

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۶، شماره ۱
بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص ۸۲ - ۶۳

فرهنگ‌های مصرف محلی و کالای جهانی:

مردم‌نگاری فرهنگ محلی در مواجهه با امر جهانی در شهر بانه

کمال خالق‌پناه*

هیوا کریم‌زاده**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۲۲

چکیده

هدف این مقاله مطالعه مردم‌نگارانه مواجهه فرهنگ محلی در شهر بانه با کالاهای جهانی است. به لحاظ نظری مقاله حاضر در چارچوب نظریه‌های فرهنگ مصرف مدعی است که مواجهه با امر جهانی را بایستی در ارتباط با هویت، بازار جهانی نئولیبرال و ایدئولوژی‌های جمعی فهمید. در پژوهش حاضر هم‌زمان با مشاهده مشارکتی با پانزده نفر مصاحبه انجام شد. نتیجه‌های حاکی از آن است که (۱) فرهنگ‌های مصرف محلی بیشترین تأثیر را از ایدئولوژی‌های بازار و سازوکارهای تبلیغاتی آن می‌پذیرد و نقش ویژگی‌های ملی و دینی در برساخت معنا محدود به بازار است و بنابراین جهانی شدن و کالاهای جهانی فرهنگ مصرف استاندارد را خلق کرده‌اند که معانی مندرج در آن متمایز از فرهنگ محلی است، (۲) مصرف محلی بدون فرهنگ مواجهه، چاره‌ای جز پذیرش منطق بازار ندارد و (۳) بازاری شدن و تجاری شدن عرصه‌های عمومی و خصوصی مردم محلی فرایند رو به گسترشی است که همگان را درگیر کرده و منجر به واکنش‌های اخلاقی و اتخاذ استراتژی‌های هویتی و عامیانه انطباق شده است.

کلید واژگان: استراتژی‌های عامیانه، جهانی شدن، فرهنگ‌های مصرف، کالای جهانی، مردم‌نگاری.

* kkhaleghpanah@yahoo.com

** kz.hiwa1364@yahoo.com

* استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه کردستان

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان

بیان مسئله

امواج و جریان‌های جهانی عمدتاً با منشأ غربی و مدرن مردم نواحی مختلف جهان را درگیر خود کرده و همراه با خود فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدات گوناگونی را رویاروی جوامع قومی و محلی قرار داده است. جوامع معاصر با انتخاب‌های سرنوشت‌ساز و تعیین‌کننده‌ای در عرصه جهانی مواجه‌اند که جایگاه آن‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ عصر ارتباطات گرایش‌ها، تعلقات و ترجیحاتشان را در رقابتی جهانی به آزمون می‌گذارد و آن‌ها را با منطقی جهانی می‌سنجد. در دوران ما امر درون‌زاد و متکی به خود به معنای اتکا به یک یا چند منبع فرهنگی محلی و بومی هرچه بیشتر اعتبار خود را از دست می‌دهد و تولیدات صنعتی و فرهنگی جوامع مختلف ناگزیر از توجه و انعطاف نسبت نگرش‌ها و معیارهای فرهنگ‌ها و جوامع دیگر است.

گردش آزادانه کالاهای جهانی از اولین و مهم‌ترین پیامدهای ظهور چنین نظامی است که به واسطه مصرف کالا گروه‌های متفاوتی را وارد این چرخه می‌کند. اقتصاد جهانی نتولیرال دقیقاً بر مبنای چنین سیستمی عمل می‌کند. کالا و مصرف آن کلید فهم نظم نوین جهانی است. جهانی شدن از نقطه نظر فرهنگی احساس تعلق به جامعه‌ای جهانی و انسانی را فراهم کرده است. این مسائل، چالش‌ها و فرصت‌ها مردم بومی و محلی را با نوعی بودن در عرصه‌ای جهانی مواجه کرده است که در کنار پیشنهاد فرصت‌ها و امکانات جدید بایستی مراقب عملکرد خود در صحنه جهانی باشند و در کنار همسایگان فرهنگی (آبادورای) جدید خود به قضاوت در باب سنت‌ها و آداب خویش و دیگران بپردازند. به عبارتی جهانی شدن وجود دیگری همیشه حاضر را برای فرهنگ محلی ایجاد موجب شده است.

در شرایطی که جهانی شدن به لحاظ جغرافیایی مرزی برای خود قائل نیست، فرهنگ‌های محلی چگونه با این شرایط برخورد خواهند کرد و چه نگرشی نسبت به آن پیدا خواهند کرد؟ جهانی شدن را در خدمت منافع و علایق محلی خود به کار می‌گیرند که همچون فرصتی برای نشان دادن تفاوت‌ها و تمایزها خواهد بود؟ آیا جهانی شدن با نیروها و ابزارهایی مانند رسانه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، اقتصاد سرمایه‌داری، دست‌کاری‌های بوم‌شناختی و جمعیت‌شناختی سرزمین‌های دوردست بر موانعی مانند مرزهای فرهنگی، اخلاقی، دینی و ملیتی غلبه خواهد کرد؟ در راستای این جریان‌ها فرهنگ محلی چه وضعیتی پیدا خواهد کرد؟ و مسیر رفتار جمعی چه راهی را انتخاب خواهد کرد: جذب و ادغام در فضای جهانی و اقتصاد سرمایه‌داری؟ مقاومت و محلی‌گرایی ارتجاعی در مقابل آن و یا گزینش راه سومی از اخذ ابعاد متنوع و متکثر هر دو بر مبنای نیازها و ضرورت‌های محلی/جهانی؟

پیامدهای چنین شرایطی در جوامع در حال گذار بسیار روشن است چرا که جامعه میان دو سبک متفاوت زندگی قرار دارد و گروه‌ها با نگرش‌های متفاوتی در برابر اوضاع واکنش نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر به دنبال توصیف عمیق یکی از نقاط شهری در

حال گذاری هستیم که در چند سال اخیر به سرعت در چرخه اقتصاد جهانی ادغام شده، به بازارهای جهانی پیوسته (به طور غیررسمی) و انبوه کالاهای جهانی به آن سرازیر شده است. بانه شهری با موقعیت مرزی و جمعیت حدوداً صد و بیست هزار نفری و یکی از مراکز مواصلاتی سهل‌الوصولی برای هر دو کشور عراق و ایران است چرا که مسیرهای هموارتری نسبت به شهرهای مجاور خود دارد. این شهرستان در طول تاریخ مورد نزاع میان امپراتوری عثمانی و صفوی بوده و هیچ‌گاه به طور کامل روابطش با مرز جغرافیایی از بین نرفته و در بسیاری از بحران‌ها با اتکا به این موقعیت خاص نیازهای خود را برطرف ساخته است تا جایی که این امر در ادبیات فولکلور شهرهای مجاور نیز انعکاس یافته است (بانه یی هم م له ئیران ئه خون هم م له عیراق به معنای بانه‌ای‌ها هم از عراق می‌خورند هم از ایران)؛ اما در مقابل شناخت سایر نقاط ایران از این شهر بسیار کم و محدود بود و شاید کمتر کسی حتی اسم این شهر را تا پیش از دو دهه اخیر شنیده بود. موقعیتی حاشیه‌ای نسبت به نواحی مرکزی و نبود جاذبه‌های گردشگری در این وضعیت مؤثر بوده است بنابراین فرهنگ مردم این ناحیه در خالص‌ترین شکل بومی خود باقی مانده است چرا که کمترین ارتباط فرهنگی را با اقوام دیگر داشته است. از سوی دیگر همین موقعیت حاشیه‌ای و کم‌توجه‌ای به نیازهای محلی این شهرستان در کنار افزایش جمعیت و رشد شهرنشینی سبب شده است مردم این شهر و شهرستان‌های مجاور مرزی به طور کلی یا مجبور به مهاجرت دائمی به نقاط مرکزی شوند یا به کارهای فصلی سخت و طاقت‌فرسا در این نواحی بپردازند.

با ایجاد بازار در بانه اوضاع کاملاً تغییر کرده است. این شهرستان امکان تأمین نیازهای ضروری از آن سوی مرزها را در راستای منافع جدیدی به کار رفته است. نیازهای محلی و ضرورت‌های جهانی شدن در بستری سنتی و محلی به سرعت همسو شده‌اند. نحوه برخورد و تلاقی این جبهه‌ها و جهان‌های فرهنگی متفاوت و سازوکارهای اقتصادی - اجتماعی متفاوت همان چیزی است که در پژوهش حاضر خواهان توصیف، تفسیر و تحلیل آن هستیم.

