومن «پروژه مدرنیته به همراه قانون‌گذاران و معلمان روشنفکرش در واقع یک خطر جدی در اواخر قرن بیستم است. به‌واسطه‌ی خریدوفروش و مصرف فزاینده، فرهنگ در حال جدا شدن و استقلال یافتن از این پدیده است» (Lyon, 2010: 328). پایگاه اجتماعی، که بیش از آنکه توسط شغل واقعی افراد تعیین شود به‌وسیله‌ی تلقی ذهنی آن‌ها تعیین می‌شود. با ویژگی‌هایی مانند امکان تغییر و دست‌کاری در نمادها. رفتارهای مصرفی که در ارتباط با نوع مکان شهری و پایگاه اجتماعی قابل تعریف است در چهارچوب نظریه‌ی جهان‌وطنی سیاسی - اخلاقی قرار می‌گیرد (Brooks, 2000).

باومن در مقاله‌ای با عنوان خود در جامعه‌ی مصرف‌کننده (۱۹۹۹) به تبیین ویژگی‌های جامعه‌ی انسانی مدرنی می‌پردازد که به‌زعم او مهم‌ترین ویژگی آن تبدیل انسان‌ها به مصرف‌کننده است.

«نقشی که جامعه‌ی امروز به اعضایش می‌دهد نقش مصرف‌کننده است و به دنبال آن اعضای جامعه به‌وسیله‌ی توانایی و تمایل شأن به ایفای این نقش مورد قضاوت قرار می‌گیرند ... فرد مصرف‌کننده‌ی جامعه‌ی مصرف‌کننده، موجود بسیار متفاوتی در قیاس با مصرف‌کننده‌های جوامع پیش‌ازین است. این تفاوت اساسی مربوط به تفاوت در اولویت‌های^۱ میان این جامعه با جوامع پیش از خودش است. یعنی تغییر اولویتی که تفاوت بسیار بزرگی را در جنبه‌های مختلف جامعه، فرهنگ و زندگی فردی ایجاد کرده است. این تفاوت‌ها، تفاوت‌های بسیار عمیق و چندوجهی است که همگی آن‌ها جامعه ما را به‌عنوان جامعه‌ای متفاوت و نوع منحصربه‌فردی از جامعه‌ی مصرف‌کننده می‌کند ... در جامعه‌ی مصرف‌کننده، توانایی بالقوه‌ی مصرف‌کننده‌ها از ظرفیت و نیاز طبیعی و جسمانی آنان بیشتر می‌شود. ارتباط سنتی بین نیازها و رضایت از برآورده شدن نیازها معکوس می‌شود؛ امید به کسب رضایت بر نیاز موردنظر مقدم می‌شود و همواره رضایت کسب شده مهم‌تر از نیاز موجود است» (Bauman, 1999: 36).

به‌عنوان جمع‌بندی مکانیسم رشد مصرف‌گرایی می‌توان گفت: مصرف‌گرایی تا حد زیادی متأثر از تولید انبوه محصولات مصرفی است. البته تولید صرف محصولات به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به مصرف شود بلکه ی نحوه‌ی عرضه‌ی این محصولات و نقش تبلیغات در معرفی این محصولات نقش مهمی در به مصرف رسانیدن تولیدات انبوه کارخانه‌ها دارد (مرتن به نقل از علیخواه، ۱۳۸۷). ابزار اساسی معرفی و ایجاد جذابیت محصولات، بمباران نشانه‌هاست که از دو طریق ابزار مصرف و رسانه‌ها، به‌ویژه، برنامه‌هایی با محتوای تبلیغ مصرف‌گرایی انجام می‌شود. ابزار مصرف نیز به‌واسطه‌ی دو فرایند انفجار/از درون و خلق فن‌تزمگاریا وظیفه‌ی بمباران نشانه را به‌خوبی انجام می‌دهند و رسانه‌ها نیز از طریق پهنه‌ی گسترده و ۲۴ ساعته‌ای از امواجی که در اختیار دارند و مردم را در معرض این نشانه‌ها قرار می‌دهند وظیفه‌ی تبلیغ و جذاب نمودن محصولات مصرفی را به نحو مطلوبی انجام می‌دهند.

پیامدهای مصرف‌گرایی در ارتباط با سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی؛ صنعت خیال‌پردازی از طریق مصرف‌گرایی، سلطه‌ی هژمونیک را بازتولید می‌کند.

