

تحلیل راهبردهای اقناعی در گفتگوهای خریدوفروش فرش در مشهد بر پایه الگوی فرکلاف

راحله کریمی فیض آبادی، شهلا شریفی*، اعظم استاجی

گروه زبانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

سال نوزدهم، شماره نهم، آذر ۱۴۰۵، شماره پی در پی ۱۲۷، صص ۲۳۶-۲۰۷

<https://irandoi.ir/doi/10.irandoi.2002/bahareadab.2026.19.8395>

نشریه علمی سبکشناسی نظم و نثر فارسی

(بهار ادب سابق)

چکیده:

زمینه و هدف: تاکنون در پژوهشهای حوزه تحلیل گفتمان در زبان فارسی، تمرکز عمدتاً بر متون مکتوب ادبی بوده و گفتمان شفاهی غیررسمی، به‌ویژه گفتگوهای خرید و فروش، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف این مقاله، تحلیل سبک گفتار در گفتگوهای خرید و فروش فرش در شهر مشهد بر اساس مدل سه سطحی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و با تمرکز بر ابزارهای بلاغی مشخص است.

روشها: داده‌های پژوهش به روش میدانی و از طریق ضبط سه گفتگوی واقعی میان خریداران و فروشندگان فرش در فروشگاههای شهر مشهد گردآوری شد. این گفتگوها با لحاظ جنسیت مشارکت‌کنندگان (فروشنده مرد/ خریدار زن، فروشنده زن/ خریدار مرد، و فروشنده زن/ خریدار زن) انتخاب و در چارچوب مدل سه سطحی فرکلاف تحلیل شدند. در سطح توصیف، ابزارهای بلاغی شامل استدلال منطقی برانگیختن احساسات، اعتبارسازی گوینده، تضاد، تشبیه و استعاره، سوالات بلاغی و تکرار، به‌صورت نظاممند از متن استخراج و بررسی شدند. در سطوح تفسیر و تبیین، این ابزارها در پیوند با روابط قدرت، هویت‌های گفتمانی و ایدئولوژیهای اجتماعی تحلیل گردیدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که در سطح توصیف، ابزارهای بلاغی با بسامد قابل توجه در گفتگوها به کار گرفته شده‌اند و کارکرد اصلی آنها توجیه قیمت و کیفیت، ایجاد پیوند عاطفی با کالا، و کسب اعتماد خریدار از طریق نمایش تخصص و صداقت است. در سطح تفسیر، گفتگوها از الگوی «درخواست اطلاعات - ارائه اطلاعات - مذاکره - توافق» پیروی می‌کنند، فروشنده با تکیه بر دانش فنی و تسلط بر توالی گفتمانی، جایگاه «متخصص راهنما» را پر می‌کند، اما خریدار نیز نه تنها با چانه‌زنی مستقیم، بلکه با ابزارهایی چون وعده خرید آینده، قدرت اقتصادی نسبی اعمال می‌کند و هویت‌سازی گفتمانی میان دو طرف به‌صورت مشترک شکل می‌گیرد. در سطح تبیین، گفتمان حاکم بر این گفتگوها با ایدئولوژی خریدهای پرتجمل و سرمایه‌گذاری نمادین، کلیشه‌های جنسیتی نسبتاً پایدار در تقسیم نقش خرید (هرچند با نشانه‌هایی از تعدیل تدریجی آنها)، و باورهای فرهنگی و مذهبی مشهد پیوند دارد؛ همچنین صداقت و اعتماد در این گفتمان به‌گونه‌ای به «سرمایه فرهنگی» بدل می‌شود که در خدمت اقناع اقتصادی به کار می‌رود.

نتیجه‌گیری: گفتگوهای خرید و فروش فرش، متونی بلاغی، مذاکره‌ای و ایدئولوژیک هستند که در آنها زبان همزمان سه کارکرد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند و قدرت میان فروشنده و خریدار به شکلی نسبی و دوسویه توزیع می‌شود، نه یکطرفه. مدل سه‌سطحی فرکلاف ابزاری کارآمد برای تحلیل گفتمان شفاهی فارسی است و به‌کارگیری آن در حوزه تجاری می‌تواند به گسترش قلمرو سبکشناسی فارسی از متون مکتوب ادبی به تعاملات روزمره و گفتمان شفاهی یاری رساند.

تاریخ دریافت: ۱۸ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ داوری: ۱۹ تیر ۱۴۰۵

تاریخ اصلاح: ۰۸ مرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۹ شهریور ۱۴۰۵

کلمات کلیدی:

تحلیل گفتمان انتقادی، مدل فرکلاف، راهبردهای اقناعی، ابزارهای بلاغی، گفتگوهای خرید و فروش

* نویسنده مسئول:

sh-sharifi@um.ac.ir

۹۸ ۲۱ (+)



ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Analyzing Persuasive Strategies in Carpet Buying and Selling Conversations in Mashhad Based on Fairclough's Model

R. Karimi Feyzabadi, Sh. Sharifi*, A. Estagi

Department of Linguistics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 08 June 2026

Reviewed: 10 July 2026

Revised: 30 July 2026

Accepted: 10 September 2026

KEYWORDS

Critical Discourse Analysis,
Fairclough's Model, Persuasive
Strategies, Rhetorical Devices,
Buying and Selling Conversations

*Corresponding Author

✉ sh-sharifi@um.ac.ir

☎ (+98)

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: So far, research in the field of discourse analysis in Persian has predominantly focused on written literary texts, while informal spoken discourse, particularly buying and selling conversations, has received less attention.

This study aims to analyze speech style in carpet buying and selling conversations in Mashhad based on Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis, with a focus on specific rhetorical devices.

METHODOLOGY: The research data were collected through fieldwork by recording three naturally occurring conversations between carpet buyers and sellers in stores in Mashhad. The conversations were selected with consideration of the gender of the participants (male seller/female buyer, female seller/male buyer, and female seller/couple buyers) and were analyzed within the framework of Fairclough's three-dimensional model. At the descriptive level, seven rhetorical devices-logical reasoning, arousing emotions, establishing the speaker's credibility, contrast, simile and metaphor, rhetorical questions, and repetition-were systematically extracted and examined from the data. At the interpretive and explanatory levels, these devices were analyzed in relation to power dynamics, discursive identities, and social ideologies.

FINDINGS: The results showed that, at the descriptive level, the rhetorical devices were used with considerable frequency in the conversations, and their primary functions were to justify price and quality, establish an emotional connection with the product, and gain the buyer's trust by demonstrating their expertise and honesty. At the interpretive level, the conversations followed the pattern of "information request-information provision-negotiation-agreement." By relying on technical knowledge and control over the discourse sequence, the seller assumes the position of a "guiding expert," while the buyer also exercises relative economic power-not only through direct bargaining but also through strategies such as promising future purchases. Discursive identity construction is jointly shaped by both parties. At the explanatory level, the discourse governing these conversations is connected with the ideology of luxury consumption and symbolic investment, relatively persistent gender stereotypes in the division of purchasing roles (although there are indications of their gradual modification), and the cultural and religious beliefs of Mashhad. Moreover, honesty and trust are transformed within this discourse into a form of "cultural capital" that serves economic persuasion.

CONCLUSION: Carpet buying and selling conversations are rhetorical, negotiative, and ideological texts in which language simultaneously performs economic, social, and cultural functions, while power between the seller and buyer is distributed relatively and reciprocally rather than unilaterally. Fairclough's three-dimensional model is an effective tool for analyzing Persian spoken discourse, and its application to commercial contexts can contribute to expanding the scope of Persian stylistics from written literary texts to everyday interactions and spoken discourse.

<https://irandoi.ir/doi/10.irandoi.2002/bahareadab.2026.19.8395>

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF TABLES	NUMBER OF FIGURES
 20	 1	 0

مقدمه

تاکنون در پژوهشهای حوزه تحلیل گفتمان در زبان فارسی، کمتر به تحلیل نظاممند گفتگوهای شفاهی در بافتهای تجاری پرداخته شده است. اغلب مطالعات این حوزه بر متون ادبی مکتوب یا گفتمانهای رسمی متمرکز بوده است (فتوحی، ۱۳۹۰؛ شمیسا، ۱۳۷۳) و زبان گفتاری روزمره، به ویژه در موقعیتهای اقتصادی غیررسمی، از منظر راهبردهای اقناعی مغفول مانده است. این در حالی است که این متون، به دلیل پویایی، تعاملی بودن و آمیختگی با عناصر فرهنگی و اجتماعی، ظرفیت بالایی برای تحلیل گفتمانی و شناسایی راهبردهای اقناعی دارند. هولمز^۱ و استاب^۲ (۲۰۰۳، ص ۳) نشان داده اند که زبان در محیطهای کاری و تجاری، به طور همزمان دو کارکرد «پیشبرد هدف» و «حفظ رابطه» را بر عهده دارد و تحلیل دقیق آن مستلزم توجه به هر دو بُعد است. رویکرد سه سطحی نورمن فرکلاف به تحلیل گفتمان انتقادی، ابزار مناسبی را برای بررسی راهبردهای اقناعی در این گفتارها فراهم میآورد؛ زیرا این رویکرد، زبان را در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین بررسی میکند (فرکلاف^۳، ۱۹۹۵، ص ۹۷؛ فرکلاف، ۱۹۸۹، ص ۲۶) و در این سه سطح امکان پیوند میان راهبردهای زبانی، کنشهای گفتمانی و مناسبات اجتماعی را میسر میسازد.

انجام چنین پژوهشی از این جهت ضرورت دارد که بازار فرش مشهد، به عنوان یکی از کانونهای اصلی تجارت فرش در ایران، عرصه ای برای تلاقی گفتمان اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و حتی هنری است و مطالعه راهبردهای اقناعی در این بافت میتواند ابعادی از فرهنگ زبانی و تعاملات اجتماعی ایرانیان را آشکار سازد که در متون مکتوب رسمی قابل مشاهده نیست. با این حال، تاکنون مطالعه ای که با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی راهبردهای اقناعی در گفتگوهای خرید و فروش فرش پرداخته باشد، انجام نشده است. پژوهشهای پیشین عمدتاً بر تحلیل متون ادبی، تبلیغات رسانه ای یا گفتگوهای مذهبی متمرکز بوده اند و از تعاملات اقتصادی - تجاری روزمره در بازار ایران غفلت کرده اند. از این رو، پژوهش حاضر میکوشد تا با تمرکز بر داده های شفاهی و واقعی، به تحلیل راهبردهای اقناعی در گفتگوهای خرید و فروش فرش در مشهد بر پایه الگوی فرکلاف بپردازد و دریچه ای تازه به تحلیل گفتمان شفاهی فارسی در بافتهای تجاری بگشاید.

اهداف و پرسشهای تحقیق

این مقاله میکوشد با تمرکز بر داده های شفاهی و واقعی، دریچه ای تازه به سبکشناسی گفتمان شفاهی فارسی باز کند و کاربرد مدل فرکلاف را در تحلیلی فراتر از متون رسمی و ادبی به بوتۀ آزمایش بگذارد. پرسش اصلی این مقاله به شرح زیر است:

در گفتگوهای خرید و فروش فرش در مشهد، کدام ابزارهای بلاغی در سطح توصیف به کار گرفته میشوند؟ این ابزارها در سطوح تفسیر و تبیین چگونه به بازتولید روابط قدرت، هویتهای گفتمانی و ایدئولوژیهای فرهنگی میانجامند؟

پیشینه تحقیق

تاکنون در زمینه تحلیل سبک متون، چه متون تجاری و چه متون غیرتجاری پژوهشهای مختلفی انجام شده است که یکی از نزدیکترین این پژوهشها پایان نامه کارشناسی ارشد دین محمدی (۱۳۹۳) است. او در این پایان نامه به

^۱ - Holmes, J.

^۲- Stubbe, M.

^۳ - Fairclough, N.

بررسی ۱۲ تیزر تبلیغاتی بانک ملی ایران بر اساس الگوی فرکلاف پرداخته است. محقق با ارائه جدولی جامع از مؤلفه‌های تحلیل فرکلاف، تیزرها را در سه سطح تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۱ درصد تیزرها در ژانر خبری بوده‌اند. همچنین افعال لازم به تعداد ۷۴، افعال متعدی به تعداد ۴۷ بار به کار رفته است. از نظر وجه فعل نیز وجه اخباری با ۷۱ درصد استفاده بیشترین کاربرد را داشته است. در هیچ‌یک از تیزرها نیز از کنایه استفاده نشده است. براساس این تحقیق ۸ الگوی متفاوت برای بسط گفتمانی تیزرها شناسایی شده است. از نقاط قوت این پژوهش میتوان به ارائه مدل جامع و مفصل از الگوی فرکلاف در قالب جدول برای اولین بار، تحلیل همزمان بافت گفتمانی و فیزیکی تیزرها، رویکرد نظاممند و دقیق در تحلیل داده‌ها و استفاده از ضریب توافق کاپا (۰,۸۸) برای تأیید پایایی پژوهش اشاره کرد. با این حال، پژوهش با محدودیتهایی نیز مواجه است که از جمله آنها میتوان به حجم نمونه محدود یعنی ۱۲ تیزر و عدم تعمیم‌پذیری یافته‌ها، تمرکز بیشتر بر تحلیل متن و غفلت از فرایند تولید و دریافت پیام و در برخی موارد بسنده کردن به توصیف زبانی صرف و غفلت از جنبه‌های انتقادی اشاره کرد.

بلوچی ماهانی (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با استفاده از رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به بررسی گفتگوهای زنانه در مسجد امام حسین کرمان پرداخته است. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از زنان مشارکت‌کننده گردآوری و با روش گراند تئوری تحلیل شده‌اند. ۹۰ کد کلیدی شناسایی و در سه خوشه امر قدسی، منافع فردی و خیر جمعی دسته‌بندی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد کارکردهای مسجد در میان زنان با معرفت دینی غنیتر، شکل متفاوتی دارد و هویت دینی در این گروه به سبب بهره‌مندی از منابع فرهنگی (تحصیلات) و مادی (طبقه اجتماعی) از انسجام بیشتری برخوردار است. نقاط قوت این پژوهش شامل روش‌شناسی دقیق با استفاده از رویکرد گراند تئوری، توجه به سه سطح خرد، میانه و کلان در تحلیل جامعه‌شناسی، و دسترسی مطلوب محقق به میدان پژوهش به عنوان عضو فعال مسجد میشود. اما پژوهش محدودیتهایی نیز دارد که از آن جمله میتوان به حجم نمونه محدود (۱۲ نفر) و عدم قابلیت تعمیم‌پذیری، غفلت از تحلیل دقیق زبانی-گفتمانی در سطح توصیف و توجه کمتر به ساختار گفتمانی و روابط قدرت درون گفتگوها اشاره کرد.

پایان‌نامه گل‌سرخ (۱۴۰۳) به «بررسی تأثیر خانمهای تأثیرگذار بر تبلیغات محصولات بهداشتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس رویکرد سه‌بعدی فرکلاف» اختصاص یافته است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرگذارها با ایجاد ارتباط عاطفی، ارائه نظرات و به‌کارگیری فنون بازاریابی بر رفتار خرید مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیرگذاران با استفاده از زبان ساده، حس نزدیکی و عناصر بصری جذاب، موفق به شکل‌دهی گفتمان تأثیرگذار میشوند. از نقاط قوت این پژوهش میتوان به توجه به حوزه نوین فضای مجازی و نقش تأثیرگذاران در ایجاد گفتمان مصرف‌گرایانه، تحلیل نظاممند هر سه سطح فرکلاف، و بررسی همزمان ابعاد زبانی، معنایی و قدرت در گفتمان اشاره کرد. با این حال، پژوهش با کاستیهایی نظیر عدم تبیین روشن حجم نمونه و معیارهای انتخاب تأثیرگذاران، تمرکز بر تحلیل پستها و غفلت از تعاملات و بازخوردهای مخاطبان، و نیز کم‌توجهی به جنبه‌های فرهنگی و بومی گفتمان تبلیغات در فضای مجازی ایران مواجه است.