بازاری از کالاهای جهانی به شکل قارچ‌گونه‌ای طی حداکثر دو دهه اخیر در بانه ظهور و رشد یافته که به نحو غیر قابل انکاری فضای کالبدی و فرهنگی شهر را دگرگون کرده است. از طرفی جهانی شدن به واسطه کالاها و اقتصاد بازار آزاد با فرصت‌های خاص خود وارد این شهر شده و از سوی دیگر مردمانی با فرهنگ، علایق، خواسته‌ها و به طور کلی سازمان محلی ویژه وارد کشاکش با شرایط اجتماعی جدید شده‌اند.

هدف کلی این مقاله مطالعه مردم‌نگارانه فرهنگ‌های محلی در مواجهه با امر جهانی و جهانی شدن به میانجی کالاها آن است. در همین راستا به دنبال شناسایی، تشخیص و توضیح تفسیرهای محلی از کالاهای جهانی هستیم و چگونگی ارزیابی و موقعیت‌یابی کالاها در بستر محلی و جایگاهی که به دست می‌آورند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

پرسش‌های پژوهش

سیر صعودی ورود کالاهای جهانی و تأثیرگذاری اقتصاد بازار آزاد جهانی علی‌رغم وجود دولت-ملت مرکزی با اقتصاد ملی و جدا از بازار جهانی به شهرستان بانه با موقعیت مرزی و فرهنگ محلی خاص، شرایط ویژه‌ای را در این شهر ایجاد کرده است.

(۱) کالاهای عمدتاً غربی با ارزش‌های جاسازی‌شده در زمان مصرف در متن فرهنگ‌های محلی چه وضعیتی پیدا می‌کنند؟ کالاها چگونه به مصرف می‌رسند و با چه معنایی؟ چه ایدئولوژی‌هایی در کار مصرف قابل‌شناسایی است؟

(۲) مردم محلی شهر چگونه با پیامدهای بازار جهانی و اقتصاد سرمایه‌دارانه همسو گشته‌اند و چه تغییراتی را در روابط، مناسبات و به طور کلی نقش‌ها و نقشه راه‌های فرهنگ محلی پذیرا شده یا ایجاد کرده‌اند؟

پیشینه پژوهش

در خصوص مصرف بین فرهنگی^۱ در سطح جهانی کارهای بسیاری با همکاری مؤسسه‌ها و نهادهای بین‌المللی و حتی دولتی به منظور پژوهش در حوزه تأثیرات جهانی شدن بر ارزش‌های محلی انجام شده است که نشانگر اهمیت ویژه و مسئله بودن امر در مجامع معتبر علمی دانشگاهی است (جان برد، ۱۹۹۳؛ دیوید هاوس، ۱۹۹۶؛ بی‌پاتر، ۲۰۰۱؛ چنگ، ۲۰۰۳؛ شورکن، ۲۰۰۴؛ لیزاردو، ۲۰۰۸).

دیوید هاوس^۲ به بررسی مصرف کالاهای غربی در جوامع غیر غربی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که کالاها به واسطه عاملیت مصرف‌کننده و علایق، اهداف، دانش و امیال وی انتخاب می‌شوند تا جایی که از مستعمراتی شدن مصرف کالاهای غربی سخن می‌گوید (۱۹۹۶).

نظریه پردازی مانند جورج ریتزر^۳ که از مک دونالیزه شدن و آمریکایی شدن جوامع و سیستم‌های خدماتی سخن می‌گفت در کتاب *کاوش‌هایی در جامعه‌شناسی مصرف*^۴ به این نتیجه می‌رسد که سیستم مک‌دونالد در مقابل محلی‌گرایی هرچه بیشتر اهمیت خود را از دست می‌دهد و ممکن است به کلی محو شود هر چند عقلانی‌سازی همچنان به روند خود ادامه خواهد داد. مک‌دونالد سعی بر این داشته که مصرف‌کنندگان را به رفتار یکسان وادارد اما هرگز موفق نبوده است. ریتزر مطرح می‌کند که کارتهای اعتباری بسیار بیشتر از پول نقد باعث افزایش بی‌تدبیری و سرکشی در حوزه مصرف می‌شوند و بیشتر از آنچه کارتها به امنیت منجر شود به خصوصی شدن و پوشیدگی مصرف انجامیده است. همچنین ریتزر در برابر طرفداران دیدگاه اول استدلال می‌کند که یکنواختی و همگونی مربوط به سطح

¹ cross cultural consumption

² David Howes

³ George Ritzer

⁴ explorations to sociology of consumption

بین‌المللی است که رو به افزایش و فراگیر شدن است، اما در سطح مصرف‌کنندگان این روند محلی‌گرایی است که رو به گسترش است (ریتزر، ۲۰۰۱: ۱۸-۱۴)

پژوهش‌های گسترده‌ای توسط مردم‌نگاران در بسترهای متفاوت که با اولین موج‌های تغییرات مشابه روبه‌رو هستند انجام شده است که طیفی از مسائل کلان را در ارتباط با متن محلی و نظریه‌های مصرف، بازار، اوقات فراغت، مشروعیت، هویت و رضایت بررسی کرده‌اند (آلن، ۲۰۰۰؛ آرنولد، ۱۹۸۹؛ آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳؛ کوراسی، پرایس و آرنولد، ۲۰۰۴؛ بلک و کوون، ۱۹۹۳؛ فیشر و آرنولد، ۱۹۹۰؛ جوی، ۲۰۰۱؛ شری، ۱۹۸۳؛ ووتن، ۲۰۰۰؛ بلک، شری و والندورف، ۱۹۸۸، شری، ۱۹۹۰؛ کالتر، پرایس و فیک، ۲۰۰۳؛ بونسو و بلک، ۲۰۰۳؛ سلسی، رز و لی، ۱۹۹۳؛ دایتون و گری، ۱۹۹۵؛ فورنییر، ۱۹۹۸؛ هیسلی و لوی، ۱۹۹۱؛ والندورف و آرنولد، ۱۹۹۱؛ هیل، ۱۹۹۱؛ هیل و ستامی، ۱۹۹۰؛ هیرش من، ۱۹۹۲؛ هولت، ۱۹۹۵).

یکی از این کتاب‌ها اثری است به ویراستاری آلن تاملینسون که مجموعه پژوهش‌هایی با موضوع روابط مصرف با هویت مصرف‌کننده را شامل می‌شود. تاملینسون در مقدمه می‌گوید که کالا امروزه به هاله‌ای در سرمایه‌داری مصرف‌گرای اخیر دست یافته است که فراتر از کاربرد آن است. کالا امروزه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، او را با کیفیت‌ها و قابلیت‌هایی با امکان به نمایش درآمدن را در عرصه وسیع عمومی تحریک می‌کند. میان خرید یک شی به منظور استفاده از آن و به دست آوردن چیزی به خاطر سبک یا مد نهفته در آن تفاوت وجود دارد. کالا خود به ابژه فانتزی‌های فردی با هدف نمایش تبدیل شده است (تاملینسون، ۱۹۹۰: ۱۹). وی در ادامه می‌افزاید هویت ما از عناصری تشکیل می‌شود که به وسیله دیگران خلق شده و به طور سلطه‌گرانه و فریبنده‌ای بازاری می‌شوند. این جوابی به این سؤال کلیدی است که آنچه به عنوان شیوه‌های مسلط مصرف ظهور یافته است بر اساس معنای فردگرایانه از خود، خوشی و ایده انتخاب آزاد استقرار یافته است اما درحالی‌که ما تصور می‌کنیم آزاد هستیم انتخاب‌ها در حقیقت به صورت آگاهانه برای ما برساخته شده است؛ پس این توهم خطرناکی از آزادی است (همان: ۲۲). الگوی مصرف عملی و کاربردی کاهش یافته و حوزه انتخاب‌ها و نیازهای سبک زندگی به طرز چشم‌گیری افزایش یافته است (همان: ۳۳).

دانیل میلر^۱ کتابی با عنوان فرهنگ مادی را ویراستاری کرده است. او می‌گوید تمام نوشته‌های این کتاب یک هستی‌شناسی مارکسیستی ساده را آشکار می‌کند و بر این قیاس تأکید دارد که وجود انواع در عمل تولید شکل می‌گیرد، زمانی است که در آن مردم خود را به میانجی ارتباط با شکل‌های فرهنگی در حوزه مصرف می‌سازند یا به طور روزافزونی به وسیله دیگران برساخته می‌شوند. این امر در شناسایی چرخش تاریخی از تولید به سوی مصرف و نادیده گرفتن میراث مصرف مؤثر است (۱۹۹۸: ۱۱). وی درباره کار خود در همین کتاب می‌گوید من در کار خودم در ترینیداد تلاش کردم نشان دهم چگونه

^۱ Daniel Miller

خویشاوندی و قومیت می‌تواند با دکوراسیون منزل یا رسانه به عنوان شکل‌هایی که از طریق آن سیستم‌های ارزشی مشخص در طول دهه‌های متمادی انتقال می‌یابند، برابری کند.

