

مقاله پژوهشی

ضرب آهنگ بازار: مطالعه مردم‌نگارانه ریتیم‌های فضایی -

اجتماعی بازار شاهزاده فاضل یزد

فریبا صدیقی^۱، سید متین پارسائیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۹

چکیده

بازارهای سنتی ایران نبض هویت شهری بودند و زیست‌بوم پیچیده‌ای هستند که تجارت، فرهنگ و تعامل اجتماعی را در هم تنیده‌اند. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف فهم عمیق ریتیم بازار سنتی شاهزاده فاضل یزد و با روش مردم‌نگاری انجام شده است. جهت دستیابی به شناختی بی‌واسطه، داده‌های پژوهش طی چهار ماه حضور مستمر و درگیرانه در میدان تحقیق و از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق مردم‌نگارانه گردآوری شد. تحلیل داده‌ها به روش نظام‌مند جیمز اسپرادل و بر مبنای تحلیل قلمرو، تحلیل گونه‌شناختی، و تحلیل مؤلفه‌ای صورت گرفت تا لایه‌های معنایی پنهان آشکار شود. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از مفاهیم میدان بوردیو و ریتیم فضایی لوفور، پول از نگاه زلیزر، چانه‌زنی پری و بلاک استفاده شد. مطابق با یافته‌های پژوهش، ریتیم بازار شاهزاده فاضل از تعامل پیچیده میان ریتیم‌های بدنی، الگوهای حرکتی، ساختار فضایی کالبدی، ادراکات حسی، چرخه‌های زمانی، کاربردهای زبانی، تنوع کنشگران، مناسبات اجتماعی، و سودای گذشته برساخته می‌شود. این ریتیم‌ها نه تنها الگوهای حرکت و زمان‌مندی بازار را تنظیم می‌کنند، بلکه به بازتولید مداوم بازار به‌مثابه یک فضای اجتماعی پویا و میدان تعاملات روزمره می‌انجامند. در این فرایند، طیف وسیعی از کنشگران شامل بازاریان، مشتریان، گردشگران، بازرسان اصناف، و کنشگران ترافیکی با عادت‌واره‌های متفاوت خود در ساخت ریتیم بازار نقش دارند. بنابراین، فهم بازارهای سنتی از خلال نگاه محدود و دوگانه اقتصاد/میراث امکان‌پذیر نیست و تمرکز بر تحلیل ریتیم‌های اجتماعی، زبانی، زمانی، و فضایی چشم‌انداز تحلیلی بسیار گسترده‌تری را برای مطالعه بازار فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: بازار سنتی شاهزاده فاضل، ریتیم، مردم‌نگاری، یزد.

۱. استادیار گروه مردم‌شناسی - جمعیت‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)؛

Seddighi.fariba@yazd.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی یزد، یزد، ایران. Matinparsaaa3@gmail.com

مقدمه

بازارهای سنتی در شهرهای ایران نه تنها ساختارهای اقتصادی بلکه از بنیادی‌ترین نهادهای اجتماعی- فرهنگی به‌شمار می‌آیند. این فضاها از گذشته تا امروز، شبکه‌ای از اعتماد و تعاملات فرهنگی را ابداع کردند که سازمان‌دهی و تداوم حیات شهری بر آن استوار بوده است (لی، ۱۹۹۷: ۳۴۱). شواهد تاریخی درستی این ادعا را نشان می‌دهد که بازارها، علاوه بر کارکرد اقتصادی، محل برگزاری جشن، رویدادهای جمعی و آیین‌های شهری بوده‌اند. چنان‌که بازار جوورین اصفهان در دورهٔ آل بویه محل برگزاری آیین‌هایی چون جشن نوروز بوده است (نوری شادمهانی ۱۳۹۴: ۲۱۸).

بر این اساس، پژوهش‌های اخیر تأکید کردند که بازار را باید به‌عنوان فضای اجتماعی درک کرد. فضایی که در آن هویت شهری، روابط صنفی، اعتماد اجتماعی و نظام‌های اخلاقی شکل می‌گیرند و بازتولید می‌شوند (السید و همکاران، ۲۰۱۹؛ خانیان و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین با توجه به این‌که بازارهای سنتی برپایهٔ شرایط اقلیمی، فرهنگی و نیازهای جامعه شکل گرفتند (حیاتی و نصراللهی‌نیا، ۱۴۰۲) بخشی جدایی‌ناپذیر از حافظهٔ جمعی و هویت شهری به‌حساب می‌آیند. به‌عنوان نمونه صنف کفاشان بازار مرکزی همدان نمونهٔ روشنی از پیوند میان فضا، فرهنگ و جامعه است (خانیان و همکاران، ۲۰۱۳) این نگاه، بازار را امری ایستا و کالبدی نمی‌داند بلکه معتقد است بازار در فرایندی پویا و از خلال کنش‌های روزمره، تداوم فعالیت‌ها، حضور بدن، و تعامل کاربران تولید می‌شود. (لوفور، ۱۹۹۱: ۳۹).

اما مفهوم بازار دستخوش تغییر و تحول شده است و امروزه مراکز خرید مدرن به‌عنوان جایگزینی برای بازارهای سنتی ظهور کردند که مزایایی چون دسترسی آسان‌تر، کیفیت فضایی بالاتر، و نگهداری بهتر را ارائه می‌دهند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۲). باوجوداین، بازارهای سنتی کم‌وبیش با اعمال راهکارهایی به حیات خود ادامه دادند. به‌عنوان مثال، بازار سنتی اصفهان با ایجاد فضایی برای نمایش صنایع دستی بستری برای حیات اجتماعی زنان و ایجاد فضای اجتماعی- فرهنگی فراهم آورد (خلیلی و نیری، ۲۰۱۸). باوجود اهمیت بازارهای سنتی در حفظ هویت شهری و تلاش برای حفظ جایگاه آن، بازار سنتی شاهزاده فاضل یزد دربرابر بازارهای مدرن حیات چالش‌برانگیزی دارد. باوجود قدمت تاریخی بازار سنتی و حضور

صنوف تخصصی مثل زرگری و بزاری این بازار دچار رکود شده است و همین شرایط منجر به رکورد عملی در اشتغال، مشتریان، فرار از بازار و در نهایت تغییر چهره آن شده است (سرای، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت جایگاه بازار در شکل‌گیری هویت شهری و این موضوع که بازارهای سنتی زیست‌بوم‌های پیچیده‌ای هستند که در آنها تجارت، فرهنگ و تعامل اجتماعی به‌طور عمیق درهم‌تنیده هستند. این پژوهش به دنبال فهم این موضوع است که ریتم بازار شاهزاده فضل یزد چگونه ساخته می‌شود؟ چه بسترهای فضایی، زمانی، و اجتماعی در شکل‌گیری این ریتم نقش دارند؟

پیشینه پژوهش

براساس بررسی پیشینه‌های بازار به‌ویژه بازار سنتی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. این پیشینه در شش دسته کلی شامل «بازار؛ فضای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی»، «تجارب زیسته کنشگران بازار»، «تحلیل زبانی و گفتاری در مبادلات»، «تحولات اخلاقی بازار»، «قشریندی اجتماعی و انتخاب فضای مصرف» و «مدیریت، برنامه‌ریزی و توسعه کالبدی» تقسیم می‌شود.

دسته اول، بازار را فضای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی می‌دانند. این دسته از پژوهش‌ها بر این باورند که بازار فراتر از یک مکان اقتصادی، بستری برای تولید معنا، هویت و هم‌بستگی اجتماعی است و ساختار کالبدی آن این روابط را تسهیل می‌کند. امید و پوراحمد (۱۴۰۱) در مقاله «نقش بازار در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی مردم» با روش تحلیل اسناد به این نتیجه رسیدند که بازار و عناصر فضایی آن مانند راسته‌ها، سراها و تیمچه‌ها کارکرد نمادین و مادی بازار را در یکدیگر ترکیب می‌کنند و بدین ترتیب بازار صرفاً مکانی برای مبادله نیست بلکه به شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، تولید معنا و هم‌بستگی اجتماعی کمک می‌کند. بلالی اسکویی و جعفری (۱۴۰۱) در مقاله «واکاوی تعاملات اجتماعی در بازار تاریخی تبریز با تأکید بر بُعد کالبدی فضا» با روش میدانی و تحلیل فضای شهری به این نتیجه رسیدند که بازار تبریز بیش از یک بنای معماری، زیست‌بومی اجتماعی است که در آن کنش‌های روزمره معانی جمعی می‌سازند. ساختار کالبدی بازار سنتی مثل راسته‌ها، سراها و تیمچه‌ها چهارچوبی برای تقویت تعاملات اجتماعی و پیوندهای هم‌بستگی میان شهروندان فراهم می‌آورد.

ودادهیر (۱۳۸۲) در مقاله «بازار به‌مثابهٔ یک واقعیت اجتماعی: درآمدی نظری بر جامعه‌شناسی بازار» با روش تحلیل گفتمان بازار را به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی و نمادین فراتر از فضای تبادل کالا معرفی می‌کند که فهم آن به نظام‌های معنا ساز، نهادهای رسمی و غیررسمی و فرایندهای بازتولید هنجارها کمک می‌کند. احدنژاد و صدیقی (۱۳۹۷) در مقاله «کارکردهای بازار به‌عنوان فضای اجتماعی در شهر ایرانی اسلامی» با روش مطالعهٔ اسناد بازار را فراتر از یک مکان اقتصادی، ساختاری فرهنگی- اجتماعی می‌دانند که در آن کنش‌ها و هنجارها بازتولید می‌شوند.

هوشمندپور و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله «تبیین چهارچوب مفهومی چگونگی شکل‌گیری تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال‌غرب ایران» با تأکید بر روش تحلیل اسنادی و مصاحبهٔ نیمه‌ساخت‌یافته به بازتعریف بازار و نقش عوامل کالبدی (چیدمان گذرگاه‌ها و فضاهای مشترک)، نهادی (قوانین رسمی و عرفی) و فردی (روابط میان فروشندگان و مشتریان) در تعامل‌های روزمرهٔ بازار می‌پردازد. جلیلی و صالحی (۱۳۹۴) در مقاله «بررسی تعاملات اجتماعی در معماری بازارهای سنتی جهت بهبود فضای بازار» با روش اسنادی و مطالعات میدانی به نقش معماری و عناصر کالبدی (راسته‌ها، سراها و تیمچه‌ها) در تقویت پیوندهای اجتماعی می‌پردازند. جمشیدیها و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «بازار به‌مثابهٔ میدان: تحلیل بوردیویی بازار با تأکید بر بازار سنتی تهران» با روش میدانی و اسنادی و با نگاهی نظری به بازار، آن را عرصه‌ای پیچیده از روابط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌بینند. در واقع، بازار میدانی است که بازیگران با منابع و سرمایه‌های گوناگون در آن رقابت می‌کنند. زارعی (۱۳۹۴) در مقاله «جنبه‌های انسان‌شناسی فرهنگی بازار چهارسوق اراک» با روش میدانی به جایگاه بازار به‌عنوان فضایی فرهنگی- اجتماعی، معانی و کارکردهای آن در زندگی روزمرهٔ مردم را بازخوانی می‌کند. بازار نه‌فقط مکانی برای دادوستد بلکه عرصه‌ای برای بازتولید هویت، تعامل اجتماعی و انتقال سنت‌های محلی است.

قاسمی و بهزادفر (۲۰۲۱) در مقاله «بازارهای ایرانی و پایداری اجتماعی فضاهای تجاری معاصر در شهرهای ایران» با تمرکز بر رویکرد توصیفی-تحلیلی نشان می‌دهند که بازارهای سنتی ایران نه‌تنها مرکز مبادلهٔ اقتصادی بلکه عرصهٔ مهمی برای تعاملات اجتماعی، شکل‌گیری

اعتماد و بازتولید هویت شهری، تداوم حیات اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی در میان بازاریان و شهروندان هستند.

