

The Role of Language as well as Power and Persuasion in Economic Discourse (Reasons of Inflation)

Vol. 13, No. 6, Tome 72
pp. 511-540
January & February
2023

Kaveh hedayat¹ , Ferdows aghagolzadeh silakhor^{2*}  & Jinuss shirvan³ 

Abstract

Cognitive-critical discourse analysis approaches can lead us to figure out how financial problems can be caused verbally. The main purpose of this article is to investigate the recent economic crisis in Iran through Norman Fairclough model (1989). A text produced on february 26, 2012 by Mahoud Bahmani, the governor of the central bank of the 10th administration was analyzed by means of persuasive tools linguistically. Then, a comparison was done between the rate of the dollar before and after his speech. The result indicated that the economic actors in charge of power, by means of persuasion, can target the mind of people and make them excited to exchange their capitals into dollar, bringing inflation expectations to happen. Data in this research was chosen from five initial sentences of a text from “asre Iran” under code no. 195709. This text was analyzed from three dimentions: description, interpretation, and explanation.

Keywords: Cognitive critical discourse analysis; power; persuasion; economic discourse; inflation expectation.

Received: 31 October 2021
Received in revised form: 30 January 2022
Accepted: 7 March 2022

¹ PhD. Candidate, Linguistics Department, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1057-3534>

² Corresponding Author, Linguistics Faculty, Iran; Email: aghagolz@modares.ac.ir; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0531-6090>

³ Associate Professor, Head of French Department, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2914-7885>

1. Introduction

This article will examine the living conditions of people through investigating a text produced by an economic actor causing inflation expectation. The results of this research will help the country and people in order to make better decisions in society. The main issue of this research is the description of the current economic problems in the society, which can be caused by the weakness of management in the type of discourse in terms of the linguistic constructions of economic actors who may influence people's attitudes from the position of power with the tools of persuasion. We will investigate this issue borrowing Norman Fairclough's approach (1989). The question is to figure out which category of economic actors can have an effect on people's cognition (mind) and how? Those economic actors who are equipped with the power mechanism can play a significant role in stimulating people's minds with the help of persuasive tools in discourse. The selection of data is based on the beginning of currency fluctuations after the issue of this text.

2. Literature Review

In recent years, many researches have been conducted on the approach of critical discourse analysis and many books and articles have been published. For example, Khadim et al. (2016) extracted the metaphors of 600 political and social articles with a cognitive-critical approach, examining the way of using the metaphors of power, anti-power and their interactions with the process of persuasion. In this article, Khadim et al. showed how people legitimize their own discourse and delegitimize the rival discourse through mental concepts. The similarity of the work in this article with the present article can be in the application of the process of persuasion through cognition. Zairi et al. (2016) have studied the strategies of language usage in court discourse to investigate the types of persuasion methods of lawyers in Iranian criminal courts in order to convince judges. The research data has

been collected from twenty public sessions of Shiraz city court, which aims to answer the question of how activists use linguistic knowledge (syntax, semantics, pragmatics, etc.) and meta-linguistics to achieve the goal of persuading each other. In this research, it was discovered that by hiding and removing the active and passive from the sentence, and turning the known sentence into unknown, lawyers try to create a positive or negative attitude in the mind of the judge by downplaying and hiding some facts from the eyes of the judge regarding the crime that occurred, which can lead to the persuasion of the judge. Zairi et al.'s research is similar to the current study in the use of persuasion tools in discourse.

3. Methodology

The method in this research is a qualitative analysis and discourse analysis type, which has been done emphasizing on the content analysis of the economic text to show the role of language along with the tool of persuasion as well as the power mechanism in creating inflation and inflation expectations in society.

4. Results

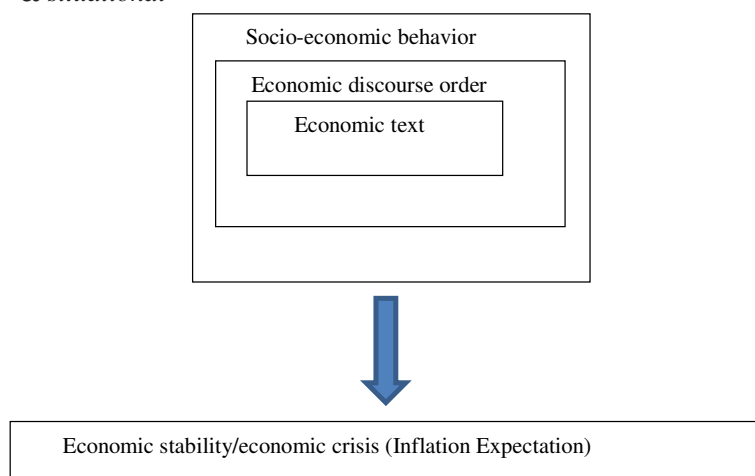
After analyzing this text from the Governor of the Central Bank, it was achieved that language is not only a tool for processing and transmitting information, but it is a constructional group of meaningful categories to help the audience process the cognitive dimensions of Bahmani's message by comparing what they have in their mind from old experiences about economy, society, expensiveness, cheapness, profit, etc. and start trying new experiences. This article could be the first research in the field of economic discourse order and economic text analysis in the framework of critical-cognitive discourse analysis, which emphasizes the effect of language on the audience's mind. The inflation expectation we see in the economy of today's

society can be due to the text produced by the head of the central bank of the 10th government, by encouraging inflation in the framework of his ideology to keep the rate of dollar fixed with persuasive tools, stimulating people's mind and making them buy dollars and sell at a higher price.

In this research, according to the following model, adapted from Fairclough, we examined the relationship between language and inflation from the perspective of linguistics and interaction, and analyzed the economic text in three dimensions: description, interpretation, and explanation. The effect of language on exchange rate for dollar was investigated in three levels as social, institutional, and situational. In this model, the concept of economic text/language deals with linguistic concepts in the economic text. The concept of economic discourse order deals with economic issues with a discursive approach to create order in the economic text, and finally, the concept of socio-economic behavior which covers the previous two concepts, examines people's understanding of the interpretation of meaning in society in terms of behavior.

Conceptual model

Text explanation through Fairclough model in 3 levels: social, institutional & situational



5. Discussion

It is suggested that economic actors persuade people in such a way that both are equal without any of them having a superiority over the other. In this way, an interactive relationship is established between them. Economic actors can use modals in their text and speech such as: “maybe..., it is possible....., perhaps...”, when they are uncertain about an idea.

6. Conclusion

The economic actors equipped with power mechanism should take care of their speech, for they can stimulate people's minds and make them excited by means of persuasive tools, to change their capitals into dollar and sell them at a higher price later. This phenomenon brings inflation expectation to happen which can cause prices to increase.

The result showed that the economic text which could lead to the creation of economic stability or economic crisis, has resulted in inflation expectations.

[DOI: 10.29252/LRR.13.6.16]

[DOR: 20.1001.1.23223081.1401.0.0.100.2]

[Downloaded from lrr.modares.ac.ir on 2024-05-11]



دوماهنامه بین‌المللی

۱۳، ش ۶ (پیاپی ۷۲)، بهمن و اسفند ۱۴۰۱، صص ۵۱۱ - ۵۴۰

مقاله پژوهشی

<http://dori.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.0.0.100.2>

بررسی نقش زبان با سازوکارهای قدرت و اقناع در گفتمان اقتصادی (ایجاد تورم و پیش‌بینی‌های مربوط به آن)

کاوه هدایت^۱، فردوس آقاگل‌زاده^{۲*}، ژینوس شیروان^۳

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
۲. دکتری تخصصی، استاد گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۳. دکتری تخصصی، استادیار گروه زبان فرانسه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۹

چکیده

رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی^۱ ما را در این امر یاری خواهد کرد که آسیب‌های واردشده به مردم از لحاظ اقتصادی چقدر می‌تواند بار کلامی داشته باشد. هدف اصلی مقاله حاضر آن است که بحران اقتصادی^۲ اخیر ایران را در ایجاد تورم و انتظارات تورمی^۳ (تأثیر متغیرهای روانی بر نرخ تورم) در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی، با رویکرد نورمن فرکلاف (1989) و تمرکز بر متن تولیدشده با محوریت تکنرخی کردن ارزش توسط رئیس کل بانک مرکزی دولت دهم در پنجم بهمن‌ماه ۱۳۹۰ بررسی کند. کنشگران اقتصادی^۴ مجهز به سازوکار قدرت^۵ در گفتمان اقتصادی^۶ می‌توانند با ابزار اقناع^۷، ایدئولوژی^۸ خود را که در این متن تکنرخی کردن ارزش است به مخاطب منتقل کند. این مقاله برای آشنایی هرچه بیشتر ارتباط بین رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی با اقتصاد به بررسی نرخ ارز و تأثیر گفتمان بر روی آن می‌پردازد و تأثیر ابزار اقناعی در گفتمان اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهد. روش تحقیق در این پژوهش تحلیل کیفی از نوع تحلیل گفتمان است. داده‌های این پژوهش با انتخاب پنج جمله آغازین از متن «سایت تحلیلی خبری عصر ایران» با کد خبری ۱۹۵۷۰۹ برگزیده شده‌اند و پس از تحلیل متن در سه سطح توصیف^۹، تفسیر^{۱۰} و تبیین^{۱۱}؛ نقش زبان را در ایجاد تورم در جامعه بررسی کردیم. نتایج حاکی از آن است که کنشگران اقتصادی مجهز به سازوکار قدرت در گفتمان اقتصادی به همراه ابزار اقناع می‌توانند در تهییج اذهان و نگرش مردم نقش بسزایی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی، قدرت، اقناع، گفتمان اقتصادی.