چارچوب نظری: فرهنگ مصرف

سمت و سوی رویکرد نظری پژوهش حاضر بر اساس مقاله‌ای از اریک ارنولد و کریگ تامپسون^۱ (۲۰۰۵) تحت عنوان نظریه فرهنگ مصرف‌کننده: بیست سال پژوهش استوار است که در آن به دسته‌بندی رویکردهای مختلف در حوزه مصرف پرداخته شده است و نظریه فرهنگ مصرف‌کننده^۲ به عنوان عرصه‌ای پژوهشی با چهار شاخه مطالعاتی متمایز معرفی می‌شود.

«این مقاله به بازبینی بیست سال تحقیق درباره مصرف می‌پردازد و جنبه‌های ایدئولوژیک، نمادین، تجربی و ساختاری-اجتماعی مصرف را نمایش می‌دهد. هدف نویسندگان این است نوعی رشته معتبر برای این سنت پژوهشی مهیا سازند که آن را نظریه فرهنگ مصرف می‌نامند. اهداف آن‌ها در این مقاله ابتدا تصحیح سه اشتباه درباره ماهیت و سوگیری تحلیلی نظریه فرهنگ مصرف است و سپس به شناسایی اینکه چگونه نظریه فرهنگ مصرف در پژوهش مصرف با روشن کردن ابعاد فرهنگی چرخه مصرف نقش خود را ایفا می‌کند می‌پردازند و نظریه‌پردازی‌های جدید در ارتباط با حوزه‌های تماتیک علایق پژوهشی را توسعه می‌دهند» (آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵: ۳-۲).

«نظریه فرهنگ مصرف یک نظریه متحدالشکل کلان نیست و ارتباط پویایی میان کنش‌های مصرف‌کننده، بازار و معنای فرهنگی را ترسیم می‌کند. این نظریه به جای نگرش به فرهنگ به مثابه نظامی همگرایانه و برابر از معانی مشترک جمعی و روش‌های زندگی و ارزش‌های همگون‌کننده که میان اعضای جامعه مشترک است، به بررسی توزیع ناهمگون معانی و چندگانگی هم‌پوشانی میان گروه‌های فرهنگی که در قالب گسترده‌تر تاریخی-اجتماعی جهانی شدن و گسترده‌گی بازار وجود دارد می‌پردازد؛ بنابراین در دیدگاه آنان فرهنگ مصرف به آرایش اجتماعی توجه دارد که روابط میان فرهنگ زیسته و منابع اجتماعی، شیوه‌های معنا‌دار زندگی و منابع مادی و نمادین از طریق بازار وساطت می‌شود» (همان).

پس از بحث‌های نظری فوق آنان به بررسی گرایش‌های موجود در حوزه مصرف می‌پردازند و چهار برنامه را در پژوهش‌های انجام‌شده در بیست سال اخیر تشخیص می‌دهند: (۱) پروژه‌های هویت مصرف‌کننده، (۲) فرهنگ‌های بازاری، (۳) الگوپذیری تاریخی-

^۱ Eric J. Arnould, Craig J. Thompson

^۲ consumer culture theory (CCT)

اجتماعی مصرف و ۴) ایدئولوژی‌های توده محور بازار و استراتژی‌های تفسیری مصرف‌کنندگان.

روش‌شناسی پژوهش

روش اتخاذشده در این پژوهش مردم‌نگاری شهری^۱ است. میشل دونیر^۲ می‌گوید «مردم‌نگاری روشی است در علوم اجتماعی که به بررسی زندگی مردم، کنش‌ها و باورها در بستر روزمره آن می‌پردازد. پیمایش‌ها آزمایش‌ها و مصاحبه‌های رسمی همگی به وسیله پژوهشگران علوم اجتماعی به کار گرفته می‌شوند، در مقابل مردم‌نگار به جستجوی فهم زندگی می‌پردازد آن‌گونه که زیسته می‌شود» (۲۰۱۳: ۴)

هسته اساسی مردم‌نگاری شهری بر این مبنا استوار است که مشاهده مردم در بستر روزمره‌شان در موقعیت‌های سازمان‌نیافته مختلف در یک بازه زمانی طولانی ممکن است سرنخ‌هایی از اینکه آن‌ها چگونه جهان‌شان را بر می‌سازند یا معنا می‌دهند، به دست دهد. در حقیقت مردم‌نگاری بر سودمندی تجارب شخصی تأکید می‌کند چه تجارب آنانی که مطالعه می‌شوند و چه آنانی که مطالعه را انجام می‌دهند؛ مردم‌نگاران به اینکه در یک لحظه مشخص بودن به چه چیزی شبیه است، به تجارب روزمره مردم عادی در روزهای معمولی و به تفسیرهایی که آن‌ها وارد تجاربشان می‌کنند علاقه‌مند است.

ریچارد ای. آسزو^۳ می‌گوید یادگیری تحقیق مردم‌نگارانه تنها نیازمند عمل و نظارت نیست بلکه دارای یک درگیری بازخوردی در استراتژی‌ها و اعمال است. آنچه مردم‌نگاری شهری را از دیگر روش‌ها متمایز می‌سازد این است که نویسندگان آن نیروهای گسترده‌تر زندگی شهری را در تحلیل‌هایشان وارد می‌کنند. آن‌ها اهمیت شهر، اقتصاد سیاسی، نابرابری‌ها، فرهنگ‌ها، شرایط، اندازه، تراکم و تنوع را در زندگی ساکنان شهرها تشخیص می‌دهند. فضای شهری که مردم را در آن مطالعه می‌کنند فهمشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد زیرا این شرایط نقش کلیدی در شکل‌دهی زندگی مردم بازی می‌کند (۲۰۱۲: ۷-۶). روش نمونه‌گیری در کار مردم‌نگاری به شیوه نظری است. به این معنا که پژوهشگر بایستی در محیط مورد پژوهش شروع به جمع‌آوری داده‌ها از انواع منابعی نماید که به لحاظ نظری پژوهش وی را غنا می‌بخشد، به موضوعات مورد بحث نزدیک‌تر می‌کند و همچنین پژوهشگر را به اشباع نظری می‌رساند.

جامعه آماری این پژوهش نیز گروه‌های فعال مختلف در فضای بازار شهر بانه هستند که عموماً فروشندگان جوان را شامل می‌شود. افرادی که مستقیماً درگیر خریدوفروش کالای جهانی بوده و گروه منحصر به فردی را در سطح فرهنگ محلی تشکیل می‌دهند. البته باید متذکر شد که هر گونه سخن، بحث، نکته و مشاهده‌ای در فضای بازار و در موضوعات مورد

¹ urban ethnography

² Mitchell Dunier

³ Richard E. Ocejjo

بحث از زبان هر کسی به عنوان جزئی از کار پژوهش مردم‌نگار خوشه‌چین مورد استفاده قرار گرفته است. استراتژی گردآوری داده در کار مردم‌نگاری استقرایی است که از جزئیات بستر مورد بررسی شروع می‌شود و کم‌کم به سطوح کلان حرکت می‌کند. روش‌های گردآوری داده بر مبنای مصاحبه رسمی و غیررسمی با استفاده از پرسش‌نامه باز و مشاهده مشارکتی بوده است. به طور کلی حضور در محل اصلی‌ترین کار مردم‌نگار است. واحد تحلیل در پژوهش حاضر فرد است. برای تحلیل داده‌های مردم‌نگاری در اینجا تحلیل مضمونی را به کار گرفته‌ایم.

میدان پژوهش

شهرستان بانه در استان کردستان در مرزهای غربی کشور واقع است. کسانی که در بانه زندگی می‌کنند شاهد روندی از تحولات در سال‌های اخیر بوده‌اند که فضای سنتی و فرهنگ محلی این شهر را به طرز محسوسی دگرگون کرده است. بازاری که شکل گرفته منجر به تغییرات بسیار وسیع و عمیقی در فضای شهری، فرهنگ مردم محلی و حتی استراتژی‌های کلی دولت شده است. پاساژها، شرکت‌های حمل‌ونقل باری بین‌المللی، بنگاه‌های تعویض ارز (صرافی‌ها)، دفاتر آژانس‌های مسافرتی بین‌المللی، بانک‌ها و مؤسسات مالی متعدد، تورهای توریستی، هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و غذاخوری‌ها در راستای نیازهای جدید بازار مدرن وارد این فضا شده و چهره شهر را به کلی دگرگون کرده‌اند. مردم از یک سو با ورود سریع و به روز کالاها از بازارهای جهانی (کالاهایی که هر یک نماد فرهنگی خاص و حامل معانی ویژه هستند) و از سوی دیگر ارتباط با شکل‌های متنوع فرهنگی به واسطه حضور مسافران از تمام نقاط کشور خود روبه‌رو هستند.

