

بررسی تطبیقی بازار اصلی با روزبازارهای شهرستان ساوه (با تأکید بر گفتمان فروشندگان)

خدیدجه کماللو*

چکیده

بازار یکی از مفروضات و عناصری است که در یک شهر با گسترش دادوستد و مبادلات اقتصادی ایجاد شده و مهم‌ترین مکانی است که با عناصر، بناهای شهری و فضاهایی مانند (مساجد، محلات، میدان‌های عمومی و...) در ارتباط است. افراد در یک مکان خرید و فروش گرد هم می‌آیند و فرصت آن را دارند که با دیگران تماس برقرار کنند. در این نوشتار، «بازار اصلی و روز بازارها» در شهرستان ساوه بررسی شده است. با توجه به اینکه در هر دو مکان، افراد به خرید و فروش می‌پردازند و به یک حرفه مشغول‌اند، پرسش اصلی این است که آنچه موجب می‌شود تا گفتمان‌ها در این دو مکان از هم متمایز گردند، چیست؟ نگارنده با کمک مشاهده، مصاحبه و تحلیل گفتگو به جمع‌آوری داده‌هایی دست یافته که در قالب یافته‌های پژوهش به آنها اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: ادبیات فروشندگان بازار ساوه، انسان و بازار، بازارهای ساوه، بازارهای هفتگی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی نویسنده با آدرس زیر است:

خدیدجه کماللو (۱۳۸۸). «بازارهای هفتگی (نمونه موردی دوشنبه بازار ساوه)». پایان‌نامه کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

*. کارشناسی ارشد مردم‌شناسی دانشگاه تهران. رایانامه: kh.kamalo@yahoo.com

مقدمه

محیطی که ما در آن زندگی می‌کنیم، به طور کلی به دو بخش تقسیم می‌شود: محیط جغرافیایی و محیط رفتاری. محیط جغرافیایی همان محیط جهان خارج، اعم از طبیعی و انسان‌ساخت است. در کنار و به موازات محیط جغرافیایی، محیط رفتاری وجود دارد که از تجربیات شخصی، اعتقادات، جهان‌بینی و ذهنیات افراد حاصل می‌شود. بدین ترتیب، محیط جغرافیایی خود بخشی از محیط رفتاری خواهد بود. همین محیط رفتاری یا تجربی نیز که عمدتاً حاصل تماس انسان با محیط از طریق حواس و دریافت مستقیم اطلاعات است، خود می‌تواند بر اساس شرایط انسان (سن، جنسیت، میزان تحصیلات، خصوصیات شخصیتی، تربیتی، حتی ویژگی‌های جسمانی) متفاوت باشد. برای مثال خانه‌ای که در آن به دنیا آمده و بزرگ شده‌ایم، در سنین طفولیت بسیار بزرگ‌تر از دوران بزرگسالی به نظر می‌رسد. (براتی، ۱۳۸۲: ۵۹)

در این نوشتار برآن هستیم تا به بررسی تطبیقی دو مکان در شهرستان ساوه بپردازیم؛ بازار اصلی در شهر که در میدان مخابرات واقع شده است و روزبازارها که معمولاً در میدان، زیرپل، کنار رودخانه و... تشکیل می‌شوند. این دو مکان با نام‌ها و ویژگی‌های متفاوت، اما دارای کارکرد مشترک مانند خرید و فروش برای ادامه بقا و رفع خواسته‌ها و احتیاجات روزمره هستند.

در شهرهای قدیمی، مهم‌ترین محور و شاهراه ارتباطی، بازار بود که بیشترین آمد و شد شهروندان در آنجا صورت می‌گرفت. به عبارتی، بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی شهر به حساب می‌آمد که نه تنها مردم و کالاها و سرمایه‌ها در آن جریان می‌یافتند، بلکه آگهی‌ها و اطلاعات و اخبار از طریق آن به اطلاع شهروندان می‌رسید و اطلاع‌رسانی از سوی افراد و به صورت شفاهی انجام می‌شد. وقتی حکومت می‌خواست خبری را به اطلاع مردم برساند، عده‌ای که آنها را جارچی یا منادی می‌خواندند، آن خبر را ابتدا در بازار اصلی شهر جار می‌زدند، یعنی با صدای بلند به اطلاع مردم می‌رساندند. بنابراین بازار، محل عرضه انواع کالاهای ساخته شده پیشه‌وران بود. مشتریان با توجه به

بررسی تطبیقی بازار اصلی با روز بازارهای شهرستان ساوه ❖ ۵۱

تخصصی بودن مکان‌های فروش می‌توانستند بدون اتلاف وقت به نیازمندی‌های خود دست یابند.

مکان مورد پژوهش، شهرستان ساوه است که در جنوب غربی کلان‌شهر تهران واقع شده و تابع استان مرکزی است. شهرستان ساوه در شمال این استان واقع شده و مرکز آن شهر ساوه است.