نبی (۲۰۲۰) در پژوهش «نقش عوامل کالبدی و کارکردی در اجتماعی‌شدن بازارهای سنتی ایران با بهره‌گیری از تکنیک نحو فضا (مطالعه موردی: بازار تبریز)» با استفاده از روش تحلیل نحوی فضا و بررسی میدانی به این نتیجه می‌رسد که فضای بازار تبریز با ایجاد مسیرهای پیوسته، راسته‌های طولی و فضاهاى نیمه‌عمومی، نظیر تیمچه‌ها، بستری برای افزایش دید و تماس اجتماعی میان اصناف و مشتریان فراهم می‌آورد. بنابراین، بازار سنتی به‌عنوان ساختاری زنده و پویا، نقش مهمی در بازتولید ارتباطات اجتماعی و تقویت پیوندهای جمعی میان شهروندان دارد.

مارتین مهندو^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «ساختارهای مبادله بین فروشندگان و مشتریان در بازارهای شهری سبزیجات در تانزانیا» با تأکید بر روش میدانی بر اهمیت اجتماعی بازار و نقش آن در شکل‌گیری روابطی فراتر از دادوستد تأکید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد روابط شخصی، وفاداری و اعتماد نقش پررنگی در مبادلات دارند و مذاکره‌ها بیشتر جنبه اجتماعی پیدا می‌کنند.

دسته دوم بر تجارب زیسته کنشگران بازار، فهم درونی افراد از حضور در بازار، و تجربه خرید تمرکز دارد. خواجه حسنی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله «نقش فضای چندگانه حسی بر هویت اجتماعی در بازار سنتی شهر کرمان» با روش توصیفی-تحلیلی و استفاده از تحلیل‌های مکانی به این نتیجه رسیدند که معماری بازار سنتی با درگیرکردن تمامی حواس انسان موجب شکل‌گیری حس تعلق و هویت اجتماعی عمیق در مخاطب می‌شود. علی‌خواه و کاظمی‌نیا (۱۴۰۲) در مقاله «درک از مکان: مطالعه‌ای در میان بازدیدکنندگان بازار سنتی و پاساژهای مدرن شهر تهران» با رویکرد کیفی و پدیدارشناسانه به این نتیجه رسیدند که شهروندان درک منسجم‌تر و حس تعلق خاطر بیشتری به بازار سنتی دارند، درحالی‌که پاساژهای مدرن را فضاهایی یکنواخت و فاقد هویت یا بی‌مکان تلقی می‌کنند. گرگری و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «واکاوای تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی» به

1 Martin Mhando

بررسی ابعاد احساسی و معنایی خرید می‌پردازند. خرید برای آنان فراتر از یک کنش اقتصادی ساده، نوعی تجربهٔ اجتماعی، فرهنگی و حتی هویتی برای افراد محسوب می‌شود.

دستهٔ سوم که شامل تحلیل زبانی و گفتاری در مبادلات می‌شود به بررسی تغییرات زبانی، نقش زبان و افعال گفتاری در تعاملات میان خریدار و فروشنده می‌پردازند. بیکزاده و همکاران (۱۳۹۳) در مقالهٔ «بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط کلامی» با روش اسنادی، به اهمیت ارتباط کلامی (زبان رسمی) و غیرکلامی (حرکات بدن) در تعاملات اجتماعی و نقش آنها در انتقال معانی را بررسی می‌کنند. امام‌جمعه و بختیاری بستاک (۱۳۹۲) در پژوهش «جنبه‌های فولکلوریک سراهای بازار سنتی اراک» با رویکرد کیفی و روش میدانی به این نتیجه رسیدند که ابزارهای سنتی مانند چرتکه و قپان، مشاغل بومی نظیر رنگرزی و نقشه‌کشی فرش، ادبیات شفاهی و ضرب‌المثل‌های خاص بازاریان، همچنین برگزاری مراسم مذهبی در سراهای فولکلوریک و ارتباطات اجتماعی-فرهنگی بازار را شکل می‌دهند که فراتر از مبادلات اقتصادی صرف است.

مصریانی سیتپو و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقالهٔ «تغییرات زبانی موجود در تعاملات بین خریداران و فروشندگان در بازار سنتی سیدیکالانگ» با تمرکز بر مشاهده و مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته به این موضوع پرداختند که فروشندگان و خریداران بسته به موقعیت اجتماعی، سن، جنسیت و نوع کالای مورد معامله از سبک‌های زبانی متفاوتی مثل چانه‌زنی، شوخی و استفاده از زبان محلی استفاده می‌کنند.

پادمایانتي^۲ (۲۰۱۸) در مقالهٔ «تحلیل افعال گفتاری فروشندگان و خریداران در ارتباطات تراکنشی روزمره در بازار سنتی بانوآسری» با روش میدانی به بررسی نقش زبان در تعاملات روزانهٔ بازار می‌پردازد. به نظر نویسندگان، ضمن اینکه رقابت، همکاری و تعارض در گفت‌وگو بخشی از کارکرد اجتماعی بازار است. شناخت افعال گفتاری در کاهش سوءتفاهم و بهبود کیفیت ارتباطات روزمره در بازارهای سنتی نقش دارند.

آلساندرو دورانتی^۳ (۲۰۰۷) در مقالهٔ «ژانر چانه‌زنی: مطالعهٔ برخوردهای خرده‌فروشی در بازارهای محلی سنتی چین» با روش میدانی و تحلیل تعاملات اجتماعی میان فروشندگان و

1 Masriani Sitepu et al.

2 Padmayanti

3 A. Duranti

خریداران به این موضوع اشاره می‌کنند که چانه‌زنی تنها عمل اقتصادی نیست بلکه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است. پس هویت، نقش و روابط اجتماعی را بازتاب می‌دهد.

دسته چهارم، تغییرات ارزش‌ها و چالش‌های اخلاقی در فضای بازار را بررسی می‌کند. ملجا و افراسیابی (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «ادراک بازاریان از سرمایه اخلاقی: یک مطالعه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در بازار سنتی یزد» با تمرکز بر روش گراند تئوری به این موضوع می‌پردازند که اخلاق بازار با افت قابل توجهی مواجه شده است. این افت متأثر از مجموعه‌ای از عوامل فردی و محیطی مثل کاهش اعتماد، ترجیحات مادی، تأثیر منفی فضای مجازی، کم‌رنگ شدن دین، مشکلات اقتصادی و تورم، شکل‌گیری بازار رقابتی و نبود نظارت است. خداپناه و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله «نقش باور به برکت در بهبود عملکرد کسب‌وکارها (مطالعه موردی بازار بزرگ تهران و بازار سنتی اردبیل)» با روش کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که جایگاه مفهوم برکت و باورهایی همچون انصاف، خدامحوری، نوع‌دوستی در رفتار اقتصادی و عملکرد بنگاه‌های آنان و ارتقای سرمایه اجتماعی و خوش‌نامی برجسته است.

نصرتی (۱۳۹۴) در مقاله «مطالعه انسان‌شناختی بحران‌های اقتصاد سنتی در گذار به موقعیت جدید (مطالعه موردی بازار سنتی تهران)» با روش توصیفی-تحلیلی و مطالعات میدانی به این نتیجه رسید که بازار تهران در یک وضعیت گذار و بحرانی شامل نظم نهادی (گذار از اخلاق به رقابت)، عقلانیت (گذار از عقلانیت آیینی به ابزاری)، حکم‌شدگی، منش سنتی و هویت‌بخشی قرار دارد. در این وضعیت نظم نهادی سنتی تضعیف شده، اما نهادهای مدرن نیز به‌طور کامل مستقر نشده‌اند.

دسته پنجم، رابطه بین پایگاه اقتصادی افراد و رفتار خرید آنها را بررسی می‌کند. شاطریان و حیدری سورشجانی (۱۳۹۷) در مقاله «پایگاه اجتماعی - اقتصادی شهروندان و رفتار خرید در فضای شهری (مطالعه موردی بازار سنتی شهر کاشان)» با روش توصیفی - تحلیلی و پیمایشی به این نتیجه رسیدند که بازار سنتی نقش محوری و انحصاری خود را به‌عنوان مرکز خرید اصلی شهر از دست داده و پایگاه اجتماعی - اقتصادی شهروندان عامل اصلی در انتخاب محل خرید است.

دستهٔ ششم، راهکارهای اجرایی، مدیریتی و زیرساختی برای بهبود وضعیت بازار را بررسی می‌کند. سولیستیواتی و همکاران (۲۰۲۴) در مقالهٔ «همراهی در تحلیل امکان‌سنجی اجتماعی بازار سنتی لاندونگساری» با استفاده از روش پیمایشی و مصاحبه با چهره‌های محلی و ساکنان، میزان آمادگی و پذیرش اجتماعی برای توسعه و نوسازی بازار را بررسی می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد اگرچه حمایت عمومی برای بازآفرینی بازار وجود دارد، اما دغدغه‌های اصلی مردم بر بهبود مدیریت پسماند و لزوم تأمین ایمنی (مانند مسیرهای تخلیهٔ اضطراری و تجهیزات اطفای حریق) متمرکز است. ادريس و همکاران (۲۰۲۲) در مقالهٔ «کارکرد بازار سنتی براساس توسعه پایدار» با روش توصیفی-کمی و توزیع پرسش‌نامه میان ۱۵۰ نفر از فروشندگان و خریداران در بازار تروننگ، عملکرد بازار را از سه منظر اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی ارزیابی کردند. نتایج حاکی از آن بود که بازار سنتی در ابعاد اقتصادی به دلیل قیمت مناسب و دسترسی آسان و اجتماعی به دلیل تعاملات قوی و فرهنگ بومی عملکرد مطلوب و بالایی دارد، اما در بُعد اکولوژیکی و زیست‌محیطی با چالش‌هایی مثل وضعیت ضعیف بهداشت، زهکشی نامناسب و فقدان فضای سبز مواجه است.

چهارچوب مفهومی

برای فهم ریتم بازار سنتی شاهزاده فاضل یزد از تلفیق دو مفهوم نظری فضا و ریتم لوفور، میدان و زبان بورديو استفاده کردیم. هانری لوفور^۱ در کتاب تولید اجتماعی فضا با رد ایدهٔ کلاسیک فضا به مثابهٔ امری خنثی و ظرف کنش‌های اجتماعی، بر این نکته تأکید می‌کند که فضا محصول روابط و مناسبات اجتماعی است (لوفور، ۱۹۹۱: ۲۶). بر همین اساس، برای درک پیچیدگی تولید فضا دیالکتیک سه‌گانهٔ عمل فضایی، بازنمایی‌های فضا و فضاهاى بازنمایی را مطرح می‌کند. عمل فضایی به تولید و بازتولید مادی فضا و شیوهٔ زیستن در آن اشاره دارد و نشان می‌دهد چگونه تداوم و انسجام فضا، عملکردهای روزمره و شبکه‌های ارتباطی را سامان می‌دهد. بازنمایی‌های فضا، به فضای مفهوم‌پردازی‌شده توسط برنامه‌ریزان شهری و تکنوکرات‌ها اشاره دارد. فضاهاى

1 Henri Lefebvre

بازنمایی به‌طور مستقیم به تجربه زیسته ساکنان و کاربران فضا پیوند دارد؛ جایی که فضا با تصاویر، نمادها، خاطرات و ریتم زمان، مکان و بدن آمیخته می‌شود (همان، ۲۶-۳۳).

یکی از نوآورانه‌ترین مفاهیم لوفور، تحلیل ریتم است. او معتقد است فضا و زمان را نباید جدا از یکدیگر در نظر گرفت بلکه همیشه ردی از زمان بر دل فضا حک می‌شود. پس این تعامل میان زمان و فضا ریتمی ایجاد می‌کند (همان، ۲۰۵). همچنین مطابق با لوفور هر فضای اجتماعی نتیجه ارتباط با بدن کاربران است (همان، ۱۱۰). در بازار سنتی، کنشگران تنها خریداران و فروشندگان انتزاعی نیستند؛ آنها بدن‌هایی هستند که با حواس پنج‌گانه خود فضا را تجربه و تولید می‌کنند. بنابراین با استفاده از چهارچوب لوفور، بازار سنتی نه یک مکان تجاری صرف، بلکه مکانی است که در آن فضا، زمان و روابط اجتماعی در هم تنیده شده‌اند.