پروبلماتیک مقاله حاضر سه بعد اساسی را در برمی‌گیرد که در بستر فضای شهری شهرستان بانه مورد بررسی قرار می‌گیرد: (۱) جهانی شدن و کالاهای جهانی، (۲) فرهنگ محلی و ارزش‌های مربوط به آن و (۳) مصرف، رفتار مصرف‌کنندگان و فرهنگ‌های مصرف به طور کلی. سهم و نقش تمامی این ابعاد در جریان «کردار»^۱ مصرف متجلی می‌شود جایی که مصرف‌کنندگان به این جریان‌ها پاسخ می‌دهند و اولویت‌ها، جهت‌گیری‌ها و ضرورت‌های جاری در زندگی روزمره خود را به نمایش می‌گذارند. به طور خلاصه به بررسی نحوه دگردیسی فرهنگی در شهرستان بانه در نتیجه جهانی شدن و مدرنیزاسیون بازار با تأکید ویژه بر نقش کالاها می‌پردازیم.

در ابتدای دوران معاصر شاید مرز بیشتر به عنوان جایگزینی برای خروج از شرایط بحران مورد توجه بود که با توسل به آن می‌توان نیازها و کمبودها را برای ساکنان هر دو سوی مرز جبران کرد. مرزنشینی برای مردم محلی عواقب جدی دیگری نیز داشته است. سیاست‌های مرکزگرایانه دولت-ملت نفتی خاورمیانه‌ای و توسعه ناهمگون که توسعه‌نیافتگی را نصیب مناطق پیرامونی و حاشیه‌ای می‌کند و همچنین وضعیت پرآشوب و

^۱ practice

فضای امنیتی مناطق کورد نشین در دوران بعد از انقلاب و جنگ با عراق نیز مزید بر علت شد تا محرومیت این شهر و مناطق اطراف تشدید شود.

پایان جنگ و آرام شدن نسبی اوضاع یعنی حدود سال‌های هفتاد در داخل ایران و هم‌زمان ادامه بحران‌های داخلی کشور عراق با مناطق کوردنشین و جنگ با کویت این کشور را بحران باقی نگه داشت و باعث شد از تأمین کالاهای اساسی نیز ناتوان باشد. این شرایط راه را برای صدور کالاهای اساسی از جانب ایران مهیا کرد؛ هنوز تولید محصولات کشاورزی در کشور عراق پایین است و محصولات غذایی عمده‌ترین صادراتی است که از ایران به عراق انجام می‌شود. به عبارتی وضعیت دو سوی مرز در حرکت بانه به سمت تجاری شدن دخیل بوده است. علاوه بر این‌ها تعرفه‌گذاری شدید بر کالاهای خارجی از سوی دولت مرکزی باعث تفاوت قیمت زیادی میان کالاهای وارد شده از مرز رسمی و کالاهای قاچاق می‌شود؛ بنابراین نیازها در آن سوی مرز و تفاوت قیمت‌ها در این سو مردم را به بهره‌برداری تجاری از مرز متوجه کرده است.

«ما در سال هفتادویک کار خودمون رو با صادرات شروع کردیم مواد غذایی مثل رب، بیسکویت، شکلات ... مواد غذایی به طور کلی به خاطر شرایطی که آمریکا حمله کرده بود به عراق. عراق به واردکننده تبدیل شد و ایران هم صادرکننده. بیشتر بازار بانه حاصل شرایطی است که به وجود آمده. عراق چندین جنگ رو انجام داده جنگ با ایران و کویت، جنگ با نیروهای آمریکا و تشکیل منطقه خودمختار کردستان عراق و با توجه به پیوندهای ملی و زبانی مردم کورد و نسبت‌های نسبی و سببی که از قدیم‌الایام وجود داشته. شاید باور نکنید دو کارخانه رب در عراق وجود ندارد؛ یعنی ابتدا بانه مسیری برای صادرات بود. بعداً خودبه‌خود بانه به بارانداز و مسیری برای ورود و خروج کالاها تبدیل شد. امروزه درحالی‌که همچنان محصولات خوراکی و دامی در اولویت صادرات به عراق هستند طیف وسیعی از انواع کالاهای خارجی اعم از پوشاک، لوازم خانگی، صوتی و تصویری، موبایل، ابزارآلات صنعتی و قطعات یدکی وارد می‌شوند. این شرایط بانه را به عنوان واسط و میانجی تاریخی برای استفاده از شرایط بهتر کشور همسایه مطرح کرد» (کریم، م، ۴۵ ساله)

«بازار اون دوره صرف بر اساس نیازهای خوراکی مردم بود؛ اما بازاری که الان بعد از چند سال شرایط ایجادش کرده بازار بانه را به بازاری لوکس تبدیل کرده و بر اساس نیازهای دیجیتالی مردم و زندگی پیشرفته‌تر ماشینی امروز است» (امی، ر ۳۴ ساله)

فرایند حک‌شده‌گی^۱ بازار بر روی شهری کوچک

در سال‌های ابتدایی که بازار در حال ظهور بود قاچاق تنها امری اقتصادی نبود و کاملاً در متن تحولات اجتماعی - فرهنگی مردم محلی رخ می‌داد. امر قاچاق نوعی کنش خاص اجتماعی با معنای اعتراض و مقاومت یا حتی سرپیچی در برابر دولت مرکزی به شمار می‌رفت و قاچاقچی کنشگر بی‌باک و نترس این اعتراض خطرناک اجتماعی بود. زمانی که یک ماشین لندکروز (تویوتا) از مرز به طور قاچاقی وارد شهر می‌شد به راحتی در فضای شهر به سمتش تیراندازی می‌شد و تعقیب و گریز در شهر به راه می‌افتاد. مردم محلی نیز به محض اطلاع سعی در مخفی کردن آن ماشین در حیاط یا انبار خود داشتند و به قول خود به او پناه می‌دادند. بدون آنکه شخص راننده و بار آن را بشناسند. قاچاق و قاچاقچی هم از سوی دولت مرکزی و هم از سوی مردم محلی به عنوان کنشی اعتراضی در بستر و متن جریان‌های اجتماعی و تاریخی محلی درک و تفسیر می‌شد.

از دیگر پدیده‌هایی که از قدیم در بانه به خاطر مرز و رفت‌وآمد به آن سوی مرز وجود داشته معاملات دینار و دلار است: سابقه بازارچه دینار و دلار بسیار طولانی‌تر از عمر بازار است، افراد با کوچک‌ترین مقدار دست‌مایه در حد ۵ میلیون تومان مشغول معامله خرده‌فروشی دینار و دلار هستند. این افراد هیچ نقشی در قیمت‌ها ندارند و به صورت کاملاً تصادفی و شانسی سود جزئی نصیبشان می‌شود چرا که قیمت ارز بیشتر از تحولات سیاسی و اقتصادی کلان بین‌المللی متأثر است. این بازار و افراد فعال در آن بیشتر شبیه قماربازانی هستند که خود را به دست شانس و اقبال و جریان‌های بازار داده‌اند. حدوداً پانصد تا هزار نفر به این کار مشغول‌اند.

هم‌اکنون که بازار هرچه بیشتر خود را تثبیت کرده است، دورافتاده‌ترین روستاهایی که شاید کمترین امکانات اولیه زندگی را نداشتند اما در مسیرهای هموارتر و نزدیک‌تر مرزی و بر سر راه مسیرهای اصلی قاچاق بودند به شکل چشم‌گیری به سمت شهری شدن حرکت کرده‌اند. اکثریت افراد روستا و به ویژه جوانان در حمل‌ونقل کالاها مشغول به کار هستند و مکان‌هایی نیز برای انبار کالا (خیمه اصطلاح مردم محلی برای انبار است) ساخته‌اند. همچنین رفت‌وآمد ماشین‌های باربر برای ایجاد جاده باعث از بین رفتن زمین‌های کشاورزی شده است بدون اینکه هیچ‌گونه اجازه یا امکانی از سوی کشاورزان داده شده باشد. علاوه بر این‌ها زمانی که کالا در مرز زیاد باشد ارزش نیروی کار و وسایل حمل‌ونقل بالا می‌رود چرا که نیاز به کولبر، ماشین و قاطر بیشتر می‌شود و در نتیجه کرایه بار نیز افزایش می‌یابد. این موضوع به حدی تشدید شد که از شهرهای اطراف (به ویژه سقز) کولبران به بانه می‌آیند، آن‌ها عصر حرکت می‌کند و شب کولبری می‌کنند و صبح به خانه بازمی‌گردند و در نهایت بدین ترتیب کرایه بار کولبری کاهش می‌یابد.