E-mail: aghagolz@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

۱. مقدمه

این مقاله چگونگی تأثیر زبان بر وضع اقتصادی مردم را با نوسانات ارز بررسی خواهد کرد تا نتایج این تحقیق بتواند به اتخاذ تصمیمات بهتر در جامعه جهت پیشبرد اهداف اقتصادی، به کشور و مردم کمک کند. مسئله اصلی این تحقیق توصیف و آسیب‌شناسی مشکلات اقتصادی حال حاضر در جامعه است که می‌تواند ناشی از ضعف مدیریت در نوع گفتمان از حیث ساخت‌های زبانی افرادی باشد که از جایگاه قدرت با ابزار اقناع بر نگرش مردم می‌توانند تأثیرگذار باشند. در این پژوهش با رویکرد نورمن فرکلاف (1989) به بررسی این مسئله خواهیم پرداخت. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که کدام دسته از کنشگران اقتصادی می‌توانند بر قوه شناخت (ذهن) مردم تأثیر داشته باشند و چگونه؟ آن دسته از کنشگران اقتصادی که به سازوکار قدرت مجهز هستند می‌توانند به کمک ابزار اقناعی در گفتمان در تهییج اذهان مردم نقش بسزایی داشته باشند. گزینش داده‌ها براساس شروع نوسانات ارز پس از ایراد این متن صورت گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش تحلیل کیفی از نوع تحلیل گفتمان است که با تأکید بر تحلیل محتوای متن اقتصادی صورت گرفته است تا نقش زبان را به همراه ابزار اقناع با سازوکار قدرت در ایجاد تورم و انتظارات تورمی در جامعه نشان دهد.

۲. پیشینه تحقیق

طی سال‌های اخیر، پژوهش‌های فراوانی درمورد رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی صورت پذیرفته و کتاب‌ها و مقالات متعددی نیز به چاپ رسیده است؛ برای نمونه: خادم و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با استخراج استعاره‌های ۶۰۰ مقاله سیاسی و اجتماعی با رویکردی شناختی - انتقادی، نحوه به‌کارگیری استعاره‌های قدرت، پادقدرت و تعاملاتشان را با فرایند متقاعدسازی یا اقناع مورد بررسی قرار داده‌اند. خادم و همکاران در این مقاله نشان دادند چطور افراد از طریق مفاهیم ذهنی، به گفتمان خود مشروعیت می‌بخشند و از گفتمان رقیب مشروعیت‌زدایی می‌کنند. شباهت کار در این مقاله با مقاله حاضر می‌تواند در به‌کارگیری فرایند اقناع از طریق شناخت به شکل مفاهیم ذهنی باشد که با به‌کارگیری استعاره رمزگزاری می‌شود. زائری و همکاران

(۱۳۹۶) در پژوهشی، به راهبردهای کاربردشناسی زبان در گفتمان حقوقی برای بررسی انواع شیوه‌های اقناع وکلا در دادگاه‌های کیفری ایران به‌منظور متقاعد کردن قضات پرداخته‌اند. داده‌های پژوهش از بیست جلسه علنی دادگاه شهر شیراز جمع‌آوری شده است که درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که چگونه کنشگران از دانش زبان‌شناختی (نحو، معناشناسی، کاربردشناختی و...) و نیز فرازبانی برای دستیابی به هدف اقناع یکدیگر بهره می‌گیرند. در این پژوهش پس از بررسی‌های به‌عمل‌آمده چنین حاصل شد؛ وکلا با پنهان‌سازی و حذف کنشگر و کنش‌پذیر از جمله و تبدیل جمله معلوم به مجهول، سعی می‌کنند با کم‌رنگ‌سازی و پنهان کردن برخی واقعات از نگاه قاضی نسبت به جرم روی‌داده، نگرشی مثبت و یا منفی در ذهن قاضی ایجاد کنند که می‌تواند به اقناع قاضی منجر شود. شباهت تحقیق زائری و همکاران با این پژوهش در استفاده از ابزار اقناع در گفتمان است. همچنین شعیری (۱۳۹۸) در کتابی با عنوان *نشانه معناشناسی ادبیات طی نظریه و روش تحلیل گفتمان ادبی*، نشان می‌دهد که نمی‌توان گفتمان ادبی را به یک نظام محدود دانست و گفتمان امری سیال است که جریان معناسازی را از طریق فرایندهایی متنوع تحقق می‌بخشد. اهمیت پژوهش‌های ذکرشده از باب بررسی تحلیل گفتمان است که از این لحاظ، قرابتی نسبی با پژوهش حاضر دارند. قاسمی اصل و نیازی (۱۳۹۸) نمود زبان‌شناختی ساخت‌های گفتمان‌مدار در متن‌های عربی را تحلیل کرده‌اند. آن‌ها به تبیین استراتژی‌های معنایی که در شکل‌گیری گفتمان متن نقش دارد با استفاده از الگوی ون دایک پرداخته‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است که بیشترین نمود زبان‌شناختی ساخت‌های معنایی گفتمان در روزنامه *الحیاه*، مربوط به دو استراتژی فاصله‌گذاری و قطبی‌شدگی است. جارایا (۲۰۱۳) طی مقاله‌ای به بررسی اقناع در گفتمان سیاسی رئیس‌جمهور تونس، زین‌العابدین بن علی، با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی پرداخته است. جملات رئیس‌جمهور با دیدگاه کنش‌گفتاری نظریه سرل و ابعاد اقناعی در استفاده از ضمایر اشاره جهت ارائه تصویری از خود و دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. این سخنرانی همچنین از لحاظ اصول ارسطو و در آخر، اصول تعاون گرایس مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نقض اصول گرایس به‌عنوان یک استراتژی اقناعی برای کنترل مخاطب است (Jarraya, 2013). وجه تشابه مقاله جارایا با پژوهش حاضر نیز می‌تواند در همین استراتژی اقناعی برای مجاب‌سازی و کنترل مخاطب باشد. فرکلاف ایزابلا (2015) طی یک

پژوهش با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی، به بررسی سیاست اتخاذ شده از طریق استدلال طبق مناظرات مردم بر سرکسری بودجه انگلستان در سال ۲۰۱۰ پرداخته است. متغیرها که عدم اطمینان و ریسک هستند، با پیکره‌ای از مقالات پنج روزنامه در طول دو ماه بعد از اولین کسری بودجه جمع‌آوری شدند. در نهایت این نتیجه طبق نظرات مردم حاصل شد که معقول و منطقی بودن انجام یکسری کارها در یک بازه زمانی می‌تواند در بازه زمانی دیگری غیرمعقول و غیرمنطقی باشد (Fairclough, 2015). می‌توان تشابه تحقیق ایزابلا فرکلاف با پژوهش حاضر را از لحاظ چگونگی نقش زبان برای پافشاری در سیاست‌های ایدئولوژیک با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی در ایجاد تنش در مسائل اقتصادی یافت. ژنی (2019) در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی ابعاد سیاسی - اجتماعی سخنان هیلری کلینتون بر مبنای مدل شناختی وندایک درباره انقلاب تونس می‌پردازد. این تحقیق نشان می‌دهد چطور پیشفرض‌های حقیقی و وجهیت شناختی، پرده از شناخت گوینده در گفتمان سیاسی بر می‌دارند (Zheni, 2019). وجه شباهت پژوهش ژنی با مقاله حاضر در رویکرد شناختی وندایک برای استفاده از پیش‌فرض‌ها و عبارات وجهی در نشان دادن صراحت بیان در گفتمان است.

به‌طور کل وجه تشابه این مقاله با پژوهش‌های فوق در استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی (سی دی ای) و کاربرد ابزار اقعان برای تحلیل داده‌هاست و تفاوت در اینجاست که در این مقاله از متن اقتصادی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است و نتایج آن را بر رفتار زبان‌شناختی مخاطب در ایجاد تورم و انتظارات تورمی مورد بررسی قرار داده است که مؤید نوآوری این تحقیق در بررسی آسیب‌های اقتصادی حاصل از کلام و متون اقتصادی است.

