


Introducing “Emoling” as the Missing Link in Ethnography of Communication: A Complement to Hymes’ SPEAKING Model

Reza Pishghadam^{*1}  Shima Ebrahimi²  Hamid Reza Shairi³ , &
Ali Derakhshan⁴ 

Abstract

Given the importance of cultural issues in different societies, scholars have introduced the ethnography of communication to examine the differences in light of language and context. Related to this theory is Hymes’ SPEAKING model (1967), in which setting and scene, participants, ends, acts sequence, key, instrumentalities, norms, and genre are taken into account to analyze speech events. Since the words and expressions we use in everyday speech have emotional loads, adding an emotional aspect to this model (E-SPEAKING) seems to provide a more comprehensive picture regarding cultural and linguistic interpretations. The present study; therefore, first, introduces the concept of *emoling* by analyzing [*Nāz Kardan*]-related vocabularies, and then, by considering closing and opening discourse, tries to relate the concepts of ethnography of communication and emotional ethnography. Such cultural emolings can reduce the existing gap between social and psychological studies and lead to a more holistic view on language and culture, which consequently prevent separating emotions from cultures.

Keywords: ethnography of communication, Hymes’ SPEAKING model, emoling, E-SPEAKING, closing and opening discourse

1. Corresponding Author, Professor in TEFL & Educational Psychology, Department of English Language, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; *Email:* pishghadam@um.ac.ir, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6876-5139>
2. Assistant Professor of Persian Language Teaching, Department of Persian Language and Literature, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3528-1386>
3. Professor of French Language Teaching, Department of French Language Teaching, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5667-3827>
4. Associate Professor of Applied Linguistics, Department of English Language and Literature, Golestan University, Gorgan, Iran; **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-6639-9339>

Received: 7 December 2019
Received in revised form: 17 February 2020
Accepted: 13 March 2020

1. Introduction

In the daily interactions and culture of a society, factors such as linguistic and grammatical knowledge, sociocultural knowledge, pragmatic knowledge and the skill of using a language are all important. Given the interconnectedness of language and culture, one can understand the cultural aspects of a language through examining the language of speakers. In addition, according to the theory of cultural relativity, what is considered right in one culture might be deemed wrong in another culture. As such, language can be considered as a reflection of people's culture and thoughts. Hymes (1967), an American social anthropologist and linguist, is one of the scholars who introduced the factors affecting the interaction among people through proposing SPEAKING model. To him, through examining these factors, a comprehensive picture of individuals' culture and thoughts can be obtained. In the SPEAKING model, while the role of social and cultural knowledge in interactions are highlighted, the psychological dimensions of interactions are ignored. Besides, the social and cultural knowledge, words and phrases have some emotional loads (positive and negative), which are effective in recognition, conceptualization, and cultural interpretation of a phenomenon. It should be noted that if we do not consider the importance of emotion in our interactions, we cannot provide a clear picture of people's culture. Based on this logic, in the present study, the authors introduce the concept of Emoling (Language + Emotion) (Pishghadam & Ebrahimi, 2020) as a complement and new dimension of Hymes' (1967) model. They extend the model of ethnography of communication to emo-ethnography of communication to answer the question of how it is possible to make an association among language, culture, and emotions of individuals in conversation. The hypothesis of the present study is that by adding the dimension of emotion, the words, linguistic expressions, and all components of the Hymes' model can be affected by our emotions. It is also assumed that emotions can notably affect the intentions of the speaker and the audience in a conversation.

cultuling of “Nāz” in Iranian culture in the light of emo-ethnography of communication model to portray the importance of emoling in this model. It should be noted that this cultuling and its related vocabulary items have been frequently used in Iranian culture, and Iranians have a high degree of emotion towards this word.

4. Conclusion

Since each emotion is accompanied by a set of cognitive assessments (Achar et al. 2016), if individuals have a positive emotion about a word, phrase, and discourse, they will use it frequently in their speech. Consequently, such words are more likely to be reproduced through cultural genes than words that produce negative emotions and discursal contraction. Thus, emotions can alter the center of discourse authority, open up discourse and linguistic horizons (positive emotions), and create discursal expansion and contraction (negative emotions). Discursal contraction and expansion can encourage people to continue the conversation or discourage them to end the conversation. Furthermore, the underlying emotion of words is important enough through which the inside and the outside world of a person can be differentiated. In other words, emotion is related to individuals’ brain and highly associated with their thoughts. Therefore, substituting words containing negative emotional load with words that produce a positive emotion is of high importance. People should be cognizant that the words they employ in their daily interactions may produce negative emotions in the individuals’ minds. Hence, people should recognize the feelings and emotions of their audiences and talk to them accordingly. The role of these emotions in online conversations is even more important. In online contexts, people may have no knowledge of each other, and each word they use will unintentionally produce different emotions in their audiences.