در پژوهشی دیگر، خانی، سالمیان و قیطوری (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی چند ویژگی سبکی گفتمان‌ساز در دره نادره»، با انتخاب پنج ویژگی سبکی خاص این کتاب (براعت استهلال، واژه‌پنداری عبارتها و جملات عربی، الگوی ویژه فعل مجهول، تناسب و ایهام تناسب مفرط، و توصیفهای طولانی)، این ویژگیها را با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف تطبیق داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این ویژگیهای سبکی را میتوان در ذیل دسته

بندیهای فرکلاف، به عنوان عوامل گفتمان ساز متن در نظر گرفت؛ افزون بر آن، برخی ویژگیها مانند بهره گیری افراطی از تناسب و ایهام تناسب، واژه پنداری عبارت و جمله، و براءت استهلال، از نکاتی است که در دسته بندیهای فرکلاف جای نداشته و نویسندگان آن را به این چارچوب افزوده اند. این پژوهش، که در نشریه سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب) منتشر شده، از نظر به کارگیری الگوی فرکلاف با پژوهش حاضر ارتباط دارد؛ با این تفاوت که موضوع آن یک متن مکتوب تاریخی است و تعاملات شفاهی در بافت تجاری معاصر را بررسی نمیکند.

همچنین اختری و مدرسی (۱۴۰۵) در مقاله «تحلیل سبک خطابی و اقناعی در فیه ما فیه با تکیه بر نظریه فرکلاف»، با استناد به مدل سه سطحی فرکلاف (توصیف، تفسیر و تبیین)، شیوه های اقناعی مولانا در کتاب فیه ما فیه را بررسی کرده اند. یافته های این پژوهش نشان میدهد که مولانا از شیوه هایی چون پرسش و پاسخ، خطاب مستقیم، تمثیل، حکایت، استناد به آیه و حدیث، تکرار و تقابلهای معنایی برای اقناع مخاطب بهره میگیرد و زبان او هرچند ساده و گفتاری است، مخاطب را از فهم ظاهری به سوی دریافت باطنی هدایت میکند. این پژوهش از نظر به کارگیری مدل سه سطحی فرکلاف و توجه به راهبردهای اقناعی زبان با پژوهش حاضر همراستا است؛ با این تفاوت که موضوع آن یک متن مکتوب کهن و تک گویانه (سخنان مولانا خطاب به شاگردان) است، در حالی که پژوهش حاضر به گفتگوی دوسویه و واقعی خرید و فروش در بافتی کاملاً معاصر میپردازد.

در میان پژوهشهایی که در سالهای اخیر در خارج از ایران انجام شده است و به نوعی به پژوهش حاضر ارتباط دارد میتوان به تحلیل زبان مذاکره و متقاعدسازی بیلومولر^۱ (۲۰۰۵) و هولمز و استاب (۲۰۰۳) اشاره کرد که به ابزارهای بلاغی و کارکرد دوگانه زبان (پیشبرد هدف و حفظ رابطه) پرداخته اند. همچنین در زمینه بررسی زبان بازار در پیوند با هویت فرهنگی نیز اسپونر^۲ (۱۹۸۶) نشان داده است که اصالت کالا و اعتمادسازی در اصل محصولاتی گفتمانی هستند.

با نگاهی به آنچه در پیشینه پژوهش به آن اشاره شد میتوان دریافت که تاکنون مطالعه ای که با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف به بررسی سبک سخن در گفتگوی میان فروشندگان و خریداران فرش پرداخته باشد انجام نشده است. پژوهشهای پیشین عمدتاً بر تحلیل متون ادبی، تبلیغات رسانه ای، گفتگوهای مذهبی یا قوانین متمرکز بوده اند و از تعاملات اقتصادی و تجاری روزمره در بازار ایران غفلت کرده اند. این در حالی است که گفتگوی فروشندگان و خریداران در بازارهای مختلف از جمله فرش به عنوان یکی از مهمترین تعاملات اجتماعی-اقتصادی در بازار ایران، دارای ویژگیهای گفتمانی منحصربه فردی است که میتواند بررسی آن هم در زمینه مطالعات سبکی و هم در حوزه تحلیل گفتمان به ایجاد زمینه های جدید بینجامد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با بهره گیری از روش تحلیل گفتمان انتقادی و مدل سه سطحی نورمن فرکلاف (۱۹۸۹، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵) شامل سطوح توصیف، تفسیر و تبیین انجام شده است. این رویکرد به دلیل قابلیت بررسی همزمان ابعاد زبانی، تعاملی و اجتماعی-فرهنگی گفتگوهای شفاهی، برای مطالعه گفتگوهای خرید و فروش فرش انتخاب شده است.

جامعه آماری پژوهش، کلیه گفتگوهای خرید و فروش فرش در فروشگاههای سطح شهر مشهد است. نمونه گیری به صورت هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انجام شده است. معیارهای ورود نمونه ها عبارت بود از: طبیعی بودن

^۱ - Bülbow-Møller, A. M.

^۲ - Spooner, B.

گفتگو، موفقیت‌آمیز بودن معامله، تنوع در ترکیب جنسیتی طرفین، و کیفیت مناسب ضبط. از مجموع شش ساعت گفتگوی ضبط‌شده در فروشگاههای مختلف شهر مشهد طی بازه زمانی شهریور تا آبان ۱۴۰۲، سه گفتگو که جمعاً به مدت یک ساعت بوده و هر سه به خرید موفق منجر شده‌اند، انتخاب گردیدند. انتخاب سه گفتگو بر اساس اصل اشباع نظری صورت گرفته است. مشخصات نمونه‌ها به شرح زیر است: گفتگوی اول میان فروشنده مرد (۴۵ ساله) و خریدار زن (۳۸ ساله) به مدت ۱۸ دقیقه با ۲۰ نوبت گفتاری و ۳۸۴ واژه؛ گفتگوی دوم میان فروشنده زن (۴۲ ساله) و خریدار مرد (۵۰ ساله) به مدت ۲۲ دقیقه با ۲۱ نوبت گفتاری و ۴۰۷ واژه؛ گفتگوی سوم میان فروشنده زن (۴۸ ساله) و خریداران زوج (مرد ۵۵ ساله و زن ۵۲ ساله) به مدت ۲۰ دقیقه با ۲۷ نوبت گفتاری و ۵۱۰ واژه. داده‌ها از طریق ضبط صوتی دیجیتال در فضای طبیعی فروشگاه و بدون مداخله پژوهشگر گردآوری شدند. گفتگوها با رعایت اصول پیاده‌سازی گفتار، کلمه‌به‌کلمه به فارسی نوشتاری تبدیل شدند و نوبتهای گفتاری شماره‌گذاری گردید.

تحلیل داده‌ها در سه مرحله انجام شد: در سطح توصیف، ابزارهای بلاغی (استدلال منطقی، برانگیختن احساسات، اعتبارسازی گوینده، تضاد، تشبیه و استعاره، سؤالات بلاغی و تکرار) و مؤلفه‌های زبانی (همچون واژگان، وجهیت، گذرایی، ضمائر، ساختار نحوی، انسجام، کنشهای گفتاری، نوبت‌گیری و سایر مؤلفه‌های زبانی) به عنوان مقوله‌های از پیش تعیین‌شده، از هر سه گفتگو استخراج و دسته‌بندی شدند. در سطح تفسیر، الگوی توالی گفتمانی، روابط قدرت و نقشهای گفتمانی، راهبردهای هویت‌سازی، و بافت بینامتنی و ارجاعات فرهنگی بررسی شدند. در سطح تبیین، رابطه گفتمان با ساختارهای اجتماعی و ایدئولوژی شامل گفتمان مصرف‌نمایشی، گفتمان جنسیتی، گفتمان اعتماد و اخلاق تجاری، و گفتمان محلی مشهد تحلیل گردید. یافته‌های هر مرحله در جلسات منظم با استادان راهنما و مشاور بازبینی شده است.

برای تأمین اعتبارپذیری، از راهبردهای توصیف غنی (با ذکر شواهد زبانی عینی)، بازبینی همتا، و اشباع نظری استفاده شده است. انتقال‌پذیری از طریق توصیف کامل بافت پژوهش فراهم شده است. تعمیم‌پذیری نتایج از نوع تحلیلی است و به بافتهای مشابه (گفتگوهای خرید و فروش کالاهای فرهنگی-هنری در بازارهای سنتی ایران) قابل تعمیم میباشد؛ تعمیم‌پذیری آماری به دلیل حجم محدود نمونه مدنظر نبوده است.

ملاحظات اخلاقی

پژوهشگر پیش از ضبط، موضوع را به مشارکت‌کنندگان اطلاع داد و رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان را اخذ کرد. همچنین نسبت به ناشناس‌سازی کامل افراد و فروشگاهها، نگهداری محرمانه و حذف فایل‌های صوتی پس از پایان پژوهش متعهد ماند. نویسندگان، اصالت اثر و عدم تعارض منافع را گواهی میدهند. طرح پژوهشی در کارگروه پژوهشی دانشگاه فردوسی مشهد تأیید شده است (کد طرح: ۳/۶۲۹۷۱ به تاریخ ۱۴۰۳/۰۶/۲۱).

چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر از تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان چارچوب نظری و روش‌شناختی اصلی بهره میگیرد. تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای، زبان را نه صرفاً پدیده‌ای صوری و مستقل، بلکه کنشی اجتماعی میداند که در بافت روابط قدرت، باورهای پنهان و نهادهای اجتماعی شکل میگیرد و همزمان آنها را یا بازآفرینی میکند و یا تغییر میدهد. برخلاف تحلیل صرف زبان‌شناسی که به ساختار جمله و متن اکتفا میکند، تحلیل گفتمان انتقادی بر رابطه دوسویه میان متن، تعامل گفتمانی و ساختار اجتماعی تأکید دارد. فاوِلر (۱۹۷۹) در کتاب «زبان و کنترل» خاطرنشان ساخته است که زبان‌رکن اصلی اجرا و استمرار روابط قدرت است و ساختارهای زبانی میتوانند

نابرابریهای اجتماعی را به گونه‌ای طبیعی و ناگزیر به تصویر بکشند. این نگاه، سپس در اندیشه‌های تئون وندایک گسترش یافت. او این رویکرد را مطالعه پیوند میان «گفتمان، شناخت و جامعه» میداند و بر نقش میانی شناخت اجتماعی در اتصال متن و ساختار اجتماعی تأکید میکند (وندایک، ۱۹۹۳). در این پژوهش، تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان چارچوب نظری اصلی انتخاب شده است تا گفتگوهای خرید و فروش فرش، نه به عنوان متونی بی طرف، بلکه به عنوان عرصه‌ای برای بازآفرینی اعتماد، قدرت و هویت بررسی شوند.

در میان رویکردهای گوناگون تحلیل گفتمان انتقادی، مدل نورمن فرکلاف (۱۹۸۹، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵) از مشهورترین، پراستنادترین و نظام‌مندترین چارچوبها برای تحلیل متن در بستر اجتماعی است. استفاده از این مدل در پژوهشهای پیشین، از جمله تحلیل مفاخره‌ها و رجزخوانیهای گرشاسبینامه و بانوگشاسبینامه (جلالی قاسم‌پور، اشرف‌زاده و فخراسلام، ۱۴۰۲) و تحلیل رمان سمفونی مردگان (منصوری میمن‌دی، ۱۴۰۴) نشان میدهد که این مدل ظرفیت تحلیل انواع متون را دارد و محدود به حوزه‌ای خاص نیست. فرکلاف در آثار خود دو صورتبندی به هم پیوسته از مدل تحلیلی خود ارائه میدهد که درک دقیق نسبت میان آنها برای کاربرد صحیح این الگو ضروری است:

صورتبندی اول: ابعاد سه‌گانه گفتمان^۱

فرکلاف در کتاب «زبان و قدرت» (۱۹۸۹) و «گفتمان و تغییر اجتماعی» (۱۹۹۲) گفتمان را دارای سه بُعد میداند که هر تحلیل گفتمان انتقادی باید آنها را در نظر گیرد:

الف) بُعد متن^۲: به ویژگیهای صوری و زبانی متن اشاره دارد؛ شامل واژگان، دستور، ساختار جمله، ابزارهای بلاغی، انسجام و سایر عناصر صوری که متن را میسازند. این بُعد، عینیت مادی گفتمان است.

ب) بُعد کنش گفتمانی^۳: به فرایندهای تولید، توزیع و مصرف متن اشاره دارد. این بُعد به این پرسش میپردازد که متن چگونه تولید میشود، چگونه دریافت میگردد، و چه قواعد گفتمانی و دانشهای زمینه‌ای در این فرایندها نقش دارند.

ج) بُعد کنش اجتماعی^۴: به رابطه گفتمان با ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر (نهادهای، روابط قدرت، ایدئولوژیها و نظمهای اجتماعی) اشاره دارد و بررسی میکند که گفتمان چه نقشی در بازتولید یا دگرگونی این ساختارها ایفا میکند.

صورتبندی دوم: مراحل سه‌گانه تحلیل^۵

در مقابل این ابعاد سه‌گانه، فرکلاف سه مرحله تحلیلی متناظر با هر یک از این ابعاد را پیشنهاد میکند:

الف) توصیف^۶: متناظر با بُعد متن. در این مرحله، پژوهشگر به توصیف ویژگیهای صوری و زبانی متن میپردازد. فرکلاف (۱۹۸۹، ص ۲۶) این مرحله را «تحلیل صوری ویژگیهای متنی» مینامد و آن را نقطه ضروری شروع برای هر تحلیل گفتمانی میداند.

¹ - Dimensions of Discourse

² - Text

³ - Discursive Practice

⁴ - Social Practice

⁵ - Stages of Analysis

⁶ - Description

ب) تفسیر^۱: متناظر با بُعد کنش گفتمانی. در این مرحله، متن به مثابه «کنش گفتمانی» در بستر تعاملی خود بررسی میشود. فرکلاف (۱۹۹۲، ص ۷۱) این مرحله را «تحلیل فرایندهای تولید، توزیع و مصرف متن» مینامد. پرسش اصلی این است که مشارکت کنندگان، متن را چگونه میسازند، از چه دانشهای زمینه‌ای و قواعد گفتمانی بهره میگیرند، و چگونه نقشهای اجتماعی خود را در جریان تعامل شکل میدهند.

ج) تبیین^۲: متناظر با بُعد کنش اجتماعی. در این مرحله، رابطه میان گفتمان و بستر اجتماعی گسترده‌تر تحلیل میشود. فرکلاف (۱۹۸۹، ص ۱۶۳) این مرحله را «تحلیل رابطه میان گفتمان و بستر اجتماعی» مینامد و آن را برای آشکارسازی ایدئولوژی پنهان در زبان، ضروری می‌شمارد.

نکته کلیدی در کاربرد مدل فرکلاف، درک این حقیقت است که ابعاد سه‌گانه (متن، کنش گفتمانی، کنش اجتماعی) جنبه‌های عینی و ساختاری گفتمان را نشان میدهند، در حالی که مراحل سه‌گانه (توصیف، تفسیر، تبیین) کنشهای تحلیلی پژوهشگر برای مطالعه این ابعاد هستند. به عبارت دیگر، ابعاد سه‌گانه، «چیستی» گفتمان را مشخص میکنند و مراحل سه‌گانه، «چگونگی» تحلیل آن را. این دو صورتبندی نه مستقل از یکدیگر، بلکه دو روی یک سکه هستند و هر مرحله تحلیلی به‌طور مستقیم متناظر با یکی از ابعاد گفتمان قرار میگیرد. بدین ترتیب، پژوهشگر در مرحله توصیف به تحلیل بُعد متن، در مرحله تفسیر به تحلیل بُعد کنش گفتمانی، و در مرحله تبیین به تحلیل بُعد کنش اجتماعی میپردازد. این هم‌پیوندی، مدل فرکلاف را به چارچوبی منسجم و چندسطحی تبدیل میکند که امکان حرکت از سطح ریزبانی به سطح کلان اجتماعی را فراهم می‌آورد.

بحث و بررسی

در این بخش، گفتگوهای ضبط شده میان خریداران و فروشندگان فرش در شهر مشهد در چارچوب مدل ذکرشده تحلیل میشود.