۳. چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش، تحلیل متن براساس رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین است که در آن تلاش برای یافتن ارتباط منطقی میان کلمات و هم‌نشینی واژگان^{۱۲} صورت می‌پذیرد. در سطح توصیف؛ انتخاب نوع واژگان، هم‌نشینی کلمات، زمان افعال، وجهیت^{۱۳}، انواع پیش‌فرض و جنبه‌های اقناعی متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تفسیر متن، ترکیبی از محتویات متن و منظور گوینده با آنچه مخاطب از مفاهیم این متن برداشت می‌کند در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی

بررسی خواهد شد. بنابراین درک رفتاری مخاطب را از لحاظ کاربردشناسی زبان؛ از طریق واژگان و کاربرد واژگان در جملات به کمک سازوکار قدرت و ابزار اقتناع در گفتمان مورد تحلیل قرار خواهیم داد تا بتوانیم چرایی و چگونگی تورم در جامعه را از لحاظ زبان‌شناختی آسیب‌شناسی کنیم. در مرحله تفسیر، فرکلاف چهار سؤال اساسی مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. ماجرا چیست؟ ۲. چه کسانی درگیر آن هستند؟ ۳. روابط میان آن‌ها چیست؟ ۴. نقش زبان در این خصوص چیست؟ (Fairclough, 1999, p.222). فرکلاف در مرحله تبیین اضافه می‌کند؛ تأثیرات اجتماعی گفتمان و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گفتمان می‌بایست در سه سطح اجتماعی، نهادی و موقعیتی مورد بررسی قرار گیرند (ibid)، بنابراین در تحلیل این متن با بررسی تک تک جملات در سطوح نهادی، اجتماعی و موقعیتی به دنبال یافتن پاسخی به این سؤالات خواهیم بود که:

- آیا جملات این متن به یک فرایند نهادی و اقتصادی تعلق دارند؟

- آیا جملات این متن به یک فرایند اجتماعی تعلق دارند؟ (در این متن منظور از فرایند اجتماعی همان فرایند شناختی است که در ذهن مردم جامعه شکل می‌گیرد).

- آیا گوینده متن در این موقعیت در جهت تثبیت ایدئولوژی موجود است یا در جهت تغییر و اصلاح آن؟ چرا و چگونه؟

۱-۳. اقتناع

اقتناع، رفتاری زبان‌شناختی است که سعی در تغییر فکر و رفتار مخاطب یا تقویت باورهای ازپیش توافق‌شده وی دارد (Virtanen & Hamari, 2005). به زبان ساده‌تر، اقتناع یعنی افراد را بدون متوسل شدن به زور وادار به انجام کاری یا باور کردن چیزی بکنید. در این صورت فرد قانع‌شده بی هیچ تهدیدی، به رضایت یا پذیرش ترغیب شده است. افراد با ورود به فرایندی کنشی، در نهایت درست یا غلط، به خود می‌قبولانند که نتیجه کار به نفعشان خواهد بود. بیشتر این ترغیب یا اقتناع از طریق زبان صورت می‌گیرد.

۲-۳. مدل اقتناع هاولند (1953)

براساس مدل اقتناع هاولند (Hovland, 1953)، منتقاع‌سازی طی شش مرحله اساسی

صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از: ۱. در معرض پیام قرار گرفتن^۴: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد؛ ۲. توجه به پیام^۵: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند؛ ۳. درک پیام^۶: برای آن‌که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند؛ ۴. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام^۷: برای آن‌که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند؛ ۵. به یاد داشتن نگرش جدید^۸: چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود؛ ۶. تبدیل نگرش به رفتار^۹: چنانچه پیام بر نگرش مخاطب تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار فرد را در موقعیت، هدایت کند.

۳-۳. پیش‌فرض

پیش‌فرض^{۱۰} اطلاعاتی است که گوینده قبل از صحبت، فرض را بر آن می‌گذارد که شنونده از آن مطلع است؛ یعنی توسط گوینده بیان نمی‌شود، اما در ارتباط و تعامل از آن استفاده می‌شود. این گویندگان هستند که دارای پیش‌فرض هستند و نه جملات. در واقع پیش‌فرض یکی از انواع روابط معنایی در سطح جملات زبان است. این امکان وجود دارد که برحسب اطلاعات موجود درون یک جمله بتوان به اطلاعات دیگری دست یافت. در چنین شرایطی، یک جمله می‌تواند پیش‌زمینه اطلاعاتی باشد که در جمله‌ای دیگر آمده است (Yule, 1996, pp.40-41).

۳-۴. کنش تجویزی منطقی (عقلانی) در نظام گفتمانی

زمانی که پادشاه به قهرمان داستان می‌گوید: «اگر بروی و سر اژدها را بیاوری، دخترم را به عقد تو درمی‌آورم» کنش براساس منطقی قابل دفاع شکل می‌گیرد و به این ترتیب، ما با کنش تجویزی منطقی یا عقلانی مواجه هستیم. با توجه به این منطق تجویزی می‌توان ادعا کرد نوعی قرارداد، میثاق یا عهد، ماهیت این نظام تجویزی را شکل داده است. به دیگر سخن، پادشاه و قهرمان با هم قراری می‌گذارند. حتی اگر این قرارداد به شکل عینی امضا نیز نشود،

باز ماهیت تضمینی خود را دارد؛ چون از ناحیه مقامی ارشد که سخن او، قول او تلقی می‌شود ارائه شده است. به عقیده آستین (به نقل از شعیری، ۱۳۹۸، ص. ۲۶) در بعضی موارد، گفتن عین انجام دادن است و «قول دادن» برابر است با خود کنش یا انجام عمل. به همین دلیل حرف پادشاه عین عمل او تلقی می‌شود و با این کنش گفتمانی، ما در نظام تجویزی قراردادی یا میثاقی قرار می‌گیریم.

۵-۳. شناخت

فرایندهایی مانند فکر کردن، درک کردن، دانستن، باور داشتن، فهمیدن، تفسیر کردن، برنامه‌ریزی کردن، امیدوار بودن، احساس کردن و... که در مغز یا حافظه کنشگران اجتماعی به عنوان اعضای گروه‌ها و انجمن‌های اجتماعی رخ می‌دهد (Flowerdew & Richardson, 2018).

در این تحقیق منظور از شناخت، رویکرد زبان‌شناختی خاصی مانند رویکرد فوکونیه، تیور و... نیست، بلکه شناخت به معنای عام یعنی تأثیر زبان بر ذهن مخاطبان است.

۶-۳. انتظارات تورمی

آفتالیون تأثیر متغیرهای روانی را بر نرخ تورم مطرح ساخت. وی معتقد بود که علاوه بر حجم پول، متغیرهای انتظارات در مورد قیمت‌ها و عوامل اجتماعی و سیاسی نیز بر نرخ تورم مؤثر هستند. وی متذکر شده که هرگاه صاحبان درآمد، افزایش قیمت‌ها را در آینده پیش‌بینی کنند، پول‌های خود را به سرعت به کالا تبدیل می‌کنند و با افزایش تقاضای کنونی کالاها و خدمات باعث افزایش قیمت آن‌ها در زمان حال می‌شوند. از سوی دیگر، تولیدکنندگان و بازرگانان نیز در مواقعی که انتظار افزایش قیمت‌ها را داشته باشند به خیره‌انبار خود می‌افزایند و عرضه کالاها و خدمات خود را به آینده موکول می‌کنند که این موضوع نیز تورم را از طریق کاهش عرضه، دامن می‌زند (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۲، صص. ۲۸-۲۹).

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، به تحلیل معنای شناختی متن محمود بهمنی در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف خواهیم پرداخت.

۴-۱. بررسی متن رئیس کل بانک مرکزی دولت دهم در سه سطح «توصیف، تفسیر و تبیین»

برای تحلیل این متن باید موضوع پیام و منظور گوینده در متن به دقت بررسی شود تا درک مخاطب را که همان مردم هستند در انتقال این مفاهیم بتوان پیش‌بینی کرد.

۱) بهمنی اعلام کرد: تا ۴۸ ساعت آینده، ارز تک‌نرخ می‌شود (عنوان خبر)

(۵ بهمن ۱۳۹۰ - ساعت ۱۷:۲۸ - کد خبر ۱۹۵۷۰۹ - سایت تحلیلی خبری عصر ایران)

در سطح توصیف، «۴۸ ساعت آینده» قید زمان است و «تا» حرف ربط است که برای بیان مدت زمان است، یعنی کمتر از ۴۸ ساعت و حداکثر ظرف ۴۸ ساعت این موضوع عملی خواهد شد. «ارز»، اسم عام است و واحد پول هر کشوری غیر از ریال ایران، ارز تلقی می‌شود. در این متن منظور از ارز، دلار یا همان واحد پول آمریکاست، بنابراین اسم خاص تلقی می‌شود.