این بخش از نوشتار مربوط به تحلیل پیامدهای چندلایه‌ای است که در آن، صنعت خیال‌پردازی، به واسطه‌ی گسترش مصرف‌گرایی، پیامدهایی را به همراه دارد که در نهایت منجر به بازتولید سلطه‌ی هژمونیک^۱ این صنعت و اهداف و عملکردهای مدیران و برنامه‌ریزان شهری در سقز می‌شود. به‌طور خلاصه، مصرف‌گرایی از طریق سه پدیده‌ی «توده‌ای کردن جامعه»، «تضعیف اندیشه‌ورزی» و «بازتولید سلطه‌ی هژمونیک»، بازتولید سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی را ممکن می‌سازد که در ادامه به تحلیل این فرایند پرداخته خواهد شد.

۱. توده‌ای کردن جامعه

برخی نویسندگان کل جوامع را صرف‌نظر از نوع رژیم سیاسی در هر یک، جامعه‌ی توده‌ای^۲ تلقی کرده‌اند. در جامعه‌ی توده‌ای - به این معنای گسترده - شباهت میان افکار و عقاید توده‌ها بارزتر از تفاوت‌های موجود میان آن‌ها است. «همسان‌سازی» ویژگی اصلی جامعه‌ی توده‌ای در این معنا است. جوامع سنتی را نمی‌توان جوامع توده‌ای تلقی کرد زیرا در آن‌ها علی‌رغم سلطه‌ی سنت‌ها و فقدان تنوع فکری، علایق گروهی و شبکه‌های ارتباطی گوناگونی وجود دارد و همبستگی مبتنی بر روابط نزدیک و معنی‌دار است. از نظر جامعه‌شناسی دورکیمی، جامعه‌ی توده‌ای مظهر وضعیت آنومی یا بی‌هنجاری است. با فروپاشی هویت‌های قومی، محلی، مذهبی، صنفی، شئوناتی و طبقاتی و با پیدایش ارتباطات و سازمان‌های اجتماعی و اقتصادی توده‌ای، همسان‌سازی افزایش می‌یابد (بشیریه، ۱۳۹۱: ۳۳۳).

در جامعه‌ی توده‌ای، آگاهی و همبستگی طبقاتی در آگاهی و همبستگی توده‌ای حل می‌شود و نوعی همگرایی میان ایدئولوژی طبقات مختلف پیدا می‌شود و سمبل‌های مشترک فراطبقاتی در سراسر جامعه گسترش می‌یابد (همان). در جامعه‌ی مصرف‌گرایی که تحت تأثیر سلطه‌ی استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی است به‌روشنی می‌توان این سمبل‌های مشترک را در قالب نمادها و نشانه‌ها، برندها و مصادیق مصرف و مصرف‌گرایی تلقی کرد.

جامعه‌ی توده‌ای را می‌توان وضعیتی از جامعه تلقی کرد که در آن بیش‌تر افراد جامعه به‌صورتی ناخوشایند بسیار شبیه به هم رفتار می‌کنند، الگوهای ارزشی و هنجاری مشابهی را دنبال می‌کنند و گویی در یک بستر محدود اجتماعی مسخ شده‌اند و به شیوه‌ای انتخاب و

1. Hegemonic Domination

2. Mass Society

رفتار می‌کنند که گویی خلاقیت و تنوع - که یکی از ویژگی‌های بارز انسان است - را از کف داده‌اند و مانند مجموعه‌ای از ربات‌های برنامه‌ریزی شده از یک سری دستورات و برنامه‌ها پیروی می‌کنند و با جامعه‌ای تک ساحتی و تک‌بعدی مواجه هستیم. از نظر مارکوزه پیشرفت سرمایه‌داری مصرفی است که «تک ساحتی بودن» را پدیده آورده است (مارکوزه، ۱۹۶۴: ۳۵ به نقل از بنتون و کرایب، ۱۳۹۴: ۲۱۲)، خرسندی کاذب ایجاد کرده و نیروها و آرزوهای مردمان را به‌جای روابط به سمت اشیا سوق داده و با کنترل گرایش‌های آنان، آنان را به نظام پیوند می‌دهد (بنتون و کرایب، ۱۳۹۴: ۲۱۲).

استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی که عمدتاً مبتنی بر ترویج و نوسازی نماها و ساختمان‌های خوش‌ساخت و فریبنده‌ی شهری است - حتی در این راستا و برای کم‌رنگ کردن چالش‌ها و ضعف‌های شهر حاضر است مانیتور غول‌پیکری را با قیمت بالایی در پارک اصلی شهر نصب کند و با پخش مسابقات فوتبال جام‌جهانی از این مانیتور ذهن شهروندان گرفتار در مشکلات شهر را از این موضوع منحرف سازد. نقش بسیار مهمی در توده‌ای کردن جامعه دارد. شهروندان مصرف‌گرا مجموعه‌ی الگوهای ارزشی و کنش‌های اجتماعی‌شان محدود به چند خط‌مشی روشن و تکراری است: اول پیروی از الگوهای هنجاری مصرف‌گرایی و دوم انتخاب‌هایی در مسیر بازتولید هرچه بیشتر فضای اغواکننده‌ی مصرف‌گرایی. شهروندانی که در فضای اجتماعی پاساژها و معابد مصرف‌گیر افتاده‌اند، از الگوهای خرید، فراغت، علایق تحصیلی و حتی چشم‌انداز و جهان‌بینی واحدی پیروی می‌کنند.

تعداد زیادی از این افراد هرروز ساعاتی را به قدم‌زدن بی‌هدف در راهروها و طبقات معابد مصرف می‌گذارند، هر چند وقت یک‌بار با مارک‌ها و برندهای معروف عرضه‌ی محصولات مصرفی تجدیدمیثاق می‌کنند، هم‌قطاران مصرف‌گرای خود را ملاقات کرده و همدیگر را بازتولید می‌کنند. در این شرایط، افراد آن‌چنان متأثر از بمباران نشانه‌ها هستند که کاستی سطح شهر و محل زیست‌شان یا به چشم آن‌ها نمی‌آید و یا بی‌تفاوت از کنار آن‌ها عبور می‌کنند. این وضعیت سبب می‌شود تا بیشتر افراد شبیه یکدیگر بیندیشند، انتخاب کنند و کنش‌هایشان را سامان دهند. این همان جامعه‌ی توده‌ای است که افرادش به‌صورت ناخوشایندی شبیه به یکدیگر فکر می‌کنند و رفتار می‌کنند.

۲. تضعیف اندیشه‌ورزی

وقتی جامعه‌ای ویژگی توده‌ای به خود گرفت و بیشتر افراد جامعه از یک الگوی ارزشی و هنجاری واحد پیروی کردند در این صورت خلاقیت و اندیشه‌ورزی، به‌ویژه اندیشه‌ورزی انتقادی، با چالش‌های جدی مواجه می‌شود. افرادی که در یک جامعه یکنواخت با الگوهای

رفتاری تکراری زندگی می‌کنند، به تدریج ذهن و ادراک آن‌ها به یک سری الگوی کلیشه‌ای و تکراری عادت می‌کند و توان و فرصت اندیشیدن، خلاقیت و نوآوری را از دست می‌دهد و آن‌قدر به عادت‌ها و کنش‌های تکراری عادت‌وار خو می‌کند که دیگر اندیشه ورزی و اندیشیدن برایش سخت و غیرعادی می‌نماید.

در شهر سقز که در اثر سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی و گسترش مصرف‌گرایی تقریباً به یک جامعه‌ی توده‌ای بدل شده است، افراد از یک سری الگوهای ارزشی و هنجاری واحد و کلیشه‌ای پیروی می‌کنند که عمده‌ی این الگوها مربوط به رفتارهای مصرفی و فرهنگ مصرف‌گرا است. فردی که در باتلاق اغواگر مصرف‌گرایی و جذابیت دروغین پاساژها و بازی‌های فریبنده‌ی برنده‌ها و مارک‌ها گرفتار آمده دیگر عادت اندیشیدن و اندیشه‌ورزی را از سر انداخته است و به‌جای زحمت تفکر و اندیشه‌ورزی، بیش‌تر تمایل دارد از عادت‌ها و الگوهای کلیشه‌ای رفتار، که رفتار مصرفی بخش غالب آن را تشکیل می‌دهد، پیروی کند. به‌جای اندیشیدن در مورد علت پدیده‌ها، چرایی اتفاقات اجتماعی، علت نابسامانی‌ها، کج‌روی‌ها، بی‌هنجاری‌ها و غیره، سر را در گریبان عادت و روزمرگی فرو می‌برد و ترجیح می‌دهد در فضای اغواگر روزمرگی که با مصرف عجین شده است سیر کند تا اینکه دیدگاه انتقادی و اندیشه‌ورزی انتقادی خود را تقویت کرده و درصدد واکاوی و بهبود شرایط باشد.