بررسی معنای واژگانی بازار

واژه بازار در زبان‌های اروپایی از پرتغالی گرفته شده و پرتغالی‌ها آن را از ایرانیان گرفته‌اند (معین، ۱۳۶۱: ۲۱۸). این واژه از زبان پرتغالی به دیگر زبان‌های اروپایی راه یافته است. در بیشتر ممالک آسیایی و اروپایی این واژه به کار می‌رود.

واژه بازار در فارسی میانه، «وازار» است که با ترکیب‌هایی مانند «وازارگ» (بازاری)، «وازارگان» (بازرگان)، «وازارگانی» (بازرگانی)، «وازاربد» (رئیس بازار) به کار می‌رفته است. این واژه ایرانی از راه بازرگانی به زبان‌های ترکی، عربی، عثمانی و زبان‌های اروپایی، هندی و سیلانی راه یافته است (شفقی، ۱۳۸۵: ۳۵ و ۳۶). دهخدا نیز اظهار داشته که بازار از واژه پهلوی «واکار» گرفته شده است.

از معنای لغوی بازار که بگذریم، می‌توان به بررسی دو نوع «بازار» (از لحاظ مکانی ثابت) و «بازارهای هفتگی» (از لحاظ مکانی متغیر) پرداخت. از تقسیم‌بندی‌های دیگر بازار می‌توان به مسقف بودن یا نبودن بازارها هم اشاره کرد.

در زبان فارسی بازار یعنی محل خرید و فروش کالا و این واژه امروزه درباره بازارهای دائمی، اصلی و قدیمی شهرهای کهن و تاریخی به کار می‌رود. در گذشته به صورت ساده و گاه با پیشوند یا پسوندی، به طور مطلق به معنی مکان خرید و فروش بوده است. (سلطانزاده، ۱۳۸۰: ۱۱ و ۱۲)

در شهرهای کوچک و بزرگ، بازار در یک جا ثابت نمی‌ماند و در محله‌های خاص و در روزهای خاص تشکیل می‌شود و در عین حال بازار منطقه‌ای معین، در دست مجموعه افرادی خاص است که با توجه به حرفه خود، عرضه و تقاضایی را که در

۵۲ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

جامعه وجود دارد گروهی یا به تنهایی دادوستد می‌کنند. در بعضی از شهرها یک روز معین از هر هفته به تشکیل بازار اختصاص دارد و معمولاً این بازار به نام همان روز موسوم می‌شود؛ مانند دوشنبه بازار، پنجشنبه بازار، جمعه بازار و... ایجاد شهرهای مدرن و در برخی مواقع، تنگ و تاریک بودن خیابان‌های بازار و نبود نورکافی، سبب به وجود آمدن بازارهای هفتگی شده‌اند. (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۸۸-۸۷)

ساختار فضایی بازار

فضا را تولیدی اجتماعی می‌دانند که دارای حدود و ثغور خاص است و به محدوده‌ای گفته می‌شود که دارای عنصر اساسی باشد تا به کمک آن ارتباطی بین بخش‌های مختلف برقرار کنند. ما در فضای بازار شاهد وجود خریدار و فروشنده هستیم. فضا مفهومی انسانی و یک منبع هویت است. به عبارتی عرصه‌ای فرهنگی است که امکانات انتقال همه عناصر یک فرهنگ را در خود دارد. (ریانی، ۱۳۸۱: ۲۹)

ارتباط فضاها با هم و در کنار آن فعالیت‌های شهری به نوعی آیین زندگی هر شهر به حساب می‌آیند که بر همین اساس، فرهنگ‌های مختلف به صورت‌های گوناگون تبلور پیدا می‌کنند. بنابراین، همیشه شاهد تفاوت‌ها و اختلافات درونی یک جامعه زبانی هستیم. شاخص‌هایی چون جنسیت، سن، تحصیل، طبقه و پایگاه اجتماعی و... تعیین‌کننده نوع کاربرد زبان در جامعه است. در این بین، بازارها فضاهایی هستند که به گونه‌ای بر رفتار استفاده‌کنندگان از فضا تأثیر می‌گذارند. لیکن اغلب محل ثابت نداشته و تابع تصمیمات افراد و گروه خاصی بوده‌اند. ماهیت این فضاها به همراه عناصر آن، هرچند مدت آن در یک محل کوتاه باشد، متفاوت است. بنابراین، ما می‌توانیم دو دسته از فضاها را در این نوع بازارها شناسایی کنیم؛ فضاهای ثابت و فضاهای متحرک. فضا بنا به موقعیت می‌تواند ثابت باشد مثلاً بازار اصلی شهر و می‌تواند بنا بر روزهای هفته متغیر باشد.

