

پژوهش‌های زبانی، سال ۱۰، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۸
(از ص ۱۷۱ تا ص ۱۹۲)



10.22059/jolr.2019.282199.666511
Online ISSN: 2676-3362 –Print ISSN: 1026-2288
<https://jolr.ut.ac.ir>

Critical Analysis of Bargaining

Ladan Javaheri

PhD candidate of Linguistics, Razi University

Ronak Moradi¹

Assistant Professor of Linguistics, Payame Noor University

Received: May, 26, 2019 & Accepted: November, 13, 2019

Abstract

Discourse analysis examines the impacts of human, gender and cultural interactions and social values on discourse, and studies the way these relationships are presented in the text. Hence, in this article, which deals with the phenomenon of bargaining in an Iranian culture, Kermanshah, the approach of critical discourse analysis is used to study the discourse of bargaining regarding the mind control process of the audience. According to Foucault, power has a non-predetermined structure, hence because of its elusive nature, participants in a discourse can play different roles. This research data is gathered utilizing a questionnaire (164) and recording some conversations (850 minutes), in three different social class areas in Kermanshah. The analysis of the data shows that discourse participants use different linguistic mechanisms to reach their goals in bargaining, such as topicalization, short single sentences, exclamatory, imperative and interrogative structures, besides prosodic prominence strategies such as changes in stress, intonation and juncture which can end in shifts in the focus of the information structure of the sentences. However, simple words with ideological connotative meanings have the highest frequency. Moreover, according to the findings, three highlighted behavioral strategies frequent in bargaining include the usage of religious beliefs, having ethnic tradition biases, and stating economic, social, and class problems. The results indicate that the various roles pertaining to the bargaining participants –buyers and sellers- put bargaining in the category of reverse discourse, as Foucault calls it. The seller, in the power hierarchy, is the superordinate through the ownership position, while the buyer is the subordinate. However, in mind controlling, the buyer's attempt to control the seller secretly makes them the controller, the one who applies power in a bottom-up order. Given that it is impossible to control the seller's mind without persuading them or without changing their worldview, bargaining is categorized as a rhetorical task, and the buyer, in this discourse, is the rhetor.

Keywords: Bargaining discourse, Critical Analysis, Power, Mind controlling, Rhetoric, Kermanshah.

1. Corresponding author Email r.moradi@pnu.ac.ir

تحلیل انتقادی گفتمان چانه‌زنی

لادن جواهری

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی دانشگاه رازی

روناک مرادی^۱

استادیار زبان‌شناسی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۳/۵؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۸/۲۲

چکیده

تحلیل گفتمان به بررسی تأثیر روابط انسانی، جنسیتی، فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی بر گفتمان می‌پردازد و چگونگی نمایش این روابط در متن را مطالعه می‌کند. در این راستا، این پژوهش در بررسی پدیده اجتماعی چانه‌زنی از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی با توجه به فرآیند کنترل ذهن مخاطب بهره می‌گیرد. به باور فوکو، قدرت محدود به ساختار تعاملی از پیش تعیین‌شده‌ای نیست و مشارکان کلام به واسطه ماهیت غیرقطعی قدرت، در گفتمان‌های مختلف نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه (۱۶۴ عدد) و گفتگوی ضبط شده (۸۵۰ دقیقه) در سه منطقه از شهر کرمانشاه جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها نشان داد که مشارکان کلام از سازوکارهای زبانی ویژه‌ای در سطوح خرد (واژگانی و نحوی) و کلان (آوایی و معنایی) برای نیل به اهداف خود در چانه‌زنی سود می‌برند. در این میان، کاربرد واژه‌های گفتمان‌مدار بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده است. همچنین، سه راه‌کار گفتمانی متداول در چانه‌زنی مشاهده شد که شامل دستاویز قرار دادن باورهای مذهبی، تمسک جستن به آیین و آداب‌ورسوم قومی و عرق بومی‌گری و طرح مشکلات اقتصادی، اجتماعی و طبقاتی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که مشارکان چانه‌زنی که شامل فروشنده و خریدار هستند، نقش‌های گفتمانی متفاوتی را ایفا می‌کنند که باعث می‌شود چانه‌زنی در دسته گفتمان‌های معکوس، به تعبیر فوکو، قرار بگیرد. فروشنده، در سلسله‌مراتب قدرت، به واسطه داشتن جایگاه مالکیت مشارک فرادست و خریدار مشارک فرودست است؛ اما در فرآیند کنترل ذهن، این خریدار است که به صورت پنهانی سعی در کنترل فروشنده در راستای خواسته خود است؛ از این‌رو، خریدار نقش کنترل‌گری را دارد که از پایین به بالا بر مشارک فرادست اعمال قدرت می‌کند. با توجه به اینکه کنترل ذهن فروشنده بدون اقناع وی و بدون ایجاد تغییر یا جهت‌دادن به جهان‌بینی مخاطب میسر نیست، چانه‌زنی در دسته کارهای رتوریک طبقه‌بندی می‌شود و خریدار در فرآیند خرید، نقش رتور را دارد.

واژه‌های کلیدی: گفتمان چانه‌زنی، تحلیل انتقادی، قدرت، کنترل ذهن، رتوریک، کرمانشاه.

۱- مقدمه

مذاکره کردن فنی است که افراد به صورت روزانه به کار می‌گیرند تا زندگی‌شان به سمت و سوی سوق یابد که برایشان مطلوب است. مذاکره در هر جریان ارتباطی

می‌تواند رخ دهد؛ از روابط والد و فرزند، معلم و دانش‌آموز، کارفرما و کارگر تا روابط دیپلماتیک بین‌المللی. یکی از انواع مذاکره، چانه‌زنی بر سر قیمت در حین خرید است که رفتاری اقتصادی- فرهنگی پنداشته می‌شود (فاضلی، ۱۳۹۲)؛ اقتصادی است چون مستقیماً با برگ خرید پول در ارتباط است و فرهنگی است زیرا تحت تأثیر فرهنگ قرار می‌گیرد (تونگ^۱، ۱۹۸۴؛ کامپل^۲ و همکاران، ۱۹۸۸).

اوسمان-گانی^۳ و تان^۴ (۲۰۰۲) چانه‌زنی را سازگار با هر قشری از فرهنگ می‌دانند و از این‌رو، آن را به لحاظ اجتماعی پذیرفتنی محسوب می‌کنند. فاضلی (۱۳۹۲) نیز در نگاهی کاربردی، چانه‌زنی را امری کارا در جهت شناسایی و تفسیر موقعیت مشارک و خود و نیز راه‌کاری برای اخذ تصمیمات مناسب با آن موقعیت معرفی می‌کند که در رشد توانایی‌های شناختی انسان مؤثر است. از این منظر، در چانه‌زنی نوعی مهارت کلامی، زبانی و ارتباطی سبب برقراری تعامل و مدارا بین اعضای جامعه با یکدیگر می‌شود. این در حالی است که در رویکرد دیگری، چانه‌زنی نوعی آسیب اجتماعی پنداشته می‌شود (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳). این رویکرد با نگاهی انتقادی به این پدیده، آن را شاهدهی بر وجود بی‌ثباتی و هرج‌ومرج در تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه معرفی می‌کند. دلایل متفاوتی همچون فقدان نظارت قانون و بی‌ثباتی اقتصادی مشارکان در فرایند خرید را وا می‌دارد تا با توسل به شیوه‌های گفتمانی، شرایط معامله را به سود خویش تغییردهند. در اینجا نوعی کشمکش پنهان، آغازگر برقراری روابط قدرت خواهد شد که ابزار اعمال آن «زبان» است. این پژوهش قصد دارد در کنار تحلیل زبانی چانه‌زنی، روابط قدرتی که میان فروشنده و خریدار رخ می‌دهد را بررسی کند تا به تحلیل گفتمان انتقادی از این پدیده نائل گردد.

۱-۱- هدف پژوهش

هدف از انجام این پژوهش یافتن پاسخی مقتضی برای پرسش‌های زیر است:

(۱) مشارکان چانه‌زنی از چه سازوکارهای زبانی برای رسیدن به مقاصد خویش بهره

می‌جویند؟

(۲) کدام‌یک از این سازوکارهای زبانی تأثیر بیشتری بر مخاطب داشته، سبب اقناع و

تغییر آراء وی می‌گردد؟

(۳) چه نوع راه‌کارهای گفتمانی غالبی در چانه‌زنی وجود دارد؟

1. R. Tung

2. N.C.G. Campbell

3. A.A. Osman-Gani

4. J.S. Tan

۴) آیا می‌توان چانه‌زنی را نوعی از اقناع مخاطب و یک کار رتوریک در نظر گرفت؟ در ادامه، ابتدا توضیحاتی پیرامون مفاهیم قدرت، کنترل ذهن و رتوریک ارائه می‌گردد و سپس، تعدادی از آثار با محوریت‌های مشابه مرور می‌گردند. پس از توضیح روش گردآوری داده‌ها، به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود و در نهایت، نتایج به دست آمده به بحث گذاشته می‌شوند.