بورديو مفهوم میدان را برای تحلیل ساختارهای اجتماعی معرفی می‌کند. میدان در دیدگاه او یک فضای اجتماعی نسبتاً خودمختار است که در آن افراد برای به‌دست‌آوردن سرمایه‌ها (نمادی، فرهنگی، اقتصادی یا اجتماعی) با هم رقابت می‌کنند. هر میدان قوانین و منطق خاص خود را دارد و جایگاه افراد در آن براساس نوع و میزان سرمایه‌ای که دارند تعیین می‌شود (بورديو، ۱۳۸۲: ۷۲۴). از نگاه بورديو در هر میدانی، مبادلات زبانی همواره روابطی از قدرت نمادین هستند (همان، ۱۹۹۱: ۳۷). بر همین اساس، بورديو تعاملات کلامی را نوعی دادوستد نمادین قلمداد می‌کند. در این نگاه، شایستگی زبانی مانند پول یا دارایی عمل می‌کند، به‌طوری که هر گفته، تلاشی آگاهانه یا ناخودآگاه است تا گوینده با نشان‌دادن برتری زبانی خود، به تمایز دست یابد و اعتبار و منزلت ویژه‌ای در برابر سایرین پیدا کند. بر این اساس، ارزش یا قیمت یک گفته نه در خود کلمات، بلکه در رابطه قدرت میان گویندگان و قوانینی که بر آن بازار خاص حاکم است تعیین می‌شود (همان، ۵۵-۶۷). همچنین براساس نظر بورديو، زبان یک تکنیک بدنی است و شایستگی زبانی در منش بدنی فرد حک شده است، به‌طوری که نحوه تلفظ، لحن، و ژست‌ها نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی و اقتدار فرد هستند (همان، ۸۶-۸۷).

بنابراین براساس چهارچوب بورديو، بازار سنتی نه یک مکان تجاری صرف، بلکه بازار نمادین است که در آن اعتبار، منزلت و هویت از طریق کلام و بدن مبادله می‌شود.

زلیزر مفهوم معنای اجتماعی پول را برای تحلیل حیات اقتصادی معرفی می‌کند. از نظر او، پول یک ابزار واحد و خشی نیست، بلکه افراد در زندگی اجتماعی دائماً پول‌های متفاوتی را خلق

می‌کنند. در این چهارچوب، پول بسته به منشأ و مقصدش نشان‌گذاری می‌شود و معانی خاصی می‌یابد. زلیزر استدلال می‌کند که افراد با تفکیک کردن پول‌ها (مانند پول هدیه، پول خیریه، یا پول توجیبی) آنها را با شبکه‌های خاصی از روابط دوستانه و خانوادگی پیوند می‌دهند. بر این اساس، مبادلات پولی تنها انتقال کمیت نیستند، بلکه تکنیک‌هایی برای مدیریت کیفیت روابط اجتماعی‌اند. به گفتهٔ زلیزر، ارزش پول در خلأ اقتصادی تعیین نمی‌شود، بلکه در بستر فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کند، به طوری که یک دلار در دست یک زن خانه‌دار (به‌عنوان حق‌الزحمهٔ خانگی) با همان دلار در بازار تجاری، معنا و کارکردی کاملاً متفاوت دارد. بنابراین با استفاده از چهارچوب زلیزر، بازار نه یک فضای غیرشخصی، بلکه عرصه‌ای است که در آن افراد با تمایزگذاری میان پول‌ها، اقتصاد را با ارزش‌های اخلاقی و عاطفی خود هماهنگ می‌کنند (Zelizer, 1994).

پری و بلاک مفهوم نظم‌های مبادلاتی را برای تحلیل ساختارهای ارزشی و اقتصادی معرفی می‌کنند. نظم مبادلاتی در دیدگاه آنها یک الگوی کلی است که در آن، اکثر جوامع فضایی ایدئولوژیک برای دو چرخهٔ مبادلات کوتاه‌مدت و مبادلات بلندمدت قائل هستند. مبادلات کوتاه‌مدت، قلمرو مشروع فعالیت‌های فردی، رقابتی و سوداگرانه است و با اهداف ناپایدار فردی گره می‌خورد. چرخهٔ دوم، چرخهٔ مبادلات «بلندمدت» است که با بازتولید نظم اجتماعی و کیهانی و ارزش‌های پایدار سروکار دارد و فراتر از فرد قرار می‌گیرد. نحوهٔ مفصل‌بندی و ارتباط میان این دو چرخه، چالش اصلی هر جامعه است. بر همین اساس، اگرچه چرخهٔ کوتاه‌مدت (سودجویی فردی) اغلب از نظر اخلاقی خشی یا حتی تهدیدکننده تلقی می‌شود، اما اگر منابع حاصل از آن به چرخهٔ بلندمدت منتقل شود، بار اخلاقی مثبت می‌یابد. در این نگاه، مکانیسم‌هایی نمادین (مانند آیین‌ها یا ضیافت‌ها) وجود دارند که کارکردشان تبدیل یا تصفیهٔ پول و کالای به‌دست‌آمده از رقابت فردی است تا بتواند در خدمت بازتولید نظم اخلاقی جامعه قرار گیرد.

بنابراین با استفاده از چهارچوب پری و بلاک، چانه‌زنی با ارجاع به مقدسات نه یک تاکتیک اقتصادی صرف، بلکه یک فرایند تبدیلی است که طی آن، کنشگر بازار با استفاده از زبان مذهبی، ماهیت فردگرایانه و سودجویانهٔ معامله (چرخهٔ کوتاه‌مدت) را تلطیف کرده و آن را به عملی در جهت حفظ نظم اخلاقی و اجتماعی (چرخهٔ بلندمدت) تبدیل می‌کند. بدین ترتیب، چانه‌زنی تلاشی است برای اینکه سود مادی حاصل از مبادله، که متعلق به چرخهٔ کوتاه‌مدت است، مشروعیت یافته و در خدمت بقای نظم بلندمدت جامعه قرار گیرد (Parry & Bloch, 1989).

در مجموع، تلفیق این چهار چهارچوب نظری امکان فهم ریتم بازار سنتی شاهزاده فاضل را فراهم می‌کند. از منظر لوفور، بازار فضایی است که در آن زمان، بدن و کنش‌های روزمره در قالب ریتم‌های تکرارشونده اما نابرابر تثبیت می‌شوند. نظریهٔ بورديو نشان می‌دهد که این ریتم‌ها خستی نیستند، بلکه در میدان بازار، از خلال رقابت بر سر سرمایه‌های نمادین و شایستگی‌های زبانی و بدنی تولید می‌شوند. مطابق با زلیزر، پول در گردش در بازار نه صرفاً یک ابزار مبادله، بلکه حامل معانی اجتماعی متکثر است که بسته به موقعیت، رابطه و زمان، ارزش‌های اخلاقی متفاوتی می‌یابد. چهارچوب پَری و بلاک نشان می‌دهد که چانه‌زنی و ارجاع به مقدسات، سازوکاری برای اتصال چرخهٔ سودجویانهٔ کوتاه‌مدت بازار به نظم اخلاقی و بلندمدت جامعه است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری انجام شده است. مردم‌نگاری روشی نظام‌مند با تمرکز بر مشاهدهٔ مشارکتی، مصاحبه و مطالعهٔ اسناد برای توصیف یک فرهنگ از دیدگاه اعضای همان فرهنگ است. روشی که با یادگیری زبان و مفاهیم بومی، به کشف معناهای نهفته در رفتارها، اشیا و رویدادهای زندگی مردم می‌پردازد (اسپرادی ۱۹۷۹: ۳-۵). در روش مردم‌نگاری انتخاب میدان تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع، انتخاب میدان را می‌توان نقطهٔ آغاز سفری دانست که مردم‌نگار را به سرزمینی کاملاً ناشناخته یا فضایی به‌ظاهر آشنا اما درک‌نشده هدایت می‌کند. همان‌طور که اووه فلیک اشاره می‌کند، انتخاب میدان اغلب ترکیبی از علائق نظری، فرصت‌های عملی و گاهی یک کنجکاوی شخصی و شهودی است که با طراحی کلی پژوهش و سؤالات آن گره می‌خورد (فلیک ۱۴۰۴). برای ما انتخاب بازار شاهزاده فاضل دقیقاً از همین نقطه آغاز شد. این بازار صرفاً یک مکان نبود، بلکه فضایی بود که کنش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و بدنی را شامل می‌شد.

فرایند ورود به میدان، فراتر از یک جابه‌جایی فیزیکی، گذری روانی برای پژوهشگر میدانی بود. اسپرادی در تشریح مراحل ایجاد ارتباط اشاره می‌کند که فرایند اعتماد اغلب با مرحلهٔ دلهره و هراس آغاز می‌شود؛ جایی که عدم قطعیت بر فضا حاکم است (۱۹۷۹: ۷۸). در روزهای آغازین نوعی اضطراب و دل‌مشغولی درمورد پذیرفته‌نشدن یا جدی‌گرفته‌نشدن توسط بازاریان وجود داشت و پژوهشگران مدام سناریوهای مختلف ورود را در ذهن مرور می‌کرد.

درنهایت، با حضور در میدان و نشستن روی صندلی روبه‌روی مغازه‌ها و مشاهدهٔ دقیق و گوش‌دادن مطالعات خود را آغاز کرد. به‌تدریج، پژوهشگر در میدان مورد پذیرش قرار گرفت و هنگام نوشیدن چای با کسبه و مشارکت در گفت‌وگوهای روزمره، خود را در جریان سیال زندگی روزمرهٔ بازار قرار داد. نقطه‌عطف اعتماد زمانی رخ داد که حاج آقا شریف، یکی از مطلعین کلیدی، مغازهٔ خود را برای ادای نماز ترک کرد و مسئولیت مغازه و اجناس را به پژوهشگر سپرد. این لحظه و لحظاتی دیگر، مانند کمک به جابه‌جایی اجناس یا پارچه‌ها نشان‌دهندهٔ گذار از غریبه به آشنا و پذیرش پژوهشگر به‌عنوان عضوی قابل اعتماد در بافت بازار بود. این همان چیزی است که اسپرادللی آن را عبور از مرحلهٔ اکتشاف به مرحلهٔ همکاری می‌نامد، که طرفین یکدیگر را می‌پذیرند و نقش‌های تعریف‌شده‌ای می‌یابند (۱۹۷۹: ۸۰).

حضور در میدان به‌صورت مستمر و در بازه‌های زمانی متفاوت صورت گرفت. مشاهدات معمولاً در دو نوبت صبح از ساعت ۰۹:۳۰ تا ۱۳:۰۰ و عصر از ساعت ۱۷:۰۰ تا ۲۰:۰۰ انجام می‌شد. تفاوت این دو زمان محسوس بود؛ به‌طوری‌که ورود در عصر حس تازه‌ای داشت و چهره‌ها و رفتارهایی مشاهده می‌شد که در صبح وجود نداشتند.

درکنار مشاهده، داده‌ها با تمرکز بر مصاحبهٔ مردم‌نگارانه به‌دست آمد. این مصاحبه‌ها به‌صورت غیررسمی، در جریان کار و وقفه‌های ناشی از حضور مشتریان انجام می‌شد که نیازمند صبر و حوصلهٔ بسیار بود. برای آغاز گفت‌وگوها از تکنیک پرسش‌های توصیفی کلی بهره گرفته شد؛ مانند: یک روز معمولی در این بازار چطور می‌گذرد؟ تا مطلعین بتوانند آزادانه تجربیات خود را روایت کنند (اسپرادللی، ۱۹۷۹: ۸۶). پس از آن، با سؤالاتی مثل «به‌نظر شما، صحبت کردن با لهجهٔ یزدی خودمان چقدر در ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان یزدی تأثیر دارد؟ آیا برای مشتریان غیریزدی هم از همین لهجه استفاده می‌کنید یا سعی می‌کنید رسمی‌تر صحبت کنید؟»، «بازار در چند دههٔ اخیر چه تغییراتی کرده است؟» گفت‌وگوها بر موضوع پژوهش تمرکز کرد.