شخص، رابطه فردی و اجتماعی خود را با فضاها و عناصر و اجزای آن مشخص می‌کند و به استفاده از آنها می‌پردازد. از سوی دیگر، فرهنگ، الگوهای رفتاری را به

بررسی تطبیقی بازار اصلی با روز بازارهای شهرستان ساوه ❖ ۵۳

وجود می‌آورد و سپس الگوهای رفتاری، تعیین‌کننده و بیان‌کننده چگونگی استفاده مردم از فضاها هستند. پس طبیعی است که نحوه و میزان استفاده از نوع بازارها در فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد. بنابراین، نگاهی به هردو بازار داشتیم. فضاها پر است از مردم با ظواهری گوناگون در حال رفت و آمد، ایستادن، چمباتمه زدن، دراز کشیدن، حرف زدن، بحث و مجادله و چانه زدن. همچنین داخل هر دو مکان پر است از ابزارهایی مانند دوچرخه، وانت بار و... و همگی این موارد در شکل ظاهری مکان‌ها مشاهده می‌شوند.

شکل فضایی شهرهای مختلف در طول زمان تغییر کرده است و هریک از عناصر شهری، نقش‌ها و کارکردهای متفاوتی در ارتباط با نظام‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ایفا کرده‌اند. هر فعالیتی که از سوی انسان صورت می‌گیرد، در اصل متکی بر فرهنگ است و فرهنگ نتیجه مقررات نامدوّن (عرف)، عادات، آداب و رسوم، سنت‌ها، سبک‌ها و شیوه‌های متداول زندگی است. معماری و شهرسازی با فضاهایی سرو کار دارند که انواع فعالیت‌ها در چارچوب‌های متفاوت در آنها اتفاق می‌افتند و در حقیقت به این فضاها معنا و مفهوم می‌دهند. این فعالیت‌ها تابع ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ای است که صاحبان این فعالیت‌ها بدان‌ها تعلق دارند. (بحرینی، ۱۳۷۸: ۱)

بازار اصلی ساوه

بازار ساوه از محله‌های مسکونی جداست و محل عرضه انواع کالاهای تولیدشده مردمان روستایی و شهری است. این مکان به شکل خطی است، زیرا در امتداد راه‌ها و معابر شکل گرفته و با سقف گنبدی شکل ساخته شده است تا مردم در تابستان و زمستان از گرما و سرمای شدید، باد و باران و آفتاب در امان باشند. در بازار دو بخش را می‌توانیم از هم متمایز کنیم:

بخش اصلی بازار شامل مغازه‌ها و پاساژهای متعدد و متنوع در کنار هم است و سبب گردیده افراد با گام زدن در آن خواسته‌های خود را برآورده سازند.



تصویر ۱: بخش اصلی بازار

بخش دوم که پیرامون بازار است، معمولاً به فروش میوه و تره‌بار اختصاص دارد و بدان «بازارچه میوه» هم گفته می‌شود.



تصویر ۲ تا ۴: پیرامون بازار

وجود فروشندگان در کنار هم در روز بازارها و بازار اصلی شهر سبب می‌شود تا خریداران در چنین مکان‌هایی با انواع محصولات و فرآورده‌های مشابه به خوبی آشنا شوند و با مقایسه قیمت کالاهای گوناگون در کوتاه‌ترین زمان از قیمت مناسب کالاها اطلاع یابند.

بازارهای هفتگی و بازارهای اصلی

ویژگی ساختاری

«بازارهای هفتگی»، بدون سقف و معمولاً در فضایی باز شامل میدین، رودخانه، پل‌ها و... شکل می‌گیرند. در این نوع از بازارها، کسبه با کمک وانت‌بارها و ایجاد غرفه به فروش کالای خود می‌پردازند. در این نوع بازارها دو بخش قابل مشاهده است: بخش اول شامل وسایل آشپزخانه، لباس‌های خانگی و مجلسی، کیف و کفش، صنایع دستی، لوازم بهداشتی، بدلی‌جات و... است. بخش دیگر به میوه و تره‌بار اختصاص دارد. این امر فرصت را به خریداران می‌دهد تا کالاها و خواسته‌های مورد نیاز خود را به آسان‌ترین شکل و در کوتاه‌ترین زمان و گاهی با قیمت پایین و متناسب با اقتصاد خانواده تهیه کنند. در «بازار اصلی شهر» مغازه‌ها اغلب از یک سو در ارتباط با پیاده‌رو و از طرفی به مغازه‌های همجوار متصل‌اند. سقف بازار به صورت هلالی با گچبری‌های سفید پوشیده شده است.

عناصر مختلف بازار

«فضا» که بازار و انواع آن است، «زمان» که متناسب با روزهای هفته است و «انسان» که فروشنده یا کسبه و خریدار است

فضا: فضای بدون سقف یکی از عواملی است که فروشندگان روزبازارها را مجبور می‌کند با صدای بلند اجناس خود را به اطلاع مردم برسانند که این عامل باعث تفاوت در ریتم و آهنگ صبحت شده است. در بازار اصلی، فضای سرپوشیده و گنبدی شکل، باعث تمرکز فروشندگان و انتظار برای ورود خریداران به مغازه می‌شود.