۲-۱- قدرت

ون‌دایک قدرت را دربردارنده کنترل اعضای یک گروه بر اعضای دیگر گروه‌ها دانسته و آن را محدود به گروهی خاص می‌کند که از آن برای تحمیل عقاید خود بر دیگران بهره می‌گیرند. این در حالی است که فوکو قدرت را تنها منحصر به حاکمان و فرمانداران ندانسته و معتقد است که فرمان‌برداران هم دارای قدرت هستند. از نظر فوکو، قدرت الزماً سرکوبگر نبوده و می‌تواند نیرویی مولد باشد که سازنده کلام، دانش و ذهنیت‌ها است (یورگنسن^۱ و فیلیپس، ۱۳۸۹). فوکو بر این باور است که فهمیدن زبان هر پدیده اجتماعی برای درک واقعیت آن پدیده ضرورت دارد، چراکه زبان جزئی از واقعیت اجتماعی و یا واقعیت اجتماعی جزئی از زبان است؛ منظور از زبان یک جامعه مجموعه مفاهیم، هنجارها و ارزش‌هایی است که در آن جامعه وجود دارد (دریفوس^۲ و رابینو^۳، ۱۳۷۹).

درک نگرش فوکو از قدرت مستلزم درک مفهوم و جایگاه گفتمان در اندیشه اوست (نظری، ۱۳۹۰: ۳۴۴). به دیگر سخن، درک مناسبات دانش و قدرت بدون در نظر گرفتن گفتمان امری غیرممکن به نظر می‌رسد. فوکو معتقد است که گفتمان میان دو حوزه با قیدوبندهای زبانی و امکانات ارتباطی نهفته در نظام زبان بروز می‌کند. او گفتمان را در ارتباط با قدرت و دانش سنجیده، اذعان می‌دارد که گفتمان‌ها بخشی از ساختار قدرت در درون جامعه بوده و بازی قدرت را در جایگاه‌های ویژه آشکار می‌کنند و سپس در چارچوبی کاملاً ماتریالیستی شکل می‌دهند (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۱-۵۵). بر طبق این فرضیه، در هر پژوهش گفتمانی، همواره ارتباطی ماهیتی میان ذهن و زبان برقرار می‌شود. می‌توان گفت که زبان تجلی رخدادهای ارتباطی را کنترل می‌کند و ساختار سخن و متن قادر به کنترل کردن اذهان است.

1. M. Jorgensen

2. H.L. Dreyfus

3.P. Rabinow

نظریه‌ای که فوکو درباره قدرت مطرح می‌کند اندیشه‌ای اجتماعی است. وی با آمیختن سه عنصر سوژه، دانش و مدیریت، به مفهوم قدرت می‌رسد (نصیری‌پور، ۱۳۹۰: ۵۰). «قدرتی که فوکو قائل به وجود آن است معطوف بر پنج محور است. نخستین بُعد قدرت از دید وی میکروفیزیک قدرت است. فوکو توجه به اشکال رسمی و متداول قدرت را جایز ندانسته و به سراغ قدرت در سطح روابط ریز انسانی و نیز نحوه اعمال آن بر خود قدرت می‌رود که به وسیله کردارهای روزمره به طور مداوم استمرار می‌یابد» (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۹). در بُعدی دیگر، قدرت فاقد سوژه است و در تمامی روابط، از هرگونه وجود دارد. قدرت فوکویی به دغدغه‌های انسان‌هایی می‌پردازد که حیات آنها درگیر مناسبات قدرت شده است. فوکو بعد سوم قدرت را فراگیر بودن آن می‌داند و هنگام تحلیل در سطح کلان، تحلیل‌های خرد را نیز دخیل می‌کند. وی بر آن است که شیوه‌های قدرت در تمام بخش‌های زندگی اجتماعی جریان داشته و مورد استفاده قرار می‌گیرند. بعد چهارم قدرت، به جهت اعمال قدرت اشاره دارد. او قدرت حاکم را منتج از رشته کاملی از شبکه‌های قدرت که در جسم، جنسیت، خانواده، شیوه‌های رفتاری، دانش و... رخنه دارد؛ می‌داند. فوکو قدرت را از بُعدی دیگر عجین با معرفت و حقیقت دانسته و معتقد است که هیچ دانشی بیرون از قدرت وجود ندارد (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۹: ۵۱-۴۸)

۱-۳- کنترل ذهن

طی فرایند کنترل در گفتمان، برخی مشارکان کلام در نقش کنترل‌گر ظاهر شده، سعی می‌کنند در جهت نیل به مقاصد خویش ذهن مخاطب را کنترل کنند. تحلیل‌گرانی چون ون‌دایک (۲۰۰۶) بر این باورند که جامعه و گفتمان از طریق ذهن با یکدیگر مرتبط می‌شوند. به ادعای وی، در گفت‌وگوهای اجتماعی، کنترل ذهن بازآفرینی گونه‌ای از قدرت برگزیده است که در تقابل با منافع گروه‌های فرودست اجتماعی قرار گرفته، سبب بروز نابرابری‌های اجتماعی می‌گردد. وی پدیده کنترل اذهان را از آن جهت نامشروع می‌داند که منافع قدرتمندان را تأمین کرده و ضعفا را از احراز حق خویش محروم می‌سازد (ون‌دایک، ۲۰۰۶: ۳۶۳-۳۶۴). به این ترتیب، گروه‌هایی که قادر باشند بازنمایی دلخواه خود را با بهره گرفتن از زبان در اذهان ایجاد کنند، قدرت را در اختیار خواهند داشت (فاضلی، ۱۳۸۰: ۹۴).

رای^۱ (۲۰۰۹) مفهوم کنترل ذهن را فرآیندی چندوجهی می‌داند که طی آن، کنترل‌گر مشارک هدف را وامی‌دارد تا نحوه اندیشیدن، عملکرد و احساساتش را هم-

راستای خواسته‌های خودش کرده، مشارک هدف در جهت ارضای تمایلات کنترل‌گر گام بردارد. از سویی دیگر، فرکلاف (۲۰۰۱: ۵۷۴-۵۷۵) معتقد است که کنترل ذهن از منظر زبان‌شناسی «استفاده آگاهانه از زبان در کنترل نامحسوس دیگران» است. گرچه ون‌دایک (۲۰۰۶) توجه خود را معطوف به کنترل ذهن از بالا به پایین توسط فرد یا نهاد دارای قدرت (مشارک فرادست) کرده است، اما متذکر می‌شود که این احتمال نیز وجود دارد که عکس این رابطه به وقوع بپیوندد؛ بدان معنا که اعمال قدرت از پایین به بالا نیز امکان‌پذیر است. در چنین حالتی، فرد کم‌قدرت (مشارک فرودست) به منظور دستیابی به اهداف شخصی و نه به منظور اعتراض و یا بیان عقیده اقلیت، اقدام به کنترل ذهن مشارک فرادست می‌کند. با توجه به نداشتن یارای مقابله برابر و رودررو با مشارک فرادست، مشارک فرودست به ناچار به رفتارها یا بازی‌های گفتمانی توسل می‌جوید که این امکان را برایش فراهم سازد که مخاطب فرادستش را در گستره محدودی از زمان یا موقعیت تحت سلطه خود درآورد.