^۱ embeddedness

تجاری شدن روابط و مناسبات سنتی

شهرستان بانه به واسطه ماهیت تجاری که پیدا کرده است روابط اجتماعی را از نو سازمان‌دهی کرده است که تمایزاتی با سایر روابط فرهنگی دارد؛ شبکه روابط و مناسبات اجتماعی موجود در بستر فرهنگ محلی این شهر که توصیف مرز زدگی آن پیش‌تر توضیح داده شد روندی را پیموده است که تجاری شدن تدریجی آن را قابل ادراک و مشاهده کرده است. به واسطه تاریخی بودن مرز در این منطقه و ارتباط با آن سوی مرز روابط قوم‌و خویشی کهنی میان مرزنشینان دو کشور وجود دارد که امروزه همین روابط سنتی بستری را برای قوام یافتن روابط تجاری شکل داده است به بیان دیگر شبکه مناسبات و روابط محلی در جهت بهره‌برداری تجاری سمت و سو گرفته است. کسانی که توانسته‌اند روابط خانوادگی خود را با آن سوی مرز حفظ کنند اکنون از این روابط در جهت بازرگانی استفاده می‌کنند، به این ترتیب که بر مبنای اعتماد و اعتباری که روابط سنتی برای آنان به ارمغان آورده است توانسته‌اند شروع خوبی در کسب‌وکارشان داشته باشند.

پدیده فرهنگی خاصی که قبل از ورود بازار هم وجود داشته و هنوز هم با وجود توسعه بازار و تجاری شدن نسبی شهر ادامه دارد، چشم‌وهم‌چشمی است. این امر در ابتدا که جنبه تجاری مرز برای مردم روشن می‌شد تأثیرگذار بود به این معنی که عموم مردم هم‌زمان به کسب‌وکار مرز روی آوردند. این روند در نوع اجناس و کالاهایی هم که وارد یا صادر می‌شود وجود دارد. برای مثال در دوره‌ای قاچاق سوخت به حدی رسیده بود که سوخت در بانه نایاب شده بود و حتی تاکسی‌ها سوخت خود را می‌فروختند. در یک برهه خاص صدور قند به آن طرف مرز بسیار به صرفه بود؛ آماری که مردم از تعداد کارگاه‌های خانگی ساخت قند می‌دادند به صد و هفتاد کارگاه می‌رسید. از موارد دیگر روی آوردن به ساخت‌وساز مجتمع‌های تجاری یا پاساژ است. در طی چهار سال تعداد پاساژها از چهار یا پنج پاساژ به حدود هفتاد پاساژ رسیده است. چشم‌وهم‌چشمی به حدی است که باعث تخریب سریع کسب‌وکار خاصی می‌شود که مردم به آن روی می‌آورند چرا که رقابت را به شدت بالا برده و قیمت در آن بخش به زیر میزان هزینه‌شده می‌رسد.

«همش چشم و هم چشمیه... الان شایعه شده که لوازم خانگی سود زیادی داره... در عرض یک هفته نصف مغازه‌های شهر به خانگی تبدیل میشه...»
شیرکو، ص، ۴۰ (ساله)

اکنون سرمایه‌گذاری معطوف به زمین و مسکن است. قیمت یک قطعه زمین در برخی مناطق به چهار میلیارد تومان رسیده است و قیمت برخی واحدهای مسکونی نیز به بالای ده میلیارد تومان صعود کرده است. حتی زمین‌هایی که هنوز جزو محدوده مرتع و جنگل هستند قطعه‌بندی و خریدوفروش می‌شوند. یکی از زمین‌داران بزرگ زمین‌های خود را قطعه‌بندی کرده و اسم شهرک کوبانی را بر آن گذاشته است یا شهرک‌ها را به اسم

محلله‌های سلیمانیه (سه‌رچنار، هه ناران و...) نام‌گذاری می‌کنند تا بار فرهنگی خاصی به آن بدهند و مردم از آن استقبال کنند. این نشان از شخصیت فرهنگی این شهر دارد که حافظه تاریخی ساکنان بیشتر به کجا وابسته است. به بیان دیگر به بهترین شکل از مفاهیم و قراردادهای ناگفته و مسکوت‌مانده در جامعه استفاده می‌شود. این گونه رونق گرفتن ارزش تجاری زمین و مسکن هیچ‌گونه عامل خارجی مستقیمی ندارد جز سرمایه اضافی که بایستی در جایی دوباره سرمایه‌گذاری شود و به دلیل موقعیت مرزی راهی جز روان شدن به سوی بازار مسکن و زمین ندارد.

اشتغال‌زایی بازار کالاها

مشاغل یا به قول مردم کاسبی‌های غیرمعمولی به واسطه بازار ایجاد شده است. زنجیره‌ای از قاچاق به صورت بین‌المللی شکل گرفته است به این ترتیب که اجناس کپی (اجناسی که با مارک شرکت‌های معتبر زده می‌شوند) بایستی به طور قاچاق از گمرک چین خارج و بارگیری شود، در نتیجه قاچاقچیان چینی و قاچاقچیان بانه‌ای با یکدیگر همکاری می‌کنند. شرکت‌های باربری بانه‌ای عموماً در این کار در چین دست دارند حتی خارج کردن بار در چین بسیار سخت‌تر از رد کردن آن از مرز ایران است و به همین دلیل نیز در آن قسمت بار را به صورت ضمانتی رد نمی‌کنند بلکه ریسک ضبط کالا بر عهده صاحب بار است. سپس بار به مقصد سلیمانیه بارگیری می‌شود و پس از عبور از آب‌های بین‌المللی در بندرهای ایران تخلیه شده و سپس با کانتینرهای پلمپ‌شده از مرز باشماق مریوان خارج می‌شود چرا که باری که به مقصدی خارج از کشور فرستاده می‌شود، تعرفه‌های معمول گمرکی بر آن وضع نمی‌شود پس به هیچ وجه نبایستی در داخل خاک ایران تخلیه شود. بار در سلیمانیه تخلیه شده و در نهایت وارد دور دوم قاچاق می‌شود که بایستی با کولبر یا قاطر و یا لندکروزر (به قول مردم محلی سه اف - 3f) از مرز عبور کند. در این قسمت بار به صورت ضمانتی توسط باربران حمل می‌شود یعنی هرگونه مشکلی برای بار پیش آید به عهده قاچاقچی ضمانت‌کننده است و در نهایت بار بایستی در انبار تحویل صاحب بار داده شود. بارها از چین کدهای خاصی می‌خورند که اشتباهی پیش نیاید و تمام کدها مستعار هستند تا صاحب بار در صورت ضبط بار شناسایی نشود. عموماً شرکت‌های باربری بانه‌ای کار خرید را نیز برای خریداران بانه‌ای انجام می‌دهند تنها بایستی آدرس آن مغازه خاص در چین را داشته باشند به علاوه کد و سریال و مارک مورد نظر و پول را نیز به حساب شرکت واریز کنند. کار شرکت باربری به این سبک است که همواره یک نفر از اعضای شرکت بایستی در چین به عنوان مسئول خرید و عبور بار از گمرک و بارگیری در بندر حضور داشته باشد. بدین ترتیب چنانچه شرکت مورد اعتماد باشد در بسیاری از هزینه‌های سفر از جمله ویزا صرفه‌جویی می‌شود و قدرت رقابت با کاهش قیمت کالا بالا می‌رود؛ بنابراین شرکت‌های باربری علاوه بر حمل بار در خرید بار شرکت کرده و جدا از هزینه حمل بار درصدی نیز بابت خرید اخذ می‌کنند و در مقابل سرعت خرید و تحویل کالا را بالا می‌برند و بر بعد زمانی و مکانی غلبه می‌کنند.