در این عنوان خبر، طبق نظر شعیری (۱۳۹۸، ص. ۶-۳) با نوعی کنش تجویزی منطقی (عقلانی) در نظام گفتمانی مواجه هستیم، زیرا زمانی که بهمنی «رئیس کل بانک مرکزی» به مردم اعلام می‌کند: «تا ۴۸ ساعت آینده، ارز تک‌نرخ می‌شود» کنش براساس منطقی قابل دفاع شکل می‌گیرد. با توجه به این منطقی می‌توان ادعا کرد نوعی قرارداد، میثاق یا پیمان بین ایشان و مخاطب شکل می‌گیرد؛ یعنی بهمنی با مردم قراری می‌گذارد که حتی اگر این قرارداد به شکل عینی امضا نیز نشود، باز ماهیت تضمینی خود را دارد، چون از ناحیه مقامی ارشد در جایگاه قدرت اقتصادی که سخن او، قول او تلقی می‌شود بیان شده است و به عقیده آستین (به نقل از شعیری، ۱۳۹۸، صص. ۶-۳) در بعضی موارد، گفتن عین انجام دادن است و «قول دادن» برابر است با خود کنش یا انجام عمل.

در سطح تفسیر می‌توان با پی بردن به منظور رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی

ایران به خوبی متوجه شد: تکنرخی شدن ارز (۱۲۲۶ تومان) قطعی است، زیرا جمله، خبری است و از قیدهای وجهیت در آن استفاده‌ای نشده است و از طرفی، کنشگری این جمله را به زبان آورده است که از لحاظ قدرت گفتمان در تصمیمات اقتصادی، حرف اول را می‌زند و اعم تصمیم‌گیری‌های مالی در مدیریت اقتصاد جامعه با اجازه ایشان انجام می‌شود.

پس از بررسی این عنوان خبر در سطح توصیف و تفسیر حالا نوبت به آن رسیده که آن را در سطح تبیین، تحلیل کنیم. در پاسخ به این سؤال که: آیا این جمله به یک فرایند اقتصادی تعلق دارد؟ باید گفت با یک تحلیل بینامتنی، ۱. اسم خاص «بهمنی» برای مخاطب، «رئیس کل بانک مرکزی» را تداعی می‌کند که گفتمانش بار اقتصادی دارد؛ یعنی مخاطبان این خبر که مردم هستند در ذهن خود از نشانه یعنی «بهمنی» به مصداق؛ یعنی «خبر اقتصادی» می‌رسند؛ ۲. واژه «ارز» برای مخاطب بار مالی و اقتصادی دارد، به‌خصوص زمانی که توسط بهمنی، رئیس کل بانک مرکزی ادا می‌شود؛ ۳. از باهم‌آیی «ارز» با «تکنرخی» یک خبر با پیام اقتصادی برای مخاطب تداعی می‌شود، بنابراین این جمله به یک فرایند اقتصادی تعلق دارد. سؤال دوم برای تبیین این جمله آن است که آیا این جمله به یک فرایند اجتماعی تعلق دارد؟ پاسخ: این جمله که عنوان این خبر را به خود اختصاص داده است، همانطور که در دو سطح توصیف و تفسیر به آن پرداختیم، دارای بار ایدئولوژیکی است که مخاطب آن مردم هستند و از آنجایی که شناخت مخاطب را هدف قرار داده است، بنابراین پیام آن در سطح جامعه بازخورد خواهد داشت؛ یعنی این عنوان خبر به وضوح یک فرایند اجتماعی است. و در پاسخ به این سؤال که آیا بهمنی در جهت تثبیت ایدئولوژی و رویه اقتصادی ارزی موجود در جامعه است؟ می‌توان گفت که وی در پی تغییر ارز چندنرخی به ارز تکنرخی است؛ یعنی در جهت تثبیت ایدئولوژی و رویه اقتصادی ارزی موجود نیست، بلکه در جهت تغییر آن گام برمی‌دارد. این‌که چرا بهمنی قصد دارد ارز را تکنرخی کند یک ایدئولوژی است که نشان‌دهنده خط مشی اقتصادی ایشان در یکسان‌سازی نرخ ارز است و کارشناسان مسائل اقتصادی می‌توانند به آن پاسخ دهند، اما این‌که چگونه قصد دارد خط مشی خود را عملی سازد در سطح توصیف و تحلیل نشان دادیم؛ با ابزار اقناعی به‌کاررفته در متن ایشان می‌توان چنین برداشت کرد که بهمنی قصد دارد آنقدر ارز به بازار تزریق کند تا بازار اشباع شود و دیگر دلالت ارزی نتوانند در تعیین نرخ ارز با او رقابت کنند و به آن‌ها بفهماند که هر

آنقدر که مردم ارز بخواهند می‌تواند در اختیارشان قرار دهد، آن هم با یک نرخ ثابت (تک‌نرخ) و با این کار دلالتان و صرافی‌ها نیز مجبور باشند در این رقابت ارزی از او پیروی کنند و با نرخ مورد نظر او (۲۲۶ تومان) به مردم ارز بفروشند و لاغیر.

۲) رئیس کل بانک مرکزی گفت: مصوبه واگذاری تعیین نرخ سود سپرده‌ها به بانکها از امروز قابل اجراست (همان).

در این جمله صحبت از «مصوبه» توسط رئیس کل بانک مرکزی می‌شود. این کلمه یک اسم است و ریشه آن از کلمه «تصویب» است و در اصطلاح حقوقی هرگونه قانون یا مطلبی را که در مجلس یا شورایی لازم‌الاجرا تشخیص می‌دهند و ابلاغ می‌کنند، مصوبه می‌نامند (سایت پرسشکده، ۴ اسفند ۱۳۸۹). باهم‌آیی «مصوبه» با عبارت «واگذاری تعیین نرخ سود سپرده‌ها به بانکها» نشان می‌دهد این عبارت که نقش مضاف‌الیه را برای اسم قبل از خود ایفا می‌کند به‌صورت «مصوبه» درآمده است و لازم‌الاجراست. با توجه به بند ۳ ماده ۱۴ وظایف و اختیارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران براساس فصل دوم قانون پولی و بانکی کشور مصوب ۱۳۵۱، تعیین نسبت و نرخ بهره سپرده قانونی بانکها نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است که با آوردن کلمه «واگذاری» در این عبارت به‌صورت یکجا به بانکها انتقال می‌یابد و بانک مرکزی از این مصوبه، تفویض اختیار می‌شود. «تعیین نرخ سود سپرده‌ها» یک بحث تخصصی در امور بانکی است و از حدود و اختیارات این پژوهش خارج است و اقتصاددانان می‌توانند با بررسی تولید، عرضه، تقاضا و تورم در جامعه به آن بپردازند. در این جمله از قید «امروز» استفاده شده است که بیانگر آن است: هم اکنون که شما به‌عنوان مخاطب این متن را می‌خوانید یا می‌شنوید، بدانید این مصوبه درحال حاضر «قابل اجرا» است. واژه «قابل اجرا» یک «صفت» است و به معنی «انجام‌پذیر»، «میسر» و «اجراپذیر» است که برای گروه اسمی «مصوبه واگذاری تعیین نرخ سود سپرده‌ها به بانکها» که در این جمله مبتداست، نقش خبر را ایفا می‌کند و معنای آن این است که «می‌توان آن را اجرا کرد».

در سطح تفسیر همانطور که فرث (Firth, 1957) می‌گوید شما یک واژه را از طریق واژگان اطرافش می‌شناسید؛ یعنی از باهم‌آیی «واگذاری تعیین نرخ سود سپرده‌ها به بانکها» با «مصوبه»، مخاطب چنین برداشت می‌کند که بهمنی با ادای این جمله هرگونه تصمیم‌گیری درمورد تعیین نرخ سود سپرده‌ها را به بانکها واگذار کرده است؛ به عبارتی با ادای این