سطح توصیف: تحلیل عناصر صوری و بلاغی متن

در این بخش، سه گفتگوی خرید و فروش فرش در مشهد بر اساس مدل سه‌سطحی فرکلاف در سطح توصیف تحلیل میشوند. سطح توصیف، نخستین گام در الگوی فرکلاف، به تحلیل ویژگیهای صوری و زبانی متن میپردازد و نقطه ضروری شروع برای هر تحلیل گفتمانی محسوب میشود (فرکلاف، ۱۹۸۹، ص ۲۶). در این سطح، دو دسته از مؤلفه‌ها شامل مؤلفه‌های بلاغی و مؤلفه‌های زبانی بررسی میشوند.

الف - مؤلفه‌های بلاغی

در این بخش مؤلفه‌های بلاغی شامل استدلال منطقی، برانگیختن احساسات، اعتبارسازی گوینده، تضاد، تشبیه و استعاره، سؤالات بلاغی و تکرار بررسی میشوند:

استدلال منطقی (لوگوس)

ارسطو در کتاب خطابه، استدلال منطقی را یکی از سه شیوه اصلی اقناع معرفی میکند و آن را «مقاعدسازی از طریق خود استدلال» تعریف مینماید (ارسطو، ۱۴۰۰، ص ۳۱). در سنت ارسطویی، استدلال اقناعی غالباً به‌صورت قیاس خطابی ظاهر میشود که در آن، یکی از مقدمات نزد مخاطب بدیهی فرض میشود (روبینلی، ۲۰۰۹). در

¹ - Interpretation

² - Explanation

گفتگوهای مورد مطالعه، استدلال علی با ساختار «اگر الف، پس ب» یا «الف به دلیل ب» در هر سه گفتگو کاربرد گسترده‌ای دارد.

در گفتگوی اول، فروشنده با بیان «برای اتاق کوچیک، رنگ روشن، فضا رو بازتر نشون میده» (گفتگوی ۱، نوبت ۶) و «کیفیتش کاملاً متفاوت، تا بیست سال برای شما موندگار» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) به توجیه انتخاب رنگ و توجیه قیمت بالاتر میپردازد. همچنین در پاسخ به نگرانی خریدار درباره مقاومت فرش در برابر ناخن گربه، فروشنده استدلال میکند: «چون بافتش فشرده‌ست، دیرتر آسیب میبین» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۶). در گفتگوی اول، ۵ مورد استدلال علی مشاهده میشود که ۲۵ درصد نوبتهای فروشنده را تشکیل میدهد.

در گفتگوی دوم، فروشنده با ارائه اطلاعات فنی، استدلال خود را بنا مینهد: «جنسش اکریلیک ضخیمه، لک نمیپذیره و بشورش راحت» (گفتگوی ۲، نوبت ۲). همچنین در توصیه رنگ، استدلال میکند: «برای آشپزخونه رنگ قهوه‌ای یا سرمه‌ای خیلی بهتره. هم دیرتر کثیف میشه، هم لک روش کمتر معلومه» (گفتگوی ۲، نوبت ۴). در پاسخ به پیشنهاد خرید موکت، فروشنده با استدلال «موکت برای آشپزخونه اصلاً مناسب نیست. رطوبت رو جذب میکنه و تمیز کردنش سخته» (گفتگوی ۲، نوبت ۸) خریدار را از انتخاب نادرست منصرف میکند. در گفتگوی دوم، ۶ مورد استدلال علی (۳۰ درصد نوبتهای فروشنده) به کار رفته است.

در گفتگوی سوم، فروشنده در پاسخ به پرسش خریداران درباره اندازه مناسب فرش، استدلال میکند: «برای هال ۴۰ متری، معمولاً یه فرش ۱۲ متری کافیه که زیر میلمان اصلی بیفته و دورش خالی بمونه. اینطوری هم فضا دلباز بمونه، هم فرش خودش رو نشون میده» (گفتگوی ۳، نوبت ۴). در توضیح تفاوت ۷^۱ و ابریشم‌نما نیز میگوید: «ابریشم‌نما یعنی جنسش ابریشم طبیعی خالص نیست، از نخهای مصنوعی باکیفیت ساخته شده. قیمتش از ابریشم خالص مناسبتره، ولی دوام و لطافتش عالیه» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۱) و در مقایسه ماندگاری: «۷ تا ۱۵ سال خوب جواب میده. ابریشم‌نما ۲۵ سال به بالا» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳). در گفتگوی سوم، ۷ مورد استدلال علی (۲۶ درصد نوبتهای فروشنده) مشاهده میشود. بیشترین کاربرد استدلال منطقی در توجیه قیمت، کیفیت، انتخاب رنگ و جنس محصول به کار رفته است و این یافته با نظر بیلومولر (۲۰۰۵) همسوست که استدلال علی را از مؤثرترین ابزارهای اقناع در مذاکرات تجاری میداند.

برانگیختن احساسات (پاتوس)

ارسطو «برانگیختن احساسات» را دومین شیوه اقناع معرفی میکند و آن را «برانگیختن حالتی خاص در مخاطب» تعریف مینماید (ارسطو، ۱۴۰۰، ص ۳۱). برانگیختن احساسات در هر سه گفتگو به کار رفته است. در گفتگوی اول، خریدار با بیان «یه چیزی نرم و راحت که پاهام توش فرو بره» (گفتگوی ۱، نوبت ۳) احساس راحتی جسمانی را برمی‌انگیزد و پس از لمس فرش میگوید: «وای، این خیلی نرمه. آدم دلش میخواد بشینه فقط» (گفتگوی ۱، نوبت ۹). فروشنده نیز این احساس را تقویت میکند: «برای اتاق خواب که پابرنه راه میرید، واقعاً لذتبخشه» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۰). این راهبرد با دیدگاه لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) درباره بدن‌مند بودن زبان همسوست که نشان میدهند استعاره‌ها و توصیفهای حسی، تجربه بدنی مخاطب را فعال میسازند. در گفتگوی اول، ۳ مورد برانگیختن احساسات (۱۵ درصد نوبتهای کل) مشاهده میشود.

در گفتگوی دوم، خریدار با عبارات مذهبی-صمیمی مانند «خدا قوت» (گفتگوی ۲، نوبت ۱)، «قربونتون» (گفتگوی ۲، نوبت ۳) و «خدا خیرت بده» (گفتگوی ۲، نوبت ۹) حس احترام و همدلی را برمی‌انگیزد. فروشنده نیز در واکنش

^۱ - در این مقاله به جای نام برندهای فرش از حروف انگلیسی استفاده شده است.

به چانه‌زنی خریدار با لحنی صمیمی میگوید: «حاجی، شما چانه‌زن قوی‌ای هستی!» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۲). در گفتگوی دوم، ۴ مورد برانگیختن احساسات (۱۹ درصد نوبتهای کل) مشاهده میشود. در گفتگوی سوم، فروشنده با جملاتی چون «چه ترکیب خوبی! سرمایه‌ای با فرشهای گرم، عالی میشه» (گفتگوی ۳، نوبت ۶) حس تحسین را برمی‌انگیزد. در واکنش به تردید خریدار درباره قیمت، فروشنده با همدلی میگوید: «درک میکنم. خرید فرش تصمیم مهمیه» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۹) و با جمله «مطمئنم خونه‌تون با این فرش یه حالوهوای دیگه میگیره» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۵) حس دگرگونی مثبت را در خریدار ایجاد میکند. خریدار زن نیز با بیان «۴۵ میلیون... این مبلغ خیلی زیاده» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۸) نگرانی مالی خود را ابراز میدارد. هولمز و استاب (۲۰۰۳) نشان داده‌اند که در محیطهای کاری و تجاری، زبان به‌طور همزمان دو کارکرد «پیشبرد هدف» و «حفظ رابطه» را بر عهده دارد؛ برانگیختن احساسات در این گفتگوها دقیقاً هر دو کارکرد را ایفا میکند. در گفتگوی سوم، ۶ مورد برانگیختن احساسات (۲۲ درصد نوبتهای کل) مشاهده میشود. احساسات برانگیخته‌شده شامل لذت حسی، آرامش، احترام، همدلی، تحسین و کاهش اضطراب تصمیم‌گیری است.

اعتبارسازی گوینده (اتوس)

ارسطو «اعتبار گوینده» را سومین شیوه اقناع معرفی میکند و آن را چنین تعریف مینماید: «متقاعدسازی از طریق شخصیت گوینده، به این صورت که سخن چنان بیان شود که گوینده را شایسته اعتماد کند» (ارسطو، ۱۴۰۰، ص ۳۱). اعتبارسازی گوینده در هر سه گفتگو از طرق مختلف انجام شده است. در گفتگوی اول، فروشنده با تأیید سلیقه خریدار میگوید: «ماشالله سلیقتونم مث مامانتون خوبه» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) و با کاربرد واژه‌های مؤدبانه‌ای چون «احتراما» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۲) اعتبار اخلاقی خود را نشان میدهد. همچنین ارجاع به سابقه خرید مادر (گفتگوی ۱، نوبت ۱ و ۱۲) نوعی اعتبارسازی رابطه‌ای است.

در گفتگوی دوم، فروشنده با ارائه اطلاعات دقیق فنی نظیر «قیمتش متری ۴ میلیون» (گفتگوی ۲، نوبت ۲) و «این فرش اکریلیک کاملاً ضدلک هست» (گفتگوی ۲، نوبت ۸) خود را به‌عنوان متخصص معرفی میکند. همچنین با بیان «برای دفتر کار، فرشهای ماشینی با تراکم بالا بهترین انتخابه» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۶) توصیه‌ای تخصصی ارائه میدهد.

در گفتگوی سوم، فروشنده با خطاب قرار دادن همکار خود «آقای احمدی، لطفاً اون ۷ ترنجدار و اون ابریشم نمای X مشهد رو بیارید» (گفتگوی ۳، نوبت ۸) جایگاه مدیریتی و اختیار خود را به نمایش میگذارد. فاوِلر و همکاران (۱۹۷۹) نشان داده‌اند که زبان ابزار اصلی اعمال و تداوم‌بخشی قدرت است؛ در اینجا سلطه از نوع نرم و مبتنی بر اعتماد و تخصص است، نه از نوع سخت و مبتنی بر اجبار. همچنین با عبارت «بذارید توضیح بدم: ابریشم نما یعنی...» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۱) و «صادقانه بگم» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳) همزمان اعتبار علمی و اخلاقی خود را نشان میدهد. خریدار مرد نیز در تأیید این اعتبار میگوید: «معلومه کارتون رو خوب بلدیدی!» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۲).

تضاد

تضاد به‌عنوان ابزاری بلاغی که با ایجاد تقابل معنایی، توجه مخاطب را به تفاوتها جلب و انتخاب را جهت‌دهی میکند (لیچ و شورت، ۲۰۰۷، ص ۶۴)، در هر سه گفتگو به‌کار رفته است. در گفتگوی اول، خریدار با بیان «رنگش یه کم تیره هست... فکر کنم رنگ روشن بهتر باشه» (گفتگوی ۱، نوبت ۵) تضاد میان تیرگی و روشنی را مطرح

میکند و فروشنده با بیان «همون جنسه، ولی رنگش کاملاً فرق میکنه» (گفتگوی ۱، نوبت ۶) این تضاد را تقویت میکند. در گفتگوی اول، ۲ مورد تضاد (۱۰ درصد نوبتها) مشاهده میشود.

در گفتگوی دوم، فروشنده با بیان «رنگ کرم رو پیشنهاد نمیکنم... رنگ قهوه‌ای یا سرمه‌ای خیلی بهتره» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) و «موکت برای آشپزخونه اصلاً مناسب نیست... این فرش اکریلیک کاملاً ضدلک هست» (گفتگوی ۲، نوبت ۸) تضاد میان گزینه‌های مختلف را به‌صورت دوقطبی ترسیم میکند. در گفتگوی دوم، ۳ مورد تضاد (۱۴ درصد نوبتها) مشاهده میشود.

در گفتگوی سوم، فروشنده در مقایسه ۷ و ابریشم‌نما میگوید: «این مدل اول ۷ درجه یکه... اون یکی که پشتشه، ابریشم نمای X مشه‌دیه. بافتش ریزتر و لطیفتره» (گفتگوی ۳، نوبت ۹) و در ادامه: «۷ ۱۵ تا ۲۰ سال... ابریشم نما ۲۵ سال به بالا. ۷ به کم رنگ میبازه، ولی ابریشم نما هر سال زیباتر میشه» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳). در گفتگوی سوم، ۴ مورد تضاد (۱۵ درصد نوبتها) مشاهده میشود. تضادها اغلب در دو سطح «کیفیت/قیمت»، «رنگ/فضا» و «جنس/کاربرد» شکل گرفته‌اند و هدف آنها جهت‌دهی به انتخاب خریدار به سمت گزینه‌های گرانتر یا مناسبتر است.

تشبیه و استعاره

لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) استدلال میکنند که استعاره تنها ابزاری ادبی نیست، بلکه سازوکاری شناختی است که ساختار اندیشه و کنش روزمره را شکل میدهد. به‌زعم ایشان، «ماهیت استعاره، فهمیدن و تجربه کردن یک نوع چیز برحسب نوعی دیگر است» (لیکاف و جانسون، ۱۹۸۰، ص ۵). فرکلاف (۱۹۹۲، ص ۱۹۴) نیز معتقد است که استعاره‌ها «ساختار اندیشیدن و کنشهای ما و نظامهای دانش و باور ما را به‌گونه‌ای گسترده و بنیادین شکل میدهند».

در سه گفتگو، تنها یک تشبیه صریح یافت میشود. در گفتگوی سوم، فروشنده در توصیف ابریشم‌نما میگوید: «هر چی بگذره، ۷ به کم رنگ میبازه، ولی ابریشم نما هر سال زیباتر میشه. مثل یه سرمایه موندگار» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳). این تشبیه، فرش را به «سرمایه» تشبیه کرده است که با هدف توجیه قیمت بالا و بازتعریف خرید به‌عنوان سرمایه‌گذاری به‌کار رفته است. این استعاره مفهومی «فرش به‌مثابه سرمایه» چارچوب ذهنی «خرید = سرمایه‌گذاری» را فعال میکند و خرید را از حوزه «مصرف» به حوزه «سرمایه‌گذاری» منتقل میسازد که بهانه‌ای برای پرداخت مبلغی بالاتر فراهم می‌آورد. اسپونر (۱۹۸۶) نیز در تحلیل خود از بازار فرش نشان داده است که ارزش فرش در بازار، بیش از آنکه به کیفیت مادی وابسته باشد، به داستان و معنای فرهنگی آن گره خورده است.

سؤالات بلاغی

لیچ و شورت (۲۰۰۷، ص ۱۱۷) سؤال بلاغی را پرسشی میدانند که پاسخ آن از پیش معلوم است و کارکرد آن تأکید بر یک باور یا جلب همدلی است. سؤالات بلاغی در دو گفتگو مشاهده میشود. در گفتگوی اول، خریدار می‌پرسد: «ناخونش بهش آسیب نمیزنه؟» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۵). این سؤال در ظاهر پرسشی اطلاعاتی است، اما در بافت گفتگو، کارکرد بلاغی دارد؛ خریدار میخواهد اطمینان خود را از دوام فرش ابراز کند و به‌صورت ضمنی از فروشنده تأیید بگیرد. در گفتگوی سوم، فروشنده پس از ارائه توضیحات کامل و حصول اطمینان از تصمیم خریداران می‌پرسد: «اجازه میدین؟» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۳). این پرسش در حالی که خریداران در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارند، عملاً آنها را به تأیید دعوت میکند و به تعبیر هولمز و استاب (۲۰۰۳)، نوعی «ادب» راهبردی برای پیشبرد هدف است. در گفتگوی دوم، سؤال بلاغی مشاهده نمیشود.

تکرار

لیچ و شورت (۲۰۰۷، ص ۱۹۴) تکرار را ابزاری برای ایجاد انسجام و برجسته‌سازی معنایی میدانند. تکرار در هر سه گفتگو به کار رفته است. در گفتگوی اول، خریدار برای دریافت تخفیف بیشتر، وعده خرید آینده را تکرار میکند: «من حتماً برای پذیرایی هم از شما میخرم» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۳) و در نوبت ۱۷ قیمت نهایی «۱۹ و هفتصد» را تکرار میکند. در گفتگوی اول، ۲ مورد تکرار (۱۰ درصد نوبتها) مشاهده میشود.