وقتی اندیشه‌ورزی انتقادی^۱ از فرهنگ و کلیت جامعه رخت برمی‌بندد و یا دست‌کم ضعیف می‌شود، کنشگران اجتماعی نمی‌توانند با دیدگاه انتقادی و موشکافانه تصمیمات و عملکردهای مدیران و برنامه‌ریزان شهری را موردنقد و بررسی قرار دهند و کاستی‌های این عملکردها و تصمیمات را به مسئولین نشان دهند. نتیجه‌ی این وضعیت چیزی نیست جز اینکه مدیران و برنامه‌ریزان شهری در مسیر خودمحموری و خودرایی خواهند افتاد و چون هوشیاری اجتماعی برای به چالش کشیدن تصمیمات و اقدامات آنان وجود ندارد لذا اینان مطابق خواست، منافع و سلايق خود دست به اقدام می‌زنند و همین فرایند زمینه را برای بروز فساد مالی، ناکارآمدی مدیریتی و هدر رفتن منابع مالی و انسانی فراهم می‌کند. چراکه نقد اجتماعی به شیوه‌ی چشم‌گیری از ناکارآمدی و عملکردهای ضعیف در حوزه‌های مختلف مسئولین جلوگیری می‌کند. در شهر سقز چون این فضای هوشیاری و نقد جمعی در مورد مسئولین شهر وجود ندارد؛ بنابراین شاهد بازتولید صنعت خیال‌پردازی و هم‌چنین گسترش مکانیسم‌های مصرف‌گرایی و در نتیجه توده‌ای شدن هرچه بیشتر جامعه هستیم.

۳. باز تولید سلطه‌ی هژمونیک

به صورت یک زنجیره‌ی منطقی مجموعه‌ای از فرایندها تحت تأثیر به کارگیری استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی به وجود می‌آیند که در نهایت منجر به ایجاد شرایطی می‌شوند که زمینه را برای بازتولید سلطه‌ی هژمونیک مدیران، برنامه ریزان و برنامه‌ها و طرح‌های شهری فراهم می‌کند. وقتی کنشگر اندیشه‌ورز در جامعه‌ی توده‌ای شده، ناتوان یا لاقط کم‌توان می‌شود و اندیشه ورزی انتقادی به فراموشی سپرده می‌شود و جای خود را به مجموعه‌ای از الگوهای هنجاری مصرفی می‌دهد، در این شرایط، افکار عمومی نسبت به ناهنجاری‌های اجتماعی کم‌توجه می‌شود و حتی در بیش‌تر موارد این ناهنجاری‌ها را تشخیص نمی‌دهد و چالش‌ها، برنامه‌ریزی‌های نادرست شهری، ناکارآمدی، فساد مالی، هدر رفتن منابع مالی و غیره را یا واکاوی نمی‌کند و یا تحت لوای سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی جزو برنامه‌های رشد و توسعه‌ی شهر تصور می‌شود.

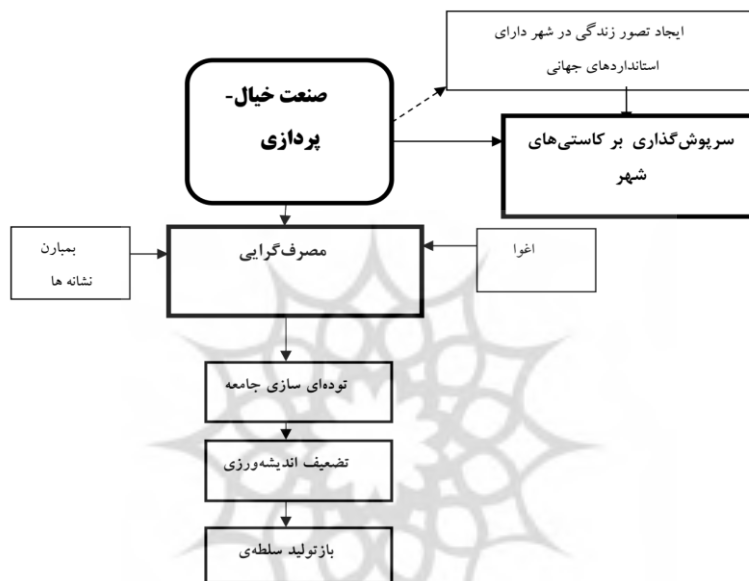
زمانی که افراد جامعه و افکار عمومی توان ادراک ناهنجاری‌های اجتماعی شهر سقز مانند بیکاری، آسیب‌های اجتماعی، گسترش نارضایتی‌های میان زوجین را تا حد زیادی از دست می‌دهند و حتی کاستی‌ها و ضعف‌های برنامه‌های شهری را جزو روند طبیعی تکامل شهری می‌دانند، در این وضعیت، شرایط برای حفظ وضع موجود به بهترین وجه فراهم می‌شود. در واقع نبود اندیشه‌ی انتقادی در میان افکار عمومی شهر زمینه را برای تداوم عملکردها و تصمیمات نادرست در میان مدیران شهری فراهم می‌کند. در این شرایط، طرح‌های عمرانی - تفریحی که بیش‌تر به سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی مربوط‌اند، بازتولید شده و سلطه‌ای که به صورت هژمونیک بر افکار عمومی شهر القا می‌شود نیز بازتولید می‌شود. جامعه در بیشتر اوقات متوجه این سلطه‌ی هژمونیک نیست و یا به واسطه‌ی نبود اندیشه‌ی انتقادی، این سلطه‌ی هژمونیک برای دفعات متعدد بازتولید می‌شود.