ترکیب اضافی، از امروز این بانکها هستند که درمورد نرخ سود سپرده‌ها تصمیم‌گیرنده خواهند بود و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران از این امر خود را کنار کشیده است. به باور نگارندگان، این جمله باعث ایجاد نوعی هرج و مرج در مدیریت اقتصاد کشور می‌شود، زیرا هر بانکی به شکل سرخود جهت جذب سپرده‌های مردم بالاترین نرخ را برای سود سپرده‌ها اعلام می‌کند و کنترلی بر این امر نخواهد بود و چنانچه در سال‌های بعد دیدیم، بسیاری از این بانکها و مؤسسات مالی قادر به پرداخت سودهای پیشنهادی خودشان نبودند و درنهایت ورشکست شدند، زیرا ارزش پول در نظام کنشی، مقدارپذیر و کمی است و ارزش واسطه‌ای دارد و بر همین مبنا ارزیابی می‌شود، بنابراین کنشگران باید طوری برنامه‌ریزی کنند که پول بیشتری داشته باشند تا با آن مبادله بیشتری انجام دهند (شعیری، ۱۳۹۸، ص. ۲۲) و چون نظام کنشی برنامه‌محور در این جمله به صورت مصوبه‌ای درآمده که کنترل آن به بانکها واگذار شده است، بنابراین این جمله بهمنی، شناخت مردم را متوجه بانکها می‌کند، زیرا ذهن مردم را به سمت بالاترین سود بانکی برای سپرده‌هایشان اقناع می‌کند و این ارزش پولی در نظام کنشی برای کنشگران نوعی بازی با پول را فراهم می‌آورد تا با انتقال پول خود و جابه‌جایی آن از بانکی به بانک دیگر جهت کسب سود بیشتر نوعی کسب درآمد کنند تا با آن مبادله بیشتری انجام دهند که این خود باعث ایجاد تورم می‌شود، زیرا در این مبادله، خرید و فروشی صورت نمی‌گیرد و کنشگران فقط با جابه‌جایی پول خود از بانکی به بانک دیگر سود بیشتری عایدشان می‌شود و چون مطابق این متن، حداقل سود سپرده‌های بانکی باید از میزان تورم یعنی ۲۱ درصد بیشتر باشد، این مورد خود به تورم دامن می‌زند. لازم به توضیح است زمانی که فردی مانند رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران از جایگاه قدرت اذعان می‌دارد، این مصوبه از امروز قابل اجراست دیگر جای هیچ شک و شبهه‌ای برای مخاطب باقی نمی‌ماند که به دنبال بانکی باشد با بالاترین میزان سود، تا سپرده بانکی خود را به آن بانک انتقال دهد، زیرا نوعی قرارداد یا عهد بین ایشان و کنشگران منعقد شده که با خود کنش یا انجام عمل برابر است (همان).

برای تبیین این جمله گفتنی است که «رئیس کل بانک مرکزی» به‌عنوان نماینده گفتمان اقتصادی دولت این جمله خبری را ادا می‌کند؛ بنابراین پیام آن همچنان که در سطح توصیف و تفسیر به آن پرداختیم، دارای بار اقتصادی است. ترکیب اضافی «نرخ سود سپرده‌ها» و

واژه «بانکها» در این جمله دارای یک پیام مالی هستند؛ بنابراین این جمله به یک فرایند اقتصادی تعلق دارد، زیرا اسم جمع بانکها دارای بار مالی است، بالاخص زمانی که در متنی توسط رئیس بانک مرکزی ادا شود. «نرخ سود سپرده‌ها» نیز طبق برداشت از این جمله همانطور که در سطح تفسیر دیدیم، طی مصوبه‌ای به بانکها واگذار شد؛ بنابراین این ترکیب اضافی نیز یک فرایند اقتصادی است. در ضمن با ادای این جمله، ذهن مردم به این فکر فرو می‌رود که این مصوبه واگذاری تعیین نرخ سود سپرده‌ها به بانکها چیست که از امروز قابل اجراست، زیرا صحبت از بانکها به میان آمده است که مخاطبان آن مردم هستند؛ یعنی با بیان این جمله، بهمنی شناخت مردم را مورد خطاب قرار داده است. بنابراین این جمله به یک فرایند اجتماعی تعلق دارد. در پاسخ به این سؤال که آیا گوینده (بهمنی) به‌عنوان نماینده گفتمان دولت، در جهت تثبیت ایدئولوژی و رویه اقتصادی موجود است یا در جهت تغییر و اصلاح آن؟ مطابق سطح تفسیر، مخاطب چنین برداشت می‌کند که از امروز، این بانکها هستند که درمورد نرخ سود سپرده‌های مردم تصمیم خواهند گرفت و بانک مرکزی در این امر دخل و تصرفی نخواهد داشت؛ بنابراین همانطور که مشاهده می‌کنید، ایشان در جهت تغییر ایدئولوژی و رویه اقتصادی موجود است. این‌که چرا بهمنی می‌خواهد نرخ سود سپرده‌ها را به بانکها واگذار کند به دلیل ایجاد فضای رقابتی میان بانکهاست تا بانکها بتوانند سپرده‌های مردم را جذب و سود مورد انتظار آنها را تأمین کنند و این‌که چگونه این امر تحقق می‌یابد؛ می‌توان با اشاره به واژه «مصوبه» از جانب رئیس کل بانک مرکزی – همانطور که در سطح توصیف هم به آن پرداختیم – آن را لازم‌الاجرا دانست، زیرا یک کنش تجویزی منطقی (عقلانی) در نظام گفتمانی اقتصادی حادث شده است.

۳) به گزارش واحد مرکزی خبر، بهمنی با تأکید بر این‌که ارز برای مسافران، دانشجویان و بیماران با یک نرخ مناسب عرضه می‌شود (همان).

مسافران، دانشجویان و بیماران در این متن کسانی هستند که به ارز نیاز دارند، بنابراین آنها باید قصد عزیمت به خارج از کشور را داشته باشند تا به آنها ارز تعلق بگیرد. بهمنی در این جمله مسافران، دانشجویان و بیماران را مورد هدف قرار می‌دهد و آنها را مجاب به خرید ارز می‌کند و شناخت آنها را با یک کلمه «مناسب» به سمتی سوق می‌دهد که حتماً نرخ ارز آزاد «نامناسب» است، زیرا طبق پیش‌فرض در ترکیب وصفی «نرخ مناسب» حتماً نرخ ارز

خارج از بانک‌ها، نامناسب است. براساس مدل اقناع هاوولد (Hovland, 1953)، مخاطب در معرض پیام قرار گرفته است و با کمی توجه به محتوای آن، عمل درک صورت می‌پذیرد و این نگرش به رفتار تبدیل خواهد شد، همچنانکه دیدیم از فردای اجرایی شدن آن مصوبه، چطور انبوهی از مردم به سمت بانک‌ها جهت خرید ارز هجوم آوردند؛ یعنی فقط یک کلمه در یک متن کافی است تا شناخت مخاطب به سمت پیام اقناع شود.

در سطح تفسیر می‌توان چنین برداشت کرد که «مناسب» یک صفت است که روی محور هم‌نشینی می‌تواند در مقابل «نامناسب» قرار بگیرد، بنابراین ذهن مخاطب چنین برداشت خواهد کرد؛ ارز را با هر نرخ از بازار آزاد تهیه کند «نامناسب» خواهد بود؛ یعنی گران‌تر از ارز دولتی. بنابراین دو گزینه برای مخاطب باقی می‌ماند: خرید ارز گران و نامناسب از بازار آزاد در مقابل خرید ارز ارزان و مناسب از دولت.

برای تحلیل این جمله در سطح تبیین گفتنی است که اسم خاص «بهمنی»، واژه «ارز» و «نرخ» همگی دارای بار مالی هستند بنابراین این جمله به یک فرایند اقتصادی تعلق دارد، زیرا اسم خاص بهمنی با توجه به بافت در این متن به رئیس کل بانک مرکزی برمی‌گردد و چون این متن یک متن اقتصادی است و توسط نماینده گفتمان اقتصادی دولت ادا شده است بنابراین دو واژه ارز و نرخ هر دو بار اقتصادی خواهند داشت؛ یعنی ارز به دلار آمریکا و نرخ، به میزان ارزش و برابری آن با واحد پول ایران (ریال) اشاره دارند و از آنجایی که «مسافران»، «دانشجویان» و «بیماران» را اقشار مردم تشکیل می‌دهند؛ بنابراین این جمله به یک فرایند اجتماعی تعلق دارد. در این فرایند اجتماعی آنچه حائز اهمیت است این است که بهمنی مردم را به سه گروه مسافران، دانشجویان و بیماران تقسیم‌بندی کرده است و می‌خواهد یک راهکار اقتصادی برای فروش ارز به آن‌ها نشان بدهد تا مسافران برای مسافرت به خارج از کشور، دانشجویان برای تحصیل در خارج از کشور و بیماران برای مداوا شدن در خارج از کشور مشکلی از لحاظ تهیه ارز نداشته باشند و همچنین رئیس بانک مرکزی تأکید دارد که ارز با یک نرخ مناسب به ایشان عرضه می‌شود. بنابراین در این موقعیت ایشان در جهت تغییر ایدئولوژی و رویه ارزی موجود قدم برمی‌دارد نه تثبیت آن، زیرا تأکید دارد نرخ ارزی را که ایشان برای مسافران، دانشجویان و بیماران عرضه می‌کند یک نرخ مناسب است. این‌که چرا بهمنی در جهت تغییر ایدئولوژی و رویه ارزی موجود است؛

می‌توان در این جمله آن را چنین تبیین کرد که بهمنی نرخ ارز آزاد را برای مسافران، دانشجویان و بیماران یک نرخ نامناسب می‌داند و چگونگی راه حل را در عرضه کردن ارز با یک نرخ مناسب برای آن‌ها می‌داند.