زمان: روزبازارها از شنبه تا جمعه در شهرستان ساوه برگزار می‌شوند و برخی کسبه‌ها در روزهای خاص هفته جنس خود را به فروش می‌رسانند. زمان باعث شده است تا فروشندگان در یک محل ثابت نمانند و برای فروش محصول خود حداکثر

۵۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

تلاش را داشته باشند. در بازار اصلی شهر، برخی کسبه‌ها در مغازه‌هایی که از پدرانشان به ارث رسیده است، مشغول‌اند و برخی دیگر مغازه‌ها را در چند سال اخیر خریداری کرده‌اند.

انسان: شهرستان ساوه شهری مهاجرپذیر است. بسیاری از ساکنان آن به دلیل وجود کارخانه‌های صنعتی، دانشگاه‌های متعدد، راه‌های ارتباطی و... از روستاهای اطراف یا مناطق دیگر برای اشتغال و تحصیل به آن مهاجرت کرده‌اند. بنابراین، ما در بین خریداران، افراد مهاجر را در کنار مردم بومی شهر مشاهده می‌کنیم. در بازار اصلی شهر اغلب ساوهای‌های اصیل به عنوان کسبه دیده می‌شوند و در روز بازارها در کنار ساکنان اصلی، مهاجران روستاهای اطراف نیز در بین فروشندگان حضور دارند. همچنین، فروشندگان بازار اصلی به دلیل وضع مالی مناسب، سطح تحصیلات، سن، جنسیت و... از فروشندگان روزبازارها قابل تفکیک هستند. زبان فروشندگان نیز بر این اساس باعث ایجاد فضای گفتاری متفاوت شده است.

جدول ۱: مقایسه بازار اصلی با روز بازارها

روز بازارها	بازار اصلی
فضای باز	فضای سرپسته
معمولاً در مکان‌های باز (کنار رودخانه، میدان، زیر پل‌ها و...)	در مرکز شهر
فضای متغیر متناسب با روزهای هفته	فضای ثابت
وجود غرفه‌ها با تیرک‌های چوبی	وجود مغازه‌های مختلف با تجهیزات (آب، برق و...)
بدون معماری	معماری خاص داخل بازار
اجناس با مرغوبیت به نسبت پایین	اجناس با مرغوبیت مناسب

گفتمان فروشندگان بازار

در میان انواع نظام‌های نمادین که ممکن است هر جامعه برای خود ترتیب دهد، زبان تنها نظام نمادینی است که اعضای آن جامعه برای توسعه توانایی خود در گفتار و نیز برای مستحکم‌تر ساختن شیرازه جامعه‌شان به کار می‌برند و از سوی دیگر تنها نظامی است که فرایندهای اساسی تفکر و تعقل را میسر می‌سازد و در ضمن بار سنگین انتقال اطلاعات را نیز بردوش دارد (نولان و دیگران، ۱۳۸۶: ۶۴). یاکوبسن^۱ نیز در کتاب «زبان‌شناسی عمومی» خود شش کارکرد مجزا برای زبان در نظر گرفته است که عبارت‌اند از:

کارکرد «اشارت‌گرایانه» که شامل چگونگی ارائه یک خبر است.
کارکرد «گفتار» یا برقراری تماس که تنها با هدف برقراری یک ارتباط انجام می‌گیرد.
کارکرد «شاعرانه» که در جست‌وجوی شناخت میزان احساس و زیبایی‌شناسی است، مثل یک سبک یا یک شعر که معلول آن است.
کارکرد «هیجان‌انگیز» یا «حالت‌نما» که بیانگر یک هیجان یا احساس است.
کارکرد «کنشی» یا «خطاب‌کننده» که تأثیرگذاری بر گیرنده‌ای را در نظر دارد.
کارکرد «فرازبانی» که صحبت یا مطلب خاصی را در نظر دارد. (کتبی و دیگران، ۱۳۸۶: ۸۵)

امیل بنونیست^۲، بر این عقیده است که «گفتمان به زمینه‌هایی از زبان می‌پردازد که تنها می‌توان آنها را با ارجاع به متغیرهای دیگری بیان کرد که در مشخص ساختن بسترهای بافت موضوعی پاره‌گفتار به کار می‌روند. بنابراین، گفتمان مدعی حوزه معین، مستقل و کاملاً تعریف شده‌ای از مطالعه است؛ حوزه‌ای که شامل ضمائر شخصی (بویژه من و تو)، اشارات (ضمائر اشاره، اسم‌های اشاره...)، شاخص‌های مکانی (اینجا، آنجا...) و شاخص‌های زمانی (اکنون، امروز، دیروز، هفته، آینده و...) است که در صورت فقدان آنها، گفتمان مورد نظر ما فاقد معنا خواهد بود». (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۱۶)