اگر اندیشه‌ورزی انتقادی در میان جامعه به صورت یک گفتمان درآید و در بدنه‌ی جامعه نفوذ کند، اهرمی می‌شود که به وسیله‌ی آن نحوه‌ی اداره‌ی شهر، هزینه‌ها، ساخت‌وسازها و برنامه‌ریزی‌های شهری در سقز مورد ارزیابی مجدد، کنترل و در نهایت جهت‌دهی صحیح به این برنامه‌ها و اقدامات قرار می‌گیرد. اما در وضعیت کنونی که این اندیشه ورزی انتقادی و دیدگاه واکاوانه در میان افکار عمومی به واسطه‌ی سلطه‌ی مصرف‌گرایی و معابد مصرف در حال نابودی است، ضعف مدیریت، ناکارآمدی افراد صاحب‌منصب شهر، هزینه‌های بدون برنامه و نهایتاً ناهنجاری اجتماعی شهر در ابعاد مختلف از چشم افکار عمومی دورمانده و

زمینه را برای بازتولید سلطه‌ی هژمونیک مدیران و استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی در شهر فراهم می‌کند.

مدل نظری پیامدهای صنعت خیال‌پردازی

می‌توان مدل نظری سازوکار و پیامدهای استراتژی‌های صنعت خیال‌پردازی را به صورت زیر نشان داد.



شکل ۱: مدل نظری سازوکار و پیامدهای سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد تا برخی واقعیت‌های صنعت خیال‌پردازی و پیامدهایی که استراتژی‌های این صنعت دارد، با تأکید بر شهر سقز مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. صنعت خیال‌پردازی نیز مانند سایر پدیده‌های اجتماعی دارای کارکردهای مثبت و منفی است اما در این نوشتار تأکید بر کارکردهای این پدیده در میان کنشگران اجتماعی و افکار عمومی است. یقیناً میان پدیده‌ها و فرایندهای مطرح شده در مدل نظری، خصوصاً سازوکار مصرف‌گرا شدن شهروندان، روابط متقابل و دوسویه‌ای وجود دارد اما هم به لحاظ گسترده شدن بیش‌ازاندازه مطالب و هم به این دلیل که بررسی روابط متقابل این پدیده‌ها موضوع اصلی این مقاله نبوده است، از بررسی تفصیلی آن خودداری شد. نگارندگان درصدد بودند در نوشته‌های بعدی بیشتر این اثرات متقابل را مورد مطالعه قرار دهند.

سطح توسعه در مناطق مرزی از اهمیت بالایی برخوردار است و به دلیل داشتن ارتباط با محیط‌های گوناگون داخلی و خارجی دارای ویژگی‌های خاصی‌اند. همچنین اقتصاد و رشد مؤلفه‌های معیشتی نقش مهمی در پیشرفت و توسعه‌ی این مناطق دارد. اما تمام این‌ها زمانی می‌تواند محقق شود که توسعه و رشد اقتصادی حقیقی وجود داشته باشد نه تصور آن! مناطق مرزی دارای حساسیت‌های خاص امنیتی، اجتماعی و فرهنگی هستند و به واسطه تعامل مداوم با مرزنشینان سایر کشورهای همسایه، همواره دارای نوسانات درازدامنی در خواسته‌هایشان هستند. لذا توجه به بهبود و ارتقای کیفیت زندگی، شاخص‌های اقتصادی و حرکت به سمت توسعه از مواردی است که مدیران، سیاستمداران و تصمیم‌گیران باید با جدیت به دنبال آن باشند. اما مسئله زمانی به یک آسیب اجتماعی کلان‌مقیاس بدل می‌شود که این حرکت به سمت توسعه، و آهنگ رشد اقتصادی به جای اتکا به مبانی واقعی و پایه‌های مستحکم اجتماعی و اقتصادی، تنها یک تصور، خیال و وهم باشد. یعنی مدیران و تصمیم‌سازان به جای تلاش برای رسیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی بکوشند تا با اتخاذ روش‌هایی فقط تصور و خیال زندگی در یک جامعه رو به توسعه در میان شهروندان ایجاد کنند.