در گفتگوی دوم، خریدار ادعای خرید عمده را تکرار میکند: «من یه خرید عمده هم از شما دارم» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۱) و سپس قول خود را تکرار میکند: «قول میدم هفته آینده برای دیدن فرشهای دفتري میام» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۳). وندایک (۱۹۹۳) بر نقش «شناخت اجتماعی مشترک» در تحلیل گفتمان تأکید میکند؛ تکرار وعده‌ها در این گفتگوها، نوعی شناخت اجتماعی مشترک را فعال میکند که در آن «قول خرید عمده» با «شایستگی دریافت تخفیف» پیوند خورده است. در گفتگوی دوم، ۲ مورد تکرار (۹/۵ درصد نوبتها) مشاهده میشود.

در گفتگوی سوم، فروشنده برای تثبیت قیمت در ذهن خریدار، عدد «۴۵ میلیون» را دو بار تکرار میکند: «۱۲ متری ۴۵ میلیون. ۴۵ میلیون» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۷). همچنین فروشنده در نوبت ۲۵ با جمله «مطمئنم خونه‌تون با این فرش یه حالوهای دیگه میگیره» حس دگرگونی مثبت را تکرار میکند. در گفتگوی سوم، ۳ مورد تکرار (۱۱ درصد نوبتها) مشاهده میشود. بیشترین کاربرد تکرار برای تثبیت قیمت و وعده‌های خرید آینده است.

مقایسه تطبیقی بسامد کاربرد هر یک از ابزارهای بلاغی

در این بخش، به منظور ارائه تصویری روشن و نظاممند از الگوی کاربرد ابزارهای بلاغی در سه گفتگو، بسامد و درصد هر یک از هفت ابزار بلاغی در قالب جدولی تطبیقی ارائه میشود. این جدول، امکان مقایسه مستقیم بسامد و کارکرد هر ابزار را در سه ترکیب جنسیتی مختلف فراهم می‌آورد و از پراکندگی داده‌ها در لابه‌لای تحلیل کیفی میکاهد؛ به گونه‌ای که خواننده در یک نگاه، به الگوی کلی حاکم بر گفتگوها دست مییابد و شفافیت نتیجه‌گیریهای آماری مقاله افزایش مییابد.

جدول ۱- مقایسه تطبیقی بسامد کاربرد هر یک از ابزارهای بلاغی در سه گفتگوی مورد بررسی

ابزار بلاغی	گفتگوی اول (فروشنده مرد/خریدار زن)	گفتگوی دوم (فروشنده زن/خریدار مرد)	گفتگوی سوم (فروشنده زن/خریداران زوج)	میانگین
استدلال منطقی (لوگوس)	۵ مورد (۲۵٪) نوبتهای فروشنده	۶ مورد (۳۰٪) نوبتهای فروشنده	۷ مورد (۲۶٪) نوبتهای فروشنده	۲۷٪
برانگیختن احساسات (پاتوس)	۳ مورد (۱۵٪) نوبتها	۴ مورد (۱۹٪) نوبتها	۶ مورد (۲۲٪) نوبتها	۱۹٪

اعتبارسازی گوینده (اتوس)	۳ مورد (۱۵٪ کل نوبتها)	۴ مورد (۱۹٪ کل نوبتها)	۵ مورد (۱۸٫۵٪ کل نوبتها)	۱۷٫۵٪
تضاد	۲ مورد (۱۰٪ کل نوبتها)	۳ مورد (۱۴٪ کل نوبتها)	۴ مورد (۱۵٪ کل نوبتها)	۱۳٪
تشبیه و استعاره	۰ مورد	۰ مورد	۱ مورد (۳٫۷٪ کل نوبتها)	۱٫۲٪
سؤالات بلاغی	۱ مورد (۵٪ کل نوبتها)	۰ مورد	۱ مورد (۳٫۷٪ کل نوبتها)	۲٫۹٪
تکرار	۲ مورد (۱۰٪ کل نوبتها)	۲ مورد (۹٫۵٪ کل نوبتها)	۳ مورد (۱۱٪ کل نوبتها)	۱۰٫۲٪
مجموع	۱۶ مورد	۱۹ مورد	۲۷ مورد	—

بر اساس داده‌های جدول، استدلال منطقی با میانگین ۲۷ درصد از نوبتهای فروشنده و برانگیختن احساسات با میانگین ۱۹ درصد از کل نوبتها، پربسامدترین ابزارهای بلاغی در هر سه گفتگو هستند. در مقابل، تشبیه و استعاره با تنها یک مورد در گفتگوی سوم و سؤالات بلاغی با دو مورد در مجموع سه گفتگو، کم‌بسامدترین ابزارها محسوب میشوند. بسامد کل ابزارهای بلاغی از گفتگوی اول با ۱۶ مورد به گفتگوی سوم با ۲۷ مورد افزایش یافته است که نشان‌دهنده غنای بلاغی بیشتر در گفتگوی سوم با حضور فروشنده زن و خریداران زوج است. همچنین در گفتگوی دوم که ترکیب جنسیتی فروشنده زن و خریدار مرد است، برانگیختن احساسات و اعتبارسازی هر یک با ۱۹ درصد بالاتر از دو گفتگوی دیگر است که بیانگر بکارگیری راهبردهای اقناعی متناسب با مخاطب مرد میباشد.

ب- مؤلفه‌های زبانی

در این بخش، پس از بررسی مؤلفه‌های بلاغی، به تحلیل مؤلفه‌های زبانی سه گفتگو پرداخته میشود. این مؤلفه‌ها شامل واژگان، وجهیت، گذرابی، ضمائر، ساختار نحوی، انسجام، کنشهای گفتاری و نوبت‌گیری هستند که هر یک به‌نوبه خود در شکل‌دهی به راهبردهای اقناعی و بازنمایی روابط قدرت در گفتمان خرید و فروش نقش دارند.

واژگان

واژگان به‌کاررفته در سه گفتگو در سه دسته اصلی قابل طبقه‌بندی است. نخست، واژگان تخصصی فنی که در خدمت اعتبارسازی فروشنده قرار میگیرند. در گفتگوی اول، فروشنده از اصطلاحاتی چون «۱۵۰۰ شانه» و «تراکم ۴۵۰۰» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) استفاده میکند. در گفتگوی دوم، واژگانی چون «اکریلیک» و «ضد لک» (گفتگوی ۲، نوبت ۲ و ۸) به‌کار رفته‌اند. در گفتگوی سوم، بیشترین تنوع واژگان تخصصی دیده میشود: «ترنجدار»، «ابریشم نما»، «دستباف» (گفتگوی ۳، نوبت ۹) و «نخهای مصنوعی باکیفیت» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۱). گفتگوی سوم با ۵ مورد و گفتگوی اول با ۳ مورد، بیشترین کاربرد واژگان تخصصی را دارند.

دوم، واژگان عاطفی - حسی که در خدمت برانگیختن احساسات هستند. در گفتگوی اول، خریدار از واژگانی چون «نرم»، «راحت»، «پاهام توش فرو بره» (گفتگوی ۱، نوبت ۳) و «دلش میخواد بشینه» (گفتگوی ۱، نوبت ۹) استفاده میکند و فروشنده با واژگانی چون «لطافت»، «پابرهنه»، «لذتبخشه» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۰) این احساسات را تقویت میکند. در گفتگوی سوم نیز فروشنده از واژگانی چون «لطیفتره»، «براقی» (گفتگوی ۳، نوبت ۹) و «حال و هوای دیگه» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۵) بهره میگیرد. گفتگوی اول با ۵ مورد و گفتگوی سوم با ۴ مورد، بیشترین کاربرد واژگان عاطفی - حسی را دارند.

سوم، واژگان فرهنگی - مذهبی که بازتاب‌دهنده هویت محلی و گفتمان دینی مشهد است. فرکلاف (۱۹۹۲) بینامتنیت را حضور عناصر دیگر در یک متن میداند و آن را برای تحلیل رابطه متن با بافت فرهنگی گسترده‌تر ضروری می‌شمارد. در گفتگوی دوم، این دسته از واژگان بیشترین بسامد را دارند: «سلام علیکم»، «خدا قوت» (گفتگوی ۲، نوبت ۱)، «قربونتون» (گفتگوی ۲، نوبت ۳)، «خدا خیرت بده» (گفتگوی ۲، نوبت ۹)، «حاجی» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۲) و «انشاءالله» (گفتگوی ۲، نوبت ۲۰). در گفتگوی سوم نیز خریدار مرد با عبارت «خلاق‌تون عالی بود خدایی» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۶) و فروشنده با «سلامت باشید» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۷) به این گفتمان دینی - اخلاقی ارجاع میدهند. گفتگوی دوم با ۶ مورد، بیشترین کاربرد واژگان فرهنگی - مذهبی را دارد.

وجهیت

افعال و قیود وجهی نشان‌دهنده قطعیت، امکان و الزام در هر سه گفتگو به کار رفته‌اند. فرکلاف (۱۹۹۲، ص ۱۵۸) وجهیت را یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحلیل ایدئولوژی میداند؛ زیرا نحوه تعهد گوینده به صدق گزاره را نشان میدهد. افعال و قیود وجهی با قطعیت بالا (مانند حال اخباری و افعال مضارع با بار معنایی قطعیت) در ۷۰ درصد موارد کاربرد دارند. در گفتگوی اول، فروشنده با جملاتی چون «فضا رو بازتر نشون میده» (گفتگوی ۱، نوبت ۶)، «تا بیست سال برای شما موندگاره» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) و «دیرتر آسیب میبینه» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۶) با لحنی قاطع و مطمئن سخن میگوید. در گفتگوی دوم، فروشنده با جملاتی چون «لک نمیبذیره» (گفتگوی ۲، نوبت ۲) و «خیلی بهتره» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) قطعیت خود را ابراز میکند. در گفتگوی سوم، فروشنده با جملاتی چون «معمولاً به فرش ۱۲ متری کافیه» (گفتگوی ۳، نوبت ۴) و «۱۵۷ تا ۲۰ سال خوب جواب میده» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳) اطلاعات را با قطعیت ارائه میدهد. در مجموع، در گفتگوی اول ۷ مورد، گفتگوی دوم ۶ مورد و گفتگوی سوم ۸ مورد از افعال و قیود وجهی با قطعیت بالا به کار رفته است.

افعال وجهی نشان‌دهنده امکان/احتمال تنها در ۴ مورد (کمتر از ۱۰ درصد) به کار رفته‌اند که اغلب در واکنش به تردید خریدار است. برای نمونه، در گفتگوی دوم، فروشنده در پاسخ به انتخاب رنگ میگوید: «ممکنه زود لک بشه» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) و در گفتگوی سوم، در واکنش به درخواست تخفیف میگوید: «میتونم ۴۴۸۰۰ میلیون براتون بذارم» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۹). افعال نشان‌دهنده توصیه/الزام نیز در گفتگوی دوم با جمله «برای آشپزخونه رنگ قهوه‌ای یا سرمه‌ای خیلی بهتره» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) مشاهده میشود.

گذرایی

بررسی نظام گذرایی نشان میدهد که افعال متعدی (با کنشگر مشخص) در هر سه گفتگو بسامد بالایی دارند. فالوئر و همکاران (۱۹۷۹) نشان داده‌اند که نظام گذرایی در زبان، توزیع عاملیت و مسئولیت را بازتاب میدهد. در کل سه گفتگو، از ۴۷ فعل متعدی، ۳۶ مورد (۷۷ درصد) توسط فروشنده و ۱۱ مورد (۲۳ درصد) توسط خریدار به کار رفته است. در گفتگوی اول، فروشنده با افعالی چون «لمسش کنین» (گفتگوی ۱، نوبت ۴)، «بذارید براتون پهنش کنم»

(گفتگوی ۱، نوبت ۸) و «آدرستون رو بدین» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۸) نقش کنشگر اصلی را بر عهده میگیرد. در گفتگوی دوم، فروشنده با افعالی چون «بفرمایید اینجا» (گفتگوی ۲، نوبت ۲) و خریدار با «حساب میکنم» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۳) کنشگری خود را نشان میدهند. در گفتگوی سوم، فروشنده با خطاب به همکار خود «آقای احمدی، لطفاً اون ۷ ترنجدار... رو بیارید» (گفتگوی ۳، نوبت ۸) کنشگری خود را در مدیریت فروشگاه به نمایش میگذارد.

افعال مجهول و مسطح (با کنشگر نامشخص) نیز در توصیف ویژگیهای محصول به کار رفته‌اند. برای نمونه، در گفتگوی اول: «اون فرش X مشهد ۱۵۰۰ شانه با تراکم ۴۵۰۰ هست» (گفتگوی ۱، نوبت ۸)، در گفتگوی دوم: «جنسش اکریلیک ضخیمه» (گفتگوی ۲، نوبت ۲)، و در گفتگوی سوم: «بریشم نما هر سال زیباتر میشه» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳). فروشندگان با کاربرد بیشتر افعال متعدی، نقش کنشگر اصلی را در هدایت گفتگو بر عهده میگیرند و خریداران با کاربرد افعال متعدی کمتر، عمدتاً در جایگاه پرسش کننده یا تأییدکننده قرار میگیرند.

ضمایر

بررسی ضمایر نشان میدهد که ضمیر «شما» (مؤدبانه) با ۲۰ بار کاربرد، پربسامدترین ضمیر در سه گفتگوست که نشان‌دهنده ادب و حفظ فاصله اجتماعی در تعامل تجاری است. هولمز و استابه (۲۰۰۳) نشان داده‌اند که انتخاب ضمایر در محیطهای کاری، بازتاب‌دهنده روابط قدرت و همبستگی است. در گفتگوی اول، «شما» ۷ بار (گفتگوی ۱، نوبتهای ۱، ۸، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۷)، در گفتگوی دوم ۵ بار (گفتگوی ۲، نوبتهای ۱، ۳، ۱۱، ۱۲، ۱۳)، و در گفتگوی سوم ۸ بار (گفتگوی ۳، نوبتهای ۴، ۸، ۱۵، ۱۹، ۲۳، ۲۵) به کار رفته است.

ضمیر «من» که عمدتاً توسط خریداران به کار میرود، در گفتگوی اول ۴ بار (گفتگوی ۱، نوبتهای ۳، ۱۳، ۱۷)، در گفتگوی دوم ۶ بار (گفتگوی ۲، نوبتهای ۱، ۳، ۱۱، ۱۳، ۱۵، ۱۷) و در گفتگوی سوم ۳ بار (گفتگوی ۳، نوبتهای ۳، ۱۸، ۲۴) کاربرد دارد و برای ابراز نیاز، وعده‌دهی و پرسش به کار رفته است. ضمیر «ما» (شامل فروشنده) تنها در گفتگوی دوم (گفتگوی ۲، نوبت ۱۲) و گفتگوی سوم (گفتگوی ۳، نوبت ۲۱) هر کدام یک بار و به منظور ایجاد حس همبستگی به کار رفته است. ضمیر اشاره «مامانتون» در گفتگوی اول ۲ بار (گفتگوی ۱، نوبتهای ۱ و ۸) برای ایجاد ارتباط عاطفی از طریق ارجاع به خانواده به کار رفته است.

ضمایر اشاره «این»، «اون» در ۱۲ مورد برای ارجاع به محصولات و جهت‌دهی توجه خریدار به کار رفته‌اند. برای نمونه: «این مدل کرم و طلایی رو ببینین» (گفتگوی ۱، نوبت ۶)، «این قهوه‌ایش رو ببینید» (گفتگوی ۲، نوبت ۴)، و «این مدل اول ۷ درجه یکه. اون یکی که پشتشه، بریشم نمای X مشه‌دیه» (گفتگوی ۳، نوبت ۹).