شغل‌های خدماتی مرتبط با بازار اعم از رستوران‌ها، مسافرخانه‌ها، منازل اجاره‌ای، شرکت‌های باربری، آژانس‌های مسافرتی، صرافی‌ها و بانک‌ها (شاید سه چهارم بانک در بانه شعبه‌ای ندارند) که حداقل دو هزار شغل ایجاد کرده است، گروه‌هایی مانند دست‌فروشان، فست‌فودهای ماشینی (که غذا را در کابین پشتی تهیه و ارائه می‌کنند)، چرخ‌های باربری و وانت‌ها، انباردارها، سرایداران پاساژها و حسابداران نیز در حدود چهار هزار نفر هستند. علاوه بر همه این‌ها به صورت غیرمستقیم نیز بهبود وضعیت اقتصادی و سرمایه‌فراهم‌آمده از بازار به طور کلی رونق خاصی به شهر و به مشاغل عمومی بخشیده است.

موضع دولتی در مواجهه با شهر - بازار بانه

دولت از ابتدای شروع شکل‌گیری بازار تغییر موضع‌های چشم‌گیری داده است؛ ابتدا قاچاق به عنوان مقاومتی علیه حکومت مرکزی تعریف و به شدت با آن برخورد می‌شد؛ از برخورد‌های مسلحانه که منجر به درگیری و فوت طرفین می‌شد گرفته تا برخورد فیزیکی و ضرب و شتم قاچاقچیان، به آتش کشیدن ماشین‌ها و کالاها و مصادره بدون هرگونه فرایند قانونی مشخص. همواره سعی بر این بود ارتباط بین مرزها را قطع شود و مرز به صورت مانعی بازدارنده همچنان معنای خاص خود را حفظ کند و حداکثر به منظور صادرات مورد استفاده قرار گیرد.

چنانچه نهادهای دولتی و عملکرد آن‌ها را نماینده دیدگاه حکومت مرکزی بدانیم بررسی روند تغییرات در نحوه برخورد آن‌ها با استقرار بازار حائز اهمیت است. اولین و درگیرترین نهاد دولتی مرزبانی نیروی انتظامی است. امروزه طرفین بر سر منافع و مصالح خود گرچه به مرور به نوعی سازش و مصلحت‌اندیشی روی آورند و هرکدام سعی در رعایت منافع مورد نظر طرف مقابل دارند. برای مثال مردم محلی از وارد کردن اجناسی که تنش‌انگیز بوده و حساسیت بالایی قدرت را به همراه دارد به صورت خودانگیخته اجتناب می‌کنند. بعد از درگیری و برخورد‌های مسلحانه بود که نگرش و برخورد حکومت به تدریج تغییر یافت و نهاد نیروی انتظامی به عنوان نهاد قدرت چشم‌پوشی همراه با آگاهی از امور را شروع کرد به این معنی که قاچاق با همکاری و نظارت مخفیانه این نیرو انجام گیرد.

نهاد دیگری که از همان ابتدا به فکر کسب سود و منفعت خود از بازار افتاد شهرداری است: شهرداری از هرگونه فرصتی برای شرکت در بازار استفاده کرد. ابتدا خود به ساخت مغازه و بازارچه‌های کوچک دست زد، پس از مدتی وارد همکاری با چند سرمایه‌دار شد و به صورت انبوه اقدام به ساخت پاساژ کرد، به بهره‌برداری از مکان‌هایی پرداخت که از لحاظ موقعیت مستعد و نزدیک به بازار بودند؛ از جمله خود حیات شهرداری را به بازارچه تبدیل کرد. طبقه همکف ساختمان شهرداری را به بانک‌ها اجاره داد، اقدام به اجاره و حتی فروش فضای سبز شهر کرده و پارکبانی را در قسمت تجاری شهر تأسیس کرده است.

زمانی که شهرداری شروع به ساخت پاساژ با همکاری چند سرمایه‌دار کرد تأمین برق پاساژ را به عهده گرفت اما بعد از آنکه پاساژ ساخته شد و مغازه‌ها را به فروش رفت از تأمین

برق سر باز زد و این پاساژ نیز مانند سایر پاساژها با استفاده از موتور برق نیروی لازم را تأمین می‌کند. در بخش‌های دیگر شهر هیچ‌گونه اقدامات عمرانی از سوی شهرداری با وجود درآمد حاصل از بازار انجام نمی‌شود. تنها جایی که در این مدت تغییر کرده است تبدیل مکان زیارتی پیرمراد به پارکی تفریحی است که با کرایه دادن باجه‌ها و مانند آن به کسب درآمد می‌پردازد. این نهاد بی‌برنامه‌ترین و متلاطم‌ترین ارگان دولتی در شهر است. شهرداری در حالی که در مقابل ساخت‌وسازهای حومه شهر به شدت ایستادگی و خانه‌های بدون جواز ساخت را تخریب می‌کند، در وسط شهر و دقیقاً در مقابل ساختمان شهرداری پاساژهای چند طبقه ساخته شده است و در نهایت سهولت مغازه‌های آن نیز اجاره داده می‌شوند اما در همان حال به بهانه نداشتن جواز ساخت از تأمین برق مورد نیاز آن‌ها خودداری می‌شود.

حمل‌ونقل عمومی که زیرمجموعه شهرداری است یکی از بخش‌هایی است که در میان دو منطق مشخص سرگردان است و نظم آن به‌هم‌ریخته است: تا قبل از حضور بازار مثل سایر نقاط ایران، شهر دارای تاکسی‌های مسیری بود و تاکسی تلفنی نیز کار فعال بود اما اکنون به واسطه حضور بازار و نیاز عمومی به حمل‌ونقل سریع سیستم تاکسی‌های مسیری از بین رفته و همه با یک نرخ عمومی مشترک با تاکسی تلفنی (۱۰۰۰ تومان) کار می‌کنند. این در حالی که تاکسی‌های تلفنی نیز مانند تاکسی‌های مسیری ۴ نفر مسافر سوار می‌کنند. این موضوع باعث شده است که افرادی از شهرهای اطراف (سقز، بوکان، سردشت و حتی سنندج) به بانه مهاجرت کرده و مشغول تاکسی‌رانی باشند. نرخ کرایه که حد متوسط تاکسی‌های مسیری و تلفنی است گویای سردرگمی سازمان حمل‌ونقل عمومی در بانه است. اگر کرایه بازاری شود یعنی با توجه به ارزش مبادله‌ای آن در نظر گرفته شود این نرخ ناچیز است اما اگر نسبت به درآمد سایر بخش‌های دولتی در نظر گرفته شود مبلغ قابل توجهی است. ارگان مربوطه سازمان‌دهی خط واحد و تاکسی مسیری را کاملاً رها کرده است.

شکل‌گیری بازار شکافی را در اقتصاد شهر به وجود آورده است: از یک سو مردم با نگاهی اجتماعی به شرایط بازار خواهان بهره‌برداری از تمام ابعاد آن هستند و از سوی دیگر الگوی اقتصادی سنتی دولت مرکزی با یارانه‌های حمایتی از سوخت و ... فعال است. به نظر می‌رسد اقتباس الگوی بازار در ابعاد دیگر زندگی مردم را دچار سردرگمی کرده است و اقتصاد بخش‌های وابسته به دولت در حال دست‌وپا زدن و عقب‌نشینی است. به طور مثال سازمان حمل‌ونقل در کشمکش میان این دو اقتصاد دچار تعارض شده است.

گمرک از جمله نهادهایی است که به واسطه عدم تغییر در عملکرد خود چه به واسطه سرگردانی از لحاظ قانونی و اساس‌نامه‌ای و چه به دلیل کندی بوروکراتیک معمول در ارگان‌های حکومتی از اهمیت آن کاسته شده است. چنانچه باری در گمرک ضبط شود، از پس گرفتن آن صرف‌نظر می‌شود چون جریمه آن دو برابر بهای کالا است. مهلت بازپس‌گیری کالا به شش ماه می‌رسد و مقادیر زیادی از کالا در انبارهای این ارگان مفقود می‌شود. در اوایل زمانی که بار ضبط‌شده توسط نیروی انتظامی به گمرک تحویل داده می‌شد، صاحب بارها به همراه چند نفر دیگر به گمرک مراجعه و بار را به نام آن چند نفر

ثبت می‌کردند در نتیجه میزان جریمه کاهش چشمگیری می‌یافت. البته نیروی انتظامی در رقابت با گمرک قرار دارد چون خود اجازه عبور بارها را می‌دهد و درآمد غیررسمی میان اعضای آن تقسیم شده و در نتیجه کمتر باری به گمرک می‌رسد.