۴) رئیس کل بانک مرکزی افزود: با این تصمیم دیگر نیازی نیست افراد ارز را با نرخ بالا در بازار ارز تهیه کنند (همان).

بهمنی می‌گوید: این امر یک تصمیم است، پس حتماً پشت آن یک اندیشه است. واژه «تصمیم» از نظر صرفی اسم است. کلمه «این» برای «تصمیم» نقش صفت را دارد و نوعی پیش‌فرض در درون این ترکیب وصفی نهفته است که ذهن مخاطب را به سوی تک‌نرخ شدن ارز و خط مشی بهمنی هدایت می‌کند که با این تصمیم دیگر لازم نیست افراد که همان «مردم» هستند و پیش‌تر توضیح داده شد در توده‌های مسافران، دانشجویان و بیماران که اعم آن‌ها مسافران هستند، ارز را با نرخ بالا بخرند. کلمه «افراد» جمع «فرد» اسم است و وقتی بهمنی از این کلمه به‌عنوان سوم شخص غایب استفاده می‌کند یعنی می‌تواند «هر کسی» را مورد خطاب قرار داده باشد مشروط به این‌که بتواند در یکی از زیرمجموعه‌هایی که او تحت عناوین «مسافر»، «دانشجو» و «بیمار» نام می‌برد، قرار بگیرد. براساس مفهوم ضمنی، معنای فراتر از سطح جمله برای درک مخاطب از منظور بهمنی نسبت به واژه «افراد» در این بافت خاص می‌توان هر کسی که پاسپورت ایران را دارد و قصد خروج از کشور را دارد مشمول این تصمیم دانست. کلمه «دیگر» در این متن قید است. لازم به توضیح است که فعل انضمامی «تهیه کنند» در این جمله برای مردم یعنی خرید ارز از بانک‌ها و در جمله قبل، «عرضه می‌شود» یعنی توسط بانک‌ها به مردم فروخته می‌شود. «بالا» در ترکیب وصفی «نرخ بالا»، صفت است و متضاد آن «پایین» است یعنی «نرخ پایین».

در سطح تفسیر با استفاده از این پیش‌فرض واژگانی «دیگر نیازی نیست» منظور این است که قبل از این تصمیم نیاز بوده، ولی حالا با این تصمیم دیگر نیازی نیست افراد ارز را با نرخ بالا در بازار ارز تهیه کنند. کلمه «تصمیم» وقتی توسط فردی دارای قدرت در تصمیمات اقتصادی کشور در این متن استفاده می‌شود، بیانگر بار ایدئولوژیکی پیام حاصل از این متن است. به باور نگارندگان، این بازار ارزی که رئیس کل بانک مرکزی درباره آن صحبت می‌کند توسط خود ایشان با این گفت‌وگو در حال شکل گرفتن است. طبق نظر بوش و همکاران (2009)،

ارزیابی عمل اقناعی به چستی، چرایی، چگونگی و هدف آن بستگی دارد و فقط با در نظر داشتن پیش‌زمینه‌های فرهنگی و ارزش‌های تاریخی است که می‌توان ادعا کرد اقناع تبدیل به فریب شده است، زیرا اقناع به خودی خود فریبده نیست، اما در جایی مثل بازار از اقناع به‌عنوان ابزاری برای فریب دادن استفاده می‌شود، در نتیجه از این جمله می‌توان چنین برداشت کرد که گویی تاکنون مردم، ارز را با نرخ بالایی در بازار ارز تهیه می‌کردند و ما برای نجات مردم از این معضل، راه حلی اندیشیده‌ایم و آن این است که ارز را از ما با قیمت پایین بخرند تا ضرر نکنند و با این تصمیم، در واقع بهمنی به دلالت ارز نیز هشدار می‌دهد پای خود را از بازار فروش ارز بیرون بکشند، زیرا با این گفتمان، او آن‌ها را فروشندگانی با نرخ بالا در بازار ارز می‌داند و در اینجا ما با تغییر نظام گفتمانی کنش‌محور به تنش‌محور مواجه هستیم که با ارزیابی شناختی همراه است و این پایه و اساس مشاهده یک واقعیت کنشی است که منشأ انتظارات عامل جمعی است، زیرا کنش‌گر جمعی که همان دلالت ارز در اینجا هستند دانسته‌های خود را تا جایی هدایت می‌کنند که به یک باور منتهی می‌شود: «حالا که نرخ فروش ارز در بازار ما بالاست، لابد مردم جهت خرید ارز دیگر به ما مراجعه خواهند کرد!» (شعیری، ۱۳۹۸، نک. پاورقی: ۲۳)، غافل از این‌که بهمنی با این نوع گفتمان خود در حال ایجاد یک بازار ارز برای صرافی‌ها و دلالت ارز است به شکلی که آن‌ها را به خرید ارز ارزان‌قیمت ترغیب و تشویق می‌کند، زیرا استنتاج منطقی از این ابزار اقناعی «بالا» در مقابل «پایین»، هردو مخاطب یعنی هم مردم و هم دلالت را به خرید ارز تحریک می‌کند.

این جمله در سطح تبیین به یک فرایند اقتصادی تعلق دارد، زیرا کلماتی مانند «رئیس بانک مرکزی»، «ارز»، «نرخ»، «بازار» در آن دیده می‌شوند و از لحاظ اجتماعی می‌توان آن را با تنها واژه «افراد» که به همان مردم اشاره دارد تبیین کرد و برای تبیین آن از لحاظ این‌که آیا بهمنی در جهت تثبیت ایدئولوژی و رویه اقتصادی ارزی موجود گام برمی‌دارد یا در جهت تغییر آن؛ می‌توان گفت بهمنی با استعمال پیش‌فرض واژگانی «دیگر نیازی نیست» نشان داده است در جهت تغییر ایدئولوژی و رویه اقتصادی حال حاضر گام نهاده است، زیرا همانطور که در سطح تفسیر به آن اشاره کردیم این پیش‌فرض واژگانی اشاره دارد که قبل از این تصمیم نیاز بوده افراد ارز را با نرخ بالا در بازار ارز تهیه کنند، ولی با این تصمیم که ما به نمایندگی از دولت آن را گرفته‌ایم دیگر نیازی نیست افراد یا همان مردم، ارز را با نرخ بالا در

بازارِ ارز تهیه کنند. بنابراین بهمنی در جهت تغییر ایدئولوژی و رویه اقتصادی موجود قدم برداشته است. اما چرا؟ دلیل آن روشن است. بهمنی می‌خواهد با این کار به مردم نفع برساند و خط مشی که پیش‌تر در رویه اقتصادی برای نرخ ارز وجود داشته، نرخی بالا بوده و مردم از آن سودی عایدشان نمی‌شده است و حالا می‌توانند ارز را با نرخی پایین از دولت تهیه کنند. اما چگونه؟ بهمنی این تصمیم را به‌مثابه بسته سیاستی و نظارتی بانک‌ها برشمرد؛ یعنی بانک‌ها را به فروش ارز به مردم ملزم می‌کند و خود نیز بر آن نظارت خواهد داشت.

۵) مگر آن‌که بخواهند ارز را ذخیره کنند و دولت برای ذخیره کردن، ارز نمی‌دهد (همان).

«مگر آن‌که» حرف ربط شرطی است که بار معنایی منفی دارد (اگر نه)، «بخواهند» فعل سوم شخص جمع است و فاعل آن ضمیر «آن‌ها» در این جمله به قرینه لفظی محذوف است. «ذخیره کنند» باز هم فعل سوم شخص جمع است و فاعل آن همان ضمیر محذوف «آنها» یعنی مردم است. فعل «ذخیره کردن» در لغت‌نامه دهخدا به معنی، «انبار کردن» و «پس‌انداز کردن» است.

در سطح تفسیر طبق مدل اقتناع هاوولد (Hovland, 1953) مخاطب در معرض پیام قرار گرفته است و با توجه به پیام، او به محتوای آن توجه کرده و تحت تأثیر آن قرا گرفته است، چون نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کرده است و شناخت او این نگرش را به رفتار تبدیل خواهد کرد. بنابراین در این جمله، بهمنی با صراحت به مردم آموزش می‌دهد که ارز را می‌توان ذخیره کرد، زیرا دارای پیش‌فرض وجودی است، بنابراین با ادای این جمله، مخاطب می‌تواند برای ذخیره کردن ارز اقتناع شود و این می‌تواند یک زنگ خطر برای ایجاد تورم باشد.