1. R. Jakobson

2. Emile Benveniste

۵۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

امروزه در زبان‌شناسی جدید، از گفتمان به عنوان «زمینه معنایی بحث» یاد می‌کنند و آن را هم عاملی زبان‌شناسانه و هم مرتبط به شیوه بیان شخصی می‌دانند که نوعی نظام دانایی را شکل می‌دهد. در این تلقی، گفتمان، اصلی است که هم به عناصر غیرزبانی و هم به قاعده‌ها و قانون‌های زبان مرتبط است. از این رو گفتمان، امری فرازبانی است. به عبارت دیگر، گفتمان برای به اسارت درآوردن زبان، پی بردن به ویژگی‌ها و سیماهای مختلف ارتباطات میان افراد و همچنین طبقه‌بندی موضوعات آنها، یکی از ابزارهای مؤثری است که در اختیار ما قرار دارد. (همان: ۱۷)

چهره، گفتار و حرکات بدنی در ترکیب با یکدیگر مفهوم و معنای مورد نظر را انتقال می‌دهند و برخی مفاهیم دیگر را پنهان می‌کنند و هر یک از ما در زندگی روزمره خود گاه کنترلی بر اداهای بدنی خود در جریان ارتباط و کنش متقابل با دیگران داریم و همچنین فعالیت‌های خود را در متن و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی سازمان می‌دهیم تا به اهداف خود نایل آییم.

موضوعاتی مانند قسم خوردن، تعارف، چانه‌زنی، بحث اعتقادی، کنایه‌ای و تعریف و تمجید در روزبازارها و بازار اصلی شهرستان ساوه مشترک هستند، اما از نظر نوع گفتار و محتوا با یکدیگر تفاوت دارند که در مثال‌های زیر نشان داده می‌شوند. بسیاری از آنها ویژگی‌های فرهنگی هستند که بطور مستقیم یا غیرمستقیم گفتمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، فرهنگ‌ها قادرند جهت‌مندی خاصی به گفتمان بدهند. در محتوای گفتاری هر دو بازار عواملی چون فضا، زمان، انسان (خریداران و فروشندگان)، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر است. در این مبحث به مقایسه تطبیقی دو بازار و ارتباط برخی از این عوامل با زبان می‌پردازیم:

در روز بازارها، هر کسبه‌ای جنس خود را با صدای بلند به گوش خریدار می‌رساند:

۱. قسم خوردن

س حاج خانم، داخله بازار خدا شاهده این شالا رو ۱۰ تومن می‌دن.

۲. تعارف

س قابل نداره با جعبش ببر...

۳. چانه‌زنی

س قیمت مقطوعه

۴. اعتقادی

س جملاتی مانند: آتیش زدم به مالم، اولین دشتمه، خدا بده برکت...

۵. کنایه‌ای

س کاهو قشنگ، خیار سبز قشنگ، نصف قیمت بازار، بدو حراج کردم، جا نمونی تموم شد.

س خانه‌دار، بچه‌دار، زنبیل و بردار و بیا، دو و پونصدنخر، دو تومن ببر.

س طالبی شیرین بیا ببر آگه شیرین نبود مال خودم.

۶. تعریف و تمجید

س جنس اعلا می‌خوای بیایا... بابا یا... .

س جورابا از تولید به مصرف حراج شد همه رقم، جوراب اعلا سه تا پنج هزار شد.

س بیا این ور بازار هر چی می‌خوای بیا ببر: یه بسم... بگو بیا این ور بازار.

س گوجه فرنگی سالادی، خیار سبز قلمی، سیب‌زمینی پشندی، خربزه مشهدی، هندونه به شرط چاقو، بخور و ... به به داره.

س درهم سه کیلو هزار بیا ببر.

س زیتون رودبار، سوغات تازه شمال بخور و ببر.

س ماست اعلا ببر، همراهش روغن کرمونشاه ببر.

س بیا ببین چه باری داره... به به داره و آلا.

س خیار بوته‌ای بیا ببر و... احتیاج به تعریف نداره.

س مجلسی می‌خوای بیا همه رقم و همه مدل مردانه، زنانه، بچه‌گانه حراج کردم.

س بیا بابا بلوز دخترونه و پسرונה ده تومن. خواهرم ۱۰۰۰۰ سوا کن.

س بیا شال و روسری نصف قیمت بازار.

س پیراهن ببر از ۱۸ سال تا ۱۰۰ سال.

س اسباب بازی همه رقم، شادی بچه فقط هزار.

کسبه در روزبازار معمولاً با صدای بلند کالاهای خود را تبلیغ می‌کنند. بنابراین، زبان فارسی غالب است و در کنار آن هم متناسب با زبان مشتریان که اغلب ترک‌زبان

۶۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

هستند، فارسی را به همراه ترکی به کار می‌برند. هویت خاص بازاری بودن و وجود فاکتورهای غیراقتصادی در حین معامله بر رفتار فرد و سبک گفتار او تأثیرگذار است.