در کل مشکل اصلی کالا در بانه سرگردانی در تعریف قانونی آن است که شاید تعمداً سرگردان شده است. در بستر مورد پژوهش حاضر تعاریف متفاوت و متعارضی حداقل در عمل وجود دارد. کالای قاچاق در مرز شامل تمام کالاهایی می‌شود که از معابر رسمی و گمرک رد نمی‌شود. همان کالا که در لب مرز قاچاق است چنانچه به داخل شهر برسد و وارد مغازه‌ها یا انبارها شود قاچاق محسوب نمی‌شود، آزادانه در مغازه‌ها به نمایش درمی‌آید و در تعداد زیاد خرید و فروش می‌شود. سپس چنانچه کالایی توسط مشتریان سایر نقاط ایران در تعداد زیاد خریداری شود و آن را از بانه خارج سازد برچسب قاچاق دوباره به آن می‌چسبد. اینجا بایستی کالا دوباره وارد چرخه قاچاق شود، قاچاقچیان که این بار عموماً از شهرهای اطراف هستند زنجیره قاچاق را ادامه می‌دهند. این قسمت از قاچاق نیز به صورت ضمانتی انجام می‌شود تا کالا به دست واسطه بعدی و مقصد برسد. البته این روند کلی و رایج است که مردم عادی و کاسبان خرده‌پا استفاده می‌کنند افرادی که توان مالی بالایی دارند راه‌هایی برای دور زدن این موانع ایجاد کرده‌اند.

مواجهه مردم محلی با جهان کالاها

طیف کالاهایی که به بانه وارد می‌شود بسیار متنوع است: وسایل الکترونیکی همچون موبایل، تبلت، لپ‌تاپ و...، لوازم خانگی مانند تلویزیون‌های ال‌ای‌دی و ال‌سی‌دی، سینما خانوادگی، کولرگازی، لباس‌شویی و...، لوازم آشپزخانه مانند هود، اجاق‌گاز، اتوی لباس، چرخ‌گوشت، آب‌میوه‌گیری، پلوپز، کباب‌پز، ساندویچ‌ساز و...، پوشاک در همه اقلام و در همه رده‌های سنی و جنسی، مواد خوراکی بسته‌بندی‌شده مانند شیر خشک، ترشیجات، زیتون، شکلات، پاستیل، آدامس، چای و...، ابزارآلات صنعتی مانند مته، اره‌برقی، موتورهای چهارچرخ، موتور برق و...، لوازم‌آرایی‌ی زنانه و مردانه مانند ریش‌تراش، موکن، سشوار، اتو، مو، لاک، رژ لب و...، اسباب‌بازی و حتی اجناس تخصصی مانند وسایل کوهنوردی، تفنگ‌های بادی، لوازم شنا و ماهیگیری، دوربین‌های فیلم‌برداری، عکاسی، شکاری و موارد دیگر.

تمام این کالاها با بسته‌بندی‌های شیک و جذاب، با کیفیت‌ها و قیمت‌های مختلف در دسترس عموم مردم اعم از مسافران و مردم محلی قرار گرفته است. بازاری بسیار به روز با زرق‌وبرقی که ویژه کالاهای جهانی است توانسته است همگان را به خود جذب کرده و منحصر به فرد باشد.

مواجهه با کالا در اوایل تنها برای فروش و امرارمعاش مردم محلی بود و کمتر کسی هم به دلایل مالی و هم به دلایل فرهنگی تمایلی به مصرف کالاهای لوکسی که کم‌کم جایگزین کالاهای ضروری و اساسی‌تر می‌شد از خود نشان می‌داد. به تدریج که بازار بیشتر و

بیشتر گسترش یافت بر مردم محلی نیز تأثیر گذاشت و لذت نهفته در مصرف کالا خود را نشان داد. تأثیر مسافران شهرهای بزرگ‌تر و هم‌زمان تبلیغات رسانه‌های جهانی در ایجاد و اشاعه این روند تأثیر چشمگیری داشت. استفاده از ماهواره گرچه در اوایل بیشتر در جهت مسائل دیگر مرتبط با وضعیت خاص مناطق کوردنشین بود اما در کنار این مسائل مصرف‌گرایی را نیز به صورت کمتر محسوس اشاعه داد.

تمایل مردم به مصرف کالاهای جهانی چه به دلیل نوین بودن و مجهز بودن به آخرین فناوری‌ها و چه به واسطه فرهنگ و سبک زندگی خاصی که با خود به همراه می‌آوردند هر روز بیشتر می‌شد. از سوی دیگر مردم محلی هرچه بیشتر از تولیدات داخلی در مقایسه با کالاهای جهانی روی گردان بودند زیرا که در هاله دولت-ملت و هویت خاص ایرانی با معانی مختص به خود قرار داشتند. مصرف مردم محلی تا قبل از حضور بازار علی‌الخصوص در ابعاد خوراک و پوشاک بیشتر تولیدات بومی بود و کالای ایرانی که در بستر محلی تفسیر می‌شد بار معنایی منفی داشت و تمایل به مصرف را کاهش می‌داد؛ بنابراین نوعی آزادی به واسطه مصرف کالای جهانی در اختیار مردم چه محلی و چه مسافران قرار گرفته که با مصرف آن لذت غیرمستقیمی را نصیب مصرف‌کنندگان آن می‌کند. شاید بتوان گفت افرادی که تمایل به مصرف کالای جهانی را جدا از مزایای آن دارند از هاله معنایی کالاهای جهانی جانب‌داری می‌کنند و مخالف بودن خود را با وضعیت داخلی در مصرف کالای غیر ایرانی نشان می‌دهند. کالای جهانی به سرعت توانسته است در میان مردم محلی محبوبیت یابد و به مصرف انواع گروه‌های جامعه نیز وارد شود. نحوه برخورد مردم با کالاها در اوایل بنا بر موقعیت اجتماعی و طبقاتی و خرده‌فرهنگ‌های موجود متفاوت بود. افراد ملی‌گرای محلی ورود کالاها را به صورت قاچاق به عنوان اخلاف در امور دولتی حمایت می‌کردند. افراد و گروه‌های مذهبی بسیار بدبین بوده و نقادی محتاطانه و محافظه‌کارانه را چه نسبت به کالاها و چه نسبت به فضای حاکم بر بازار ترویج می‌کردند. گروه‌های جوان و نوجوان هم در گرایش به مصرف و هم نسبت به فعالیت در بازار از خود جسارت بیشتری نشان می‌دادند و فرهنگ مستتر در کالاها را بسیار سریع‌تر و بهتر درک و جذب کردند به ویژه در مصرف لباس‌ها سریع‌تر وارد دنیای کالاهای جهانی شدند و به مصرف تولیدات روز پرداختند.

موانع فرهنگی در برابر مصرف کالاها رنگ باخت و شاید در طول کمتر از یک دهه به کلی دگرگون شد. طبقه‌بندی کالاهای جهانی توسط فرهنگ محلی در مواردی مانند کالاهای ضروری، کالاهای ضد فرهنگی، کالاهای تجملاتی و کالاهای لوکس همه رنگ باخته است. به این ترتیب امروزه مقاومتی در برابر کالای خاصی از سوی افراد دیده نمی‌شود و کالاها به صورت آزادانه به گردش درآمده و مصرف می‌شوند.

نتیجه‌گیری

در ابتدای انجام پژوهش حاضر فرضیه‌های خاصی وجود داشت که پژوهشگر پس از انجام مصاحبه‌ها و شرکت مستمر در فضای بازار با پاسخ‌ها و جواب‌های متفاوتی روبه‌رو شد. جالب

توجه است که یافته‌های یک پژوهش با نظریه‌هایی که لزوماً با آن‌ها آغاز و عملیاتی نشده است ارتباط و همخوانی داشته باشد. در بحث‌های مربوط به بازار و تأثیرات آن بر افراد و اقتصاد سیاسی نوشته‌های فوکو در کتاب *تولد زیست سیاست* (۱۳۸۹) و در بحث‌های محیطی و جغرافیایی نظریه‌های دیوید در کتاب *هاروی شهری شدن سرمایه* (۱۳۹۲) درباره شهر، مکان و محیط به این یافته‌ها بسیار نزدیک بوده و همخوانی داشته‌اند.

در فرهنگ مصرف‌کننده، مصرف جایگاه مرکزی را در کردار معنادار زندگی روزمره تشکیل می‌دهد. انتخاب برای مصرف تنها به واسطه محصولات و فایده آن‌ها برای ما نیست بلکه بر مبنای معنای نمادین آن‌ها است. اساساً ما مصرف را تنها نه برای خلق و نگه‌داری بلکه برای موقعیت‌بخشی به خود در جامعه انجام می‌دهیم. با این وجود از یک دیدگاه انتقادی تلاش برای خلق خود منجر به اسیر شدن ما در توهمات دنیای مصرف می‌شود.