برای تبیین این جمله به‌عنوان یک فرایند اقتصادی می‌توان به کلماتی مانند «ارز» که دو بار در این جمله از آن استفاده شده اشاره کرد و همچنین واژه «دولت» در بافت این متن به غیر از داشتن بار ایدئولوژیکی و قدرت، می‌تواند به یک فرایند نهادی نیز اشاره داشته باشد که ارز را برای ذخیره کردن نمی‌دهد. بنابراین دارای بار مالی است، زیرا «ارز» که در اینجا منظور دلار آمریکا و «دادن ارز» همان «پرداخت دلار آمریکا» است و بهمنی آن را از جانب دولت که یک لایه قدرت بالاتر از اوست بیان می‌کند و با استعمال این واژه، بهمنی خود را از دولت و دولت را از خود می‌داند؛ یعنی منظور هردوی ما از دادن ارز به مردم یکی است

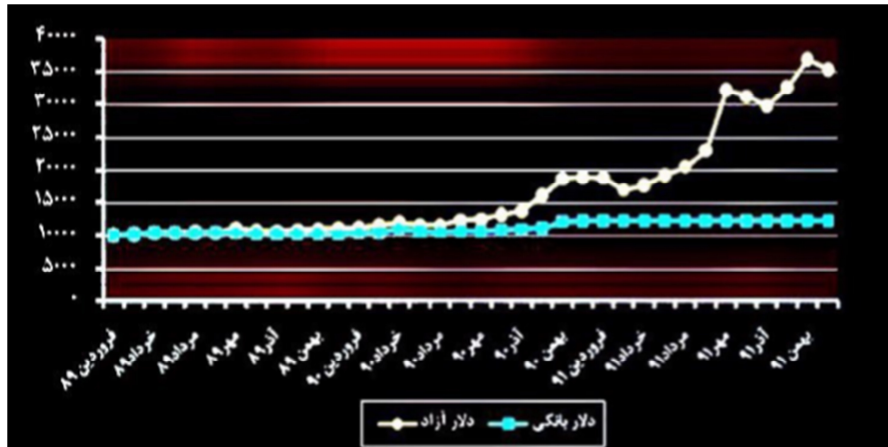
و آن این است که قصد نداریم مردم ارز را ذخیره کنند! بنابراین می‌توان این جمله را به‌عنوان یک فرایند اقتصادی در نظر گرفت که بهمنی به‌عنوان نماینده گفتمان اقتصادی دولت سخن می‌گوید، یعنی بدون اجازه دولت نمی‌تواند چنین تصمیمی گرفته باشد. از لحاظ فرایند اجتماعی می‌توان به فاعل فعل «بخواهند» یعنی واژه «افراد» که همان مردم هستند اشاره کرد. لازم به توضیح است که زبان فارسی یک زبان «ضمیرانداز» است و چون از لحاظ صرفی غنی است. فاعل در این جمله محذوف است؛ یعنی همانطور که در سطح توصیف و تفسیر نشان دادیم، در این جمله بهمنی افراد را مورد خطاب قرار داده است و از آنجایی که ذهن افراد در آن مورد هدف قرار گرفته است، یک فرایند شناختی است، زیرا اذهان مردم را متوجه ذخیره کردن می‌کند و این‌که می‌توان ارز را از دولت خرید و ذخیره کرد؛ یعنی تهییج اذهان مردم برای خرید ارز از دولت و ذخیره کردن آن نشان از بار اقناعی این جمله از متن دارد که شناخت مخاطب را مورد هدف قرار داده است بنابراین در سطح تبیین، این جمله به یک فرایند اجتماعی تعلق دارد، زیرا یک طرف این گفتمان دولت قرار می‌گیرد و طرف دیگر آن مردم هستند. اما در پاسخ به این سؤال که آیا گوینده (بهمنی) در این موقعیت به‌عنوان نماینده گفتمان اقتصادی در جهت تثبیت ایدئولوژی و رویه اقتصادی ارزی است یا در جهت تغییر و اصلاح آن؛ می‌توان چنین استنباط کرد که با ادای این جمله ایشان در جهت اصلاح رویه اقتصادی موجود هستند، زیرا پیش‌فرض ایشان از این جمله این است که ارز را می‌توان ذخیره کرد و راهکار بهمنی برای اصلاح این رویه ارزی، ندادن ارز به این‌گونه افراد است، اما این‌که چرا رئیس کل بانک مرکزی به‌عنوان نماینده گفتمان اقتصادی دولت در جهت اصلاح رویه اقتصادی ارزی موجود است می‌تواند برای جلوگیری از احتکار ارز توسط افراد سودجو باشد تا نتوانند ارز را در بازار با نرخ گران‌تری بفروشند، اما از طرفی این طرز فکر با خط مشی ایشان مغایرت دارد، زیرا همچنان‌که پیش‌تر دیدیم بهمنی می‌خواهد به مردم نفع برساند چون در جمله قبل این متن صحبت از آن بود که افراد، ارز را با نرخ بالا در بازار تهیه نکنند؛ پس چطور می‌توان از طرفی به مردم سود رساند و هم آن‌ها را از کسب سود منع کرد؟! اما در پاسخ به این‌که چگونه می‌توان این افراد سودجو را تمیز داد و آن‌ها را از افرادی که ارز را برای ذخیره نکردن می‌خواهند جدا کرد، دولت حتماً راهکارها و دستورالعمل‌هایی برای ممانعت این افراد برای ذخیره کردن ارز داشته است.

برای درک رفتار مخاطب از واژگان این متن و چگونگی ایجاد تورم و انتظارات تورمی به چهار سؤال اساسی مطرح شده توسط فرکلاف پاسخ خواهیم گفت: ۱. ماجرا چیست؟ ماجرای اصلی در رخداد ارتباطی انتخاب شده بر سر تورم و انتظارات تورمی است که اقتصاد جامعه و در نهایت، زندگی معیشتی مردم را با بحران مواجه کرده است؛ ۲. چه کسانی درگیر ماجرا هستند؟ در این متن، دو بافت موقعیتی وجود دارد که دو مشارکت کننده عمده دارد: در یک طرف محمود بهمنی، رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان کنش‌گزار در واقع نماینده گفتمان اقتصادی دولت و در طرف دیگر مردم به عنوان کنش‌گران یا همان مخاطبان این متن به شمار می‌روند؛ ۳. روابط میان آن‌ها چیست؟ در این مرحله، روابط و مناسبات قدرت به همراه ایدئولوژی موجود در متن (تکنرخی کردنِ ارز) توسط بهمنی است که بازتاب آن بر اذهان مردم با یک رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین رابطه آنها در این نظام گفتمانی، از نوع تجویزی (بالا به پایین) است؛ ۴. نقش زبان چیست؟ در این متن، از زبان به کمک ابزار اقناع در گفتمان برای کشاندن مردم به سمت خرید ارز جهت کسب سود استفاده شده است.

۵. نتیجه

در بررسی این متن از رئیس کل بانک مرکزی، زبان تنها ابزاری برای پردازش و انتقال اطلاعات نیست، بلکه مجموعه ساخت‌مندی از مقولات معنادار است تا به مخاطب کمک کند ابعاد شناختی پیام بهمنی را در این متن پردازش کند و با ذخیره آنچه در ذهن خود درباره تجربیات قدیم از اقتصاد، جامعه، گرانی، ارزانی، سود و ... دارد، دست به تجربیات جدید بزند. این مقاله اولین تحقیق در زمینه نظم گفتمان اقتصادی و تحلیل متن اقتصادی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی - شناختی است که تأکید بر تأثیر زبان بر ذهن مخاطبان دارد. در راستای امور معیشتی مردم و مدیریت اقتصاد، این مقاله می‌تواند از طریق ارزیابی نقش‌های گفتمانی در یکسان‌سازی نرخ تورم تأثیرگذار باشد. ماحصل آنچه در اقتصاد جامعه امروز مشاهده می‌کنیم می‌تواند به دلیل متن رئیس کل بانک مرکزی دولت دهم باشد که به عنوان نقطه شروع تورم در چارچوب ایدئولوژی خود برای تکنرخی نگه داشتن ارز با ابزار اقناعی در گفتمان، شناخت مخاطب را تهییج کرده و مردم را به خرید ارز، سکه و ذخیره کردن آن‌ها

جهت فروش با قیمت بالاتر تشویق کرده است. این متن از بهمنی در پنجم بهمن ۱۳۹۰ منتشر گردیده است که زمان شروع نوسانات شدید نرخ ارز و رکوردزنی‌های قیمت دلار است. در نمودار زیر، مقایسه نرخ ارز رسمی را که مطلوب رئیس کل بانک مرکزی بوده (۱۲۲۶ تومان) و نرخ ارز در بازار آزاد را در بازه زمانی ۱۳۸۹-۱۳۹۱ طبق فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی سال یکم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صفحات ۲۵ تا ۵۸ با عنوان «بررسی روند و علل تورم در ایران در سال‌های (۱۳۸۹-۱۳۹۱) و اقدامات صورت‌گرفته برای مهار آن» می‌توانید مشاهده کنید (نمودار ۵-۱).