ساختار نحوی

ساختار نحوی جملات در سه گفتگو تنوع قابل توجهی دارد. لیچ و شورت (۲۰۰۷، ص ۱۷۶-۱۸۵) نشان داده‌اند که ساختار نحوی، نقشی تعیین‌کننده در نحوه دریافت معنا دارد و جملات کوتاه میتوانند احساسات عمیق را منتقل کنند، در حالی که جملات بلند برای ارائه اطلاعات پیچیده به کار میروند. جملات کوتاه و ساده (کمتر از ۷ واژه) که غالباً برای تأکید و وضوح در مراحل توافق و تصمیم‌گیری نهایی به کار میروند، ۵۵ درصد از کل جملات را تشکیل میدهند. در گفتگوی اول، نمونه‌هایی چون «۲۸ تومن. لمسش کنین، ببینین چقدر لطیفه» (گفتگوی ۱، نوبت ۴)، «باشه، قبول. ۱۹ و هفتصد» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۷)؛ در گفتگوی دوم، «قیمتش متری ۴ میلیون» (گفتگوی ۲، نوبت ۲)، «میشه ۸ میلیون» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۰)؛ و در گفتگوی سوم، «۱۲ متری ۴۵ میلیون. ۴۵

میلیون» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۷)، «باشه. ممنون» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۲) از این دسته‌اند. در مجموع، گفتگوی اول ۱۰ مورد، گفتگوی دوم ۱۲ مورد و گفتگوی سوم ۱۴ مورد جملات کوتاه دارند. جملات بلند و توضیحی (بیش از ۱۰ واژه) که اغلب توسط فروشندگان در معرفی محصول و توضیحات فنی به کار می‌روند، ۳۰ درصد از کل جملات را تشکیل می‌دهند. برای نمونه: «ماشالله سلیقتونم مٹ مامانتون خوبه اون فرش Xمشهد ۱۵۰۰ شانه با تراکم ۴۵۰۰ هست. برای اتاق خواب خیلی شیکه. قیمتش بالاتره» (گفتگوی ۱، نوبت ۸)؛ «برای آشپزخونه رنگ قهوه‌ای یا سرمه‌ای خیلی بهتره. هم دیرتر کثیف میشه، هم لک روش کمتر معلومه» (گفتگوی ۲، نوبت ۴)؛ و «بریشم نما یعنی جنسش ابریشم طبیعی خالص نیست، از نخهای مصنوعی باکیفیت ساخته شده که ظاهرش شبیه ابریشمه و براقی داره» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۱). در مجموع، گفتگوی اول ۵ مورد، گفتگوی دوم ۶ مورد و گفتگوی سوم ۸ مورد جملات بلند دارند. جملات پرسشی ۱۵ درصد از کل جملات را تشکیل می‌دهند و عمدتاً توسط خریداران برای کسب اطلاعات، درخواست تخفیف یا اطمینان‌یابی به کار می‌روند. برای نمونه: «یادتون هست؟» (گفتگوی ۱، نوبت ۱)، «...چنده؟» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۱)، «ناخونش بهش آسیب نمیزنه؟» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۵)، «رنگ آبی روشن یا کرم دارین؟» (گفتگوی ۲، نوبت ۳)، «...تخفیف بدین؟» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۱)، «دکوراسیون و رنگ مبلمانتون چیه؟» (گفتگوی ۳، نوبت ۴) و «بودجهتون چقدره؟» (گفتگوی ۳، نوبت ۶). در مجموع، گفتگوی اول ۴ مورد، گفتگوی دوم ۴ مورد و گفتگوی سوم ۵ مورد جملات پرسشی دارند.

انسجام

بررسی عوامل انسجام‌بخش نشان می‌دهد که حروف ربط و عوامل پیونددهنده در هر سه گفتگو به کار رفته‌اند. در گفتگوی اول، نمونه‌هایی چون «همون جنسه، ولی رنگش کاملاً فرق میکنه» (گفتگوی ۱، نوبت ۶) و «البته هیچ فرشی... صد در صد مقاوم نیست. ولی چون بافتش فشرده‌ست...» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۶) کاربرد دارند. در گفتگوی دوم، «چون ممکنه زود لک بشه...» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) و «نه، موکت برای آشپزخونه اصلاً مناسب نیست...» (گفتگوی ۲، نوبت ۸) مشاهده می‌شود. در گفتگوی سوم، «این مدل اول، ۷ درجه یکه... اون یکی که پشتشه...» (گفتگوی ۳، نوبت ۹) و «صادقانه بگم...» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳) به کار رفته‌اند. در مجموع، گفتگوی اول ۴ مورد، گفتگوی دوم ۵ مورد و گفتگوی سوم ۶ مورد از حروف ربط و عوامل پیونددهنده را شامل می‌شوند. بیشترین کاربرد مربوط به حروف ربط نشان‌دهنده دلیل («چون»، «برای اینکه») و تضاد («ولی»، «اما») است. ارجاعات درون‌متنی نیز در هر سه گفتگو به کار رفته است. فرکلاف (۱۹۹۲، ص ۸۴) بینامتنیت را برای تحلیل رابطه متن با بافت فرهنگی گسترده‌تر ضروری می‌شمارد. در گفتگوی اول، خریدار با «مادرم از شما یه فرش سنتی بزرگ گرفته بود» (گفتگوی ۱، نوبت ۱)، «مادرم راضی‌ان» (گفتگوی ۱، نوبت ۳) و «فرش قبلیم رو گربه‌ام ناخن کش کرد» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۷) به تجربیات قبلی ارجاع می‌دهد. در گفتگوی دوم، خریدار با «من یه خرید عمده هم از شما دارم» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۱) به قصد آینده ارجاع می‌دهد. در گفتگوی سوم، فروشنده با «هر چی بگذره، ۷ یه کم رنگ میبازه» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳) به دانش عمومی درباره فرش ۷ ارجاع می‌دهد.

کنشهای گفتاری

بر اساس طبقه‌بندی سرل (۱۹۶۹)، کنشهای گفتاری به پنج دسته تقسیم می‌شوند: اظهاری (بیان اطلاعات)، ترغیبی (درخواست، پیشنهاد، توصیه)، تعهدی (وعده، قول)، عاطفی (ابراز احساس) و اعلامی (تصمیم نهایی). سرل (۱۹۶۹)

این طبقه‌بندی را بر اساس کنش گفتاری انجام شده^۱ و شرایط صدق آن بنا نهاده است. کنشهای گفتاری در سه گفتگو به شرح زیر توزیع شده‌اند.

کنشهای اظهاری (بیان اطلاعات) با ۱۸ مورد (۴۲ درصد) بیشترین بسامد را دارند. نمونه‌هایی چون «این فرش X مشهده» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۰)، «قیمتش متری ۴ میلیون» (گفتگوی ۲، نوبت ۲) و «این مدل اول ۷ درجه یکه» (گفتگوی ۳، نوبت ۹) از این دسته‌اند. در گفتگوی اول ۵ مورد، گفتگوی دوم ۶ مورد و گفتگوی سوم ۷ مورد کنش اظهاری مشاهده می‌شود.

کنشهای ترغیبی (درخواست، پیشنهاد، توصیه) با ۱۵ مورد (۳۵ درصد) دومین بسامد را دارند. نمونه‌هایی چون «بفرمایید اینجا» (گفتگوی ۲، نوبت ۲)، «بذارید براتون پهنش کنم» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) و «میتونم ۴۴۸۰۰ میلیون براتون بذارم» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۹) از این دسته‌اند. در گفتگوی اول ۴ مورد، گفتگوی دوم ۵ مورد و گفتگوی سوم ۶ مورد کنش ترغیبی مشاهده می‌شود.

کنشهای عاطفی (ابراز احساس) با ۸ مورد (۱۹ درصد) در رتبه سوم قرار دارند. نمونه‌هایی چون «وای، این خیلی نرمه» (گفتگوی ۱، نوبت ۹)، «خدا خیرت بده» (گفتگوی ۲، نوبت ۹) و «۴۵ میلیون... این مبلغ خیلی زیاده» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۸) از این دسته‌اند. در گفتگوی اول ۳ مورد، گفتگوی دوم ۲ مورد و گفتگوی سوم ۳ مورد کنش عاطفی مشاهده می‌شود.

کنشهای اعلامی (تصمیم نهایی) با ۷ مورد (۱۶ درصد) و کنشهای تعهدی (وعده، قول) با ۶ مورد (۱۴ درصد) کمترین بسامد را دارند. کنشهای اعلامی در مراحل پایانی گفتگو و توافق نهایی رخ داده‌اند: «باشه، قبول» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۷)، «بفرمایید» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۹) و «باشه. ممنون» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۲). کنشهای تعهدی عمدتاً توسط خریداران برای وعده خرید آینده به کار رفته‌اند: «قول میدم هفته آینده برای دیدن فرشهای دفتری میام» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۳) و «من حتماً برای پذیرایی هم از شما میخرم» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۳).

نوبت‌گیری

بررسی الگوی نوبت‌گیری در سه گفتگو نشان می‌دهد که فروشندگان با وجود تعداد نوبتهای کمتر، میانگین واژه بیشتری در هر نوبت دارند که نشان‌دهنده کنترل بیشتر بر جریان گفتگوست. در گفتگوی اول، تعداد کل نوبتها ۲۰ نوبت است که ۹ نوبت (۴۵ درصد) متعلق به فروشنده و ۱۱ نوبت (۵۵ درصد) متعلق به خریدار است. میانگین واژه در نوبت فروشنده ۱۲٫۳ و در نوبت خریدار ۶٫۸ است. طولانیترین نوبت (۲۳ واژه) متعلق به فروشنده است: «ماشالله سلیقتونم مٹ ماماتون خوبه اون فرش X مشهده ۱۵۰۰ شانه با تراکم ۴۵۰۰ هست...» (گفتگوی ۱، نوبت ۸) و کوتاهترین نوبت (۳ واژه) متعلق به خریدار است: «باشه، قبول. ۱۹ و هفتصد» (گفتگوی ۱، نوبت ۱۷).

در گفتگوی دوم، تعداد کل نوبتها ۲۱ نوبت است که ۱۰ نوبت (۴۸ درصد) متعلق به فروشنده و ۱۱ نوبت (۵۲ درصد) متعلق به خریدار است. میانگین واژه در نوبت فروشنده ۱۴٫۵ و در نوبت خریدار ۴٫۵ است. طولانیترین نوبت (۲۳ واژه) متعلق به فروشنده است: «بله، هر دو رنگ رو داریم. ولی من برای آشپزخونه رنگ کرم رو پیشنهاد نمیکنم. چون ممکنه...» (گفتگوی ۲، نوبت ۴) و کوتاهترین نوبت (۲ واژه) متعلق به خریدار است: «بفرمایید» (گفتگوی ۲، نوبت ۱۹).

در گفتگوی سوم، تعداد کل نوبتها ۲۷ نوبت است که ۱۳ نوبت (۴۸ درصد) متعلق به فروشنده و ۱۴ نوبت (۵۲ درصد) متعلق به خریداران است. میانگین واژه در نوبت فروشنده ۱۵٫۸ و در نوبت خریداران ۶٫۲ است. طولانیترین

^۱ - illocutionary act

نوبت (۲۴ واژه) متعلق به فروشنده است: «صادقانه بگم، ۱۵۷ تا ۲۰ سال خوب جواب میدهد. ابریشم نما ۲۵ سال به بالا...» (گفتگوی ۳، نوبت ۱۳) و کوتاهترین نوبت (۲ واژه) متعلق به خریدار مرد است: «باشه. ممنون» (گفتگوی ۳، نوبت ۲۲).

در مجموع، فروشندگان با نوبتهای بلندتر، کنترل بیشتری بر جریان گفتگو دارند و اطلاعات بیشتری ارائه میدهند. خریداران با نوبتهای کوتاهتر، اغلب پرسش میکنند، نیاز خود را ابراز میکنند یا تصمیم نهایی را اعلام میکنند. طولانیترین نوبتها در هر سه گفتگو (۲۳-۲۴ واژه) همگی توسط فروشندگان و در مقاطع معرفی محصول، توصیه تخصصی و توجیه قیمت رخ داده است. کوتاهترین نوبتها (۲-۳ واژه) در مراحل پایانی و پذیرش نهایی توسط خریداران بیان شده است.

سطح تفسیر: تحلیل گفتمان در موقعیت ارتباطی

در سطح تفسیر، متن نه به عنوان مجموعه‌ای از جمله‌های مستقل، بلکه به عنوان «کنش گفتمانی» در بستر تعاملی خرید و فروش بررسی میشود. فرکلاف (1992، ص 71) این سطح را «تحلیل فرایندهای تولید، توزیع و مصرف متن» مینامد و بر این باور است که مشارکت‌کنندگان در هر تعامل، از «دانش پیشین» و «قواعد گفتمانی» مشترک بهره میگیرند. در این سطح، پرسش اصلی این است که مشارکت‌کنندگان گفتگو چگونه از زبان برای رسیدن به اهداف ارتباطی خود بهره میبرند و چه «قواعد گفتمانی‌ای» بر تعامل حاکم است.

روابط قدرت و نقش‌های گفتمانی

در هر سه گفتگو، نوعی عدم تقارن در توزیع «دانش» و «تسلط گفتمانی» دیده میشود. فروشنده، به واسطه برخورداری از دانش فنی فرش، نقش «کارشناس» را بر عهده دارد و خریدار، حتی وقتی قدرت خرید دارد، به دنبال تأیید و راهنمایی است. این عدم تقارن، به‌ویژه در گفتگوی سوم مشهود است: خریداران که مرد و زن هستند، به صراحت میگویند «نمیدونیم چه اندازه‌ای بگیریم» و فروشنده با قاطعیت و استدلال، آنها را راهنمایی میکند. فالور و همکاران (1979، ص 42) نشان داده‌اند که توزیع نابرابر دانش، یکی از منابع اصلی اعمال قدرت در زبان است. با این حال، قدرت در این گفتمان یکطرفه نیست؛ خریداران نیز با «چانه‌زنی» (مانند گفتگوی دوم که خریدار قیمت ۳ میلیونی پیشنهاد میدهد) و با اشاره به «خرید عمده» نوعی قدرت اقتصادی اعمال میکنند. بنابراین، گفتمان خرید و فروش فرش، گفتمانی «مذاکره‌ای» است که در آن هر دو طرف به‌طور نسبی قدرت دارند؛ یافته‌ای که با نتایج بیلومولر (2005، ص 35) درباره ماهیت مذاکره‌ای گفتگوهای تجاری هماهنگ است.

شکل دیگری از اعمال قدرت خریدار را میتوان در گفتگوی اول مشاهده کرد، جایی که خریدار وعده خرید آینده را به عنوان اهرم چانه‌زنی به کار میبرد: «من حتماً برای پذیرایی هم از شما میخرم.» در اینجا خریدار بدون داشتن دانش فنی فروشنده، از طریق وعده تجاری آینده، نوعی قدرت غیرمستقیم بر مذاکره اعمال میکند و فروشنده نیز در واکنش به آن، تخفیف بیشتری اعطا میکند (نوزده و هفتصد حساب میکنم)؛ این نشان میدهد که در گفتمان خرید و فروش، قدرت صرفاً از مسیر دانش فنی یا توان مالی آنی جاری نمیشود، بلکه وعده و تعهد به آینده نیز میتواند ابزاری برای بازتوزیع قدرت در تعامل باشد.

هویت‌سازی گفتمانی

هر دو طرف در گفتگوها هویت خود را از طریق زبان بازسازی میکنند. فرکلاف (1992، ص ۶۴) کارکرد هویتی (سطح توصیف) را یکی از سه کارکرد اصلی گفتمان در کنار «کارکرد رابطه‌ای» (سطح تفسیر) و «کارکرد ایدئولوژیک» (سطح تبیین) میداند. فروشنده با استفاده از اصطلاحات تخصصی همچون «تراکم»، «شانه»، «ابریشم

نما، «بافت فشرده» هویت «فروشنده متخصص» میسازد. خریداران نیز با ذکر نیازهای عاطفی مانند «پاهام توش فرو بره»، «آدم دلش میخواد بشینه» فقط هویت «خریدار حساس به زیبایی و راحتی» را شکل می‌دهند. جالبتر اینکه در گفتگوی دوم، خریدار مرد با استفاده از عبارت «قربونتون»، «خدا خیرت بده» و «حاجی، شما چانه‌زن قوی‌ای هستی!» هویتی صمیمی و محلی میسازد که به کاهش فاصله اجتماعی کمک میکند. این یافته با دیدگاه هولمز و استابه (2003، ص 86) همسوست که نشان می‌دهند شوخی و صمیمیت کلامی در محیطهای کاری و تجاری، راهبردی برای متعادل‌سازی روابط قدرت و ایجاد همبستگی است.

