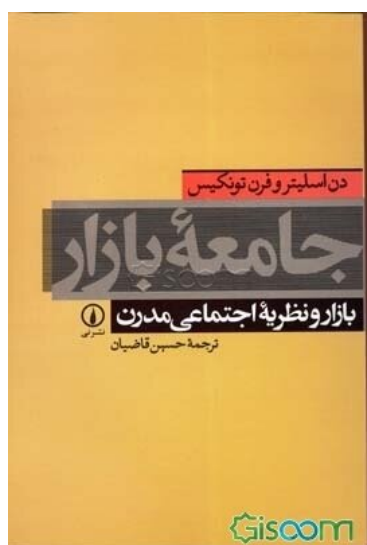


جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)

کتاب جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)

نویسنده: دن اسلیتر،
فرن تونیکس



مترجم: حسین قاضیان

غلامحسین احمدی - این کتاب به بررسی شیوه‌های مختلف درک و فهم بازار در نظریه اجتماعی مدرن می‌پردازد. این تصور که مبادلات بازار می‌توانند برای عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی اصول سازمان‌دهنده‌ای ارائه کنند، پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد. گرچه این اصول، اختصاصاً در چهارچوب سیاست‌های نئولیبرالی اخیر شهرت یافته باشند. پیدایش و گسترش انواع بازارها از نظر تفسیر «مدرنیته» نیز بسیار مهم است، به طوری‌که جهان معاصر را می‌توان «جامعه‌ای کاملاً ریشه‌گرفته از ساز و کارهای اقتصادی خود یعنی جامعه‌ای بازارگون قلمداد کرد». به‌علاوه، نظریه اجتماعی مدرن پیوسته خاستگاه‌ها و محدودیت‌های نظم در جامعه‌های پیچیده بوده است؛ به این اعتبار، بازارها هم‌صورت هم‌راه حل مسئله نظم به حساب آمده‌اند. از نظر برخی اندیشمندان، مناسبات بازار نمونه بارزی از مبارزه رقابت‌آمیز بین افراد مدرن

ذره‌وار است و از نظر برخی دیگر ساز و کارهای بازار موجب همسازی اجتماعی بین منافع خصوصی متفاوت می‌شود. در هر حال، هر نظریه‌ای در باب بازار همواره مستلزم نظریه وسیع‌تری در باب انسجام و تنظیم اجتماعی است. نظریه بازار، به این اعتبار، طیف گسترده‌ای از پاسخ‌ها به این پرسش است که آیا فرآیندهای اجتماعی را می‌توان هماهنگ کرد یا خیر و اگر آری، چگونه. رویکردهای متفاوت به بازار، هر یک مبتنی بر طرح‌های مدرن رقیب اعم از طرح‌های نظری یا طرح‌های سیاسی بوده‌اند که هدفشان تبیین و اداره امور اجتماعی است.

بخشی از کتاب:

یکی از راه‌های رهگیری گذر به جامعه بازار، تمایز قائل شدن بین بازارهای جغرافیایی و بازارهای انتزاعی تر مدرن است. بازار جغرافیایی رویدادی است در ملاء عام که در زمان و مکان خاصی برپا می‌شود و بناها، قواعد، موسسات اداره کننده و ساخت‌های اجتماعی دیگری را در بردارد: بازار جغرافیایی، صبح روزهای شنبه در یک راسته، یا در میدانگاهی مسقف در قسمت مشخصی از شهر در محوطه یک تیمچه یا پاساژ که محلی برای بورس به حساب می‌آید یا در پارکینگ اتوبوس مدارس که در آخر هفته‌ها، افراد در صندوق عقب اتومبیل اجناس خود را عرضه می‌کنند، یا در ساختمان‌های وسیع یک مرکز خرید بسیار بزرگ برپا می‌شود. موقعیت فضایی و زمانی بازار جغرافیایی، ویژگی بسیار مهمی است. در واقع جغرافیای زمانی و مکانی بازار در جای خود، به ویژه چهارچوب نظریه مکان محوری، موضوع تحقیقی مهمی محسوب شده است. این در نظریه در پی بررسی این موضوع است که با توجه به هزینه زمان و هزینه حمل و نقل برای افرادی که از لحاظ دسترسی به بازار در فواصل متفاوت قرار دارند، بازارها از لحاظ فضایی چگونه باید استقرار یابند تا بتوانند حداکثر تقاضا را به سوی خود جلب کنند.