High emotionally intelligent people may have high social intelligence as well. These people can effectively manage their verbal relationships with



دوماهنامه علمی- پژوهشی

۱۲د، ش ۱ (پیاپی ۶۱) فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۰، صص ۱-۴۱

معرفی «زباهیجان» به عنوان حلقه مفقوده قوم‌نگاری ارتباط:

مکمل الگوی SPEAKING هایمز

رضا پیش‌قدم^{۱*}، شیمیا ابراهیمی^۲، حمیدرضا شعیری^۳، علی درخشان^۴

۱. استاد گروه آموزش زبان انگلیسی و روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۲. استادیار گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۳. استاد گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۴. دانشیار گروه آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۳

دریافت: ۹۸/۰۹/۱۶

چکیده

عطف به اهمیت شناخت و درک فرهنگی مردم جوامع گوناگون، مفهومی به نام قوم‌شناسی ارتباط در مطالعات جامعه‌شناسی مطرح شده است که به بررسی تفاوت‌های فرهنگی افراد جوامع مختلف از منظر چگونگی استفاده از زبان در بافت مکالمه می‌پردازد. الگوی SPEAKING هایمز (1967)، یکی از الگوهای مرتبط با این نظریه است که عوامل مؤثر در تعامل میان افراد را ۸ مؤلفه موقعیت/ صحنه، شرکت‌کنندگان، هدف، ترتیب گفتار، لحن، ابزار گفتار، قوانین گفتار و نوع گفتار در نظر می‌گیرد و معتقد است با بررسی این عوامل می‌توان تصویر جامعی درباره فرهنگ و تفکر افراد هر جامعه به دست آورد. با توجه به اینکه در تعاملات روزمره و فرهنگ هر جامعه، واژگان و عبارات‌های زبانی دارای بار هیجانی مثبت و منفی هستند و این هیجان‌ها در تفسیر فرهنگی مؤثرند و از آنجا که رابطه مستقیمی میان جهان واژه، جهان مغز و جهان بیرون وجود دارد، به نظر می‌رسد این الگو با افزودن بُعد هیجان به E-SPEAKING تغییر یابد و تصویر دقیق‌تری ارائه دهد. بنابراین، نگارندگان در پژوهش حاضر بادر نظر گرفتن رابطه میان زبان، فرهنگ و هیجان واژگان، مفهوم «زباهیجان فرهنگی» را با تحلیل قطعه زبانی «ناز کردن» و واژگان مرتبط با آن معرفی کرده و با توجه به قبض و بسط گفتمانی، قوم‌نگاری ارتباط را به قوم‌نگاری هیجانی ارتباط بسط می‌دهند. زباهیجان‌های فرهنگی یعنی