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با گردآوری آنها انجام شد. پس از نگارش یادداشت‌های میدانی و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، داده‌ها به‌کمک نرم‌افزار MAXQDA2024 و براساس روش تحلیل مردم‌نگارانهٔ اسپرادللی تجزیه و تحلیل شدند؛ بدین صورت که در مرحلهٔ اول قلمروهای ریتم

بازار، کنشگران بازار، مناسبات اجتماعی بازار، زبان، و بازگشت به گذشته شناسایی شدند. در تحلیل گونه‌شناختی^۱ قلمروهای ریتم زمانی، ریتم فضایی-کالبدی، ریتم حسی، حرکت بازار، ریتم بدنی، مناسبات اجتماعی بازار، سودای بازگشت به گذشته، کنشگران بازار، و زبان به اجزای خردتری تقسیم شدند. درنهایت، در مرحله تحلیل مؤلفه‌های همه قلمروها زیر مضمون فرهنگی کلی ریتم بازار قرار گرفتند.

برای تضمین کیفیت پژوهش، از معیارهای مورد تأیید در پژوهش‌های کیفی مثلث‌سازی،^۱ بازبینی توسط اعضا،^۲ و حضور طولانی مدت^۳ (فلیک، ۱۴۰۴) بهره گرفته شد. برای تأمین کیفیت مثلث‌بندی در این پژوهش، داده‌های حاصل از مشاهده با داده‌های مصاحبه و اسناد موجود تطبیق داده شد. در مورد بازبینی توسط اعضا پژوهشگر در مواردی دفترچه یادداشت میدانی خود را به مطلعین نشان داد و یافته‌های خود را با آنان به‌اشتراک گذاشت. حضور مستمر در ساعات و روزهای مختلف و در شرایط گوناگون بازار باعث شد تا داده‌ها از حالت سطحی خارج شده و عمق یابند. همچنین، کدها و تحلیل‌های اولیه با اساتید راهنما و هم‌تایان پژوهشی بررسی شد تا از سوگیری‌های احتمالی جلوگیری شود.

در مردم‌نگاری، ملاحظات اخلاقی یک چک‌لیست ثابت نیست، بلکه یک آگاهی مداوم و پویا در تمام مراحل تحقیق است. رضایت آگاهانه^۴ نیز از این قاعده مستثنی نیست. به‌جای آنکه یک فرم کاغذی باشد که یک‌بار در ابتدای تحقیق امضا شود، به فرایندی برای اعتمادسازی و ایجاد رابطه تبدیل می‌شود. جیمز اسپرادی، در اثر کلاسیک خود درباره مصاحبه مردم‌نگارانه بر این نکته تأکید می‌کند که کل رابطه پژوهشی برپایه توضیحات شفاف و مستمر بنا می‌شود. از دید او، مردم‌نگار به‌جای یک درخواست ساده برای کسب اجازه باید توضیحات مردم‌نگارانه^۵ کاملی درباره اهداف پروژه، ماهیت مصاحبه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات به مطلع خود ارائه دهد. این رویکرد، یک مشارکت شفاف و مبتنی بر همکاری ایجاد می‌کند و رضایت را به یک رابطه مذاکره‌شده و در حال تکامل تبدیل می‌کند (۱۹۷۹: ۵۸-۵۹). در میدان،

1 Triangulation

2 Member Check

3 Prolonged Engagement

4 Informed Consent

5 Ethnographic Explanations

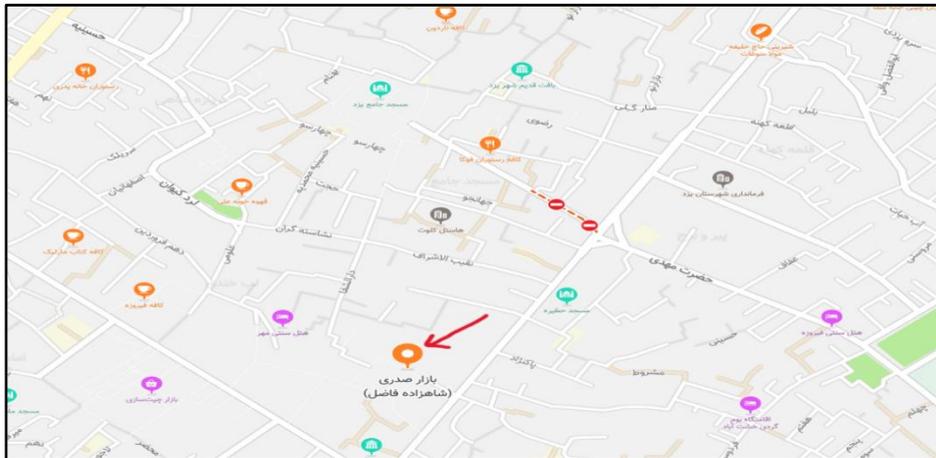
پژوهشگر ملاحظات اخلاقی را نه به صورت یک کار اداری یا یک اجازهٔ یک‌باره، بلکه به شکل یک ارتباط شفاف و پیوسته رعایت می‌کند. مطابق نگاه اسپردلی، او به جای درخواست کوتاه و رسمی برای اجازه، از همان ابتدا برای فروشندگان توضیح می‌دهد که چه کسی است، دربارهٔ چه موضوعی تحقیق می‌کند، چرا در بازار حضور دارد، چگونه یادداشت‌برداری می‌کند و اطلاعات چگونه استفاده خواهد شد. این توضیحات باعث می‌شود افراد میدان دقیقاً بدانند چه اتفاقی قرار است بیفتد و نقش آنها در روند تحقیق چیست. در جدول شماره ۱ مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان آمده است.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان پژوهش

ردیف	نام مستعار	نقش در بازار	سابقهٔ حضور در بازار
۱	حاجی شریف	روفرشی فروش	۴۵ سال
۲	حاجی عباسی	روفرشی و بالشت فروش	۵۰ سال
۳	حاجی اسدی	پرده فروش	۴۰ سال
۴	آقا رضا	پوشاک فروش	۱۰ سال
۵	حسن آقا	پوشاک فروش	۳۰ سال
۶	حسین آقا	پوشاک فروش	۳۰ سال
۷	علی محمد	پارچه فروش	۴۴ سال
۸	حاجی ناظم	روفرشی و پارچه فروش	۷۵ سال
۹	آقای رحمتی	زرگر	۳۸ سال
۱۰	عباس آقا	پوشاک فروش	۴۲ سال

معرفی میدان

بازار صدری نام دیگر بازار شاهزاده فاضل یزد است. این بازار در قلب محلهٔ دارالشفای قرار دارد. دارالشفای یکی از قدیمی‌ترین محلات بافت تاریخی شهر یزد است که از شمال به محلهٔ چهارسوق، از جنوب به بازار و محلهٔ کوچهٔ کلاهدوزها، از شرق به خیابان امام خمینی و محلهٔ پیرو برج و از غرب به محلهٔ لب‌خندق محدود است. نام‌گذاری این محله نیز به دلیل وجود بنای تاریخی دارالشفاء در آن بوده است (خادم‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۷) (شکل ۱).



شکل ۱. موقعیت مکانی بازار شاهزاده فاضل به‌روزرشده از نشان ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

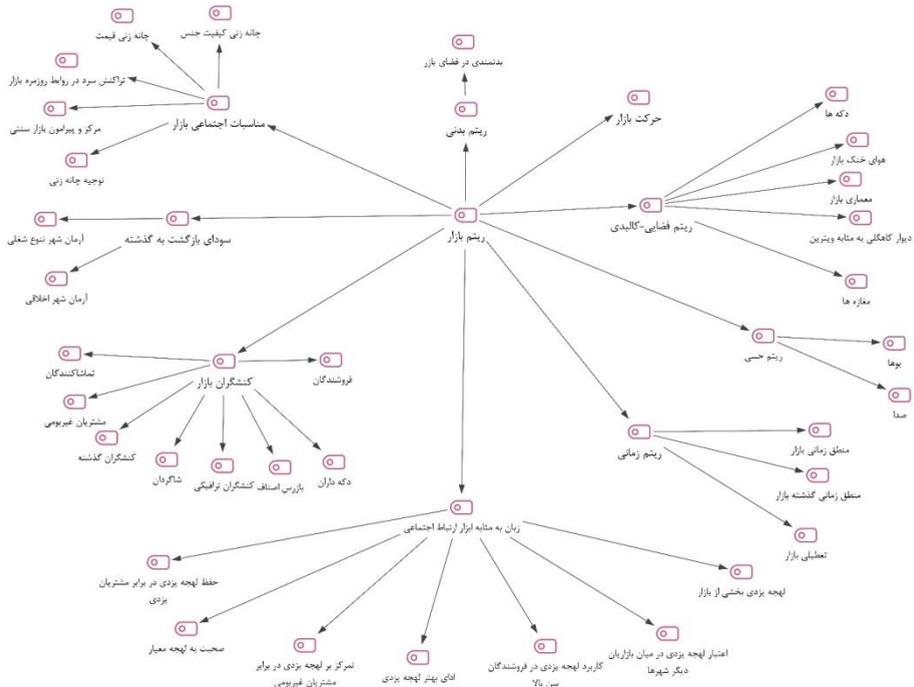
بازار شاهزاده فاضل، یکی از بازارهای متصل به خیابان قیام است و اهمیت ارتباطی زیادی دارد. اهمیت ارتباطی این گذر از آن‌روست که یکی از مسیرهای اصلی دسترسی به بازار بزرگ یزد محسوب می‌شود؛ مسیری که از سمت مسجد جامع آغاز شده و با عبور از چهارسوق اصلی بازار آل مظفری به این گذر می‌رسد (همان).



شکل ۲: بازار فاضل. منبع: پاپلی یزدی، ۱۳۹۳

یافته‌ها

تحلیل یافته‌های میدانی پژوهش نشان می‌دهد که ریتم بازار نتیجهٔ ارتباط میان ریتم بدن، ریتم فضایی-کالبدی، ریتم حسی، ریتم زمانی، حرکت بازار، مناسبات اجتماعی بازار، زبان، کنشگران و حافظه است (شکل ۳) که در ادامه شرح خواهیم داد.



شکل ۳. ریتم بازار، خروجی مکس کیو.دی.ای، نگارندگان

ریتم بدنی

ریتم بدن به الگوهای تکرارشونده و هماهنگ حرکت و درگیری جسمانی افراد با فضا گفته می‌شود (لوفور، ۱۹۹۱). این الگوها با راه رفتن، مکث کردن، ایستادن، بالا رفتن از پله یا تغییر ضرب‌آهنگ تنفس تجربهٔ افراد را از حضور در بازار شکل می‌دهد. داده‌های میدانی نشان می‌دهد تجربهٔ بدنی بازار در لحظاتی آشکار می‌شود که بدن مجبور به هماهنگ شدن با ویژگی‌های کالبدی بازار است. به‌عنوان مثال وقتی پژوهشگر به سمت پله‌های گرد و بلند

پشت‌بام بازار حرکت می‌کند، بدن ناچار است ریتم خود را با پیچ‌وخم و باریکی مسیر هماهنگ کند. گام‌ها کوتاه‌تر و حرکت آهسته‌تر می‌شود. برای بالارفتن از پله‌های کاه‌گلی باریک بازار بدن باید هوشیار باشد تا با عبور از آنها به بام بازار برسد. ایستادن بر بام بازار، تجربه‌ی بدنی دیگری را رقم می‌زند. نور خورشید که روی قپه‌های سقف افتاده، بدن را وادار می‌کند برای لحظه‌ای مکث کند و بازار را از فضای بالا و بیرونی نگاه کند. هماهنگی بدن با کالبد بازار محدود به پژوهشگر نیست بلکه دیگر افراد حاضر در بازار بدن را با کالبد بازار تطبیق می‌دهند. این یافته‌های میدانی نشان می‌دهد ریتم بازار صرفاً محصول فعالیت‌های اقتصادی نیست بلکه از طریق بدن‌هایی ساخته می‌شود که خود را با محدودیت و ساختار فضایی-کالبدی بازار شکل می‌دهند. بنابراین مطابق با نگاه لوفور ریتم بازار در تعامل دیالکتیکی میان کالبد فضا و بدن‌های زیسته در آن شکل می‌گیرد؛ جایی که بدن نه تنها فضا را تجربه می‌کند بلکه مجبور به تنظیم و بازآفرینی حرکت خود می‌شود.