۱-۴- رتوریک

رتوریک به معنای هنر استفاده مؤثر و اقناع‌کننده از بیان است (منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۵). اقناع مخاطب هنگامی به وقوع می‌پیوندد که رتور (فرستنده پیام) با استفاده از هنر کلام موفق به تغییر باورها و ارزش‌های مخاطب (گیرنده پیام) شود. از آنجا که مخاطب همواره به دنبال کشف حقیقت است، در صورت پذیرش آراء رتور و اقناع شدن، نگرش‌های پیشین خود را نفی کرده و حقیقت را در کلام رتور می‌یابد (بنوا^۱ و بنوا، ۱۳۸۹: ۵۳-۵۵). هنر رتوریک رویارویی رتور با دانش عمومی و اجتماعی و اشتراک‌گذاری آن با مخاطب است. گزینش کلمات در رتوریک عامدانه و هدفمند صورت می‌گیرد و ارتکاب هر عمل و نیز استفاده از هر نشانه، بخشی از سازوکار رتوریک محسوب می‌شود. منتظر قائم و یادگاری (۱۳۹۵) افزایش سواد مخاطبین^(۱) را عامل تغییر ماهیت رتوریک می‌دانند. به اعتقاد ایشان، مخاطب دوران کنونی عنصری فعال و قدرتمند در مواجهه با پیام رتوریک است که می‌تواند آگاهانه پیام را بپذیرد یا در برابر آن مقاومت کند و لذا، یکی دانستن وی را با مخاطب سنت دیرینه رتوریک که در آن قدرت اقناع تنها در اختیار فرستنده پیام بود، صحیح نمی‌دانند.

رتوریک به دنبال اقناع دیگران از حقیقتی است که فرستنده (رتور) آن را می‌داند. حتی اگر بخواهد به خوبی دروغ بگوید و فریب دهد باز هم نیاز به دانستن حقیقت دارد. فلسفه و رتوریک متمرکز بر روی

«واقعیت» به‌عنوان ساختار باورپذیر حقیقت‌اند؛ و منبع و توان و قدرتی که به‌گوینده (فرستنده) پیام تعلق می‌گیرد (منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۵: ۱۰ به نقل از یربرو^۱، ۱۹۹۹: ۲۶).

۵-۱- مشارک فرادست، کنترل‌گر و رتور

به نظر می‌رسد که قائل شدن به تفکیک میان مشارک فرادست، کنترل‌گر و رتور ضروری است. مشارک فرادست فرد یا نهادی است که از قدرت (فرهنگی، اجتماعی یا سیاسی) بهره‌مند است و به صورت آشکار یا پنهان می‌تواند اعمال قدرت کند. کنترل‌گر به صورت پنهانی دیگری را تحت کنترل خود درمی‌آورد (سوسور و شولتز^۲، ۲۰۰۵)؛ وی می‌تواند مشارک فرادست یا فرودست باشد و آنچه وی را «کنترل‌گر» می‌سازد، موفقیتش در کنترل ذهن کنترل شونده است. در نهایت، رتور فرستنده پیام است که قصد اقناع مخاطبش را دارد، اما ممکن است نتواند به هدفش برسد و در این شرایط، نمی‌توان وی را کنترل‌گر دانست. پیش از مرور آثار مرتبط، لازم است توضیح داده شود که نویسندگان این پژوهش نتوانستند آثاری پیرامون بررسی چانه‌زنی از منظر زبان‌شناسی بیابند. لذا سعی شده مطالعاتی که در ادامه معرفی می‌شوند، بیشترین قرابت را با حوزه مورد مطالعه این اثر داشته باشند.

لی (۲۰۰۰) به اختلاف فرهنگی جاری در چانه‌زنی پرداخته و بر این باور است که چانه‌زنی در غرب دارای برابری اجتماعی است، در حالی که خریدار و فروشنده در جوامع آسیایی دارای اختلاف اساسی در مرتبه اجتماعی هستند؛ برای مثال، خریداران چینی سلطه‌گر و پرتوقع هستند چراکه فروشنده، به‌طور کلیشه‌ای، از مرتبه پایینی برخوردار است و این وضعیت به برتری جایگاه قدرت خریدار در چانه‌زنی می‌انجامد.

پاتون^۳ و بالاکریشنان^۴ (۲۰۱۰) ماحصل مذاکره را احساس رضایت می‌دانند که اهمیت ویژه‌ای برای مشارکان چانه‌زنی دارد؛ زمانی که نیاز هر دوی سوی مذاکره بر سر رسیدن به یک توافق احراز می‌گردد، هر دو احساس رضایت می‌کنند.

پوتی‌وانیت^۵ و سانتی‌پریاپون^۶ (۲۰۱۵) به بررسی نگرش چانه‌زنی^۷ و تمایل به چانه‌زنی^۸ با توجه به فرهنگ تایلندی و چینی پرداخته‌اند. ایشان معتقدند که فرهنگ تایلندی مردم را به تواضع و اجتناب از مجادله تشویق می‌کند و از این‌رو، چانه‌زنی در

1. S.R. Yarbrough
2. P. Schulz
3. C. Patton
4. P.V.S. Balakrishnan
5. C. Putthiwani
6. S. Santipiriyapon
7. bargaining attitude
8. bargaining intention

این فرهنگ نسبت به کشورهای دیگر از ملایمت بیشتری برخوردار است. در مقابل، همراستای با نتایج مطالعه لی (۲۰۰۰)، ایشان نیز خریداران چینی را سلطه‌گر می‌دانند.^(۲)

ویلیامز (۲۰۰۴) معتقد است که افراد دارای توانایی شناختی- ادراکی رتوریکی منحصر به خود هستند. این توانایی، عملکردی صافی مانند دارد؛ تمامی ابعاد شناخت مفاهیم، ساخت گفتمان و دریافت معنا پس از عبور از این صافی درون ذهن فرد شکل گرفته، باورهای وی را می‌سازند. در واقع، هر فرد دائماً در حال بررسی و تحلیل کنش‌ها و نظام‌های پیامی و نشانه‌ای از منظر رتوریک است. از این‌رو، اگر کارکرد شناختی رتوریک مهم‌ترین عامل ادراک حسی فرد از یک روایت پنداشته شود، همیشه نوع بیان حقیقت با حقیقت انتزاعی و مورد انتظار فرد منطبق نخواهد بود.

باردان^۱ (۲۰۱۷) به همگرایی رتوریک، فرهنگ و ارتباطات می‌پردازد که به توسعه دو ناحیه مطالعاتی در حوزه ارتباطات انجامیده است؛ رتوریک درون‌گروهی و رتوریک مقایسه‌ای. رتوریک درون‌گروهی نشان می‌دهد که چگونه مباحثات فرهنگ- وابسته در خلال تعاملات درون فرهنگی هواداران ایجاد می‌شود و چگونه این مباحثات در چارچوب فرهنگی ویژه‌ای معنا می‌یابند. در مقابل، رتوریک مقایسه‌ای بر مطالعه بین فرهنگی سنن، در گذشته و حال، در جوامع مختلف جهان تأکید دارد.

جیمز (۲۰۱۸) ده نگرش درباره ماهیت رابطه قدرت و قانون را که فوکو مطرح کرده، دسته‌بندی می‌کند. این ده مورد عبارت‌اند از: ۱- قدرت بد نیست، ۲- قدرت منسوخ نمی‌شود، ۳- قدرت تنها در انحصار قدرتمندان نیست، ۴- قدرت در همه‌جا جاری است، ۵- قدرت همواره سبب برانگیختن مقاومت می‌شود، ۶- قدرت از دانش نشأت می‌گیرد، ۷- قدرت ماهیت حقایق را تعیین می‌کند، ۸- قانون سازوکار قدرت است، ۹- قانون تنها یکی از سازوکارهای بی‌شمار قدرت محسوب می‌شود، ۱۰- قدرت و گفتمان عینی هستند. داده‌های این پژوهش به دو روش جمع‌آوری گردیده است. در روش نخست، پرسش‌نامه برخطی^۲ با استفاده از امکانات سایت گوگل طراحی گردید و در اختیار ۱۶۴ پرسش‌شونده قرار گرفت. پرسش‌نامه‌ها به صورت بی‌نام و سؤالات نیز به صورت چهارگزینه‌ای و تستی طرح گردیدند. از پرسش‌شوندگان خواسته شد تا بعد از پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی در خصوص جنسیت، شغل و سن به ده پرسش در رابطه با

1. S. Bardhan

2. online

چانه‌زنی پاسخ دهند. انتخاب پرسش‌شوندگان به صورت غیر تصادفی بوده، از بین مخاطبان صفحات تلگرام و اینستاگرام یکی از نویسندگان انجام گرفت.