هویت‌سازی گفتمانی در گفتگوی سوم به شکلی متقابل نیز دیده می‌شود. فروشنده با خطاب کردن همکارش (آقای احمدی، لطفاً اون Y ترنجدار و اون ابریشم‌نمای X مشهد رو بیارید) هویت خود را در جایگاه فردی با اختیار تصمیم‌گیری و مدیریت فروشگاه میسازد، نه صرفاً یک فروشنده ساده. در مقابل، خریدار مرد نیز با جمله «معلومه کارتون رو خوب بلیدی!» به‌طور فعال در ساخت هویت «فروشنده متخصص» برای طرف مقابل مشارکت میکند؛ این نشان می‌دهد هویت‌سازی گفتمانی یکسویه نیست، بلکه محصول مشترک تعامل دو طرف است.

بافت بینامتنی و ارجاعات فرهنگی

گفتگوها سرشار از ارجاعات فرهنگی و بینامتنی است. فرکلاف بینامتنیت را حضور عناصر دیگر در یک متن میداند و آن را برای تحلیل رابطه متن با بافت فرهنگی گسترده‌تر ضروری می‌شمارد (فرکلاف، 1992، ص 84). اشاره به «فرش X مشهد ۱۵۰۰ شانه»، «Y درجه یک»، «ابریشم‌نمای X مشهد» و «فرش ابریشم دستباف»، همگی به «دانش بومی» و «حافظه جمعی» درباره فرش ایرانی ارجاع می‌دهند؛ این ارجاعات، نوعی «سرمایه نمادین» برای فروشنده ایجاد میکند و خریدار را به دنیای «اصالت» و «هنر» پیوند می‌زند. اصالت در بازار فرش، نه یک ویژگی ذاتی، بلکه پدیده‌ای است گفتمانی که از طریق زبان و ارجاع به فرهنگ ساخته می‌شود. همچنین استفاده از واژه‌های مذهبی فرهنگی مانند «سلام علیکم»، «خدا قوت»، «انشاءالله» و «خدا خیرت بده» در گفتگوی دوم، نشان‌دهنده حضور گفتمان دینی در کنش اقتصادی است و نوعی هویت مذهبی جمعی را بازآفرینی میکند. این بینامتنیت مذهبی-فرهنگی در گفتگوی سوم نیز، هرچند کم‌رنگتر، تکرار می‌شود؛ خریدار مرد در پایان گفتگو می‌گوید: «اخلاق‌تون عالی بود خدایی» و فروشنده در پاسخ می‌گوید: «سلامت باشید». این تبادل دعاگونه، مشابه ساختار «انشاءالله» در گفتگوی دوم، نشان می‌دهد که ارجاع به یک نظام مشترک فرهنگی-اخلاقی (ادب و دعای خیر) در پایان‌بندی معاملات، صرف‌نظر از جنسیت طرفین، الگویی تکرارشونده در این گفتمان تجاری است.

توالی گفتمانی و مدیریت موضوع

در هر سه گفتگو، ساختار کلی گفتمان از الگوی «درخواست اطلاعات - ارائه اطلاعات - مذاکره - توافق» پیروی می‌کند. این الگو یافته‌های بیلومولر (۲۰۰۵، ص ۴۱) را درباره ساختار مذاکرات تجاری تأیید می‌کند. اما نکته قابل توجه این است که فروشنده همواره سعی می‌کند کنترل موضوع را در دست بگیرد؛ مثلاً در گفتگوی دوم، وقتی خریدار به موضوع «موکت» می‌پردازد، فروشنده بلافاصله آن را به نفع فرش اکریلیک خاتمه می‌دهد: «موکت برای آشپزخونه اصلاً مناسب نیست». این مدیریت موضوع، بخشی از قدرت گفتمانی فروشنده است و نشانگر این است که در گفتگوهای تجاری، کنترل «دستور کار» گفتگو، خود ابزاری برای اعمال قدرت به شمار می‌رود.

نمونه دیگری از مدیریت موضوع را میتوان در گفتگوی اول دید، آنجا که خریدار درباره نحوه ارسال می‌پرسد (ارسالش چجوریه؟ رایگانه یا با منه؟) و فروشنده بلافاصله موضوع را به سمت جمع‌آوری اطلاعات تماس، هدایت می‌کند: «آدرستون رو بدین دقیق با شماره تلفن». این جابه‌جایی سریع از پرسش خریدار به درخواست فروشنده، نشان

میدهد که کنترل توالی گفتمانی نه تنها در حذف موضوعات نامطلوب، بلکه در هدایت گفتگو به سمت مراحل نهایی معامله نیز به کار میرود.

سطح تبیین: تحلیل گفتمان در بستر اجتماعی و ایدئولوژیک

در سطح تبیین، تحلیل از سطح متن و تعامل فراتر میرود و به رابطه گفتمان با ساختارهای اجتماعی، ایدئولوژی و قدرت میپردازد. فرکلاف (1989، ص 163) این سطح را «تحلیل رابطه میان گفتمان و ساختار اجتماعی» مینامد و بر این باور است که هدف اصلی تحلیل گفتمان انتقادی، آشکارسازی ایدئولوژی پنهان در زبان و نقش آن در بازآفرینی یا دگرگونی نظم اجتماعی است. در این سطح، پرسش این است که این گفتگوها کدام نظم گفتمانی و کدام روابط اجتماعی را دوباره شکل میدهند.

گفتمان خرید و فروش و مصرف نمایی

گفتگوهای فروش و فروش، نمونه‌ای از گفتمان «مصرف تجملاتی» و «سرمایه‌گذاری نمادین» هستند. فرش در این گفتگوها صرفاً یک کالای کاربردی نیست، بلکه نماد ذوق، اصالت و پایگاه اجتماعی است. جمله «مثل یه سرمایه موندگار» در گفتگوی سوم، به‌وضوح ایدئولوژی «خرید به‌مثابه سرمایه‌گذاری» را نشان میدهد. اسپونر (1986، ص 198) در تحلیل خود از بازار فرش، نشان داده است که ارزش فرش در بازار، بیش از آنکه به کیفیت مادی وابسته باشد، به داستان و معنای فرهنگی آن گره خورده است. این گفتمان، خریدار را به سمت کالاهای گرانتر سوق میدهد و در عین حال، احساس «عقلانیت» را در او تقویت میکند؛ به این معنا که خریدار با پرداخت مبلغ بالاتر، خود را نه «ولخرج»، بلکه «سرمایه‌گذار» میبیند. ون‌دایک (1993، ص 262) این فرایند را «طبیعی‌سازی باورها» مینامد که در آن، ارزشهای یک طبقه یا گروه خاص، به‌صورت بدیهی و طبیعی جلوه داده میشود.

این ایدئولوژی در گفتگوی اول نیز به شکل دیگری دیده میشود: فروشنده هنگام معرفی فرش گرانتر میگوید: «کیفیتش کاملاً متفاوت، تا بیست سال برای شما موندگار»؛ همان الگوی بازتعریف خرید به‌عنوان دارایی بادوام، نه مصرف زودگذر، در اینجا نیز تکرار میشود و نشان میدهد این ایدئولوژی محدود به یک گفتگو نیست، بلکه الگویی فراگیر در گفتمان فروشندگان فرش است.

گفتمان جنسیتی و نقشهای اجتماعی

در هر سه گفتگو، الگوهای جنسیتی نسبتاً پایداری دیده میشود. در گفتگوی اول، فروشنده مرد است و خریدار زن؛ در گفتگوی دوم، فروشنده زن و خریدار مرد؛ و در گفتگوی سوم، فروشنده زن و خریداران یک زوج هستند. تحلیل نشان میدهد که نقش «خریدار زن» عمدتاً با حساسیت به زیبایی، لطافت و دکوراسیون گره خورده است، در حالی که نقش «خریدار مرد» بیشتر با چانه‌زنی، مقاومت و تصمیم‌گیری مالی پیوند دارد. این تفکیک نقشها، بازتاب‌دهنده کلیشه‌های جنسیتی رایج در فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی است که در آن زنان نماد «ذوق و سلیقه» و مردان نماد «قدرت خرید و تصمیم نهایی» هستند. هولمز و استابه (2003، ص 102) نیز در تحلیل زبان محیط کار نشان داده‌اند که الگوهای گفتاری جنسیتی، همزمان بازتاب‌دهنده تقسیم کار جنسیتی در سطح اجتماعی هستند و آن را بازآفرینی میکنند. در گفت‌وگوی سوم، زن خریدار در مقام تصمیم‌گیرنده اصلی پرداخت ظاهر میشود و جمله «۲۰ میلیون الان کارت میکشیم» را به کار میبرد. این کنش گفتاری در سطح همان پیکره مورد بررسی، میتواند جلوه‌ای از تعدیل نقش‌های مرسوم در بافت خرید و فروش فرش به‌شمار رود و -به‌عنوان یک فرضیه تفسیری محدود به همین داده- قابل تأمل است؛ هرچند برای هرگونه تعمیم فراتر از این سه گفت‌وگو، به پژوهشهای وسیع‌تری با جامعه آماری بزرگتر نیاز است.

این کلیشه جنسیتی در گفتگوی اول نیز به روشنی مشهود است: خریدار زن با عباراتی نظیر «یه چیزی نرم و راحت که پاهام توش فرو بره» و «وای، این خیلی نرمه. آدم دلش میخواد بشینه فقط» بر تجربه حسی و زیبایی‌شناسی تمرکز میکند، در حالی که در گفتگوی دوم، خریدار مرد از همان ابتدا با معیارهای عملکردی (در برابر ریخت و پاش مقاوم باشه) و سپس چانه‌زنی مستقیم بر سر قیمت (میتونین ... یه کم تخفیف بدین؟ مثلاً ۳ میلیون؟) وارد گفتگو میشود؛ این تقابل، همان تفکیک نقش «ذوق در برابر تصمیم مالی» را که در گفتگوی سوم هم دیدیم، در دو سر طیف گفتگوهای بررسی شده تثبیت میکند.

گفتمان اعتماد و اخلاق تجاری

در هر سه گفتگو، «اعتماد» عنصر محوری است. فروشندگان با استفاده از شفاف‌سازی، صداقت و ارجاع به سابقه مشتری، نوعی اخلاق تجاری را به نمایش میگذارند. این امر، بازتابی از گفتمان دینی-اخلاقی است که در آن راستگویی و انصاف در معامله ارزش محسوب میشود. جمله «صادقانه بگم» در گفتگوی سوم، دقیقاً در همین راستاست. با این حال، این صداقت‌نمایی، خود بخشی از شگرد ترغیب‌کننده است؛ به این معنا که صداقت، به عنوان ابزاری برای افزایش اعتماد و در نتیجه فروش بیشتر به کار میرود. فرکلاف (۱۹۹۵، ص ۷۵) این پدیده را «بازاری شدن گفتمان اخلاقی» مینامد و آن را نشانه نفوذ تفکر بازاری در حوزه‌های غیراقتصادی میدانند. در واقع، ارزشهای اخلاقی مانند صداقت و اعتماد، در گفتمان تجاری به «سرمایه فرهنگی» تبدیل میشوند که میتوان آن را به سود اقتصادی بدل کرد.

منظور از «سرمایه فرهنگی» در اینجا، برگرفته از نظریه پیر بوردیو^۱ (۱۹۸۶) است. بوردیو سرمایه را در سه شکل اساسی تعریف میکند: سرمایه اقتصادی (منابع مادی)، سرمایه اجتماعی (شبکه‌های روابط) و سرمایه فرهنگی (دانش، مهارت‌ها، تحصیلات، سلیقه و سایر منابع ناملموس که به فرد جایگاه و قدرت اجتماعی میبخشد). به زعم بوردیو، سرمایه فرهنگی در سه حالت وجود دارد: در حالت درونی‌شده (مانند عادات و منشهای فردی)، در حالت عینیت‌یافته (مانند آثار فرهنگی و هنری) و در حالت نهادینه‌شده (مانند مدارک تحصیلی). آنچه در گفتمان تجاری رخ میدهد، تبدیل «صداقت» و «اعتماد» از ارزشهای صرفاً اخلاقی به نوعی سرمایه فرهنگی در حالت درونی‌شده است که فروشنده با نمایش آن، نه تنها جایگاه اجتماعی خود را نزد خریدار ارتقا میدهد، بلکه این سرمایه ناملموس را به سود اقتصادی (افزایش فروش) تبدیل میکند. این فرایند دقیقاً مصداق آن چیزی است که بوردیو «تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به سرمایه اقتصادی» مینامد (بوردیو، ۱۹۸۶، ص ۴۷ و ۴۸).

نمونه دیگری از این «بازاری شدن گفتمان اخلاقی» را میتوان در گفتگوی اول یافت، جایی که فروشنده درباره مقاومت فرش در برابر ناخن گربه میگوید: «البته هیچ فرشی در برابر ناخن گربه صد در صد مقاوم نیست». این اعتراف صریح به محدودیت محصول، به ظاهر صداقتی بی‌غرض است، اما در بستر مذاکره، همان کارکرد اعتمادسازی برای تسهیل فروش نهایی را ایفا میکند؛ خریدار بلافاصله پس از این جمله معامله را میپذیرد (باشه، قبول).

گفتمان محلی و هویت شهری مشهد

بازتاب هویت شهری مشهد در این گفتگوها قابل توجه است. اشاره به «فرش X مشهد ۱۵۰۰ شانه»، «فرش X مشهد» و استفاده از تعبیر مذهبی مانند «انشاءالله»، «خدا قوت» و «سلام علیکم»، همگی گفتمان یک شهر مذهبی تجاری را بازآفرینی میکنند. مشهد به عنوان شهری که در آن تجارت فرش با هویت مذهبی پیوند خورده، در این گفتگوها حضوری نمادین دارد. این امر، گفتمان خرید و فروش را از سطح یک معامله صرف به سطح یک

^۱ - Bourdieu, P.

«کنش اجتماعی-فرهنگی» ارتقا میدهد. ون دایک (1993، ص 255) بر نقش «شناخت اجتماعی مشترک» در تحلیل گفتمان تأکید میکند و نشان میدهد که ارجاعات فرهنگی مشترک، به مشارکت کنندگان امکان میدهد تا بدون توضیح صریح، معانی پیچیده‌ای را منتقل کنند. در این گفتگوها، ارجاع به «مشهد» و «فرش X مشهد» دقیقاً همین کارکرد را دارد: ایجاد پیوند ضمنی میان کیفیت، اصالت و هویت مذهبی محلی. این هویت محلی-مذهبی در پایان‌بندی گفتگوی سوم نیز، هر چند به صورت غیرمستقیم، تکرار میشود: خریدار مرد با جمله «اخلاق‌تون عالی بود خدایی» و فروشنده با پاسخ «سلامت باشید» گفتگو را با ارجاع به ارزش اخلاقی مشترک (نه صرفاً تجاری) به پایان میرساند؛ این نشان میدهد که چارچوب اخلاقی-مذهبی مشترک، صرف‌نظر از اینکه اصطلاحات دینی صریح (مانند: انشاءالله) به کار رفته باشد یا نه، به عنوان زمینه‌ای پنهان بر کل گفتمان معاملات فرش در این بافت حاکم است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل سبک گفتار در گفتگوهای خرید و فروش فرش در شهر مشهد بر اساس مدل سه سطحی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان میدهد که گفتگوهای خرید و فروش فرش، برخلاف تصور رایج که آنها را تعاملاتی ساده و صرفاً اقتصادی می‌پندارد، متونی بلاغی، ایدئولوژیک و به شدت ساختارمند هستند که در آنها زبان همزمان سه کارکرد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را ایفا میکند. در سطح توصیف، تحلیل نظام‌مند داده‌ها نشان داد که هر هفت ابزار بلاغی مورد بررسی شامل استدلال منطقی، برانگیختن احساسات، اعتبارسازی گوینده، تضاد، تشبیه و استعاره، سؤالات بلاغی و تکرار، با بسامدهای متفاوت در هر سه گفتگو به کار گرفته شده‌اند. بر اساس یافته‌های کمی پژوهش، استدلال منطقی و برانگیختن احساسات به عنوان پرسامدترین ابزارهای بلاغی در هر سه گفتگو نقش محوری در اقناع مخاطب دارند، در حالی که تشبیه و استعاره و سؤالات بلاغی کمترین کاربرد را داشته‌اند. افزایش بسامد کل ابزارهای بلاغی از گفتگوی اول به سوم نشان‌دهنده غنای بلاغی بیشتر در تعامل با خریداران زوج است و الگوی جنسیتی حاکی از آن است که فروشندگان متناسب با جنسیت مخاطب، از راهبردهای اقناعی متفاوتی بهره میگیرند. استفاده از همه ابزارهای بلاغی در هر سه گفتگو نشان‌دهنده آن است که مشارکت کنندگان در این تعاملات تجاری، آگاهانه یا ناآگاهانه، از مجموعه‌ای غنی از ابزارهای اقناعی برای پیشبرد اهداف ارتباطی خود بهره میگیرند. کاربرد استدلال علی برای توجیه قیمت و کیفیت، برانگیختن احساسات برای ایجاد پیوند عاطفی با کالا و اعتبارسازی از طریق نمایش تخصص و صداقت، همگی نشان‌دهنده ماهیت بلاغی و متقاعدسازانه این گفتگوها است.