ریتم فضایی-کالبدی

با توجه به نظریات لوفور (۱۹۹۱) درباره‌ی ریتم، ریتم فضایی-کالبدی به الگویی اشاره دارد که از تعامل میان عناصر کالبدی بازار و مداخلات روزمره‌ی کنشگران شکل می‌گیرد. در این ریتم، بازار به‌عنوان میدانی پویا درک می‌شود که از خلال تغییرات کوچک، استفاده‌ی خلاقانه از فضا، و کنش‌های روزمره شکل می‌گیرد.

در بازار سنتی یزد، مغازه‌ها با حداقل امکانات، با یک تیغه‌ی ساده از هم تفکیک شدند. در عین حال، فضا با سازه‌های دست‌ساز گسترش یافته است؛ دکه‌هایی با مصالح ساده‌ای چون چوب و فلز روبه‌روی دیوارهای اصلی ساخته شده و فضایی جدید برای کسب‌وکار و بساط‌کردن فراهم کردند. این خلاقیت فضایی تا جایی پیش می‌رود که یک دیوار کاه‌گلی ساده، به‌شکلی خلاقانه، نقش ویتترین فروشگاه لباس را برای رهگذران ایفا می‌کند. بنابراین، ریتم بازار حاصل طراحی اولیه‌ی معماران و برنامه‌ریزان شهری نیست بلکه از طریق مداخلات غیررسمی، استفاده‌ی خلاقانه و کنش روزمره‌ی افراد شکل می‌گیرد.

ریتم حسی

در چهارچوب مفهوم ریتم لوفور، ریتم حسی به الگوی تکرارشونده‌ای گفته می‌شود که از طریق رابطهٔ بدن با فضای بازار به دست می‌آید. در بازار سنتی یزد به دلیل سبک معماری متناسب با محیط آب‌وهوایی یزد این تغییرات حسی همراه تغییر دمای هوا، بو و صدا شکل می‌گیرد.

وقتی از بیرون بازار با دمای چهل درجه به درون بازار وارد می‌شوید بدن و پوست تفاوت دما را حس می‌کند. این هوای خنک، با بوهای مشخصی آمیخته است. صبح‌ها، مغازه‌داران با آب‌پاشی مقابل حجره‌ها، فضا را تمیز می‌کنند و بعد بوی مطبوعی از نم خاک، بویی شبیه به حیاط خانه‌های قدیمی که تازه آب‌پاشی شده، به مشام می‌رسد. این بو با بوی اسپند و سیگار آمیخته می‌شود.

این فضای بویایی، با یک لایهٔ صوتی پیچیده در هم می‌آمیزد. فضا هرگز ساکت نیست. از میان طاق‌ها و گنبدها، همه‌همهٔ دائمی صدای گنجشک‌ها به گوش می‌رسد که نشانه‌ای از جریان زندگی طبیعی در دل معماری بازار است. این صدای طبیعی، با موسیقی سنتی که از دروازهٔ مهریز پخش می‌شود، ترکیب شود و یک حس خاص و متفاوت به فضا می‌بخشد؛ گویی این دو صدا، با هم، هویت صوتی بازار را کامل می‌کنند (شکل ۴).



شکل ۴. بازار شاهزاده فاضل، دروازه مهریز، ۱۴/۰۵/۱۴۰۴

ریتم زمانی

ریتم زمانی به الگوهای زمانی تکرارشونده یا متغیر در انجام فعالیت‌ها و روابط روزمره بازار اشاره دارد. در بازار سنتی، این ریتم زمانی در قالب مفهوم منطق زمانی بازار مطرح می‌شود. منطقی که ساعات آغاز و پایان کار، تعطیلی‌ها را تنظیم می‌کند.

یافته‌های میدانی نشان می‌دهد منطق زمانی کنونی بازار در تضادی آشکار با منطق زمانی گذشته آن قرار دارد. بازاریان قدیم منطق زمانی گذشته بازار را این‌گونه به یاد می‌آوردند که بازاریان ساعت شش صبح با دعا مغازه‌هایشان را باز می‌کنند، هنگام ظهر مغازه‌ها تعطیل نمی‌شد و غروب به سمت منزل حرکت می‌کردند، اما امروزه منطق زمانی بازار تغییر کرده است. حضور چهارماهه پژوهشگر میدانی در فضای بازار نشان داد که مغازه‌ها با تأخیری قابل توجه، گاهی ساعت یازده صبح فعالیت خود را آغاز می‌کنند. این منطق زمانی جدید شامل یک تعطیلی طولانی در میانه روز و بازگشت دیر هنگام در ساعت ۵ عصر می‌شود و شب‌ها زودتر از خیابان‌های تجاری اطراف تعطیل می‌شود؛ امری که نشان‌دهنده تغییر جایگاه بازار در چرخه زمانی زندگی شهری است. این تغییر ریتم زمانی بازار، در روایت بازاریان قدیمی بیان می‌شود. حاجی اسدی، یکی از کسبه قدیمی بازار با ۴۰ سال حضور در بازار، در مورد این تغییر زمانی فعالیت‌های بازار گفت: «جوون، قدیما ساعت ۶ صبح که می‌شد، همه با دعا و ثنا در دکان‌هاشون رو باز می‌کردن. بعضی‌ها حتی ظهرها خونه نمی‌رفتن، ولی حالا تازه ساعت ۱۰ می‌آن و ظهر می‌رن و ساعت ۵ می‌آن».

این تغییر ریتم زمانی بازار صرفاً تغییری در ساعات کار نیست بلکه نشان‌دهنده به‌حاشیه رانده شدن بازارهای سنتی و اقبال بیشتر به پاساژ و بازارهای مدرن است.

حرکت بازار

حرکت بازار، پویاترین و سیال‌ترین مؤلفه ریتم بازار است. این حرکت گاهی مانند یک بیداری ناگهانی تجربه می‌شود؛ برای مثال زمانی که کرکره یک پلافروشی بالا می‌رود و انعکاس «نور زرد طلاها» بخشی از بازار را زنده و فعال می‌کند. همچنین ریتم حرکتی بازار از خلال حرکت‌های متنوع بدن شکل می‌گیرد. عبور چند پسر دوچرخه‌سوار از میان جمعیت بخشی از همین پویایی روزمره و فضای عادی بازار تلقی می‌شود. در کنار اینها، «موتورهای عبوری» نیز

جزئی جدایی‌ناپذیر از فضای بازار هستند. موتورها با تولید صدای بلند و حرکت سریع، ریتم نرم بازار را مختل می‌کنند و به‌عنوان یکی از چالش‌های جدی میدانی، حتی مانع گفت‌وگو و ثبت دقیق مشاهدات می‌شوند. بنابراین، حرکت بازار حاصل هم‌زمانی ریتم‌های متفاوت و متعارضی است که حضور وسایل نقلیه و کنش‌های روزمرهٔ بازار آن را تولید می‌کند.

مناسبت‌های اجتماعی بازار

مناسبات اجتماعی بازار سنتی یزد، مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری و تعاملی را شکل می‌دهد که هویت اجتماعی بازار را می‌سازد. این مناسبات در پنج محور چانه‌زنی قیمت، چانه‌زنی بر سر کیفیت جنس، تراکنش‌های سرد در روابط روزمرهٔ بازار، تمایز میان مرکز و پیرامون بازار سنتی، و توجه‌های چانه‌زنی قابل مشاهده هستند.

چانه‌زنی قیمت

فرایند چانه‌زنی در چهارچوب مفهوم نظری به‌عنوان کنشی موقعیت‌مند در میدان بازار قابل فهم است. براساس دیدگاه بوردیو، در این میدان کنشگران با عادت‌واره‌های متفاوت اما آشنا با قواعد نانوشتهٔ بازی وارد تعامل می‌شوند (ریتزر، ۱۳۸۲). چانه‌زنی بر سر قیمت یک گفت‌وگوی مرحله‌مند و هدفمند است. این گفت‌وگو از اعلام قیمت آغاز می‌شود، با اعتراض یا تردید مشتری ادامه پیدا می‌کند و سپس از طریق سلسله‌ای از امتیازدهی‌های کوچک به نقطهٔ توافق می‌رسد. توافقی که معمولاً هیچ‌کدام کاملاً از آن راضی نیستند، اما هردو احساس می‌کنند درنهایت حقشان رعایت شده است. این فرایند قواعد نانوشته‌ای دارد: مشتری باید قیمت را بیازماید، فروشنده باید مقاومت ابتدایی نشان دهد تا اعتبار حرفه‌ای‌اش حفظ شود، و در پایان هر دو طرف باید به‌میزانی از انعطاف تن دهند تا رابطه حفظ شود و معامله شکل بگیرد.

در فرایند مطالعات میدانی دیده شد که فروشنده معمولاً عددی را اعلام می‌کند و مشتری با عباراتی مانند «گرونه» یا «من اینو با فلان قیمت دیدم» آن را زیر سؤال می‌برد. این اعتراض نخست درواقع آزمون واکنش فروشنده است. دربرابر این فشار اولیه، فروشنده معمولاً با قاطعیت پاسخ می‌دهد اما فروشنده وقتی تهدید خروج مشتری را احساس می‌کند یا سکوت معنادار او را می‌بیند، به‌تدریج نرم می‌شود و تخفیفی محدود پیشنهاد می‌دهد.

در برخی موارد مشتریان با لحنی طلبکارانه یا عصبانی وارد می‌شوند و فروشنده ناچار است به صورت دفاعی پاسخ دهد. مشاهدات نشان می‌دهد فروشنده در این موقعیت‌ها یا جنس جایگزین معرفی می‌کند: «اگه می‌خوای ارزون‌تر بشه، همین جنس رو به مدل دیگه بردار» یا با نوعی صداقت اقتصادی تلاش می‌کند شرایطش را توضیح دهد «به‌خدا اگه راه داشت تخفیف می‌زدم، خودمم می‌خوام مغازه رو جمع کنم». چنین لحظاتی نشان می‌دهد چانه‌زنی نه تنها سازوکاری اقتصادی بلکه کنشی اجتماعی است که فشارهای اقتصادی، عادت‌واره‌های کنشگران بازار را نشان می‌دهد.

چانه‌زنی کیفیت جنس

در بازار شاهزاده فاضل تأکید بر کیفیت جنس یکی از مهم‌ترین ابزارهای چانه‌زنی است که اغلب به‌عنوان سپری در برابر تخفیف عمل می‌کند. فروشنده وقتی با اعتراض مشتری درباره گرانی مواجه می‌شود، با جابه‌جا کردن محور گفت‌وگو از قیمت به کیفیت چانه‌زنی را از سطح صرفاً اقتصادی به سطح ارزیابی فنی و تخصصی تغییر می‌دهد. استفاده از کلماتی مثل «جنسش اصله»، ضمن توجیه قیمت پیشنهادی، فروشنده را در جایگاه فردی آگاه قرار می‌دهد و از این طریق سرمایه نمادین فروشنده فعال می‌شود.