گفتمان فروشندگان در بازار

۱. قسم خوردن

س اعتقادات مذهبی و قسم خوردن به حضرت ابوالفضل(ع) رکن اصلی و تکیه کلام ساوهای‌ها در معاملات است.

۲. تعارف

س گاهی جملات تعارف‌آمیز اسباب سرگرمی را به وجود می‌آورند. مانند اختیار دارید؛ قابل شما را ندارد.

۳. چانه‌زنی

س بعد از صحبت، هر دو طرف به قیمت‌هایی می‌رسند، ولی قیمت قطعی را فروشنده تعیین می‌کند و به جان زن و بچه و پیغمبر قسم می‌خورد که به فلان مبلغ خریده‌ام و اگر مبلغ کمی نیز بپردازیم می‌گوید، ته آن چیزی برایم باقی نمی‌ماند. س قیمت مقطوعه، نسیه نداریم حتی شما دوست عزیز.

۴. اعتقادی

س اعتقاد به خوب بودن دست در بین برخی از بازاریان وجود دارد. برای مثال فروشندگان هنگام فروختن اجناس خود، بویژه اولین جنس خود به خریدار می‌گویند: ان شاء... دست شما خوب باشد یا قدم شما سبک باشد یا خریدار می‌گوید: پا قدممون سبکه تا پامونو گذاشتیم مغازتون شلوغ شد. س برخی از کسبه‌ها دست الهی را در تسهیم محصولات بین افراد جامعه محقق‌پذیر می‌دانند و معتقدند او ارحم‌الراحمین است و روزی را برای هرکه بخواهد قسمت می‌کند و این سخن گوشه‌ای از باور مردم ساوہ است.

س دنیانی نجور توتسای او جور گنچر. donyâni najour tutsây ojur ge ar

دنیا را هرطور بگیری همان طور می‌گذرد.

۵. کنایه‌ای

س می‌ریم ان‌شاء.. برمی‌گردیم همینجا جایی دیگه‌ای هم سربزنیم. (این جمله موقعی گفته می‌شود که جنس مورد پسند خریدار نیست یا قیمت آن بالاست، در جواب هم فروشنده می‌گوید خوش‌اومدی جای دیگه‌ای هم بری همین قیمته)

۶. تعریف و تمجید

س مشتری نیستی، جنس اعلا به این میگن. (این جمله زمانی گفته می‌شود که خریدار اجناس مختلف یک مغازه را دیده است، اما به هر دلیلی تمایلی به خرید ندارد)

تفاوت گفتمانی فروشندگان

در زبان، قدرتی سحرآمیز نهفته است که به کنشگران اجتماعی این امکان را می‌دهد تا بی‌نهایت ساختارهای ذهنی خود را در ترکیب‌هایی از واقعیت و خیال به گفتمان‌هایی قابل قبول برای خود و دیگران تبدیل کنند.

بافت کلام، یعنی شرایط محیطی سخنگویان نیز به طور مستقیم در درک معنی پیام دخالت دارد. زبان، وسیله بیان تفکرات انسان و از سویی انتقال پیام‌هاست که شامل عقاید، باورها، عواطف و آداب و رسوم می‌شود.

از آنجا که زبان به عنوان یک نظام ارتباطی در ذهن وجود دارد، می‌تواند در یک بافت اجتماعی - فرهنگی به کار گرفته شود. پس یک نهاد اجتماعی، یک رفتار و پدیده اجتماعی است که به عنوان شاخص هویت فرهنگی و قومی، موجب انسجام یک جامعه می‌شود.

لحن‌ها، طرز تکلم، کیفیات صوتی و آهنگ طنین و... خمیره اصلی و مادیت گفتار هستند؛ یعنی ویژگی‌هایی که از دیرباز بسیاری از زبان‌شناس‌ها با آسودگی به آن برچسب ویژگی‌های «عاطفی» زده و به فراموشی سپرده‌اند. همراه با این مادیت، وجه خاص‌بودگی کسی که در حال سخن گفتن است، از دست می‌رود. چون گفتار هم در «قالب صدا» و هم در حرکات متکلمان و اداها و اطوارهای آنها جسمیت پیدا می‌کند و این متکلمان از مجرای جسمانیت آموخته شده خود، خویش‌ن‌های اجتماعی و فرهنگی‌شان را جلوه‌گر

۶۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

می‌سازند. نحوه استفاده گویندگان از گفته‌های خود و دیگران که جنبه مهمی از تعیین موقعیت است، معمولاً از روی جسمانیت بدن سخنگو بهتر قابل فهم است تا صرفاً از روی کلمه‌ها و جمله‌ها. (چاوشیان، ۱۳۸۷: ۲۲)

ما اغلب با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنیم و کوشش‌های ارتباطی ما به شکل بیان بستگی دارد. بنابراین، سه جنبه مهم را می‌توان از هم تفکیک کرد:

۱. بافت موقعیتی که کسبه و فروشندگان به کار می‌برند.
۲. گفتمانی که آنها هنگام فروشنده‌گی به کار می‌برند، متفاوت از گفتمانی است که در هنگام تبادل اطلاعات مثلاً در خانواده مورد استفاده قرار می‌دهند.
۳. روابط موجود بین افراد درگیر در هنگام استراحت یا خرید.