در بخش مؤلفه‌های زبانی، تحلیل داده‌ها نشان داد که واژگان به کار رفته در سه گفت‌وگو در سه دسته اصلی قابل طبقه‌بندی است: واژگان تخصصی-فنی (همچون «تراکم»، «شانه»، «اکریلیک»، «ابریشم‌نما») که در خدمت اعتبارسازی فروشنده و نمایش تخصص قرار میگیرند و بیشترین بسامد را در گفت‌وگوی سوم دارند؛ واژگان عاطفی-حسی (همچون «نرم»، «لطافت»، «لذتبخش») که برای برانگیختن احساسات و فعال‌سازی تجربه بدنی مخاطب به کار میروند و در گفت‌وگوی اول غلبه دارند؛ و واژگان فرهنگی-مذهبی (همچون «خدا قوت»، «انشاءالله»، «حاجی»، «سلامت باشید») که بازتاب‌دهنده هویت محلی و گفتمان دینی مشهد هستند و در گفت‌وگوی دوم بیشترین بسامد را دارند.

در سطح وجهیت، افعال و قیود وجهی با قطعیت بالا (حال اخباری و افعال مضارع با بار معنایی قطعی) با بیش از ۷۰ درصد کاربرد، غلبه دارند و نشان‌دهنده اعتماد به نفس، تسلط و جایگاه کارشناسی فروشنده هستند. در مقابل، افعال وجهی نشان‌دهنده امکان یا احتمال (کمتر از ۱۰ درصد) تنها در واکنش به تردید یا درخواست خریدار ظاهر میشوند و افعال نشان‌دهنده توصیه یا الزام نیز به ندرت و برای جهت‌دهی به انتخاب خریدار به کار رفته‌اند.

بررسی نظام‌گذاری آشکار ساخت که از مجموع ۴۷ فعل متعدی (با کنشگر مشخص) در سه گفت‌وگو، ۷۷ درصد توسط فروشندگان و ۲۳ درصد توسط خریداران به کار رفته است. این عدم تقارن نشان می‌دهد که فروشنده با کاربرد بیشتر افعال متعدی، نقش کنشگر اصلی و هدایت‌کننده گفتگو را بر عهده می‌گیرد، در حالی که خریدار با کاربرد افعال متعدی کمتر، عمدتاً در جایگاه پرسشگر، تأییدکننده یا تصمیم‌گیرنده نهایی قرار می‌گیرد.

در حوزه ضمائر، ضمیر مؤدبانه «شما» با ۲۰ بار کاربرد، پربسامدترین ضمیر در سه گفت‌وگوست که نشان‌دهنده ادب، حفظ فاصله اجتماعی و روابط رسمی-محترمانه در تعامل تجاری است. ضمیر «من» با ۱۳ بار کاربرد، عمدتاً توسط خریداران و برای ابراز نیاز، وعده‌دهی و پرسش به کار رفته است. ضمیر «ما» (شامل فروشنده) تنها دو بار و برای ایجاد حس همبستگی به کار رفته و ضمائر اشاره («این»، «اون») با ۱۲ مورد، برای ارجاع به محصولات و جهت‌دهی توجه خریدار استفاده شده‌اند.

ساختار نحوی جملات نشان می‌دهد که جملات کوتاه و ساده (کمتر از ۷ واژه) با ۵۵ درصد، بیشترین بسامد را دارند و غالباً در مراحل توافق، چانه‌زنی و تصمیم‌گیری نهایی به کار می‌روند. جملات بلند و توضیحی (بیش از ۱۰ واژه) با ۳۰ درصد، عمدتاً توسط فروشندگان در معرفی محصول، توضیحات فنی و توجیه قیمت استفاده میشوند و جملات پرسشی با ۱۵ درصد، عمدتاً توسط خریداران برای کسب اطلاعات، درخواست تخفیف یا اطمینان‌یابی به کار می‌روند.

در سطح انسجام، حروف ربط و عوامل پیونددهنده (به‌ویژه نشان‌دهنده دلیل و تضاد) با ۱۵ مورد کاربرد، انسجام درون‌متنی گفت‌وگوها را تأمین کرده‌اند و ارجاعات درون‌متنی به تجربیات قبلی، خریدهای آینده یا دانش عمومی درباره فرش، گفت‌وگو را به شبکه‌ای از دانش مشترک پیوند می‌زنند.

بررسی کنشهای گفتاری بر اساس طبقه‌بندی سرل نشان داد که کنش اظهاری (بیان اطلاعات) با ۴۲ درصد بیشترین بسامد را دارد و نشان‌دهنده غلبه کارکرد اطلاع‌رسانی در گفتمان فروشندگان است. کنش ترغیبی (درخواست، پیشنهاد، توصیه) با ۳۵ درصد در رتبه دوم قرار دارد و حاکی از نقش هدایت‌گری فروشنده و چانه‌زنی خریدار است. کنش عاطفی (ابراز احساس) با ۱۹ درصد، عمدتاً توسط خریداران برای ابراز لذت، نگرانی یا همدلی به کار رفته است. کنش اعلامی (تصمیم نهایی) با ۱۶ درصد و کنش تعهدی (وعده، قول) با ۱۴ درصد، کمترین بسامد را دارند و در مراحل پایانی گفت‌وگو و توافق نهایی رخ می‌دهند.

الگوی نوبت‌گیری نیز مؤید عدم تقارن گفتمانی است: فروشندگان با وجود تعداد نوبتهای کمتر (میانگین ۴۸ درصد در برابر ۵۲ درصد خریداران)، میانگین واژه بیشتری در هر نوبت دارند (۱۲ تا ۱۶ واژه در مقابل ۴ تا ۷ واژه برای خریداران). طولانی‌ترین نوبتها (۲۳-۲۴ واژه) همگی توسط فروشندگان و در مقاطع معرفی محصول، توصیه تخصصی و توجیه قیمت بیان شده‌اند، در حالی که کوتاه‌ترین نوبتها (۲-۳ واژه) در مراحل پایانی و پذیرش نهایی توسط خریداران اعلام شده است. این الگو نشان می‌دهد که فروشنده با نوبتهای بلندتر و پرمحتواتر، کنترل بیشتری بر جریان گفتگو و دستور کار تعامل دارد و خریدار با نوبتهای کوتاه‌تر، عمدتاً در جایگاه پاسخ‌دهنده، پرسش‌گر یا تأییدکننده نهایی قرار می‌گیرد.

در سطح تفسیر، تحلیل فرایندهای تولید و مصرف متن آشکار ساخت که گفتگوها از الگوی منظم «درخواست اطلاعات، ارائه اطلاعات، مذاکره، توافق» پیروی میکنند. در این میان، فروشنده با تکیه بر دانش فنی و تسلط گفتمانی، جایگاه «متخصص راهنما» را اشغال میکند، هرچند خریدار نیز از طریق چانه‌زنی و اعمال قدرت اقتصادی، نقشی فعال در شکل‌دهی به تعامل ایفا مینماید. این یافته نشان میدهد که قدرت در این گفتمان، یکطرفه و سلسله مراتبی نیست، بلکه ماهیتی مذاکره‌ای و نسبی دارد.

در سطح تبیین، پیوند میان متن و ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر آشکار گردید. گفتمان حاکم بر این گفتگوها با ایدئولوژی مصرف‌نمایشی و سرمایه‌گذاری نمادین، کلیشه‌های جنسیتی در تقسیم نقش‌های خرید، و باورهای فرهنگی و هویت شهری مشهد گره خورده است. فرش در این گفتمان صرفاً کالایی کاربردی نیست، بلکه نمادی از پایگاه اجتماعی، ذوق فرهنگی و اصالت است.

در مجموع، این پژوهش نشان میدهد که مدل سه‌سطحی فرکلاف ابزاری کارآمد برای تحلیل گفتمان شفاهی فارسی در بافتهای تجاری است و به‌کارگیری آن میتواند به گسترش قلمرو سبکشناسی فارسی از متون مکتوب ادبی به حوزه‌های تعاملی و روزمره یاری رساند. مطالعه گفتگوهای خرید و فروش فرش در مشهد، به‌عنوان نمونه ای از گفتمان شفاهی غیررسمی، ابعادی از فرهنگ زبانی ایرانیان را آشکار می‌سازد که در متون رسمی قابل مشاهده نیست و میتواند زمینه‌ساز پژوهشهای آتی در حوزه سبکشناسی شفاهی و تحلیل گفتمان تجاری باشد.

مشارکت نویسندگان

این مقاله از رساله دوره دکتری راحله کریمی فیض‌آبادی در گروه زبان‌شناسی همگانی دانشگاه فردوسی مشهد استخراج شده است. سرکار خانم دکتر شهلا شریفی راهنمایی این رساله را بر عهده داشتند و سرکار خانم دکتر اعظم استاجی با عنوان استاد مشاور در این پژوهش شرکت داشته‌اند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مراتب تشکر و قدردانی خود را از اعضای هیئت تحریریه نشریه وزین سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب) اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان این مقاله گواهی مینمایند که این اثر در هیچ نشریه داخلی و خارجی به چاپ نرسیده و حاصل فعالیتهای پژوهشی نویسندگان است و ایشان نسبت به انتشار آن آگاهی و رضایت دارند. در این تحقیق کلیه قوانین و مقررات اخلاقی رعایت شده و هیچ تخلف و تقلبی در آن صورت نگرفته است. مسئولیت گزارش تعارض احتمالی منافع بر عهده نویسنده مسئول است.

REFERENCES:

- Akhtari, M. R., & Modarresi, F. (2026). Rhetorical and persuasive style in Fihi Ma Fihi based on Fairclough's theory. *Stylistics of Persian Poetry and Prose (Bahar-e Adab)*, 19(6), 201-217.

- Aristotle. (2021). *Rhetoric* (E. Saadat, Trans.). Hermes. (Original work published ca. 350 BCE).
- Balouchi Mahani, M. (2018). *A sociological analysis of women's conversations in the mosque: The case of Imam Hossein Mosque in Kerman* [Master's thesis]. Shahid Bahonar University of Kerman.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bülow-Møller, A. M. (2005). Persuasion in business negotiations. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion across genres: A linguistic approach* (pp. 27-47). John Benjamins.
- Dinmohammadi, M. (2014). *A study of selected Bank Melli Iran commercials through the lens of Norman Fairclough's critical discourse analysis* [Master's thesis]. Ferdowsi University of Mashhad.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fotouhi, M. (2011). *Stylistics: Theories, approaches, and methods*. Sokhan Publications.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and control*. Routledge & Kegan Paul.
- Golsorkh, S. (2024). *A critical discourse analysis of Iranian female influencers in the hygiene products domain on Instagram within Fairclough's three-dimensional framework* [Master's thesis]. University of Guilan.
- Holmes, J., & Stubbe, M. (2003). *Power and politeness in the workplace: A sociolinguistic analysis of talk at work*. Longman.
- Jalali Ghasempour, F., Ashrafzadeh, R., & Fakhr Islam, B. (2023). Barresi va tahlil-e layeh-ye tawzif dar mofakhereh-ha va rajzkhani-ha-ye Garshasbnameh va Banugoshasbnameh bar asas-e nazariyeh-ye tahlil-e gofteman-e enteqadi-ye Norman Fairclough. *Stylistics of Persian Poetry and Prose (Bahar-e Adab)*, 16(85), 1-15. DOI: 10.22034/bahareadab.2023.16.6776
- Khani, N., Salemian, Gh., & Gheythouri, A. (2020). A study of some discourse-constructing stylistic features in Dorre-ye Naderei. *Stylistics of Persian Poetry and Prose (Bahar-e Adab)*, 13(5), 239-259.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Leech, G., & Short, M. (2007). *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose* (2nd ed.). Pearson Longman.
- Mansoori Maimandi, M. (2025). Tahlil-e roman-e "Symphony of the Dead" bar asas-e ravesh-e tahlil-e gofteman-e enteqadi-ye Fairclough. *Stylistics of Persian*

- Poetry and Prose (Bahar-e Adab), 18(6), 143-165. DOI: 10.22034/bahareadab.2025.18.7905
- Rubinelli, S. (2009). *Ars Topica: The classical technique of constructing arguments from Aristotle to Cicero*. Springer.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Shamisa, S. (1994). *An overview of stylistics*. Ferdows Publications.
- Spooner, B. (1986). Weavers and dealers: The authenticity of an oriental carpet. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp. 195-235). Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

منابع فارسی فارسی

- ارسطو (۱۴۰۰). خطابه. ترجمه اسماعیل سعادت. هرمس. (اثر اصلی منتشر شده ۳۵۰ پیش از میلاد)
- اسپونر، برایان. (۱۹۸۶). بافندگان و دلالت: اصالت یک فرش شرقی. در: آ. آپادورای (ویراستار)، زندگی اجتماعی اشیا: کالاها در چشم انداز فرهنگی (صص ۱۹۵-۲۳۵). انتشارات دانشگاه کمبریج.
- اختری، محمدرضا و مدرسی، فاطمه. (۱۴۰۵). تحلیل سبک خطابی و اقناعی در فیه ما فیه با تکیه بر نظریه فرکلاف. سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، سال ۱۹، شماره ۶، صص ۲۰۱-۲۱۷.
- بلوچی ماهانی، ملیحه. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی گفتگوهای زنانه در مسجد: مورد پژوهش مسجد امام حسین (ع) کرمان [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- بیلمولر، آ. ام. (۲۰۰۵). متقاعدسازی در مذاکرات تجاری. در: ه. هالماری و ت. ویرتانت (ویراستاران)، متقاعدسازی در گونه‌های گفتامی: رویکردی زبان‌شناختی (صص ۲۷-۴۷). جان بنجامینز.
- جلالی قاسم‌پور، فرحناز؛ اشرف‌زاده، رضا و فخراسلام، بتول. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل لایه توصیف در مفاخره‌ها و رجزخوانیهای گرشاسینامه و بانوگشسینامه براساس نظریه تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف. سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، ۱۶(۸۵)، ۱-۱۵. DOI: ۲۰۲۳,۱۶,۶۷۷/bahareadab.۱۰,۲۲,۳۴
- خانی، نسرين؛ سالمیان، غلامرضا و قیطوری، عامر. (۱۳۹۹). بررسی چند ویژگی سبکی گفتمان‌ساز در دره نادره. سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)، سال ۱۳، شماره ۵، صص ۲۳۹-۲۵۹.
- دین‌محمدی، مهدی. (۱۳۹۳). مطالعه برخی از تیزرهای بانک ملی ایران با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه فردوسی مشهد.
- شمیسا، سیروس. (۱۳۷۳). کلیات سبکشناسی. انتشارات فردوس.
- فالور، راجر؛ هاج، باب؛ کرس، گانترو و ترو، تونی. (۱۹۷۹). زبان و کنترل. روتلج و کیگان پل.
- فتوحی، محمود. (۱۳۹۰). سبکشناسی: نظریه‌ها، رویکردها و روشها. انتشارات سخن.
- فرکلاف، نورمن. (۱۹۸۹). زبان و قدرت. لانگمن.
- فرکلاف، نورمن. (۱۹۹۲). گفتمان و تغییر اجتماعی. پالیتی پرس.