مشاهدات میدانی نشان می‌دهد تأکید بر کیفیت جنس تنها در سطح گفتار باقی نمی‌ماند بلکه به صورت نمایشی اجرا می‌شود. برای مثال، در یکی از موقعیت‌های مشاهده‌شده وقتی زنی با تردید گفت: «خیلی گرونه»، فروشنده پارچه را به سمت نور گرفت، تاروپود آن را نشان داد و گفت: «نه خانم، پارچه‌ش اصله، جنسش خوبه». این کنش بدنی و تأکید بر کیفیت، این ادعا را به یک امر قابل اثبات تبدیل کرد.

توجیه چانه‌زنی

توجیه چانه‌زنی به این موضوع می‌پردازد که چانه‌زنی تنها عملی اقتصادی برای کاهش قیمت نیست، بلکه عملی است که با توجیحات فرهنگی، تاریخی و اخلاقی مشروعیت می‌یابد. همین مشروعیت، چانه‌زنی را از یک مطالبه مالی به یک آیین اجتماعی تبدیل کرده است. در گفت‌وگوهای میدانی این موضوع آشکار شد که فروشندگان و حتی مشتریان چانه‌زنی را امری

پسندیده و با پشتوانهٔ مذهبی می‌دانند. حسن آقا هنگام اشاره به این موضوع گفت: «قدیما مگفتن تخفیف گرفتن سنت پیغمبره. مردم دوست دارن یه چیزی کم کنن».

چنین برداشتی باعث می‌شود درخواست تخفیف از سوی مشتری را نه به‌عنوان جسارت یا بی‌احترامی بلکه به‌مثابهٔ کنشی مشروع و قابل انتظار در نظر بگیرند. فروشنده نیز کاهش قیمت را نه یک فشار اقتصادی، بلکه بخشی از اخلاق بازار تلقی کند. در واقع، هر دو طرف با استفاده از یک زبان اخلاقی مشترک، تنش معامله را کاهش می‌دهند.

توجهات فرهنگی، چانه‌زنی را تنها عملی اقتصادی نمی‌داند بلکه آن را یک آیین ارتباطی می‌داند که گفت‌وگو ایجاد می‌کند، جوّ معامله را صمیمی‌تر می‌سازد و مهم‌تر از همه بازار را زنده نگه می‌دارد. بنابراین، چانه‌زنی فقط کاهش قیمت نیست، بلکه بازتولید یک تعامل اجتماعی است که جایگاه مهمی در فرهنگ بازار دارد.

تراکنش سرد در روابط روزمرهٔ بازار

تراکنش سرد در روابط روزمرهٔ بازار به لحظاتی اشاره دارد که تعاملات میان فروشنده و مشتری از الگوهای معمول آداب اجتماعی فاصله می‌گیرد و به‌شکل سرد، کوتاه و کم‌حاصله انجام می‌شود. این تعاملات معمولاً زمانی رخ می‌دهند که فشار اقتصادی، ازدحام، خستگی یا بی‌اعتمادی، مناسبات اجتماعی را مختل می‌کند. در این وضعیت رفتار فروشنده با مشتری و رفتار مشتری با فروشنده به حداقل کنش لازم برای انجام مبادله محدود می‌شود. داده‌های میدانی نشان می‌دهد این سردی تعامل از خلال نشانه‌های رفتاری مانند سلام و تشکر نکردن، برداشتن کالا بدون اجازه، ترک‌کردن ناگهانی مغازه یا پاسخ‌های کوتاه و بی‌اعتنا قابل تشخیص است. برای مثال، در موارد متعددی مشاهده شد مشتری وارد مغازه می‌شود و بدون سلام و برقرای ارتباط چشمی، عجولانه قیمت را سؤال می‌کند و فروشنده بدون برقراری هیچ ارتباط چشمی‌ای با لحنی خسته پاسخ می‌دهد: «قیمت روشه».

چنین رفتار سرد دوطرفه‌ای نشان از وضعیت‌های پنهان است؛ فروشنده‌ای که ساعت‌ها فروشی نداشته و از خستگی و فشار معیشتی رنج می‌برد و مشتریانی که در فضای مصرفی امروز، به رفتاری سریع و بی‌کلام عادت کرده‌اند. در این لحظه، بازار دیگر آن فضای سستی سرشار از گفت‌وگو نیست بلکه به میدانی تبدیل می‌شود که تنش‌های اقتصادی و فرسودگی

اجتماعی در آن به رفتارهای روزمره شکل می‌دهند. این رفتارها به ما یادآوری می‌کنند روابط اجتماعی بازار، هرچند سنتی و ریشه‌دار، در لایه‌های پنهان خود تحت تأثیر فشارهای اقتصادی و تغییرات فرهنگی، آسیب‌پذیر و فرسوده شده‌اند.

مرکز و پیرامون بازار سنتی

مرکز و پیرامون بازار سنتی به تمایز میان موقعیت مغازه‌ها در ساختار بازار شاهزاده فاضل یزد اشاره دارد. این تمایز در چهارچوب نظریهٔ بورديو قابل فهم است. اینجا منظور از مرکز و پیرامون، موقعیت جغرافیایی نیست بلکه موقعیت اجتماعی، نمادین و اقتصادی مغازه‌ها را در ساختار بازار شامل می‌شود.

مغازه‌هایی که در مرکز قرار دارند معمولاً دارای اعتبار بالاتر، ویتترین‌های درخشان، شاگردان و مشتریان بیشتر هستند. به‌زبان بورديو این مغازه‌ها سرمایهٔ اقتصادی و نمادین بسیاری دارند. در این بازار طلافروش‌ها در مرکز بازار قرار گرفتند. کمی دورتر، در حاشیه و گذرهای خلوت‌تر، مغازه‌های کوچک‌تر مثل پارچه‌فروشی‌ها، پوشاک‌فروشی‌ها و کسب‌وکارهای سنتی ریشه‌دار دیده می‌شود؛ مغازه‌هایی با نور کمتر، گفت‌وگوهای آرام‌تر و درآمد‌های نامطمئن‌تر (شکل ۵).



شکل ۵. بازار سنتی شاهزاده فاضل. منبع: نگارندگان، بهار ۱۴۰۴

حاجی اسدی دربارهٔ شکاف میان مرکز و پیرامون این‌گونه گفت: «همین الان مغازهٔ پشت سر ما اوامده مغازه اجاره کرده ماهی صد میلیون». حاجی شریف نیز در این باره گفت: «زرگ‌ها معاملهٔ ده میلیاردی مکنن، ما با جُل فروشی نمی‌تونیم معاملهٔ ده میلیونی بکنیم». این جملات تصویر کاملی از شکاف مرکز و پیرامون می‌دهد. ورود سرمایه‌داران جدید برخوردار از سرمایهٔ اقتصادی کلان، میدان بازار را دگرگون کرده و قواعد بازی را به‌گونه‌ای تغییر داده‌اند که به‌نفع مرکز باشد.

زبان به‌مثابهٔ ابزار ارتباط اجتماعی

مفهوم زبان به‌مثابهٔ ابزار ارتباط اجتماعی به جایگاه مهم زبان در برقراری ارتباط اشاره دارد. بنابر تعبیر بوردیو گفتار افراد بازتابی از موقعیت اجتماعی و میراث سرمایهٔ نمادین آنها است و همین امر زبان را به سازوکاری برای ترسیم مرز خودی و دیگری بدل می‌کند. در چنین زمینه‌ای، لهجه و واژگان محلی اعتماد و صمیمیت ایجاد می‌کنند، درحالی‌که گفتار رسمی یا غیربومی نشانه‌ای از فاصله و غریبه‌بودن است (بوردیو، ۱۹۹۱: ۴۵-۴۶).

مفهوم لهجهٔ یزدی بخشی از اعتبار بازار به این موضوع می‌پردازد که در تعاملات افراد لهجهٔ یزدی نقشی فراتر از کلمات دارد. این لهجه بخشی از هویت و معماری بازار است. بازاریان مسن و با سابقه لهجهٔ یزدی را «تکه‌ای جدایی‌ناپذیر از بازار» می‌دانند و حاضر به تغییر آن نیستند. برای این گروه، لهجه صرفاً یک عادت نیست، بلکه نوعی برند و اعتبار تجاری است. آنها بر این باور هستند که صداقت و اعتبار بازاری یزدی در همین لهجه نهفته است و حتی در معاملات خارج از شهر (مانند تهران) از آن استفاده می‌کنند. البته این پافشاری بر اصالت، به‌معنای نادیده‌گرفتن مشتری غیربومی نیست بلکه راهکار آنها به‌جای حذف لهجه، سلیس و شمرده صحبت کردن است. حاجی شریف گفت: «من لهجه رو تغییر ندم ولی سعی مکنم لهجهٔ یزدی رو بهتر و قشنگ‌تر ادا بکنم. اصلاً تهرون که مرم برای خرید مغازه، با لهجهٔ یزدی صحبت مکنم چون اعتبار می‌آره. یزدی صحبت کردن اعتبار می‌آره».

اما فروشندگان جوان برای جذب مشتری لهجهٔ خود را تغییر می‌دهند. در این مواجهات، واژگان محلی یزدی و اصطلاحات خاص حذف می‌شوند، جملاتشان کش می‌آید، ریتم گفتارشان

متفاوت می‌شود و به سمت نوعی فارسی معیار متمایل می‌شود. عباس آقا در این باره گفت: «سعی می‌کنیم معیارتر صحبت کنیم. اصطلاحاتی که فقط یزدی‌ها می‌فهمند رو استفاده نمی‌کنیم». این تغییر گاهی چنان درونی شده است که به صورت ناخودآگاه رخ می‌دهد. علی آقا در مورد این تغییر ناخودآگاه گفت: «خودبه‌خود کانال عوض می‌شه و باعث ارتباط بهتر می‌شه». حتی در مواردی مشاهده شد که فروشنده‌ای میان‌سال، برای راحتی ارتباط با مشتریان غیربومی، لحن خود را کاملاً تغییر داده و با لهجه‌ای نزدیک به تهرانی صحبت می‌کرد تا فاصله زبانی را از میان بردارد.

مفهوم حفظ لهجه یزدی در برابر مشتریان بومی، استفاده از لهجه مادری را راهی برای شکستن یخ روابط و ایجاد فضایی گرم و صمیمی می‌داند. آنها معتقدند که استفاده از این لهجه سردی شروع ارتباط را از بین می‌برد. چنان‌که حاجی ناظم با اشتیاق توصیف کرد: «لهجه ما شیرینه، قند داره. مشتری یزدی که بیاد، با هم یزدی حرف می‌زنم، دلش باز می‌شه». گویی در این لحظات، نه تنها کالا، بلکه حسی از تعلق خاطر و «خودی‌بودن» نیز مبادله می‌شود.

کنشگران بازار

کنشگران بازار به بازیگرانی اشاره دارد که ریتم زندگی را در کالبد خستی بازار جاری می‌کنند. این صحنه شامل بازیگرانی چون فروشندگان، دکه‌داران، بازرسان اصناف، کنشگران ترافیکی، شاگردان، مشتریان غیربومی، تماشاکنندگان و کنشگران گذشته می‌شود. هسته مرکزی بازار را فروشندگان تشکیل می‌دهند، اما آنها تنها نیستند. شاگردان مغازه‌ها و کافه‌ها نیز بخشی جدایی‌ناپذیر از این چرخه‌اند. در کنار آنها دکه‌داران قرار دارند که با بساط‌های کوچک خود در حاشیه و گاه در تعارض با مغازه‌داران اصلی، بر سر تصاحب فضا رقابت دارند. این تقابل گاهی به جدال‌های کلامی بر سر قلمرو می‌انجامد، جایی که مغازه‌دار، دکه‌دار را مزاحم می‌خواند و دکه‌دار مجبور به جابه‌جایی می‌شود. چهره خریداران بازار شاهزاده فاضل تغییر کرده است. حضور پررنگ مشتریان غیربومی، به‌ویژه مهاجران افغانستانی و بلوچ، چشمگیر است. زنان افغان با پوشش‌های محلی و به‌صورت گروهی برای خرید پارچه و کالا در راسته‌ها حرکت می‌کنند. بلوچ‌ها نیز مشتریان

ثابت این بازارند که اغلب همراه با خانواده خرید می‌کنند. علاوه بر این، بازار میزبان مسافرانی از شهرهای دیگر مانند بندرعباس و اصفهان است. فروشندگان باتجربه گاهی تنها از روی پوشش یا لهجه، شهر مبدأ مشتری را تشخیص می‌دهند و حتی استراتژی فروش خود را براساس آن تنظیم می‌کنند. به عنوان مثال، با این استدلال که بندری‌ها آدم‌های خوبی هستند تخفیف ویژه‌ای برای بندری‌ها قائل می‌شوند. حاجی شریف به یک مشتری بندری گفت: «چون بندری هستید و من بندری‌ها رو دوست دارم، چهل هزار تومن تخفیف دادم».