می‌توان گفت که گفتار انسان نوعی هویت اجتماعی است که چه آگاهانه و چه ناخودآگاه زمانی که به کار برده می‌شود، عضویت افراد را در گروه‌های اجتماعی گوناگون یا جامعه‌های زبانی مختلف به خوبی نشان می‌دهد. (بول، ۱۳۷۳: ۲۹۸)

مهم‌ترین رویدادها در طول هفته در روز بازارها انتشار می‌یابند. جایگاهی که برای گذراندن اوقات فراغت یا محل اجتماع جوانان به شمار می‌آید. با آمدن نسل جوان نوعی تغییر نسل را شاهد هستیم که در آن به تدریج پسران به جای پدرانشان به کسب و کار پرداخته‌اند. این تغییر نسل در هر دو بازار موجب تغییر در گفتمان‌ها نیز شده است.

انتقال مفاهیم با کمک آواها در زبان موجب تحقق ساده‌ترین و مهم‌ترین کارکرد زبان برای ارتباط می‌شود. ما زبان مادری خود را طی بخش بزرگی از زندگی مان همچون واقعیتی طبیعی می‌پذیریم و آن را به کار می‌گیریم یا چون به کارش می‌گیریم، آن را می‌فهمیم، بی‌آنکه نسبت به آن هرگز خودآگاه باشیم یا درباره آن اظهار نظر کنیم. (روبینز، ۱۳۷۰: ۴۳)

اشکال ساخته‌شده و فضاهای فیزیکی شهر هستند که به تولید و بازتولید روابط اجتماعی، هویت‌ها، خاطرات و ذهنیت‌های اجتماعی کمک می‌کنند. فضاهای بازاری (چه به صورت فضای زندگی روزانه در نظر آوریم که جمعیت‌های اجتماعی، نژادی و قومیتی متفاوت را در بر دارد و چه آنها را به صورت بازنمایی روابط اجتماعی قدرت

بینیم) ذاتاً پویا هستند. به طور کلی می‌توان به این نتیجه رسید که نحوه گفتگوها، تحت تأثیر روابط اجتماعی میان زن و مرد و نیز نوع جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کنند، و در هر جامعه، این تفاوت‌های گفتاری به نسبت اعتقادات و نوع زندگی تا حدی متفاوت است. عوامل اجتماعی متعددی از جمله جنسیت، سن، تحصیلات، قومیت و غیره در ایجاد گوناگونی‌های زبان و مسئله قدرت در گفتار تأثیر گذارند.

هدف از این نوشتار یافتن تفاوت‌های موجود میان نحوه استفاده از زبان گفتاری و دلایل تفاوت آنهاست. از آنجا که تفاوت‌ها، همان تنوع زبان براساس عوامل اجتماعی و فرهنگی هستند، پس باید در بافت اجتماعی - فرهنگی بررسی شوند.

هر نوع گفتار، کلام و نوشتار، جریانی اجتماعی محسوب می‌شوند و به عبارتی دارای سرشت، ماهیت و ساختار اجتماعی هستند. گفتمان‌ها برحسب مکان و زمان متفاوت‌اند. حتی هر یک از این موقعیت‌ها که عرف، عادات و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی معینی را پشت سر خود دارند نیز دارای تیپ خاصی از سازمان مخاطبان هستند. (مک دائل، ۱۳۸۰: ۵۵)

واژگان، عبارات و اصطلاحات را ما هر روزه در زندگی روزمره خود به کار می‌بریم و در بین طبقات اجتماعی مختلف به لحاظ تفسیر و تبیین در معانی، متفاوت به کار برده می‌شود که این امر تفاوت در گفتمان‌ها را ایجاد می‌کند.

جمع‌بندی

انسان موجودی است که به وسیله آموزش زبان، بخشی از فرهنگ خود را (که شامل باورها، آداب و رسوم، اعتقادات و... است) منتقل می‌کند و از موجودی طبیعی به موجودی فرهنگی بدل می‌شود؛ موجودی که از طریق زندگی در یک جامعه انسانی تمامی ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه را درونی می‌سازد. بسیاری از داشته‌های ما نیز در جریان اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری شکل می‌گیرد. نخستین روش این است که از اعمال آنها به رفتارهای آنان پی ببریم، یعنی براساس اصطلاحاتی که در زبان جاری به کار می‌بردند، بر گفته‌های آنان متمرکز و دقیق شویم. با توجه به اینکه هر حرفه‌ای

۶۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

دارای شرایط و ویژگی‌های خاصی است، افراد برای ایجاد ارتباط از واژگان و اصطلاحاتی متناسب با شغل خود بهره می‌جویند.