E-mail: pishghadam@um.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

(1967)، مردم‌شناس اجتماعی و زبان‌شناس امریکایی، یکی از پژوهشگرانی است که با مطرح کردن الگویی به نام SPEAKING عوامل مؤثر در تعامل میان افراد را مطرح کرده و معتقد است با بررسی این عوامل می‌توان تصویر جامعی از فرهنگ و تفکر افراد آن جامعه به‌دست آورد. در الگوی مطرح‌شدهٔ هایمز تنها به دانش اجتماعی- فرهنگی در روابط و نقش آن‌ها در تعامل بسنده شده و ابعاد روان‌شناختی تعاملات نادیده انگاشته شده است. این امر در حالی است که افزون‌بر دانش اجتماعی- فرهنگی در روابط، واژگان و عبارات نیز در یک زبان دارای بار هیجانی^۲ (مثبت و منفی) هستند که این هیجان‌ها در درک و شناخت افراد نسبت‌به هر پدیده، مفهوم‌سازی^۳ و تفسیر فرهنگی آنان اثرگذار است. به عبارت دیگر، باید به این مسئلهٔ مهم توجه داشت که هر واژه می‌تواند وزن عاطفی و هیجانی خاصی در یک زبان داشته باشد که افراد در فرهنگ‌های گوناگون بر اساس این وزن هیجانی نسبت‌به واژگان گوناگون در هر زبان، هیجان‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند و این هیجان‌ها تأثیر مستقیمی بر روی شناخت، ادراک، تفکر و تعامل آنان دارد. بنابراین، هیجان‌های واژه‌ها به شناخت انسان جهت می‌دهند و نمی‌توان در بررسی زبان افراد هر جامعه و تعاملات آنان نقش روان‌شناختی هیجان‌ها را نادیده گرفت. واژه‌ای که برای یک فرد در فرهنگی هیجان منفی تولید می‌کند، برای فرد دیگری در فرهنگ متفاوت ممکن است هیجان مثبتی را ایجاد کند و تفسیر هیجانی افراد از واژگان بر اساس فرهنگ آنان متفاوت است، زیرا افراد بر مبنای تجربهٔ هیجانی خود مفهوم‌سازی متفاوتی از یک واژه دارند.

بنابراین، به‌نظر می‌رسد در تعاملات اجتماعی افزون بر زبان، تفکر و فرهنگ، می‌توان مؤلفه‌های روان‌شناختی نظیر هیجان‌ها را نیز دخیل دانست که تأثیر مستقیمی بر نحوهٔ خردورزی و تعاملات افراد دارند و نمی‌توان زبان، فرهنگ و هیجان را از یکدیگر جدا کرد. واضح است که با ارتباط حوزهٔ جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در مطالعات زبانی می‌توان به دستاوردهای گسترده‌تری دست یافت و زبان را در تعاملات روزمره از منظر هیجانی نیز بررسی کرد.

با توجه به این توضیحات، نگارندگان در پژوهش حاضر با درنظر گرفتن این نکتهٔ مهم که چنانچه هیجان را در تعاملات درنظر نگیریم نمی‌توانیم تصویر روشنی از فرهنگ مردم ارائه دهیم، مفهوم زبانهیجان^۴ (زبان + هیجان) (Pishghadam & Ebrahimi, 2020) را به‌عنوان مکمل

بررسی و مطالعه چگونگی کاربرد زبان با توجه به فرهنگ جامعه می‌پردازد. در این نظریه، درباره چگونگی تأثیر روابط اجتماعی حاکم بر افراد در انتخاب و ساخت گونه زبانی مطالعه شده است (شکرای و همکاران، ۱۳۹۰). هایمز معتقد است تحلیل، مطالعه و توصیف زبان باید با توجه به کاربرد آن در موقعیت‌های واقعی توسط افراد جامعه مدنظر قرار بگیرد. به عبارت دیگر، قوم‌شناسی ارتباط به این پرسش پاسخ می‌دهد که افراد در مورد استفاده از الگوهای زبانی در جامعه خود چه اطلاعاتی دارند و چگونه این اطلاعات را آموخته‌اند (Farah, 1998).

با اهمیت یافتن نقش ارتباط در تعاملات روزمره، این نام به «قوم‌نگاری ارتباط» تغییر یافت که بر ایده جدایی‌ناپذیری فرهنگ و ارتباطات استوار است. این رویکرد، رفتارهای زبانی افراد را در بافت اجتماعی^{۱۱} مدنظر قرار می‌دهد و فقط از زاویه سنتی و دستوری به زبان نمی‌نگرد؛ یعنی زبان را موضوعی فرهنگی می‌داند که در بافت اجتماعی کاربرد دارد. از این رو، هایمز (1972) در پاسخ به توانش زبانی^{۱۱} چامسکی (1965) که معتقد است همه افراد با دانش ذاتی ذهنی از قواعد دستوری زبان خود متولد می‌شوند، با مطرح کردن توانش ارتباطی^{۱۲} در تحلیل کلام^{۱۳} معتقد است تعاملات افراد با یکدیگر فراتر از یادگیری صرف دستور و قواعد واژگانی است و پیام‌هایی که آنان در تعاملات اجتماعی رودرو و مستقیم با یکدیگر مبادله می‌کنند، بر مبنای بافت فرهنگی - اجتماعی^{۱۴} است.