روش دیگر جمع‌آوری داده‌ها، ضبط صدا با استفاده از برنامه Voice Recorder تلفن همراه بوده است. ۸۵۰ دقیقه از گفتگوی خریداران و فروشندگان در سه منطقه اقتصادی در شهر کرمانشاه که در طبقات اجتماعی و فرهنگی متفاوتی قرار می‌گیرند، ضبط گردید. به منظور طبیعی بودن داده‌ها، ضبط صدا به صورت نامحسوس انجام گرفت. لازم به ذکر است که به منظور حفظ حریم خصوصی افراد، آن دسته از داده‌ها که گمان تجاوز به این حریم خصوصی افراد در آنان می‌رفته است، بررسی نگردیده و از روال تحلیل حذف شدند. در کنار فارسی معیار، برخی از داده‌ها به لهجه فارسی کرمانشاهی و برخی نیز به کوردی کرمانشاهی هستند که در مثال‌های بخش تحلیل به روش IPA آوانویسی شده‌اند. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهنده‌ها به پرسش‌نامه در جدول ذیل به اختصار آمده است.

جنسیت	سن				تحصیلات					شغل	
	تا ۱۸	تا ۲۸	تا ۳۸	تا ۴۸	دیپلم	لیسانس	فوق-لیسانس	دکتر	آزاد	کارمند	دانشجو
زن	۷۵/۸٪				۲۴/۴٪	۴۳/۶٪	۲۰/۵٪	۵٪	۱۵/۹٪	۱۸/۵٪	۲۶/۱٪
مرد	۲۴/۲٪	۲۵/۵٪	۱۴/۶٪	۱۶/۶٪							

بر اساس پاسخ‌های گردآوری‌شده، ۸۰/۱٪ از پاسخ‌دهنده‌ها چانه‌زنی را حق مشتری دانسته و ۸۲/۸٪ از آنان علت تمایل به چانه‌زنی را بی‌اعتمادی به صداقت فروشنده ذکر نموده‌اند. تحلیل داده‌های مذکور نمایانگر آن است که خریداران در شرایطی که معتقد به وجود مراجع معتبر قانونی در قیمت‌گذاری‌اند، در فرآیند چانه‌زنی شرکت نخواهند کرد؛ آمار ۹۹/۴٪ کسب‌شده از پاسخ‌دهنده‌هایی که معتقد به چانه‌زنی در فروشگاه‌های دولتی نیستند مؤید این مسئله است. از سویی دیگر، ۹۳٪ از پاسخ‌دهنده‌ها معتقدند که هنگام اجاره مغازه و یا واحد مسکونی، شرکت در فرآیند چانه‌زنی کارآمد خواهد بود، زیرا در موقعیت‌هایی این‌چنینی، عامل قیمت‌گذار مالک بوده و هیچ مرجع قانونی قیمت‌گذاری در این رابطه دخالت ندارد. در انتها، ۵۷٪ از پاسخ‌دهنده‌ها این رسم را نیکو ندانسته و اذعان می‌دارند که چانه‌زنی را به فرزندان خویش نخواهند آموخت.

۴- تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها گویای آن است که افراد در فرآیند چانه‌زنی تلاش می‌کنند تا مخاطب را به پذیرش آرای خویش وادار سازند. در میان طرفندهای مختلفی که از سوی مشارکان در این داده‌ها مشاهده شد، سه راه‌کار گفتمانی اعمال قدرت از بسامد بیشتری برخوردار بودند: دستاویز قرار دادن باورهای مذهبی، تمسک جستن به آیین و آداب و رسوم قومی و عرق بومی‌گری، طرح مشکلات اقتصادی، اجتماعی و طبقاتی. در ذیل، ابتدا، برای هر راه‌کار مثال‌هایی از مکالمات آورده می‌شود و سپس، داده‌ها با توجه به دو سطح زبانی شامل سطح خرد (شامل ویژگی‌های واژگانی و نحوی) و سطح کلان (شامل ویژگی‌های آوایی و معنایی) تحلیل می‌گردند.

۴-۱- توسل جستن به باورهای مذهبی

جمله‌های زیر بخش‌هایی از یک مکالمه مابین مشتری زن (W) و فروشنده مرد (M) است که طی آن، مشتری به دنبال گرفتن تخفیف به این بهانه است که اجناس به جهت پختن نذری برای امام حسین خریداری می‌شوند.

- 1) W: kæmik ærzanter, æræj næzræ
نذره برای ارزانتر کمی
«مقداری ارزانتر حساب کنید، برای نذری است.»
- 2) W: æræj næzr-æ, emam hosein xwəj wæ mallet bæærækæt dei
می‌دهد برکت دارایی‌ات به خودش حسین امام است- نذر برای
«برای نذری است، امام حسین خودش به دارایی تو برکت می‌دهد.»
- 3) W: wæ suvawi ton-if færiki
شریکی هم- تو ثوابش در
«در ثوابش تو هم شریک خواهی بود.»
- 4) M: axeri kilui pændɔ̃ u h æfssæd, dwis tomæn-if æræj xaterə emam hosein
حسین امام خاطر برای هم-تومن دویست هشتصد و پنج کیلویی آخرش
«آخرین قیمتش برای هر کیلو پنج هزار و هشتصد تومن است. دویست تومن هم به خاطر امام حسین تخفیف دادم.»
- 5) W: wæ hæzrætə ʔæbas neirem
ندارم عباس حضرت به
«به حضرت عباس قسم که ندارم.»
- 6) M: wæ ʔæba ʔæbdela sud wæ lit næsænemæ
نگرفتم ت از سود عبدالله ابا به
«به ابا عبدالله، سود ازت نگرفتم.»
- 7) W: dɔ̃ædæm zæhra negæhdaret bu
باشد نگهدارت زهرا جدم
«جدم حضرت زهرا نگهدارت باشد.»

تحلیل داده‌ها در سطح خرد نشان می‌دهد که استفاده از اسامی خاص بزرگان دینی (حسین، عباس، علی، زهرا) و واژه‌های مربوط به گفتمان مذهبی (نذر، ثواب، برکت) سبب تحکیم موضع رتور در چانه‌زنی می‌گردد. رتور (خریدار) با استفاده از این نام‌ها در گفتمان خویش می‌کوشد تا فضای گفتمانی را معنوی کرده و از ظواهر دنیای مادی جدا سازند. همچنین، استفاده از عناوینی همچون «امام، حضرت، مولا، آبا» کاربردی اطلاعی دارد، چراکه باعث تأکید بیشتر بر اهمیت اشخاصی می‌گردد که به آن‌ها قسم داده شده است. در سطح نحوی، اغلب پدیده مبتداسازی مشاهده می‌شود؛ رتور از طریق این فرایند، اسمی غیر فاعلی را که وجه قسم است، به جایگاه مبتدا (در ابتدای جمله) جابه‌جا می‌کند و به این وسیله، آن را به کانون جمله تبدیل می‌کند.

در سطح کلان، استفاده هوشمندانه از عناصر زبرزنجیری گفتار با هدف جلب توجه مخاطب، ذهن وی را مهیای پذیرش سلطه می‌سازد. به‌کارگیری آهنگ خیزشی و نیز درنگ تأملی در هنگام ادای اسامی ائمه، جایگاه والای این افراد نموده، قسم خوردن به نام این بزرگان را دستاویزی برای صدق گفتار رتور می‌سازد. همچنین، مشاهده می‌شود که خریدار علاوه بر معتقد نشان دادن خود به گفتمان مذهبی، از انتساب خود به اهل‌بیت پیامبر اسلام (مثال ۷) و همچنین، از گفتمان فقیر بودن (مثال ۵) با موجه ساختن تلاشش در چانه‌زنی، زمینه را برای اعمال قدرت و کنترل مخاطب آماده می‌کند. در این مثال‌ها، انتخاب نوع گفتمان توسط خریدار صورت می‌گیرد؛ به این معنا که این خریدار است که با شروع گفتمان، به فروشنده تحکم می‌کند که وارد چه گفتمانی شود؛ خریدار با گفتمان مذهبی شروع می‌کند، فروشنده نیز با همان گفتمان پاسخ می‌دهد؛ خریدار از فقر می‌گوید، فروشنده نیز کم بودن سود فروش را به میان می‌کشد. از این جهت، گرچه فروشنده در جایگاهی است که به‌طور مفروض، به لحاظ توانایی در فروختن یا نفروختن کالایش، دارنده قدرت و مشارک فرادست محسوب می‌شود، اما این خریدار (مشارک فرودست) است که با زمینه‌سازی گفتمان، از پایین به بالا، اعمال قدرت می‌کند. مثال (۷) نشان می‌دهد که آن‌کسی که توانسته دیگری را کنترل کند، خریدار است؛ خریدار با دانشی که از نظام معرفت‌شناسی مذهبی فروشنده (مسلمان شیعه) دارد، می‌داند که وقتی فروشنده در موضع ضعف نسبت به اولاد پیامبر، به «آبا عبدالله» سوگند یاد می‌کند (مثال ۶)، در ادعایش صداقت دارد و از این جهت، وی را به «حضرت زهرا» می‌سپارد. ویویان (۲۰۰۴) مفاهیم اخلاق، حقیقت، اقناع، باورپذیری و اعتماد را مفاهیمی اصلی رتوریک می‌داند (در نقل از منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۵). بدین‌سان، خریدار با استفاده از مفهوم اخلاقی ارادت به اهل‌بیت، داشتن صداقت در

ادعای نذری پختن، توانایی اقتناع فروشنده در تخفیف دادن و جلب اعتماد وی در سپردنش به حضرت زهرا، یک کار رتوریک انجام داده است و توانسته مشارک فرادست را تحت کنترل خود در بیاورد.