همان‌طور که مورد بررسی قرار گرفت، مشخص شد صنعت خیال‌پردازی دارای کارکردهای نامطلوبی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت بودند از: ۱. پنهان کردن مشکلات و نارسایی‌ها شهری؛ سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی با ایجاد بناها، نماهای شهری و مراکز مصرفی و تفریحی پررنگ و لعاب، ظاهر شهر را ارتقا داده و به گونه‌ای این طرح‌ها اجرا می‌شود که چشم هر ناظر بیرونی را به خود جذب کرده و از طریق این شیوه‌ی اغواکننده، مدیران و برنامه‌ریزان شهری سعی دارند کاستی‌ها و کمبودهای شهر سقز در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره از چشم شهروندان درو بماند و بر ناکارآمدی خود و برنامه‌هایشان سرپوشی گذارند.

در محتوای مقاله مشخص شد که بخش عمده‌ای از مراکز خرید، ساختمان‌های تجاری و غیره که تحت تأثیر صنعت خیال‌پردازی ساخته می‌شوند به هیچ‌وجه توجیه اقتصادی ندارند و معمولاً بدون کارشناسی هزینه‌های فراوانی صرف این ساخت‌وسازها می‌شود و همواره بخشی از طبقات، غرفه‌ها و مغازه‌های ساخته شده بدون استفاده و متروک می‌مانند اما عواقب فرهنگی و اجتماعی نامساعدی به همراه دارند. ۲. مصرف‌گرایی: سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی از طریق مجموعه‌ای از فرایندها سبب رشد فزاینده‌ی مصرف‌گرایی در بین

شهروندان شهر سقز شده است. این جریان تحت تأثیر دو فرایند بمباران نشانه‌ها و اغواگری صنعت خیال‌پردازی و ایجاد یک فضای اغواکننده به وجود آمده است.

مصرف‌گرایی تحت تأثیر صنعت خیال‌پردازی به‌دنبال خود مجموعه‌ای از پیامدهای ناخوشایند دیگری را به همراه آورده است: توده‌ای کردن جامعه: فرهنگ مصرفی و دستاوردهای صنعت خیال‌پردازی جامعه‌ی سقز را به یک جامعه‌ی توده‌ای تبدیل کرده است که بیشتر افراد جامعه، از عموم تا نخبگان شهر، درگیر الگوهای تکراری و کلیشه‌ای از رفتارهای مصرفی هستند. تضعیف اندیشه‌ورزی (انتقادی): جامعه‌ی توده‌ای به‌دنبال خود ضعف اندیشه‌ورزی انتقادی را در میان کنشگران اجتماعی شهر به وجود آورده است و کنشگران اجتماعی دیدگاه انتقادی لازم برای واکاوی و ارزیابی چرایی و پیامدهای سیاست‌های صنعت خیال‌پردازی و ساخت‌وسازها و هزینه‌های ناشی از آن را ندارند. بازتولید سلطه‌ی هژمونیک: نبود اندیشه‌ی انتقادی که بتواند مانع ناکارآمدی‌های اقتصادی و مدیریتی شود سبب شده است که مردم سقز بیش‌تر ناهنجاری‌های شهر را وضعیت بهنجار و عادی تلقی کنند و یا ناامید از اصلاح و بهبود باشند. این وضعیت بهترین شرایط را برای بازتولید هرچه بیش‌تر و بهتر سلطه‌ی هژمونیک رهبران شهری فراهم می‌کند.

این موارد که به‌خودی‌خود دارای اهمیت است و باید به جد مورد واکاوی و نقد قرار گیرد، وقتی در مورد یک جامعه مرزنشین مطرح می‌شود به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت آن افزوده می‌شود. حساسیت‌های خاص فرهنگی و امنیتی شهرهای مرزی سبب می‌شود تا هر پدیده اجتماعی در این مناطق با حساسیت و دقت بیشتری مورد ارزیابی قرار گیرد. زیرا از یک‌سو، این نگرانی وجود دارد که ساکنین مناطق مرزی خود را با افراد آن‌سوی مرز و استانداردهای زندگی آن‌ها مقایسه کنند و از سوی دیگر، خود را حافظان مرزهای کشوری بدانند که توجه کمتری به آنان در قیاس با مناطق مرکزی و کلان‌شهرهایشان می‌کند. در هر دو وضعیت این نگرانی جدی وجود دارد که نارضایتی اجتماعی، بی‌تفاوتی مدنی و در نهایت ضعف در هویت ملی بر آن‌ها مستولی شود. لذا منطقی به نظر می‌رسد که مسائل و مشکلات این مناطق با جدیتی بیشتری مورد توجه قرار گیرد نه اینکه توسط برخی از مدیران و تصمیم‌گیران این مناطق باری بر مرزنشینان تحمیل شود و سعی در سرپوش‌گذاشتن بر ناکامی‌ها و نارسایی‌های مدیریتی خود داشته باشند. تلاش این گروه از مدیران و صاحب‌منصبان برای پنهان کردن مشکلات و چالش‌های این مناطق با توسل به ساختمان‌ها و بناهای خوش‌رنگ و لعاب چیزی جز رشد فزاینده بی‌اعتمادی اجتماعی را در میان مردم نسبت به آن‌ها و حتی ساختارهای کلان کشور به‌دنبال ندارد.