بازار تنها محل خرید نیست، بلکه فضایی برای نظاره کردن و گذران وقت است. توریست‌ها و ساکنین شهر یزد از جمله این تماشاگران هستند. توریست‌ها برای بازدید از اماکن تاریخی مثل آب‌انبار دروازه مهریز به بازار می‌آیند و شهروندان یزدی گاهی در نقش تماشاکننده ظاهر می‌شوند. این گروه، به ریتم بصری بازار تنوع می‌بخشند و تعاملات آنها اغلب محدود به پرسش‌های کوتاه یا عکاسی است.

آرامش و سیالیت بازار تنها در اختیار عابران پیاده نیست بلکه نظم محیط دائماً توسط کنشگران ترافیکی به چالش کشیده می‌شود. حضور این کنشگران، به ویژه موتورسواران، به یک چالش جدی برای تعاملات بازار تبدیل شده است. علاوه بر این، فضای فیزیکی بازار در اختیار پسران دوچرخه‌سواری است که در میانهٔ بازار و لابه‌لای جمعیت رکاب می‌زنند.

در سوی دیگر، کنشگران نظارتی (بازرسان اصناف) با پوششی کاملاً متفاوت ظاهر می‌شوند. برخلاف مشتریان و رهگذران، این افراد با ظاهری رسمی، دفترچه یادداشت در دست و پرونده‌هایی زیر بغل وارد بازار می‌شوند. حضور آنها به قدری متمایز و معنادار است که بلافاصله توجه را جلب می‌کند و هویتشان توسط کاسبان قدیمی به عنوان بازرس تأیید می‌شود. هدف اصلی از این سرکشی‌های ناگهانی، نظارت بر مرزهای فعالیت صنفی است. بازرسان به دنبال این هستند که اطمینان حاصل کنند مغازه‌داران کالایی خارج از رسته و صنف تخصصی خود نمی‌فروشند تا از این طریق، نظم بازار حفظ شود.

در نهایت، پيله‌وران که کنشگران گذشتهٔ بازار هستند در حافظهٔ تاریخی بازار ثبت شدند. این گروه گاهی از اقلیت‌های مذهبی مانند یهودیان بودند و نقش مهمی در توزیع کالا به خارج از بازار داشتند. آنها پارچه‌ها را بر دوش می‌گرفتند و به محله‌های اطراف یزد و شهرهایی مثل مهریز می‌بردند تا کالا را اغلب نه با پول، بلکه به صورت پایاپای با عتیقه‌جات مبادله کنند.

سودای بازگشت به گذشته

سودای بازگشت به گذشته به حسرت دائمی برای بازگشت به گذشته و حس نوستالژی اشاره دارد. در ذهنیت بازاریان قدیمی، گذشته تنها یک بستر زمانی سپری شده نیست، بلکه یک آرمان‌شهرِ ازدست‌رفته است. این آرمان‌شهر بر دو ستون اصلی تنوع شغلی و آرمان‌شهر اخلاقی استوار بود.

آرمان‌شهر تنوع شغلی به روزگاری اشاره دارد که راسته‌های بازار مملو از سروصدا، بو و رنگ‌های متنوع زندگی بود. بازار شاهزاده فاضل در گذشته یک اکوسیستم کامل اقتصادی محسوب می‌شد که در آن طیف وسیعی از نیازهای مردم پاسخ داده می‌شد. بازاریان با دقت و حسرت، نام مشاغلی را می‌برند که روزگاری هویت این مکان بودند اما اکنون اثری از آنها نیست. این تنوع شامل مشاغل فنی و پرسروصدا بود؛ از آهنگری و تراشکاری گرفته تا حلبی‌سازی که صدای ساخت دبه‌هایش فضا را پر می‌کرد و صندوق‌سازی و سماورفروشی. در کنار آنها مشاغل تولیدی و نساجی مانند شُعبافی، ملحفه‌بافی، لحاف‌دوزی و خیاطی فعالیت می‌کردند. بازار حتی عطر و طعم خاص خود را داشت. بوی نان تازه از نانوائی، بوی کباب از کبابی، و عطر شیرینی از قنادی و کارگاه‌های قندریزی و عصاره‌سازی در فضا می‌پیچید. مشاغل خدماتی مانند کافه، قصابی، میوه‌فروشی و کارگاه‌های روغن‌گری و نخودریزی نیز این چرخه را کامل می‌کردند. علی محمد با حسرت درمورد تنوع بازار گفت: «قدیما اینجا صندوق‌سازی بود، حلبی‌سازی مرتضی اژدری بود که دبه ساخت. یکی دیگه اونور روغن‌گری می‌کرد. همه‌چی بود. پوشاک بود، تنوع بود ولی الان نه».

اما امروز، این تنوع شغلی از بین رفته است. هجوم زرگرها و طلافروشی‌ها چهره بازار را دگرگون کرده است. بازاریان قدیمی این تغییر را نه یک پیشرفت، بلکه نوعی تسخیر فضا توسط سرمایه می‌دانند. زرگرها با توان مالی بالا و پرداخت اجاره‌های سنگین، به ارشد بازار تبدیل شده‌اند و کاسبان خرد و سنتی مانند پارچه‌فروشان، که توان رقابت ندارند، را به حاشیه رانده‌اند. علی محمد درمورد سرعت تغییر اینگونه گفت: «زرگرها، هفت، هشت ساله که خیلی زیاد شدن. مخصوصاً این دو سه سال، به اندازه پنجاه سال گذشته مغازه گرفتن».

آرمان‌شهر اخلاقی، بیش از آنکه در حسرت مشاغل باشد، در سوگ اخلاق و اعتماد است. روایت‌های بازاریان از گذشته، ترسیم‌گر دنیایی است که در آن اعتماد مبنای هر تعاملی بود و نیازی به کاغذبازی‌های پیچیده و ضمانت‌های سنگین امروزی احساس نمی‌شد. علی‌محمد، با ۵۶ سال سابقه، به یاد می‌آورد که چگونه معاملات بزرگ در بازار انجام می‌شد: «قدیما همه به هم اعتماد داشتن. با یه کاغذ معامله می‌کردن چراکه حرف و قول بازاری سند بود.»

سیستم نسیه و اعتبار برپایهٔ شناخت و صداقت استوار بود. مشتریانی که کالایی را نسیه تهیه کرده بودند قبل از سفر زیارتی به حجرهٔ فروشنده می‌آمدند و ضمن طلب حلالیت قول می‌دادند پس از بازگشت، حساب خود را تسویه کنند. علی‌محمد در این مورد گفت: «وقتی می‌خواستن برن مشهد و از من نسیه گرفته بودن، می‌اومدن حلالیت می‌گرفتن. می‌گفتن: با این چادری که ازت گرفتم دارم مرم مشهد. الان پولشو ندارم، ولی وقتی برگشتم مدم و واقعاً هم مِدادن.»

اما اکنون، این سرمایهٔ اجتماعی بر باد رفته است و نسیه‌دادن مساوی با ازدست‌دادن مال است. محمود آقا درمورد زوال اعتماد گفت: «قدیما همهٔ مشتری‌ها بومی بودن و اگر نسیه می‌گرفتن، واقعاً می‌آوردن. قدیما صد درجه بهتر بود. همه آدم حسابی و درستکار بودن. حرفشون یکی بود، ولی الان نسیه بدی، دیگه از جیب رفته.»

مرام بازاریان قدیم مورد نوستالژیک دیگر است. در گذشته، رقابت به معنای حذف دیگری نبود. بازاریان قدیمی خود را اعضای یک خانواده می‌دانستند. اگر کاسبی متوجه می‌شد هم‌چراغش یک روز کامل دشت نکرده (فروش نداشته است)، روزی خود را با او تقسیم می‌کرد. صاحبان ملک با مستأجران جوان مدارا می‌کردند و در شرایط سخت اقتصادی به آنها مهلت می‌دادند، اما در بازار امروز که تحت سیطرهٔ منطوق سرمایهٔ زرگرها و هزینه‌های گزاف است، این مرام جای خود را به بی‌رحمی داده است. آقا رضا یکی از کسبهٔ جوان بازار درمورد مرام بازاری گفت: «الان بعضیا فقط اسمشون بازاریه. یه جوون داره نون درمی‌آره، طاقت دیدنشون ندارن. اجاره رو دو برابر می‌کنن.»

درواقع، مطالعات میدانی، کم‌رنگ‌شدن اخلاقیات در بازار را نشان می‌دهد که با داده‌های مطالعهٔ ملجا و افراسیابی (۲۰۲۵) هم‌سو است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف فهم ریتم بازار سنتی شاهزاده فضل یزد و با تکیه بر روش مردم‌نگاری انجام شد. مشاهده مشارکتی و مصاحبه مردم‌نگارانه روش‌های اصلی جمع‌آوری داده بودند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازار شاهزاده فاضل یک فضای اجتماعی زنده است که از تعامل ریتم‌های بدنی، فضایی-کالبدی، حسی، زمانی، حرکتی شکل می‌گیرد. در این نگاه، بازار نه محصول صرف سیاست‌های کلان‌شهری و برنامه‌ریزی رسمی بلکه حاصل کنش روزمره و تعامل مستمر کنشگران با کالبد بازار است.

تحلیل ریتم‌های بدنی و فضایی-کالبدی نشان می‌دهد بدن‌ها در بازار تحت تأثیر ساختار کالبدی و معماری فضا مدام به تنظیم حرکت خود می‌پردازند. ریتم زمانی بازار الگوهای آغاز، اوج و افول فعالیت‌ها را شکل می‌دهد. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که ریتم بازار شاهزاده فاضل تنها در سطح زمانی، بدنی، حرکتی شکل نمی‌گیرد بلکه با زبان، مناسبات اجتماعی، کنشگران بازار و سودای گذشته پیوند خورده است.

در این معنا، بازار شاهزاده را می‌توان یک میدان اجتماعی دانست که کنشگران با عادت‌واره‌های متفاوت به آن وارد می‌شوند و به رقابت می‌پردازند. چانه‌زنی بر سر قیمت، جنس محصولات، انتخاب میان لهجه معیار و لهجه بومی بخشی از عادت‌واره‌هایی هستند که در شکل‌گیری ریتم بازار نقش تعیین‌کننده دارند.

اما ریتم بازار شاهزاده فاضل با توجه به زبان، کنشگران بازار، مناسبات اجتماعی و سودای گذشته ساخته می‌شود. در سطح مناسبات اجتماعی، بازار در جایگاه یک میدان اجتماعی است که کنشگران با عادت‌واره‌های متفاوت وارد بازی می‌شوند. چانه‌زنی، ارزیابی کیفیت جنس و تمرکز بر لهجه معیار یا لهجه بومی یزدی برخی از این عادت‌واره‌ها هستند.