۴-۲- تمسک جستن به آیین و آداب و رسوم قومی و عرق بومی‌گری

گونه دیگری از گفتمان که کنترل‌گر (رتور) بدان توسل جسته و مخاطب را جهت پذیرش آراء خویش آماده می‌کند، با یادآوری سنن و آیین قومی و طرح عرق بومی‌گری شکل می‌گیرد. وی خود و فروشنده را در یک جبهه قرار داده و لزوم همیاری و مساعدت را به وی گوشزد می‌نماید. مثال‌های زیر در یک آژانس املاک و مابین متقاضی اجاره مرد (R)، صاحب‌خانه مرد (O) و مدیر آژانس مرد (A) رخ داده است.

8) R: xo ei qjmæt bærej qæribeha-s hadži. bærej ma kə hæmfæri o hæmzuwanim tʃæni?

چنده همزبانیم و همشهری که ما برای حاجی است-غریبه‌ها برای قیمت این خوب «خوب حاجی این قیمت برای غریبه‌هاست. برای ما که همشهری و همزبانیم قیمت چقدر است؟»

9) R: belæxæræ ma kord-im, ʔæ jei rife -im, ʔentezar dariman. baʔes huʔeman be hæm bafæ

باشه هم به حواسمان باید داریم انتظار ایم-ریشه یک از ایم-کورد ما بالاخره

«بالاخره ما کورد هستیم و از یک ریشه‌ایم. از شما انتظار داریم. باید هوای یکدیگر را داشته باشیم.»

10) R: fek ko bærej berarə xodet-æ. hadži, kermafia luti-æn, ma-m æz hæmæfrie

همشهری از هم-ما هستند-لوطی کرمانشاهی‌ها حاجی است-خودت برادر برای بکن فکر xodeman ʔentezar dariman
داریم انتظار خودمان

«فکر کن که برای برادر خودته. حاجی، کرمانشاهی‌ها لوطی هستند. ما هم از همشهری خودمان انتظار مساعدت داریم.»

11) A: hadži, bedæ befe-fan. ʔina dʒowan-æn, ʔæwæle zendegifan-æ. ma tu ʔi ʃæhr zendegi

زندگی شهر این در ما است-زندگی‌شان اول اند-جوان این‌ها آن‌ها-به بده حاجی mokoniman, ʔæz jej rife-im. belæxæræ ʃef tu ʃef-im. gozareman be hæm mioftæ
می‌افتد هم به گذارمان ایم-چشم تو چشم بالاخره ایم-ریشه یک از می‌کنیم

«حاجی (خانه را) به آن‌ها (کرایه) بده. آن‌ها جوان هستند و تازه زندگی مشترک خود را شروع کرده‌اند. ما همه در این شهر زندگی می‌کنیم و از یک ریشه‌ایم. به هم وابسته‌ایم و بالاخره به یکدیگر احتیاج پیدا می‌کنیم.»

12) O: ʃe begæm! hæmfæriman-æ, benevis

بنویس است-همشهریمان بگویم چه «چه بگویم! همشهری ماست، بنویس.»

13) A: jej kermafa ru ʔsm-et gæsæm moxoræn. foma næsl ændær næsl indʒanæ bodin.

بودین اینجا نسل اندر نسل شما می‌خورند قسم ت-اسم به کرمانشاه یک
تمام کرمانشاه به اسم شما قسم می‌خورند. شما نسل اندر نسل اینجا ساکن بودید»

14) R: ma korda be dadə hæm næresim, ki beresæ?

برسه کی نرسیم هم داد به کوردها ما
«ما کوردها به داد هم نرسیم کی برسه؟»

15) R: kermafajia gufte hæme boxoræn ostexane hæme dur neminazæn."

نمی‌اندازند دور همو استخوان بخورند همو گوشت کرمانشاهی‌ها
«کرمانشاهی‌ها گوشت همدیگر را بخورند، اما استخوان یکدیگر را دور نمی‌اندازند.»

تحلیل جملات فوق در سطح خرد، مبین استفاده رتور از واژه‌هایی است که عرق بومی‌گری را در مخاطب خویش برمی‌انگیزاند. استفاده از واژه‌هایی متعلق به گفتمان هویت مشترک جغرافیایی و زبانی همچون «هم‌شهری» و «هم‌زبان» و نیز جملاتی مانند «نسل اندر نسل اینجا بودید» و «اهل یک دیاریم»، تعلق خریدار و فروشنده را به سرزمین و هویتی واحد برجسته ساخته و مخاطب را به سمت پذیرش آراء رتور سوق می‌دهد. همچنین، کنترل‌گر با استفاده از عباراتی مثل «از یک ریشه‌ایم» توجه مخاطب خویش را به مشترکات خونی و نژادی معطوف می‌سازد. در سطح نحوی، ساخت‌های امری («فکر کن» در مثال ۱۱)، تعجبی (مثال ۱۲) و پرسشی (مثال ۱۴) در راستای اعمال قدرت کنترل‌گر به کار گرفته شده‌اند، چون برای مثال، جمله (۱۴) که ساخت پرسشی دارد نقش سؤالی ندارد و باید آن را کنش گفتاری پنداشت. همچنین، استفاده از بدل «کوردها» در مثال (۱۴) کاربردی گفتمانی دارد، زیرا در خدمت برجسته‌سازی اطلاعاتی است که رتور می‌خواهد (واقعی یا دروغی) به مخاطب بدهد.

در سطح کلان، تأکید بر «همه کرمانشاه» به کمک تغییر نواخت سازوکاری گفتمانی پیدا کرده است. بومی‌کردن ضرب‌المثل که واحدی معنایی است در مثال (۱۵)، مبین دسترسی آگاهانه رتور به این حوزه زبانی و مجهز بودن وی به توانایی اعمال تغییر آن برای باورپذیری ساختنش است.

استفاده کنترل‌گر از «ما هم کوردیم» آگاهی رتور از تاریخچه روانی و احساسی موجود در حافظه بلندمدت مردم کورد را که خود به تنهایی می‌تواند به تحریک احساسات مخاطب بیانجامد و وی را تحت سلطه درآورد، روشن می‌سازد. در این فرآیند، خریدار عامدانه از موضع ضعیف و نیازمند (مشارک فرودست) سخن گفته و خصایص پهلوانی، گذشت و حمایت از ضعفا را که با توجه به جهان‌بینی مردان کرمانشاهی از جمله خصوصیات بزرگوارانه مورد علاقه ایشان است، به مخاطب خود نسبت می‌دهد. در واقع، رتور به صورت پنهانی سعی در کنترل ذهن مخاطب دارد و با تغییر تصمیم مخاطب مبنی بر تغییر قیمت خانه، موفق به تغییر نظام معرفتی وی می‌شود. همچنین،

کنترل‌گر (رتور) از پنهان کردن اطلاعاتی که وضعیت اقتصادی‌اش را برای مخاطب آشکار می‌سازد بهره می‌برد. بزرگنمایی موقعیت مخاطب و حقیرنمایی وضعیت مالی متقاضی به واسطه جوان بودن (توسط مدیر آژانس در مثال ۱۱)، احساسات مشارک فرادست را کنترل نموده و او را به سوی پذیرش خواسته‌های مشارک فرودست سوق می‌دهد. در اینجا نیز، اعمال قدرت از پایین به بالا صورت گرفته است و متقاضی خانه، کنترل‌گر و رتور محسوب می‌گردد.