منظور از توانش ارتباطی، الگوهایی است که به سخنگوی بومی اجازه می‌دهد به صورت صحیح صحبت کند و با دیگران مکالمه داشته باشد. این توانش دارای سطوح جامعه زبانی^{۱۵}، موقعیت زبانی^{۱۶}، رویداد زبانی^{۱۷}، کنش زبانی^{۱۸}، سبک ارتباطی^{۱۹} و راه‌های گفت‌وگو^{۲۰} است. اینکه فرد زبان خود را چگونه، کجا و در ارتباط با چه کسانی به کار می‌برد و آیا لحن و نوع کلام او متناسب با بافت اجتماعی‌ای که در آن قرار دارد است یا خیر (Hymes, 1967). از مسائل قابل‌توجه است و بررسی زبان باید با توجه به فرهنگ و جامعه مردم آن صورت پذیرد. بنابراین، واحد تحلیل کلام فراتر از جمله است (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۶) و همه نشانه‌های کلامی و غیرکلامی را می‌توان کدهای اجتماعی‌ای درنظر گرفت که هویت، روابط، عواطف و مکان هر مکالمه را مشخص می‌سازند (Carbough &

Boromisza-Habashi, 2015)

هایمز (1967) با درنظر گرفتن نقش ارتباطات و تعاملات اجتماعی از طریق زبان و برای

قاعده‌مند کردن رویدادهای گفتاری، مجموعه عواملی را که نقش مهمی در تعامل میان افراد ایفا می‌کنند، معرفی کرد و معتقد است در قوم‌شناسی ارتباط برای تعبیر معنایی گفت‌وگو این مؤلفه‌ها دخیل هستند. این رویدادها از نظر وی همان «تعامل اجتماعی افراد است که زبان در آن نقش بسزایی ایفا می‌کند و قوانین حاکم بر تعاملات اجتماعی را مشخص می‌سازد» (رستمیان و طباطبائی، ۱۳۹۰، ص. ۳۲). در این رویداد عواملی مانند موقعیت گفته، اهداف گفته و اطلاعاتی که میان افراد شرکت‌کننده در مکالمه ردوبدل می‌شوند، اهمیت دارند. این عوامل به ۱۶ مؤلفه در قالب ۸ زیرمجموعه تقسیم‌بندی شده‌اند و هایمز (1967) مجموعه این عوامل را به‌اختصار SPEAKING نامیده است.

۱۶ مؤلفه مؤثر در تحلیل گفتمان و بررسی مکالمات عبارت‌اند از: شکل پیام^۱، محتوای پیام^۲، موقعیت^۳، صحنه^۴، سخنگو/ فرستنده پیام^۵، خطاب‌کننده^۶، شنونده/ دریافت‌کننده/حضار^۷، مخاطب^۸، دستاورد^۹، هدف^{۱۰}، لحن^{۱۱}، مجرای ارتباطی^{۱۲}، انواع گفته^{۱۳}، هنجارهای تعاملات^{۱۴}، هنجارهای تعبیر و تفسیر^{۱۵} و نوع گفتمان^{۱۶} (Umezina, 2017) که هایمز آن‌ها را در ۸ زیرمجموعه کلی به‌صورت ذیل دسته‌بندی کرده است:

(S) موقعیت و صحنه: موقعیت به «زمان»، «مکان» و به‌طور کلی جنبه‌های فیزیکی هر گفتمان مانند چیدمان و عناصر ظاهری اشاره دارد (Gumperz & Hymes, 1972). برای نمونه، اینکه مکالمه‌ای در کلاس شماره ۲۱۲ یک مدرسه و در ساعت ۰۹:۰۰ روز ۱۳ آبان‌ماه ۱۳۹۸ میان مدرس و دانش‌آموز ردوبدل شده است، موقعیت مکالمه را تبیین می‌کند. صحنه نیز، نوعی موقعیت انتزاعی روان‌شناختی یا تعریف فرهنگی آن است و درواقع، محیط آن موقعیت را به‌تصویر می‌کشد (Ray & Biswas, 2011). در هر موقعیت افراد می‌توانند صحنه‌ها را بر اساس فاصله زمانی و مکانی با یکدیگر تغییر دهند و این به میزان درجه صمیمیت آن‌ها با یکدیگر بستگی دارد. برای نمونه، افرادی که با یکدیگر صمیمی هستند مرزهای زمانی و مکانی را می‌شکنند و با هم رابطه‌ای نزدیک برقرار می‌کنند. این مرزها در موقعیت‌ها، بافت‌های اجتماعی و فرهنگ‌های گوناگون از یکدیگر متمایز هستند (Hymes, 1974) فردی ممکن است در موقعیتی جدی و در موقعیتی دیگر فردی شوخ‌طبع جلوه کند و چگونگی برخورد او در صحنه بستگی به زمان و مکان موقعیتی دارد.