منابع

- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر. (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در نظریه‌ی فرهنگی، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات فرهنگ‌عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام‌نو.
- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس. (۱۳۸۴). دیالکتیک و روشنگری: قطعات فلسفی، ترجمه: مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام‌نو.
- بشیریه، حسین. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سیاسی (نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی)، چاپ بیستم، تهران: نشر نی.
- بنتون، تد و کرایب، ایان. (۱۳۹۴). فلسفه علوم اجتماعی: بنیادهای فلسفی تفکر اجتماعی، مترجمین: شهناز مسمی پرست و محمود متحد، چاپ پنجم، تهران: نشر آگه.
- بنتون، تد، کرایب، ایان. (۱۳۹۴). فلسفه علوم اجتماعی: بنیادهای فلسفی تفکر اجتماعی، ترجمه: شهناز مسمی پرست و محمود متحد، چاپ پنجم، تهران: نشر آگه.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- پایگاه اینترنتی شورای اسلامی شهر سقز، ۱۳۹۳. www.saqgezshura.ir
- پایگاه خبری شانیوز، ۱۳۸۷/۰۶/۲۴. www.sharnews.com
- پوراحمدی میبدی، حسین و سعیدی، روح‌الامین. (۱۳۹۰). «رابطه‌ی فرهنگ و هژمونی در عرصه‌ی جهانی: رویکردی گرامشینیستی»، *رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی*، شماره ۲۸، ۱۸۰-۱۴۳.
- خبرگزاری مهر، تاریخ: ۱۳۹۲/۰۹/۱۸. www.mehrnews.com
- خوش‌فر، غلامرضا؛ موسی‌زاده، حسین و خداداد، مهدی. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر کیفیت زندگی در مناطق مرزی (نمونه: دهستان اترک از توابع شهرستان گنبد کاووس)»، *پژوهش‌نامه مطالعات مرزی*، ۴(۴)، ۵۱-۸۴.
- دعاگویان، داود و عبدالرحمانی، رضا. (۱۳۸۶). «نقش رسانه‌ها در گسترش درگیری‌های قومی مناطق مرزی ف.ا. استان آذربایجان غربی (۱۳۹۳)». *پژوهش‌نامه مطالعات مرزی*، ۵(۳)، ۲۷-۵۶.
- روزنامه اطلاعات ویژه‌نامه شهر سقز، اردیبهشت ماه ۱۳۹۳. www.ettelaat.com
- ریاضی، ابوالحسن. (۱۳۹۲). «تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه‌ی ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶(۴)، ۱۵۳-۱۳۷.
- ریتزر، جورج. داگلاس جی، گودمن. (۱۳۹۰). *نظریه‌ی جامعه‌شناسی مدرن*، ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ساعی، احد؛ حاجیلو، مهدی و کوچکی، محمد. (۱۳۹۶). «سنجش توسعه‌یافتگی شهرهای شهرستان سقز با تأکید بر نیروی بازار کار در بازه زمانی ۱۳۸۵-۱۳۴۵». *دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، سال هشتم، شماره ۲، پیاپی ۱۶، ۴۸-۳۷.