۴-۳- طرح مشکلات اقتصادی، اجتماعی و طبقاتی

طرح مشکلات اقتصادی، اجتماعی و طبقاتی، از دیگر شیوه‌هایی است که کنترل‌گر (رتور) به منظور رخنه به ذهن مخاطب به کار می‌بندد. وی با پنهان کردن قسمتی از حقایق، تنها مشکلات خود را بزرگ‌نمایی کرده و با نفوذ به ذهن مخاطب، اطلاعاتی جدیدی را که در راستای اهداف خویش است به حافظه کوتاه‌مدت وی القا نموده و او را ترغیب به پذیرش آن‌ها می‌کند. مثال‌های ذیل جملاتی از خریداران حقوق‌بگیری است که با نالیدن از شرایط مالی خود، برای تحریک احساسات فروشنده در جهت کنار آمدن به نفع مشتری تلاش می‌کنند.

(۱۶) زن: دارم برای دخترم جهاز می‌گیرم. با این اوضاع احوال خراب اقتصادی! مام که کارمند و گنجشک روزی.

(۱۷) زن: خدا بزرگه. حالا این جهاز راه بیفته. روزگار سختیه. وضعم بدتر می‌شه که بهتر نمی‌شه. آقا باید به داد همدیگه برسیم.

(۱۸) زن: باز اوضاع احوال شما از ما بهتره. بالاخره تو بازاری. گران بشه، گران می‌فروشین. ما چه که باید تا آخر برج با چندرغاز حقوق کُشتی بگیریم؟ تازه خرج تحصیل و هزار بدبختی دیگه هست. نمونه‌ش همی دختر شوهر دادن.

(۱۹) مرد: شش ماهه به ما حقوق ندادن. دیگه چیزی نمانده که بفروشیم.

(۲۰) مرد: سیر از گرسنه بی‌خبره، سوار از پیاده. خدا خودش می‌دانه چه روزگاری می‌گذرانم.

(۲۱) مرد: به ریال حقوق می‌گیریم باید به دلار خرج کنیم.

(۲۲) مرد: کارمندا همیشه بیچاره‌ن. زندگی‌شان با قسط می‌گذره. عمرشان پیش‌فروش می‌کنن.

(۲۳) مرد: شهریه دانشگاه آزاد بچه‌ها شده کابوس زندگی من.

(۲۴) مرد: این ماشینم شده شریک خرجمان. نصف حقوقم پای تعمیراتش می‌ره. ندارم عوضش کنم.

(۲۵) مرد: طبقه متوسط بدبخته. همیشه بین فشار طبقه بالا و طبقه پایین له می‌شه.^(۳)

در سطح خرد، واژه‌های «گنجشک‌روزی» (مثال ۱۶)، «سخت» (مثال ۱۷)، «چندرغاز» (مثال ۱۸)، «بیچاره» (مثال ۲۲)، «کابوس» (مثال ۲۳) و «فشار» (مثال ۲۵) دارای معنای عاطفی منفی هستند و در ایجاد باورپذیری احساس نارضایتی رتور از شرایط بد اقتصادی و همچنین، پذیرش و اقناع مخاطب به کمک به وی تأثیرگذارند. در

سطح نحوی، جمله‌های گسسته در مثال‌های (۱۷، ۱۸ و ۲۲ برای نمونه) بیان‌گر گروهی از اندیشه‌های مستقل هستند که در غالب جملاتی کوتاه، مقطع و مستقل، به سرعت اندیشه و هیجان‌انگیزی در مخاطب می‌انجامند.

در سطح کلان، تکرار آهنگ افتان با پیش‌فرض صادق بودن گزاره خبری، در فواصل زمانی کوتاه خاصیتی گفتمانی می‌یابد و مخاطب را پذیرای صادق پنداشتن گزاره‌ها می‌سازد. از سوی دیگر، دسترسی رتور به معنای تبیینی واژه‌ها، همچون «بازاری ≠ کارمند»، «سیر ≠ گرسنه»، «سواره ≠ پیاده»، «ریال ≠ دلار»، «طبقه بالا ≠ طبقه پایین» و در کنار هم چیدن آنان به وی این امکان را می‌دهد که از این سازوکار زبانی در جهت القای مفهوم «من ضعیف و دردمند» در مقابل «تو قوی و بی‌درد» بهره‌گیرد و با اشاره به عدم توازن در بهره‌وری خود و مشارک فرادست از منابع مالی، جایگاه طبقاتی و امکانات اجتماعی نابرابر را به وی گوشزد کرده، احساساتش را در راستای پذیرش خواسته فرستنده پیام تحریک سازد. این تأثیر با استفاده عمدانه مشارک فرودست از ضرب‌المثل‌هایی همچون «با چندرغاز حقوق کشتی گرفتن»، «سیر از گرسنه بی‌خبره، سواره از پیاده» و ایجاد احساس گناه در وی تقویت می‌گردد. به لحاظ کنش‌گفتاری، اغلب جملات از نوع کنش‌گفتاری اظهاری هستند که علاوه بر بیان تعهد گوینده نسبت به صدق گزاره مطرح شده، دارای معنای وجهی معرفت-شناختی از نوع واقعی^۱ هستند.

در جملات فوق، کنترل‌گران (رتورها) می‌کوشند تا با تأکید بر معضلات اقتصادی، اجتماعی و طبقاتی خود، جو حاکم بر گفتگو را متناسب با اهداف خویش تغییر دهند. آنان با طرح مسائلی چون درآمد ناچیز طبقه کارمند، گوشزد نمودن برتری وضعیت اقتصادی طبقه بازاریان نسبت به طبقه خود، وجود اختلاف بارز طبقاتی در سطح جامعه و ناامید بودن از بهبودی اوضاع اجتماعی، مشکلات طبقه خود را بزرگنمایی کرده و فروشنده را وادارند که از مواضع خود عقب‌نشینی کرده، تسلیم امیال ایشان شود. ون‌دایک (۲۰۰۶) اذعان می‌دارد که کنترل‌گر (رتور) با قراردادن «من خوب و مطلع» در مقابل «تو بد و بی‌خبر»، سعی در اعمال قدرت بر مخاطب خویش داشته و او را وادار به پذیرش حاکمیت منطقی خود می‌کند. در واقع، رتور با به سطح کشاندن دانش مخاطب از وضعیت اقتصادی نامطلوب قشر حقوق‌بگیر از حافظه بلندمدت مخاطب، سعی می‌کند به صورتی غیرمستقیم مشارک فرادست را کنترل کرده، جهت اعمال قدرت را به نفع خودش از پایین به بالا معکوس سازد.

۵- نتیجه

تحلیل گفتمان به بررسی تأثیر روابط انسانی، جنسیتی، فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی بر گفتمان می‌پردازد و چگونگی نمایش این روابط در متن را مطالعه می‌کند (صالحی‌زاده، ۱۳۹۰). فوکو در مقوله تحلیل گفتمان، اصطلاح «گفتمان معکوس» را به کار می‌گیرد که به معنای اقدام یک گروه تحت ستم برای تسلط زبانی بر گروه سرکوبگر است (وارد^۱، ۱۳۸۴). البته نباید گفتمان را به روابط ظلم-محور میان گروه تحت ستم و گروه سرکوبگر تقلیل داد. گفتمان چیزی است که به رابطه عمودی و بالا-پایین قدرت بین مشارکان کلام می‌انجامد که با توجه به روابط متقابل و پویای بین زبان و قدرت همیشه یک‌سویه نیست؛ به عبارت دیگر، این‌گونه نیست که همیشه یک مشارک کلام در موضع قدرت باشد و دیگری همیشه در موضع مغلوب؛ نقش‌های مشارکان کلام در داشتن قدرت در گفتمان‌های متفاوت تغییر می‌کند. فوکو معتقد است که قدرت ماهیتی غیرقطعی^۲ دارد، از این‌رو، نظریه‌پرداز می‌تواند آن را به صورت «قدرت برای» یا «قدرت بر» تفسیر کند؛ اگر قدرت در متحد کردن مردم به کار گرفته شود (همچون دیدگاه نظریه نقش‌گرا)، تعریف «قدرت برای» را دارد و اگر منشأ اختلافات اجتماعی باشد و به تباهی بینجامد (همچون دیدگاه نظریه تعارض^۳)، محتوای معنایی «قدرت بر» را داراست (هونگ ان‌جی^۴ و دنگ^۵، ۲۰۱۷).