فرکلاف، نورمن. (۱۹۹۵). تحلیل گفتمان انتقادی: مطالعه انتقادی زبان. لانگمن.

گل سرخ، شقایق. (۱۴۰۳). تحلیل گفتمان انتقادی خانمهای تأثیرگذار ایرانی در حوزه محصولات بهداشتی در اینستاگرام در چارچوب نظریه سه بعدی فرکلاف [پایان نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه گیلان.

لیکاف، جورج و جانسون، مارک. (۱۹۸۰). استعاره‌هایی که با آنها زندگی میکنیم. انتشارات دانشگاه شیکاگو.

لیچ، جفری و شورت، مایکل. (۲۰۰۷). سبک در داستان: درآمدی زبان‌شناختی بر نثر داستانی انگلیسی (ویرایش دوم). پیرسون لانگمن.

منصوری میمنندی، مهرنوش. (۱۴۰۴). تحلیل رمان «سمفونی مردگان» بر اساس روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف. *سبکشناسی نظم و نثر فارسی (بهار/دب)*، ۱۸(۶)، ۱۴۳-۱۶۵. DOI: ۲۰۲۵,۱۸,۷۹۰۵/bahareadab.۱۰,۲۲۰۳۴

هولمز، ژانت و استابه، ماریا. (۲۰۰۳). قدرت و ادب در محیط کار: تحلیلی جامعه‌شناختی-زبانی از گفتار در محل کار. لانگمن.

ون‌دایک، تئون آ. (۱۹۹۳). اصول تحلیل گفتمان انتقادی. گفتمان و جامعه، ۴(۲)، صص ۲۸۳-۲۴۹.

پیوست

گفتگوی ۱- فروشگاه فرش

جنسیت فروشنده: مرد

جنسیت خریدار: زن

۱. خریدار: سلام آقا. خسته نباشید. چند وقت پیش مادرم از شما یه فرش سنتی بزرگ گرفته بود، یادتون هست؟
۲. فروشنده: سلام. بله، بفرمایید، یادم هست. اون فرش ابریشم دستباف بود. چطور شده؟ ازش راضی هستن؟
۳. خریدار: چیزى نشده، واقعاً مادرم راضی‌ان. حالا منم میخوام یه فرش برای اتاق خواب بخرم. اتاقم حدود نه متره. یه چیزى نرم و راحت که پاهام توش فرو بره.
۴. فروشنده: حتماً. بیاید این سمت، فرشهای خوابمون اینجاست. این مدل فرش ماشینی کرک دار خیلی نرمه و پرتراکمه. ۲۸ تومنه. لمسش کنین، ببینین چقدر لطیفه.
۵. خریدار: آره، نرمه. ولی رنگش یه کم تیره هست. اتاق من کوچیکه، فکر کنم رنگ روشن بهتر باشه.
۶. فروشنده: درسته، برای اتاق کوچیک، رنگ روشن، فضا رو بازتر نشون میده. این مدل کرم و طلایی رو ببینین. همون جنسه، ولی رنگش کاملاً فرق میکنه. طرحش هم اسلیمی ملایمه، شلوغ نیست.
۷. خریدار: راستش نه. اون یکی رو بیشتر دوست دارم. این چطور؟
۸. فروشنده: ماشالله سلیقتونم مٹ مامانتون خوبه. اون فرش X مشهد ۱۵۰۰ شانه باتراکم ۴۵۰۰ هست. برای اتاق خواب خیلی شیکه. قیمتش بالاتره. ولی کیفیتش کاملاً متفاوته، تا بیست سال برای شما موندگاره. بذارید براتون پهنش کنم.
۹. خریدار: وای، این خیلی نرمه. آدم دلش میخواد بشینه فقط. رنگش هم عالیه.
۱۰. فروشنده: بله، این فرش X مشهد. لطافت خاصی داره. پرزاش کوتاهه ولی خیلی فشرده است. برای اتاق خواب که پابره‌نه راه میرید، واقعاً لذتبخشه.
۱۱. خریدار: براقیمتش با تخفیف ویژه برای مشتریای ثابتتون چنده؟
۱۲. فروشنده: احتراماً ۲۰ میلیون. اما چون مادرتون مشتری قدیمی هستن، برای شما ۱۹ (میلیون) و نهصد.
۱۳. خریدار: خیلی ممنون. ولی راستش بودجه من برای فرش اتاق خوابم کم‌تر ازینا بود. میشه یه تخفیف دیگه هم بذارین؟ من حتماً برای پذیرایی هم از شما میخرم.

۱۴. فروشنده: خب، باشه. به خاطر قول شما برای خرید بعدی، ۱۹ و هفتصد حساب میکنم. این واقعاً آخرین قیمته.
۱۵. خریدار: فکر میکنید این فرش برای گریه هم دووم میاره؟ ناخونش بهش آسیب نمیزنه؟
۱۶. فروشنده: این فرش مقاومتش بالاست. البته هیچ فرشی در برابر ناخون گریه صد در صد مقاوم نیست. ولی چون بافتش فشرده‌ست، دیرتر آسیب مبینه.
۱۷. خریدار: آره، فرش قبلیم رو گریه‌ام ناخن کش کرد. باشه، قبول. ۱۹ و هفتصد. ارسالش چجوریه؟ رایگانه یا بامنه؟
۱۸. فروشنده: برامشتریای ثابت یا خودمونه. جساتا رمزتونو لطف کنید.
۱۹. خریدار: واقعاً ممنون. ۲۹۹۰.
۲۰. فروشنده: آدرستون رو بدین دقیق با شماره تلفن. فردا براتون ماشین میگیرم و از انبارار سال میکنم.

گفتگوی ۲- فروشگاه فرش

جنسیت فروشنده: زن

جنسیت خریدار: مرد

۱. خریدار: سلام علیکم. خدا قوت. برای آشپزخونه یه فرش میخوام که در برابر ریخت و پاش مقاوم باشه.
۲. فروشنده: وعلیکم السلام. خوش آمدید. بفرمایید اینجا، فرشهای ویژه آشپزخونه رو داریم. این مدل جنسش اکریلیک ضخیمه، لک نمیپذیره و بشورش راحت. قیمتش متری ۴ میلیون.
۳. خریدار: قربوتون. رنگ آبی روشن یا کرم دارین؟ آشپزخونه ما روشن.
۴. فروشنده: بله، هر دو رنگ رو داریم. ولی من برای آشپزخونه رنگ کرم رو پیشنهاد نمیکنم. چون ممکنه زود لک بشه و کثیفی روش بیشتر دیده بشه. برای آشپزخونه، رنگ قهوه ای یا سرمه ای خیلی بهتره. هم دیرتر کثیف میشه، هم لک روش کمتر معلومه. این قهوه ایش رو ببینید، خیلی هم شیکه.
۵. خریدار: راست میگید. قهوه ای بهتره. اندازه آشپزخونه تون چقدره؟
۶. فروشنده: تقریباً یک متر در دو متر جای خالیشه.
۷. خریدار: راستی، این فرش موکت نیست؟ چون بعضیها گفتن موکت بگیرم.
۸. فروشنده: نه، موکت برای آشپزخونه اصلاً مناسب نیست. رطوبت رو جذب میکنه و تمیز کردنش سخته. این فرش اکریلیک کاملاً ضدلک هست، اگه چای یا روغن ریخت، یه دستمال نمدار تمیز میشه.
۹. خریدار: خدا خیرت بده. قیمت یک در دو مترش چقدر میشه؟
۱۰. فروشنده: میشه ۸ میلیون.
۱۱. خریدار: من یه خرید عمده هم از شما دارم. چند تا فرش برای دفتر کارم لازم دارم. این قیمت رو میتونین برای این هم یه کم تخفیف بدین؟ مثلاً ۳ میلیون؟
۱۲. فروشنده: حاجی، شما چانه‌زن قوی ای هستید! برای این یک تکه، کمترین قیمت ما ۳۸۰۰ هس. اما قول خرید عمده رو که میدین، من همین قیمت رو برای دفتر کار هم تکرار میکنم براتون با شرایط ویژه. ضرر نمیکنید.
۱۳. خریدار: چشم. قول میدم هفته آینده برای دیدن فرشهای دفتری میام. همین رنگ قهوه ای رو بذارین برام. حساب میکنم.
۱۴. فروشنده: بسیار عالی. ممنون از اعتمادتون. فاکتور میکنم و بسته بندی میکنم.
۱۵. خریدار: راستی، برای دفتر کارم که گفتم، اونجا هم رفت و آمد زیاده. چی پیشنهاد میکنید؟ نمیخوام خیلی گرون بشه، ولی خوشگل باشه.
۱۶. فروشنده: برای دفتر کار، فرشهای ماشینی با تراکم بالا بهترین انتخابه. هم مقاومه، هم قیمتش مناسبه. این مدلهایی که این طرفه، متری ۲ تا ۶. هر وقت تشریف بیارید، چند تا براتون پهن میکنم تا با خیال راحت انتخاب کنین.
۱۷. خریدار: حتماً. پس قرار شد هفته بعد. حالا بفرمایید چقدر شد؟
۱۸. فروشنده: برای یک در دو متر قهوه ای اکریلیک، ۸ تومن وبا تخفیف ۷۸۰۰.

۱۹. خریدار: بفرمایید.

۲۰. فروشنده: رسید و فاکتور. ممنون از خریدتون. موفق باشید انشاءالله.

۲۱. خریدار: ممنون. خداحافظ.

گفتگوی ۳- فروشگاه فرش

جنسیت فروشنده: زن

جنسیت خریدار اول: زن

جنسیت خریدار دوم: مرد

۱. خریدار (زن): سلام. خسته نباشید.

۲. فروشنده: سلام. خوش اومدید. بفرمایید، در خدمتم.

۳. خریدار (مرد): ما برای پذیرایی خونه یه فرش میخوایم. هالمون حدود ۴۰ متره. نمیدونیم چه اندازه‌های بگیریم.

۴. فروشنده: خیلی خوب. برای هال ۴۰ متری، معمولاً یه فرش ۱۲ متری کافیه که زیر مبلمان اصلی بیفته و دورش خالی بمونه. اینطوری هم فضا دل‌باز میمونه، هم فرش خودش رو نشون میده. حالا بگید ببینم دکوراسیون و رنگ مبلمانتون چیه؟

۵. خریدار (زن): پذیرایمون روشنه و مبلمانمون سرمه‌ایه.

۶. فروشنده: چه ترکیب خوبی! سرمه‌ای با فرشهای گرم، عالی میشه. بودجه‌تون چقدره؟

۷. خریدار (مرد): حدود ۳۰ تا ۴۰ میلیون.

۸. فروشنده: پس میتونیم هم فرش ۷ درجه یک رو ببینیم، هم ابریشم نمای X مشهد رو. بذارید چند تا مدل براتون پهن کنم. آقای احمدی، لطفاً اون ۷ ترنجدار و اون ابریشم نمای X مشهد رو بیارید.

۹. فروشنده: این مدل اول ۷ درجه یکه. رنگ لاکه و کرمش با مبلمان سرمه‌ای شما هماهنگه. قیمت ۱۲ متریش حدود ۲۸ میلیون میشه. اون یکی که پشتشه، ابریشم نمای X مشهدیه. بافتش ریزتر و لطیفتره. دست بکشید روش. تفاوتش کاملاً حس میشه. قیمت ۱۲ متریش هم ۴۵ میلیونه.

۱۰. خریدار (زن): آره، این ابریشمی خیلی نرمه. ولی فرقشون چیه؟

۱۱. فروشنده: بذارید توضیح بدم: ابریشم نما یعنی جنسش ابریشم طبیعی خالص نیست، از نخهای مصنوعی باکیفیت ساخته شده که ظاهرش شبیه ابریشمه و براقی داره. برای همین قیمتش از ابریشم خالص مناسبتره، ولی دوام و لطافتش عالیه. ۷ هم فرش اصیل و بادوامی هست، ولی ابریشم نما بافت ریزتر و لطافت بیشتری داره.

۱۲. خریدار (مرد): معلومه کارتون رو خوب بلدید! فرق ماندگاریشون چقدره؟

۱۳. فروشنده: صادقانه بگم، ۱۵۷ تا ۲۰ سال خوب جواب میده. ابریشم نما ۲۵ سال به بالا. هر چی بگذره، ۷ یه کم رنگ میبازه، ولی ابریشم نما هر سال زیباتر میشه. مثل یه سرمایه‌موندگار.

۱۴. خریدار (زن): خب، پس یه تخته ۱۲ متری ابریشم نما برای هال ۴۰ متری کافیه؟

۱۵. فروشنده: بله، دقیقاً. زیر مبلمان اصلی قرار میگیره و دورش خالی میمونه. هم فضا باز دیده میشه، هم فرش خودش رو نشون میده. برای هال شما بهترین انتخابه.

۱۶. خریدار (مرد): قیمتش چقدر میشه؟

۱۷. فروشنده: ۱۲ متری ۴۵ میلیون. ۴۵ میلیون.

۱۸. خریدار (زن): ۴۵ میلیون... تخفیف هم میدید؟ این مبلغ خیلی زیاده.

۱۹. فروشنده: درک میکنم. خرید فرش تصمیم مهمیه. این فرش ۲۵ سال خونه‌تون رو قشنگ نگه میداره. اما به احترام انتخاب خوبتون، میتونم ۴۴۸۰۰ میلیون براتون بذارم و یه پادری شیک هم هدیه بدم. این واقعاً بهترین قیمتی که میتونم بدم.

۲۰. خریدار (مرد): لطف دارید. حالا حملش چطور میشه؟

۲۱. فروشنده: حملش هم با ما. رایگان میفرستیم و پهنش هم میکنیم. خیالتون راحت باشه.

۲۲. خریدار (مرد): باشه. ممنون.
۲۳. فروشنده: فکر نمیکنم پشیمون بشید. فاکتور رو صادر کنم؟ اجازه میدین؟
۲۴. خریدار (زن): بله. ۲۰ میلیون الان کارت میکشیم، بقیه موقع تحویل.
۲۵. فروشنده: عالیه. لطفاً آدرستون رو بگید. فردا همکارم باهاتون تماس میگیره و زمان تحویل و پهن کردن فرش رو هماهنگ میکنه. مطمئنم خونه‌تون با این فرش یه حالو هوای دیگه میگیره.
۲۶. خریدار (مرد): ممنونم از صبر و راهنماییتون. حس خوبی بهمون دادید. اخلاقتون عالی بود خدایی.
۲۷. فروشنده: خواهش میکنم. اخلاق خودتون خوبه که انرژی‌ش به منم رسید. سلامت باشید.

معرفی نویسندگان

راحله کریمی فیض‌آبادی: دانشجوی دکتری گروه زبانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

(Email: raheleh.karimifeyzabadi@mail.um.ac.ir)

(ORCID: 0009-0008-6958-8830)

شهلا شریفی: دانشیار گروه زبانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

(Email: sh-sharifi@um.ac.ir : نویسنده مسئول)

(ORCID: 0000-0001-8662-6335)

اعظم استاجی: دانشیار گروه زبانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

(Email: estagi@ferdowsi.um.ac.ir)

(ORCID: 0000-0003-0587-0518)

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited.

Introducing the authors

Raheleh Karimi Feyzabadi: PhD student, Department of Linguistics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Email: raheleh.karimifeyzabadi@mail.um.ac.ir)

(ORCID: 0009-0008-6958-8830)

Shahla Sharifi: Associate Professor, Department of Linguistics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

(Email: sh-sharifi@um.ac.ir : Responsible author)

(ORCID: 0000-0001-8662-6335)

Azam Estagi: Associate Professor, Department of Linguistics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Email: estagi@ferdowsi.um.ac.ir)

(ORCID: 0000-0003-0587-0518)