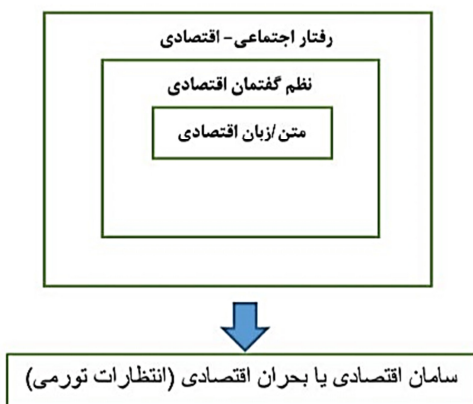
نمودار ۱: مقایسه نرخ ارز رسمی و نرخ ارز در بازار (۱۳۸۹-۱۳۹۱)

Diagram 1: comparison of exchange rate between governmental rate & free market(2010-2012)

با بررسی این نمودار می‌توان چنین برداشت کرد علی‌رغم تلاش بهمنی برای تک‌نرخی کردن ارز از بهمن ماه سال ۱۳۹۰، نرخ دلار آزاد همچنان منحنی صعودی را طی می‌کند، ولی ایشان همچنان با فروش ارز دولتی، اصرار بر ثابت نگه داشتن این نرخ دارد. بنابراین افرادی که دارای قدرت در جامعه هستند، قوه شناخت مخاطبان را مورد هدف قرار داده و در تهییج اذهان آن‌ها جهت تبدیل سرمایه خود به دلار و طلا می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد تورم در

جامعه داشته باشند. در نتیجه همانطور که در تحلیل این متن با رویکرد فرکلاف انجام دادیم در پاسخ به این سؤال که سازوکار قدرت در پس ساخت‌های زبانی کنشگران اقتصادی چه تأثیری می‌تواند بر نگرش مردم داشته باشد؟ این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد که سازوکار قدرت در پس ساخت‌های زبانی کنشگران اقتصادی به همراه ابزار اقتناع در گفت‌مان اقتصادی می‌تواند در تهییج اذهان مردم نقش بسزایی داشته باشد.

در این تحقیق مطابق مدل ذیل با اقتباس از مدل فرکلاف، رابطه زبان و تورم از منظر زبان‌شناسی و تعامل را بررسی کردیم و متن اقتصادی را در سه لایه توصیف، تفسیر و تبیین تحلیل و در نهایت تأثیر زبان بر نوسانات نرخ ارز را در سه سطح اجتماعی، نهادی و موقعیتی تبیین کردیم. در این مدل، انگاره متن/ زبان به مفاهیم زبانی در متن اقتصادی می‌پردازد. انگاره نظم گفت‌مان اقتصادی به مسائل اقتصادی با رویکرد گفت‌مانی جهت ایجاد نظم در متن اقتصادی می‌پردازد و در آخر، انگاره رفتار اجتماعی - اقتصادی که دو انگاره قبلی را می‌پوشاند، شناخت مردم را از تفسیر معنا در جامعه از لحاظ رفتاری مورد بررسی قرار می‌دهد و بازتاب متن اقتصادی در ایجاد سامان یا بحران اقتصادی را که در این تحقیق همان انتظارات تورمی است به ما نشان می‌دهد:



مدل مفهوم ۱. تبیین متن با اقتباس از مدل فرکلاف در سه سطح اجتماعی، نهادی و موقعیتی
conceptual model 1. text explanation through Fairclough model in 3 levels :
 social, institutional & situational

پیشنهاد می‌شود کنشگران اقتصادی؛ با تعامل، طی یک رابطه موازی و نه تجویزی، باوری را نسبت به خود در دیگران ایجاد کنند که طی آن هردو از یک موقعیت برخوردارند؛ اینجاست که فرایند کنشی از طریق عملیات القایی (مجابی) حاصل می‌شود؛ یعنی به جای این که یک کنش‌گزار و یک کنش‌گر داشته باشیم، دو کنش‌گر داریم که در برابر یکدیگر قرار می‌گیرند بدون این که هیچ یک بر دیگری، برتری موقعیتی داشته باشد و با این کار بین آن‌ها رابطه‌ای تعاملی برقرار می‌شود.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. cognitive critical discourse analysis
2. economic crisis
3. inflation expectations
4. economy activists
5. power
6. economy discourse
7. persuasion
8. ideology
9. description
10. interpretation
11. explanation
12. collocation
13. modality
14. exposition
15. attention
16. comprehension
17. acceptance
18. retention / remembering
19. action change
20. presupposition

۷. منابع

- آقاگل‌زاده، ف. (۱۳۹۴). *زبان‌شناسی کاربردی و مسائل میان‌رشته‌ای زبان (از دانش نظری به سوی شرکت‌های دانش بنیان*. تهران: نشر علمی.
- خادم، س.ط.، سجودی، ف.، و آقاگل‌زاده، ف. (۱۳۹۷). بررسی چگونگی ساخت و تعامل

- استعاره‌های گفتمان‌های قدرت و پادقدرت در روزنامه‌های ایران براساس مدل هارت و لوکس (۲۰۰۷) و چارتریس بلک (۲۰۰۴). *جستارهای زبانی*، ۲، ۳۲۷-۳۵۰.
- زائری، ع.، آفاگل‌زاده، ف.، و عامری، ح. (۱۳۹۶). توصیف و تحلیل شیوه‌های زبانی و فرازبانی وکلا جهت اقتناع در دادگاه‌های علنی ایران: تحلیل گفتمان دادگاه کیفری (زبان‌شناسی حقوقی). *جستارهای زبانی*، ۵، ۱۳۹-۱۵۸.
 - دهخدا، ع.ا. (۱۳۷۳). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
 - شعیری، ح.ر. (۱۳۹۸). *نشانه - معناشناسی ادبیات: نظریه و روش تحلیل گفتمان ادبی*. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
 - قاسمی اصل، ز.، و نیازی، ش. (۱۳۹۸). مطالعه ساخت‌های گفتمان مدار معنایی در روزنامه‌الاحیات عربستان با تکیه بر الگوی ون دایک. *زبان‌پژوهی*، ۳۲، ۳۳۱-۳۵۰.
 - عظیمی، ر.، میرطامه، ا.، تقی‌زاده، خ.، و صمدی، ر. (۱۳۹۲). بررسی روند و علل تورم در ایران در سال‌های (۱۳۸۹-۱۳۹۱) و اقدامات صورت‌گرفته برای مهار آن. *سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۱، ۲۵-۵۸.

References

- Aghagolzadeh, F. (2014). *Applied linguistics and interdisciplinary issues of language (from theoretical knowledge to knowledge-based companies)*. Nashre elmi. [In Persian]
- Azimi, R., Mirtama, A., Taghizadeh, Kh., & Samadi, R. (2012). Investigating the trend and causes of inflation in Iran from 2010 to 2012 and the measures taken to curb it. *Financial and economic policies, 1*, 25-58. [In Persian]
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace. The psychology of deceptive persuasion and consumer self - protection*. Routledge.
- Fairclough, I. (2015). Evaluating policy as argument: the public debate over the first UK austerity budget. *Critical Discourse Studies, 13*(1), 57-77. <http://clouk.uclan.ac.uk/13174>.

- Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking critical Discourse analysis*. Edinburgh University Press.
- Firth, J. R. (1957). A synopsis of linguistic Theory, 1930.1955, in J. R. Firth (eds), *studies in Linguistic Analysis. Special volume of the philological Society*. Blackwell, 1-32.
- Flowerdew, J., & Richardson, J. E. (2018). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Cambridge University Press.
- Ghasemi Asl, Z., & Niazi, Sh. (2018). Studying semantic discourse constructions in Al-Hayat Saudi newspaper based on the Van Dijk model. *Linguistics*, 32, 331-355. [In Persian]
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Jarraya, S. (2013). *Persuasion in political discourse: Tunisian president, Ben Ali's last speech as a case study*. <http://Surface.Syr.edu/thesis>.
- Khadem, S. T., Sojodi, F., & Aghagolzadeh, F. (2017). Investigating how the metaphors of power and anti-power discourses are constructed and interacted in Iranian newspapers based on the model of Hart and Lux (2007) and Chartres Black (2004). *Language related research*, 2, 327-350. [In Persian]
- Rogers, R.W., et al. (1985). Fear appeal and attitude change. *Personality and Social Psychology*, 34, 54-61.
- Shairi, H. R. (2018). *semiotics of literature: theories and practices of literary discursive system*. Tarbiat Modares University Press. [In Persian]
- Virtanen, T., & Halmari, H. (2005). *Persuasion across genres. emerging perspectives*. In H. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 3-24. <https://www.porseshkadeh.com/Question/28803/>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Zairi, A., Aghagolzadeh, F., & Ameri, H. (2016). Description and analysis of

linguistic and meta-linguistic methods of lawyers for persuasion in open courts of Iran: analysis of criminal court discourse (forensic linguistics). *Language Related Research*, 5, 139-158[In Persian]

- Zheni, T. (2019). Socio - political dimensions of the speaker's cognition in political discourse. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1).