بررسی گفتمان چانه‌زنی در این پژوهش نشان می‌دهد که این کنش اجتماعی دارای ماهیت «قدرت برای» است، زیرا از طریق آن مراودات اجتماعی پسندیده‌ای بین اعضای جامعه صورت می‌گیرد. در فرهنگ ایرانی، به واسطه قدرتی که مالکیت ایجاد می‌کند، فروشنده در موضع مشارک فرادست است و چانه‌زنی تلاش خریدار برای اعمال قدرت از پایین به بالا است، چراکه تلاش می‌کند با پرداخت پول کمتر به مالکیت چیزی برسد. در روان‌شناسی شناختی، در رابطه با مذاکرات فروشنده و خریدار مفهوم زیان‌کاری^۶ مطرح می‌شود؛ زیان‌گریزی به ترجیح افراد بر از دست ندادن در مقابل به دست آوردن اشاره دارد (ابراهیم‌نژاد و شهرپاری، ۱۳۹۰ به نقل از کانمن^۷ و تورسکی^۸،

1. A. Ward
2. elusive
3. Conflict Theory
4. S. Hung Ng
5. F. Deng
6. loss aversion
7. D. Kahneman
8. A. Tversky

۱۹۹۲). همچنین، طبق اصل برخورداری^۱ در روان‌شناسی و اقتصاد رفتاری، مردم مایل‌ترند که آنچه را که دارند حفظ کنند تا اینکه آنچه را که ندارند به دست آورند. در پارادایم ارزیابی^۲، بیشترین تمایل خریدار در هزینه کردن برای مالک کالایی شدن، به‌طور کلی، کمتر از کمترین مقدار تمایلی است که فروشنده نسبت به پذیرش کاهش قیمت کالایش دارد.

علل چانه‌زنی هرچه که باشد، مشارک فرودست در این گفتمان را وامی‌دارد تا برای کنترل ذهن مشارک و همسو کردن وی با خواسته‌اش تلاش کند. شناخت جمعی افراد در کنار نظام معرفت‌شناختی هر کسی جهانی را برای فرد می‌سازد که به کمک اشراف به آن، بتواند وارد تعامل با دیگر اعضای جامعه شود. نیل به این مقصود از مجرای زبان قابل حصول است؛ در نتیجه، فرد نیاز دارد با دانش استفاده از سازوکارهای زبانی به این خواسته برسد. در این پژوهش، سازوکارهای زبانی در دو سطح خرد و کلان بررسی شدند.

هونگ ان‌جی^۳ و دنگ^۴ (۲۰۱۷) به قدرت معنای تلویحی^۵ واژه‌های بسیط اشاره می‌کنند که عواقب اجتماعی-شناختی خاص خود را دارند. ایشان معتقدند که این واژه‌ها قدرت پی‌ریزی مناسبات قدرت را دارند و توانشان در این خصوص، فراتر از قدرت استعاره‌هاست. بررسی داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گستره وسیعی از واژه‌هایی که انتخاب آن‌ها هدفمند بوده، گویای حقیقتی است که هونگ ان‌جی و دنگ مطرح می‌کنند. استفاده از واژه‌های گفتمان‌مدار در ایجاد توزیع نابرابر، ولو معکوس قدرت بیشترین بسامد را از میان سازوکارهای زبانی به خود اختصاص داد. این در حالی است که استفاده هوشمندانه و آگاهانه افراد از ساختارها و فرایندهای مختلفی همچون مبتداسازی، جملات گسسته کوتاه، ساخت‌های امری و پرسشی و تعجبی بر ابزاری بودن زبان در خدمت گفتمان قدرت تأکید می‌کند. در سطح کلان، برجسته‌سازی نوایی که از طریق تغییرات تکیه و آهنگ و درنگ تأملی منجر به تغییرات کانون در ساخت اطلاع جمله می‌شود به کمک کنترل‌گر می‌آید تا در جهت نیاز خود اعمال قدرت کند. همچنین اشراف به حوزه‌های معنایی گفتمان‌های مختلف همچون گفتمان مذهبی، گفتمان هویت مشترک و گفتمان نابرابری اجتماعی، در کنار دانش حیطة کنش گفتاری

-
1. endowment effect
 2. valuation
 3. S. Hung Ng
 4. F. Deng
 5. connotative

و روابط مفهومی همچون تباین، نمونه‌هایی از استراتژی‌های زبانی است که به تولید و بازتولید قدرت در چانه‌زنی کمک می‌کنند.

از میان راه‌کارهای گفتمانی مختلفی که از تحلیل داده‌ها در بخش قبل به دست آمد، تمسک جستن به آیین و آداب و رسوم قومی و عرق بومی‌گری از سوی کنترل‌گران (رتورها) جایگاه پربسامدترین راه‌کار را به خود اختصاص داد. استفاده بیشتر از این راه-کار حقیقت فرهنگی ویژه‌ای را در مورد مردم کرمانشاه نشان می‌دهد؛ هویت برای کرمانشاهی‌ها از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر مباحث گفتمانی برخوردار است. اگرچه تحلیل گفتمان به مطالعه تأثیر روابط مختلف اجتماعی بر زبان می‌پردازد، اما بحث در مورد چرایی اهمیت هویت در کرمانشاه در این مقال نمی‌گنجد.^(۴)

در پاسخ به آخرین پرسش این پژوهش، می‌توان گفت که در چانه‌زنی، کنترل‌گر قصد تغییر اعتقادات مخاطب خویش را ندارد؛ بلکه می‌کوشد که بر باورهای رایج تأکید نموده، بر اساس آن‌ها مخاطب را با خود هم‌داستان کند. به‌دیگرسخن، او باورهای فرهنگی و معضلات اجتماعی را به مثابه منابع نشانه‌شناسی فرهنگی قابل قبول بین احاد جامعه مطرح نموده، می‌داند که این مؤلفه‌ها در ذهن تمامی اعضای آن جامعه از جمله خود کنترل‌گر نهادینه گردیده‌اند. ون‌دایک (۱۹۹۸: ۸) معتقد است که کنترل ذهن بر اطلاعات موجود در حافظه کوتاه‌مدت فرد تأثیر می‌گذارد. این فرآیند، درک انسان از واژه‌ها، بندها، جملات، سخن و نشانه‌های کلامی را تغییر می‌دهد. در فرآیند درک معنا، پردازش در سطوح مختلف گفتمانی صورت می‌گیرد و منتج به تکوین حدسیات به جای تحلیل کامل می‌شود. در واقع، یکی از اعمالی که کنترل‌گر انجام می‌دهد، کنترل بر ادراک در حافظه کوتاه‌مدت مخاطب است. حافظه کوتاه‌مدت، درگیر پردازش مسائلی چون اطلاعات آوایی، واژگانی، نحوی و معنایی می‌شود؛ زمانی که این سازوکارهای زبانی ورودی به مغز مخاطب خاصیتی گفتمان‌مدار داشته باشند، بر ادراک کلی وی تأثیر می‌گذارند.

فرآیند درک ما از یک گفتمان، تنها وابسته به درک معانی کلمات، جملات و متن گفتمان نیست، بلکه این عمل در نتیجه ساختار چندبخشی مدل ذهنی ما صورت می‌گیرد. در فرآیند ادراک، ذهن با رجوع به حافظه بلندمدت که محل ذخیره تجربیات، باورهای شخصی، آموزه‌ها و دیده‌ها و شنیده‌هاست، تعامل بین اعضای یک جامعه و تداوم درک متون گفتاری و شنیداری را میسر می‌سازد (ون‌دایک، ۱۹۹۸: ۸-۹). در پدیده چانه‌زنی، کنترل‌گر با بهره جستن از توانایی‌های موجود در زبان و شناخت منابع نشانه‌شناسی اجتماعی، با رسوخ به ذهن مخاطب، از باورها و تجربیات وی نسخه‌برداری

کرده و با نمایش همدلی و هم‌راستایی با وی، مخاطب را متمایل به قبول آراء خود می‌کند. از این رو، می‌توان چانه‌زنی را یک کار رتوریک دانست که طی آن، خریدار سعی به اقناع فروشنده می‌کند.