- سایت اینترنتی شورای اسلامی شهر سقز، ۱۳۹۳. www.saqqezshura.ir
- سایت خبری شارنیوز، ۱۳۸۷/۰۶/۲۴. www.sharnews.com
- سایت خبری شار نیوز، «افزایش ۱۳۰ درصدی آمار طلاق در سقز»، ۱۳۹۳/۰۸/۳۰. قابل دسترسی در: <http://www.sharnews.com/11502>
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۰). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شاهو خبر (وبسایت خبری شهرستان کامیاران)، «سقز مهد تمدنی سه هزار ساله یا محملی برای نزاع‌های خونین؟»، ۱۳۹۴/۰۶/۰۱. قابل دسترسی در: <http://shahokhabar.com/news/109>
- علیخواه، فردین. (۱۳۸۷). «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، ۲۳۱-۲۵۶.
- عندلیب، علیرضا. (۱۳۸۰). نظریه پایه و اصول آمایش مناطق مرزی جمهوری اسلامی ایران. تهران: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، دانشکده فرماندهی و ستاد دوره عالی جنگ.
- غفاری، نظام. (۱۳۹۳). «هفت قدم برای عمران یک شهر». سایت اینترنتی شارنیوز، ۱۳۹۳/۰۳/۲۳. قابل دسترسی در: <http://www.sharnews.com/8723>
- موحد، علی؛ مصطفوی صاحب، سوران و احمدی، مظهر. (۱۳۹۳). «تبیین الگویی گسترش فضایی-کالبدی شهر سقز با رویکرد فرم شهری پایدار». فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی شهری، سال دوم، شماره پنجم، ۷۵-۵۵.
- Anderson, P. (1976). "The Antinomies of Antonio Gramsci". *New Left Review*, 100, 5-78.
- Applebome, P. (2001). *Those little town blues, in Old New York? Giuliani's capital of the world, insisting it's greater than Fort Worth*. New York Times, 29 April, 39.
- Archer, K. (1997). "The limits to the imagineered city: sociospatial polarization in Orlando". *Economic Geography*, 73, 322-336. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Bates, T., R. (1975). "Gramsci and the Theory of Hegemony". *Journal of the History of Ideas*, 36 (2), 351-366.
- Baudrillard, J. (1991b). *The Gulf War did not Take Place*. (Ed). P, Patton. Bloomington/ Indiana police: Indiana University Press.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
- Bauman, Z. (1987). *Legislator and Interpreter*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1999). "The Self in Consumer Society". *The Hedgehoge Review* (1), 35-40.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster.
- Calhoun, C. (2001). *Cosmopolitanism is not enough: local democracy in a global context*. Paper delivered at Local democracy... an uncertain future? A public workshop. University of North Carolina.
- Cartier, C. (2002). *Transnational urbanism in the reform-era Chinese city: landscapes from Shenzhen*.

- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Feuer, L. (1959). *The Communist Manifesto; Basic Writings on Political and Philosophy*. (ed). New York.
- Friedmann, J. (1986). "The world city hypothesis. *Development and Change*". *Harper Perennial*, 17, 69-83.
- Imagineers. (1996). *The Walt Disney imagineering*. New York: Hyperion.
- Jorgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publication
- Lasch, C. (1995). *Revolt of the elites*. New York: W.W. Norton.
- Lyon, D. (2010). "Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies". *International Political Sociology*, 4, 325-338.
- Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Marling, K. A. (1997). *Imagineering the Disney theme parks*. In K.A. Marling. (Ed). *Designing Disney theme parks: the architecture of reassurance*, Flammarion, Paris.
- Marx, K. (1884). *Capital*, Vol. 2. New York: Vintage Books.
- Morshidi, S. (2001). "Kuala Lumpur, globalization and urban competitiveness: an unfinished agenda?", *Built Environment*, 27(2), 96-111.
- Pagano, M., A. & Bowman, A, O'M. (1995). *Cityscapes and capital: The politics of urban development*.
- Paul, D. E. (2004). "World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal", *Political Geography*, 23, 571-596.
- Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard Selected Writings*. Stanford University Press.
- Riley, D., J. (2011). "Hegemony, Democracy, and Passive Revolution in Gramsci's Prison Notebooks". *California Italian Studies*, 2(2).
- Short, J., R. & Kim, Y., H. (1999). *Globalization and the City*. New York: Longman.
- Strehle, S. (2014). "A Poetic Anthropology of War: Jean Baudrillard and 1991 Gulf War". *International Journal of Baudrillard Studies*, 11(2).
- Teo, P. (2003). "The Limits of Imagineering; a Case Study of Penang". *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), 545-563.
- Teo, P. (2003). "Limits of imagineering: a case study of Penang". *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), 545-563
- Tucker, R., C. (1978). *The Marx-Engels reader*. (Ed). W. W. Norton & Company.
- Van Ham, P. (2002). "Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory". *Millennium*, 31, 249-269.
- Wallace, M. (1985). "Mickey Mouse history: portraying the past at Disney World". *Radical History Review*, 32, 35-57.
- Yeoh, B. S. (2005). "The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia". *Urban Studies*, 42(5-6), 945-958.
- Hannerz, U. (1993). *The cultural role of world cities*. In A. P. Cohen and K. Fukui (eds). *Humanising the city? Social contexts of urban life at the turn of the millennium*, pp. 67- 84. Edinburgh: Edinburgh University Press.