یافته‌ها نشان می‌دهد لهجه یزدی برای بازاریان قدیمی نوعی سرمایه نمادین محسوب می‌شود که نشانه اصالت و تعلق مکانی به بازار است. اما بازاریان جوان‌تر با تغییر لهجه خود به دنبال راهی برای جذب مشتریان غیربومی هستند. این تنش زبانی، بازتاب شکاف میان عادت‌واره‌های زبانی است.

در عین حال، داده‌ها نشان می‌دهد میدان بازار دگرگونی ساختاری را تجربه کرده است. در این دگرگونی سرمایه اقتصادی و نمادین در دست زرگرها قرار دارد. این صنف قواعد بازی در بازار را تغییر دادند. در این بستر، سودای بازگشت به گذشته تلاشی برای حفظ معنا و منزلت در میدانی است که قواعد آن در حال تغییر و دگرگونی است.

این پژوهش با پیوند میان مفاهیم ریتم به میدان نشان می‌دهد که ریتم بازار نه صرفاً پدیده‌ای زمانی، حرکتی، بدنی بلکه سازه‌ای اجتماعی، زبانی و تاریخی است. از این منظر، مطالعه حاضر امکان فهم بازارهای سنتی را فراتر از دوگانه اقتصاد و میراث فراهم می‌کند.

منابع

امام‌جمعه، فرهاد. بختیاری بستاک. پروین. (۱۳۹۲). جنبه‌های فولکلوریک سراهای بازار سنتی اراک.

فرهنگ مردم ایران. (۳۵) ۱۳۵-۱۵۴. <http://noo.rs/IkWok>

امیدی، الهام و پوراحمد لیلا (۱۴۰۱). نقش بازار در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی مردم. هشتمین

کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهر هوشمند، تهران.

<https://civilica.com/doc/1666723>

بلالی اسکویی، آریتا و جعفری، پرستو (۱۴۰۱). واکاوی تعاملات اجتماعی در بازار تاریخی تبریز با تأکید بر بعد کالبدی فضا (نمونه مورد مطالعه: سرای امیر و سرای دودری). فصلنامه مطالعات

شهری. ۱۱(۴۲)، ۸۷-۱۰۲. Doi: 10.34785/J011.2022.403

بیک‌زاده، فرزانه. عرب‌نژاد، حسین. عرب نصرت‌آبادی. دانبال. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباطات کلامی. اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب‌وکار، اقتصاد و

فرهنگ، علی‌آباد. قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/313799>

پاپلی یزدی، محمدحسین. (۱۳۹۳). ویژگی‌های بازار شهر اسلامی (نمونه شهر یزد). ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی. مشهد. قابل دسترس در:

<https://civilica.com/doc/349534>

جلیلی، تورج، صالحی، پریا. (۱۳۹۴). بررسی تعاملات اجتماعی در معماری بازارهای سنتی جهت بهبود فضای بازار امروزی. همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد. قابل دسترس در:

<https://civilica.com/doc/544803>

جمشیدیه‌ها، غلامرضا. کلانتری، عبدالحسین. نصرتی، روح‌الله. (۱۳۹۴). بازار به‌مثابه میدان: تحلیل بوردیویی بازار با تأکید بر بازار سنتی تهران. مطالعات جامعه‌شناختی. ۲۲(۱). ۳۴-۹. doi:

10.22059/jsr.2015.56312

حیاتی. حامد و نصراللهی‌نیا. اعظم (۱۴۰۲). بررسی شاخص‌های هویت فضایی در بازارهای ایران (مطالعه موردی بازارهای دزفول و شوشتر). پژوهش و برنامه ریزی شهری. ۱۴(۵۳)، ۱۸۷-۲۰۶.

خادم‌زاده. محمدحسن (۱۳۸۸). محلات تاریخی شهر یزد. تهران: سبحان‌نور.

خداپناه. بهمن. بابایی هزه جان. مجتبی. حجازی. رضا. (۱۴۰۳). نقش باور به برکت در بهبود عملکرد کسب‌وکارها (مطالعه موردی: بازار بزرگ تهران و بازار سنتی اردبیل). اقتصاد اسلامی. ۲۴(۹۵)،

10.22034/iec.2024.2026802.2749.۱۱۳-۱۴۹

خدایی گرگری. محمدتقی. امیری. مجتبی. و عباسی اسفنجانی. حسین. (۱۳۹۶). واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۷(۴). ۱۵۳-۱۷۰.

خواجه حسنی. فاطمه. معینی. مهدیه. بقایی. آژنگ. افهمی. رضا. (۱۴۰۱). نقش فضای چندگانه حسی بر هویت اجتماعی در بازار سنتی شهر کرمان. جغرافیای اجتماعی شهری. ۹(۲). ۲۱۷-۱۹۵. doi:

10.22103/JUSG.2022.2081

ریترز، جورج (۱۳۸۲). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر نی.

زارعی. مهسان. (۱۳۹۴). جنبه‌های انسان‌شناسی فرهنگی بازار چهارسوق اراک. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی. قابل دسترس در:

<https://civilica.com/doc/508176>

سرایبی. محمدحسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). مطالعات

شهر ایرانی اسلامی. ۱(۲)، ۲۵-۳۷. قابل دسترس در: <https://sid.ir/paper/459810/fa>

شاطریان. محسن. حیدری سورشجانی. رسول. (۱۳۹۷). پایگاه اجتماعی اقتصادی شهروندان و رفتار خرید در فضای شهری؛ مطالعه موردی: بازار سنتی شهر کاشان. مجله شهر پایدار. ۱(۳). ۸۰-۶۵.

doi: 10.22034/jsc.2018.88999

علیخواه. فردین. کاظمی نیا. ستاره. (۱۴۰۲). درک از مکان (مطالعه‌ای در میان بازدیدکنندگان بازار سنتی و پاساژهای مدرن شهر تهران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۱۲(۲). ۲۵۶-۲۴۱. Doi:

10.22059/jisr.2023.351227.1357

فیلیک. اووه (۱۴۰۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

لوفور. هانری (۱۳۹۳). ضرب‌آهنگ‌کاوی: فضا، زمان و زندگی روزمره. ترجمه آیدین ترکمه و آتوسا مدیری. تهران: نشر رخداده نو.

نژاد ابراهیمی. احد. صدیقی. ماندانا (۱۳۹۷). کارکردهای بازار به‌عنوان فضای اجتماعی در شهر ایرانی اسلامی. چهارمین همایش ملی معماری و شهر پایدار. تهران. قابل دسترس در:

<https://civilica.com/doc/873028>

نصرت‌پور. دریا. سلطان‌زاده. حسین. قدوسی‌فر. سیدهادی. (۱۳۹۵). مقایسهٔ تطبیقی بازارهای ایرانی و بازارهای کشورهای اسلامی (نمونهٔ موردی: بازار یزد در ایران و بازار استانبول در ترکیه). فصلنامهٔ مدیریت شهری. ۱۵(۴۴). ۱۳۸-۱۲۵. قابل دسترس در:

<http://ijurm.imo.org.ir/article-1-1180-fa.html>

نصرتی. روح‌الله. (۱۳۹۴). مطالعهٔ انسان‌شناختی بحران‌های اقتصاد سنتی در گذار به موقعیت جدید (مطالعهٔ موردی بازار سنتی تهران). پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران. ۵(۲). ۲۸۶-۲۶۷.

doi: 10.22059/ijar.2015.59088

نوری‌شادمهانی رضا (۱۳۹۴). معماری ایران و جهان در سپهر فرهنگ ایران. تهران: انتشارات مهکامه. داداهیر. ابوعلی (۱۳۸۲). بازار به‌مثابهٔ یک واقعیت اجتماعی (درآمدی نظری بر جامعه‌شناسی بازار). جغرافیا و برنامه‌ریزی. ۱۴(۱). ۱۶۱-۱۸۴.

هوشمندپور. یوسف. دهباشی. شریف. مزین. نصیر. سلامی. سیدمحمدرضا. عدالتخواه. محمد (۱۴۰۱). تبیین چهارچوب مفهومی چگونگی شکل‌گیری تعامل اجتماعی در بازارهای سنتی شمال غرب ایران. فصلنامهٔ جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). ۱۲(۴۸). ۱۹۲-۲۰۹.

Doi: 10.22034/jgeoq.2022.226068.2415

Bourdieu .Pierre (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.

Duranti .A. (1981). The bargaining genre: A study of retail encounters in traditional Chinese local markets. *Quarterly Newsletter of the Laboratory of Comparative Human Cognition*. 3(1). 15–22. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6832>

Elsayed. H. A. AboWardah. E. S. Ramadan. M. G. (2019). Traditional Market Design towards Cohesion between Social Sustainability and Bioclimatic Approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 471 072002. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/471/7/072002>

Ghasemi. K. Behzadfar. M. Hamzenejad. M. (2021). Iranian Bazaars and the Social Sustainability of Modern Commercial Spaces in Iranian Cities. *Journal of Construction in Developing Countries*. 26(1). 1–18. <https://doi.org/10.21315/jcdc2021.26.1.1>

Idris. S. Umar. R. Lullulangi. M. Pertiwi. N. (2021). The Traditional Market Function Based on Sustainable Development. *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*. (654). 237–243. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220402.013>

Khanian. M. Bolouhar. B. Gheitarany. N. Nezhad. S. M. (2013). Studying the causes of vitality in traditional markets of Iran (Case Study: Shoemaking Order of Central Market of Hamadan). *World Applied Sciences Journal*. 22(6). 831-835.

Lefebvre. Henri. (1991). *The production of space (D. Nicholson-Smith. Trans.)*. Blackwell Publishing. (Original work published 1974).

Lie. J. (1997). Sociology of markets. *Annual Review of Sociology*. (23). 341–360. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.341>

Malja. S. N. Afrasiabi. H. (2025). Perceptions of moral capital by marketers: A grounded theory study in Yazd traditional market. *Asian Journal of Business Ethics*. (14). 153–175. <https://doi.org/10.1007/s13520-025-00232-0>

- Mhando. M. (2014). Exchange structures between sellers and customers in urban vegetable markets in Tanzania. *Journal of African Studies and Development*. 6(6). 102–111. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v1i1i8.2105>
- Najjari Nabi. R. Mehdinezhad. J. (2020). Evaluating the Role of Physical and Functional Factors in the Socialization of Traditional Iranian Markets Using Space Syntax Technique (Case Study: Tabriz Bazaar). *Bagh-e Nazar*. 17(85). 77–94. DOI: 10.22034/BAGH.2020.182777.4088
- Padmayanti. D. R. Wedhanti. N. K. Agustini. D. A. E. (2018). An analysis of sellers' and buyers' speech acts in daily transactional communication at Banyuasri traditional market in Buleleng. *Language and Education Journal Undiksha*. 1(2). 89–99. <https://doi.org/10.23887/leju.v1i2.20262>
- Parry. J. Bloch. M. (1989). *Money and the Morality of Exchange*. Cambridge University Press.
- Sharifian. E. Saadat. S. Rajabi. M. (2021). The investigation of Yazd Khan Bazaar with emphasis on bazaar status in Eastern, Western and Islamic thoughts. *KURMANJ*. 3(2). 1–13. <http://dx.doi.org/10.47176/kurmanj.3.2.1>
- Sitepu, M., Sinaga, H., & Lumban Gaol, M. F. (2021). Language variations found in the interactions between buyers-sellers in traditional market Sidikalang. *International Journal of Language and Literature*. 5(1). 34–42. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBI/article/view/20262>
- Spradley .J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Sulistyowati. T. et al. (2024). Assistance for Social Feasibility Analysis of Landungsari Traditional Markets. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. 9(5) 936–942. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i5.5555>
- Zelizer. V. A. (1994). *The Social Meaning of Money*. Basic Books.
- Iqbal, A., Nazir, H., & Memon, R. M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.1066093>
- Khalili, A., & Nayyeri Fallah, S. (2018). Role of social indicators on vitality parameter to enhance the quality of women's communal life within an urban public space (case: Isfahan's traditional bazaar, Iran). *Frontiers of Architectural Research*, 7(3), 440–454. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2018.06.001>