در این پژوهش، گفتمان چانه‌زنی با نگاهی انتقادی بررسی شد و برای رسیدن به پاسخی مقتضی به پرسش پژوهش، داده‌هایی از طریق طراحی پرسش‌نامه برخط و ضبط گفتگو در سطح شهر کرمانشاه گردآوری گردید. نتایج حاصل از بررسی ۱۶۴ پاسخ به پرسش‌نامه گویای آن است که با وجودی که درصد بالایی از افراد (۸۰/۱٪)، چانه‌زنی را راهی برای مقابله با فقدان نظارت قانونی بر قیمت‌گذاری می‌دانند، بیش از نیمی از آنان (۵۷٪) این گفتمان را تلویحاً گونه‌ای از ناهنجاری فرهنگی برمی‌شمردند. همچنین، بررسی ۸۵۰ دقیقه گفتگوی ضبط شده در سه منطقه مختلف از شهر کرمانشاه (طبقات فقیر - متوسط - مرفه) نشان‌دهنده شیوع این رفتار است که ظاهراً به‌طور معناداری تحت تأثیر وضعیت مالی خریدار قرار نمی‌گیرد. تحلیل این گفتگوها نشان داد که اعمال قدرت در پدیده چانه‌زنی از پایین به بالا و با کمک عوامل زبانی صورت می‌گیرد. با توجه به تفکیکی که در بخش ۵-۱ صورت گرفت، در بافت فرهنگی کرمانشاه، فروشنده مشارک فرادست و خریدار مشارک فرودست، کنترل‌گر و رتور است. روانشناسان اقدام افراد به چانه‌زنی را برخاسته از نیاز روانی زبان‌گزینی می‌دانند، اما تشخیص اینکه به لحاظ اجتماعی چانه‌زنی آسیب اجتماعی پنداشته می‌شود یا نه بر عهده جامعه‌شناسان و متخصصان علوم اجتماعی است. امید است که یافته‌های زبانی و گفتمانی این پژوهش بتواند به روشن شدن این موضوع کمک کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. ایشان به طور ویژه، به مخاطبین رسانه اشاره می‌کنند که به واسطه گسترش رسانه، تنوع محتوایی و افزایش مصرف رسانه‌ای مخاطب در این زمینه باسواد شده‌اند، اما در دوران معاصر با افزایش سطح سواد عمومی و سواد رسانه‌ای و افزایش تعاملات بین اقوام و ملیت‌ها که متأثر از پیشرفت علم و فناوری است، می‌توان به طور کل مخاطب امروزی را باسوادتر از مخاطب سنتی پنداشت.
۲. شاید اصطلاح چینی «بازار میدان نبرد است» بر این روحیه خشن دادوستد چینی تأثیرگذار بوده است.
۳. مثال‌ها پاره‌گفتارهایی مستقل از همدند. اشاره به جنسیت سخنوران، صرفاً برای مشخص شدن این متغیر اجتماعی بوده است.
۴. این مبحث به مطالعات تاریخی نیاز دارد و نویسندگان، تخصصی در این حیطه ندارند.

منابع

ابراهیم‌نژاد، علی و شهریاری، شروین (۱۳۹۰). زبان‌گزینی. *روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره ۴۶۹۶.

- بنوا، ویلیام ال؛ و بنوا، پاملا جی. (۱۳۸۹)، *پیام‌های افناعی: فرآیند تأثیرگذاری*، ترجمه مینو نیکو و وازگن سر کیسیان، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دریفوس، هیوبرت و رابینو، پل (۱۳۷۹)، *میشل فوکو فراسوی ساخت‌گرایی و هرمنوتیک*، ترجمه حسین بشیریه، تهران، نشر نی.
- صالحی‌زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰). درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو؛ روش‌های تحقیق کیفی. *معرفت فرهنگی و اجتماعی*، سال ۲، شماره ۳، ۱۱۳-۱۴۱
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۰). *گفتمان و جامعه*، ویرایش سوم، تهران، نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۰). پژوهشی تجربی درباره ایدئولوژی و کنترل فرهنگ. *کتاب ماه علوم اجتماعی*. شماره ۵۱ و ۵۲، ۵۴-۵۸.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). چانه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی. *روزنامه اعتماد*، ۷-۲۰.
- منتظر قائم، مهدی و یادگاری، محسن (۱۳۹۵). ارائه مدل مفهومی - نظری خوانش رتوریک انتقادی. *مجله جامعه فرهنگ رسانه*، شماره ۱۸، ۹-۲۰.
- نصیری‌پور، الهام (۱۳۹۰)، *مدل تحلیلی میشل فوکو در مطالعات مذهبی*، قم، بوستان کتاب.
- نظری، علی اشرف (۱۳۹۰). چرخش در مفهوم قدرت: تصور فوکویی و پسا فوکویی از قدرت. *سیاست*. دوره ۴۱، شماره ۳، ۳۴۱-۳۵۸.
- وارد، گلین (۱۳۸۴)، *پست‌مدرنیسم*، ترجمه علی مرشدی‌زاده، تهران، قصیده‌سرا.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوئیز (۱۳۸۹)، *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی. تهران، نشر نی.
- Azedanlou, H. 2001. *Discourse and Society*, 3rd ed., Tehran, Ney publication [in Persian]
- Bardhan, S. 2017. *Rhetorical approaches to communication and culture*,
- Benoit, W. L. & Benoit, P. J. 2008. *Persuasive Messages: The Process of Influence*, Oxford, Blackwell Publications [Persian translation by M. Nikoo & V. SarKisian, 2010]
- Compbell, N.C.G. & Graham, J.L. & Meissner, H.G. 1988. Marketing negotiations in France, Germany, the United Kingdom, and the United States. *Journal of marketing*, 52: 49-62.
- De Saussure, L., & Schulz, P. 2005. Introduction, In L. De Saussure & P. Schulz (Eds.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century* (1-14), Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.436
DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.577
- Dreyfus, H. L. & Rabinow, P. 1982. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Brighton, Harvester Press [Persian translation by H. Bashiriye, 2000]
- EbrahimNejad, A. & Shahriari, Sh. 2011. Loss aversion. *World of Economics newspaper*, 4696. [in Persian]
- Faircloueh, N. 2001. Manipulation, In R. Mesthrie (Ed.), *Concise encyclopedia of sociolinguistics* (574-575), Amsterdam: Elsevier.

- Fazeli, M. 2001. An experimental research on ideology and culture control. *Month Book of Social Sciences*, 51 & 52: 54-58 [in Persian]
- Fazeli, N. 2013. Bargaining and Iranian daily life. *Etemad newspaper*: 7-20
<https://epublications.bond.edu.au/blr/vol30/iss1/4>
- Hung Ng, S. & Deng, F. 2017. *Language and power*,
- James, N. J. 2018. The application of Foucauldian theoretical frameworks and methodologies to law and legal issues,
- Jorgensen, M. & Phillips, L.J. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*, London, SAGE Publications L.td [Persian translation by H. Jalili, 2010]
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1992. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of risk and uncertainty*, 5(4): 297-323.
- Lee, D.Y. 2000. Retail bargaining behavior of American and Chinese customers, *European journal of marketing*, 34: 190-206.
- Montazerghaem, M. & Yadegari, M.H. 2016. The presentation of theoretical modal of critical rhetoric reception. *Journal of Society Culture Media*. 5(18): 9-20 [Persian]
- Nasiripour, E. 2011. *Michel Foucault Analysis Model in Religious Studies*, Qom, Boostane Ketab Publication [in Persian]
- Nazari, A.A. 2011. Transition in the concept of power: Foucault and post-Foucauldian analysis. *Politic Quarterly*, 41(3): 341-358 [Persian]
- Osman-Gani, A.A. & Tan, J.S. 2002. Influence of culture on negotiation styles of Asian managers: An empirical study of major culture/ethnic groups in Singapore, *Thunderbird international business review*, 44: 819-839.
- Patton, C. & Balakrishnan, P.V.S. 2010. The impact of expectation of future negotiation interaction on bargaining processes and outcomes, *Journal of business research*, 63: 809-816.
- Putthiwant, C. & Santipiriyapon, S. 2015. Apparel bargaining attitude and bargaining intention (intention to re-bargain) driven by culture of Thai and Chinese consumers, *Journal of Community Development and Life Quality*, 3 (1): 57-67.
- Salehi Zade, A. 2011. An Introductory to discourse analysis of Michel Foucault; qualitative research methods. *Ma'rifat-i Farhangi Ejtemaii*, 2(3): 113-141 [Persian]
- Tung, R. 1984. How to negotiate with Japanese. *California management review*, 26: 62-77.
- Van Dijk, T.A. 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*, London, SAGE.
- _____. 2006. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3): 359-383.
- Vivian, B. 2004. *Being made strong*, New York, New York Press.
- Ward, G. 2003. *Teach Yourself Postmodernism*, Published by McGraw-Hill Companies [Persian translation by A. Morshedizadeh, 2005]

- Williams, B. 2004. *Truth and truthfulness, an essay in genealogy*, Princeton: Princeton University Press
- Wray, A. 2009. Formulaic Language, In J.L. Mey (Ed.), *Concise encyclopedia of pragmatics*, V. 2 (265-271), Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Yarbrough, S.R. 1999. *After rhetoric; The study of Discourse beyond language and culture*, Illinois, Southern Illinois University Press.