تلاش برای خلق خود در جامعه امروزی جدایی‌ناپذیر از مفهوم مصرف است. جامعه امروز بیشتر از هر چیزی دارای یک فرهنگ مصرفی است. ما آن چیزی هستیم که داریم و دارایی‌های ما به عنوان بخشی از خود توسعه‌یافته ما نگریسته می‌شود. به این ترتیب اشیاء مادی سیستمی از معناها را متجسد می‌سازند که به واسطه آن‌ها خود را بیان کرده و با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. اگر خود در برابر تهدید بی‌معنایی قرار گرفته باشد ناچار برای معنا بخشی به زندگی و خلق خود درگیر مصرف‌گرایی نمادین خواهد شد. هستی‌شناسی بدون داشتن (مالکیت) نمی‌تواند به واقعیت بپیوندد. از یک دید انتقادی دیگر افراد کالاها را تولید نمی‌کنند بلکه کالاها افراد را تولید می‌کنند. در نهایت باور به اینکه ما می‌توانیم آزادی خود را از طریق انتخاب‌های مصرفی به ظهور برسانیم توهمی بیش نیست. باید گفت ما انتخابی جز انتخاب کردن نداریم.

پس از کنکاش در بستر محلی مشخص شد کالا هم‌زمان می‌تواند به هر مصرف‌کننده‌ای با هر گونه گرایش و تمایز اجتماعی بچسبد و معنای مورد نظر او را در خود جای دهد و در عوض مصرف‌کننده نیز برتری گرایش و موضع اجتماعی خود را با مصرف کالای جهانی که عمده‌ترین معنای آن ترقی‌گرایی و اسطوره پیشرفت البته نزد مصرف‌کننده محلی است نشان دهد و این گونه وانمود کند که گرایش خاص وی با چنین معانی جهانی سازگار و به این ترتیب گرایش اجتماعی وی موجه و متناسب با گرایش‌های روز دنیا است. دسترسی به کالا و مصرف آن امتیازی است که مشروعیت و مقبولیت بسیاری را برای مصرف‌کننده و معانی مورد نظر وی به همراه دارد. همان‌گونه که میلر استدلال می‌کند فرهنگ مادی ویژگی‌ای برساننده دارد: چیزی که عینیت بخشیدن به روابط اجتماعی می‌نامند. به این ترتیب دسترسی به کالای گران‌قیمت جهانی و به روز که نیازمند تمکن مالی و به ویژه موفقیت در بازار است روابط اجتماعی میان گروه‌ها شامل مرفه، متوسط و پایین دست را متجسد می‌سازد و به تثبیت این وضعیت یاری می‌رساند.

همچنین ترکیبی درهم‌آمیخته در سطح معانی محلی و جهانی به واسطه مصرف کالای جهانی در بستر مورد پژوهش مشاهده شده است که معانی محلی آن با ویژگی‌های

جنسیتی، قومیتی و ایدئولوژی‌های مختلف مرتبط است. خاصیت کالای جهانی در بستر مورد پژوهش این بوده است که می‌تواند معنای جهانی را با خود به درون فرهنگ محلی برده و مخالفتی با معنای محلی مصرف‌کننده را برنمی‌انگیزد. سبک مصرف جوانان (مرد) عمدتاً آشکار، همه‌چیز خواهانه (حضور هم‌زمان عناصر فرهنگ محلی در کنار عناصر جهانی) و رفاه‌گرایانه با ایدئولوژی آزادی خواهانه است. سبک مصرف زنان خالی از عناصر محلی، شخصیت طلبانه، با مضامین آزادی خواهی و خواهان بهبود شأن اجتماعی به واسطه مصرف است. گروه‌های ایدئولوژیک ملی - قومیتی و دینی نیز تا حد زیادی به طور یکسان به مصرف کالاهای جهانی می‌پردازند و تفاوت آن‌ها بیشتر در القای این است که برخورداری از کالا به معنای برتری ایدئولوژیک نسبت به گروه‌های دیگر است. جالب توجه است که طبقات اجتماعی مصرف‌کنندگان با تحریک میل آنان نادیده گرفته می‌شود و در موارد بسیاری شخص خود را تحت فشار قرار می‌دهد تا کالای گران‌قیمتی را خریداری کند. به طور کلی آزادی در بازسازی‌های این چینی در هنگام مصرف است که مصرف‌کنندگان محلی را برای مصرف کالاها ترغیب می‌کند.

تغییرات به وجود آمده در بستر و متن فرهنگ محلی به شکلی است که عمدتاً در موارد بسیاری شکل عقلانیت بازاری و اقتصادی غالب شده اما محتوا و مضمون‌های محلی در آن ادامه یافته است. هر گونه محتوایی که در تقابل با منطق عقلانیت خاص بازار قرار نگیرد می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. همان‌گونه که دانیل میلر (۱۹۹۸) گفته است فرهنگ محلی چنانچه خواستار بقا در جهان سرمایه‌داری باشد ناچار از تجاری شدن و پذیرش بازار است. جهانی شدن به بازاری کردن هر چیزی خارج از خود ادامه می‌دهد و انواع فرهنگ‌ها و بسترهای مختلف را در خود فرو می‌بلعد اما این هضم و جذب تا جایی است که آن‌ها را با خود همگام و همسو می‌سازد و با محتواهای متفاوت این محلی بودگی‌ها تعارضی ندارد و حتی می‌تواند در جهت توسعه خود از این تفاوت‌های فرهنگی نیز بهره‌برداری کند.

گروه‌های مختلف مردم محلی چه آنانی که در بازار فعال هستند و چه آنانی که خارج از آن مشغول فعالیت هستند، گرچه متفاوت از یکدیگر اما وضعیت خود را با توجه به بازار تنظیم و تعریف می‌کنند. هر گروهی بنا بر وضعیت خاص خود نسبت به بازار موضع‌گیری کرده و توضیحات و توجیهاتی برای نوع عملکرد و فعالیت خود ارائه می‌دهد که با آنچه در عمل انجام می‌دهند بسیار متفاوت است. درحالی‌که عملاً منطق بازاری بر عملکرد و نحوه نگرش هر دو گروه چه بازاری و چه افراد خارج از آن حاکم شده است اما آن‌ها به طرز عجیبی منکر تأثیرات بازار بر عملکرد، نحوه نگرش و حتی مصرف خود هستند. به عنوان مثال در حوزه مصرف گروه‌هایی خارج از بازار فعالیت اقتصادی دارند و کالاهای جهانی را مصرف می‌کنند اما در توجیه کار خود بهره‌برداری‌های شخصی را معیار و ملاک معرفی می‌کنند. در حقیقت مصرف امر مسلم و مفروض همگان است اما با ایدئولوژی‌های متفاوت و متمایز. از این جهت مصرف به یکی از پایه‌های ایدئولوژیک فرهنگ عامه بدل شده است که گروه‌ها و اقشار مختلف به میانجی آن خواهان نمایش جهت‌گیری‌های خود هستند. جوانان

با ایدئولوژی‌های لیبرالیستی و آزادی‌گرایانه، گروه‌های ملی‌گرا با ایدئولوژی ملی‌گرایی و منفعت‌های بازار برای بستر محلی و تقویت توان مالی مردم و استقلال از دولت، گروه‌های مذهبی با ایدئولوژی‌های محافظه‌کارانه و نهی از شرکت در بازار به ظاهر اما عمل بر اساس منطق بازار از اصلی‌ترین گروه‌های بستر محلی هستند که همگی در عرصه مصرف یکسان عمل می‌کنند.

منابع

- فوکو، میشل (۱۳۸۹). *تولد زیست سیاست*، ترجمه رضا نجف‌زاده. تهران: نشر نی
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲). *شهری شدن سرمایه*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر دات.
- Appadurai, Arjun. (1986). *The social life of Things*. Cambridge university press.
- Appadurai, Arjun. (2005). *Modernity at Large*. Routledge.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research". *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Bird, Jon. (1993). *Mapping the Futures, Local cultures, global change*. Routledge.
- Duneier, M., Kasinitz, P., & Murphy, A. (Eds.). (2013). *The urban ethnography reader*. Oxford University Press.
- Hannerz, U. (1997). Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. *Mana*, 3(1), 7-39.
- Howes, David. (1996). *Cross cultural consumption*. Routledge.
- Miller, Daniel. (1998). *Material cultures Why some things matter*. UCL Press.
- Ritzer, George. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption*. SAGE Publications Ltd.
- Ritzer, George. (2009). *Globalization: A basic text*. Wiley-Blackwell publications.
- Tomlinson, Alan. (2005). *Consumption, identity and style*. Routledge.