گفتمان‌ها روش‌های صحبت کردن، فکرکردن یا باز نمودن موضوع یا مبحثی خاص هستند. آنها دانش معناداری درباره آن موضوع پدید می‌آورند. این دانش بالطبع، بر کردارهای اجتماعی اثر می‌گذارد. گفتمان‌ها را نمی‌توان صرفاً به منافع طبقاتی تقلیل داد، ولی بخشی از شیوه اعمال قدرت به شمار می‌آیند. ارتباطات مختلف میان افراد با میانجی‌گری کلمات و مفاهیم صورت می‌گیرند. بنابراین، کلمات و مفاهیمی که برداشت می‌شوند، تنها ابزارهای برقراری ارتباط میان افراد نیستند. پس گفتمان‌ها را نمی‌توان منحصر به کلمات، عبارات و جملات دانست، بلکه عوامل غیرکلامی نیز در شکل دادن آنها نقش بارزی ایفا می‌کنند. سپس از مؤلفه‌های معنایی این دو مکان شروع کردیم و آنگاه به عامل مهم فضا رسیدیم و نحوه گفتمان فروشندگان را مورد تحلیل قرار دادیم تا به این موضوع بپردازیم که آنچه موجب می‌شود تا گفتمان‌های افراد، بویژه یک گروه و طبقه خاصی از هم متمایز شوند، چیست؟ چرا با وجود اینکه افراد در هر دو مکان به فروش کالاها مشغول هستند، از گفتمان‌های متفاوتی برخوردارند؟

آنچه گفتمان کسبه در روزبازار و فروشندگان در بازار اصلی شهر را متمایز کرده است، علاوه بر شکل معماری خاص یعنی فضایی که این دو مکان را از هم متمایز می‌سازد، سطح اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی متفاوت این دو فضا است که آن را می‌توان در نوع پوشش، نوع رفتار و حتی سطح تحصیلات آنها به شکل ملموسی مشاهده کرد. اقتصاد (نوع معیشت)، نوع فرهنگ (روابط انسانی و نوع تقسیم کار اجتماعی) و نوع تقسیم فضا و زمان (روابط آن با قدرت و مدیریت) مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که در زمینه بازارها می‌توان مطرح کرد. این عوامل در نحوه گفتمان خریدار و فروشنده، ارتباط بین فرهنگ‌ها مؤثر هستند. بنابراین، نوعی تعامل در اینجا شکل می‌گیرد و میان افراد نوعی آشنایی و همبستگی ایجاد می‌شود. در کنار این مؤلفه‌ها می‌توان به عواملی دیگر چون سن، جنسیت، سبک زندگی، کاربرد محصول، درآمد یا گروه اجتماعی، اقتصادی و... اشاره کرد.

منابع

- بحرینی، حسین. (۱۳۷۸). تحلیل فضاهای شهری در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی. تهران: دانشگاه تهران.
- براتی، ناصر (۱۳۸۲). زبان، تفکر، فضا، پیش‌درآمدی بر نگره‌های بعد از مدرنیسم به محیط زیست. تهران: سازمان شهرداری‌های کشور.
- پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان. کرمان: مرکز کرمان‌شناسی.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۷). «زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان». ادب پژوهی. ش ۴.
- ربانی، رسول و وحید، فریدون. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی شهری. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- روبینز، آ.اچ. (۱۳۷۰). تاریخ مختصر زبان‌شناسی. ترجمه محمدعلی حق‌شناس. تهران: مرکز.
- سلطانزاده، حسین. (۱۳۸۰). بازارهای ایرانی. تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
- سیفی قمی تفرشی، مرتضی. (۱۳۷۰). مروری بر جغرافیای تاریخی ساوه. تهران: مجید.
- شفقی، سیروس. (۱۳۸۵). بازار بزرگ اصفهان. اصفهان: چهارباغ.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۸۰). گفتمان و جامعه. تهران: نشر نی.
- کتبی، مرتضی؛ رفیع‌فر، جلال‌الدین و فکوهی، ناصر. (۱۳۸۶). علوم انسانی: گستره شناخت‌ها. تهران: نشر نی.
- کماللو، خدیجه. (۱۳۸۸). «بازارهای هفتگی (نمونه موردی دوشنبه بازار ساوه)». پایان‌نامه کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- معین، محمد (۱۳۶۱). فرهنگ فارسی. تهران: زرین.
- مک دامل، دایان. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان. ترجمه حسین‌علی نوذری. تهران: فرهنگ گفتمان.

❖ ۶۶ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

نولان، پاتریک و لنسکی، گرهارد. (۱۳۸۶). **جامعه‌های انسانی (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کلان)**. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
یول، جورج (۱۳۷۳). **بررسی زبان**. ترجمه اسماعیل جاویدان و حسین وثوقی. تهران: نشر مرکز.

فرهنگ‌پویان

شماره ۴۲ و ۴۳ / پاییز و زمستان ۱۳۹۴