(P) شرکت‌کنندگان^{۱۷}: به همه افرادی که در یک مکالمه شرکت می‌کنند مانند سخنگو -

شنونده، خطاب‌کننده - خطاب‌شونده و فرستنده - گیرنده و دارای نقش‌های اجتماعی در مکالمه هستند، شرکت‌کننده گفته می‌شود (Hymes, 1972). شرکت‌کنندگان می‌توانند به‌لحاظ سن، جنسیت، موقعیت اجتماعی و روابطی که با یکدیگر دارند، متفاوت باشند (Johnstone & Marcellino, 2010).

(E) هدف^{۳۸}: به اهداف و دستاوردهایی اشاره دارد که افراد به‌سبب آن‌ها با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند. از سوی دیگر، افزون بر اهداف شخصی افراد شرکت‌کننده در هر گفتمان، هر رویداد گفتاری خود می‌تواند هدفی به‌دنبال داشته باشد. بنابراین، همه رویدادهای گفتاری هدف دارند (Coulthard, 1985).

(A) ترتیب‌گفتمان^{۳۹}: به شکل واقعی^{۴۰}، توالی، نظم و ترتیب محتوای چیزی اشاره دارد که بیان می‌شود. اینکه چه کلماتی استفاده می‌شوند و چه موضوعاتی مورد بحث هستند، چگونه استفاده می‌شوند و به چه میزان با موضوع بحث در ارتباط هستند، ترتیب گفتمان آن مکالمه را نشان می‌دهد (Johnstone & Marcellino, 2010; Sarfo, 2011). به‌عبارت دیگر، ترتیب گفتمان همان تحلیل محتوای^{۴۱} هر گفته است. شرکت‌کنندگان در هر گفتمان با بهره‌گیری از ترتیب آن، زمینه را برای شکل‌گیری گفتمان فراهم می‌سازند که نقش / کارکرد در این ترتیب اهمیت دارد (پیش‌قدم، فیروزیان پوراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹).

(K) لحن: در تعاملات اجتماعی افراد سرنخ‌هایی در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند که کمک می‌کند محتوای پیام راحت‌تر تفسیر شود. تنالیت^{۴۲} صدا، لحن و چگونگی بیان گفته تأثیر مهمی در تفسیر پیام دارد. لحن می‌تواند آرام، خشن، جدی، توهین‌آمیز، تمسخرآمیز و غیره باشد. بنابراین، گوینده می‌تواند منظور خود را فقط از طریق تنالیت^{۴۳} صدا و لحنی که استفاده می‌کند، به مخاطب خود نشان دهد (Wardhaugh, 2010).

(I) ابزار گفتمان^{۴۴} یا کدهای زبانی^{۴۵}: به زبان، گویش و نوع مجرای ارتباطی اشاره دارد که گوینده برای برقراری با مخاطب از آن استفاده می‌کند (زبان گفتاری و نوشتاری) (Johnstone & Marcellino, 2010). اینکه گوینده تمایل داشته باشد پیام خود را به‌صورت شفاهی، نوشتاری، تلگرافی، رسمی و غیره بیان کند، نشان‌دهنده نوع ابزاری است که وی برای خود برگزیده است. درواقع، شکل و سبکی که شرکت‌کنندگان برای انتقال پیام خود به مخاطب استفاده می‌کنند، ابزار گفتمان آنان است.

(N) قوانین گفتمان^۴: هایمز معتقد است که هر مکالمه‌ای به‌نوعی رفتار اجتماعی قاعده‌مند است. بنابراین، قوانین گفتمان به قواعد استاندارد اجتماعی - فرهنگی در تعاملات فردی و بینافردی حاکم بر هر مکالمه مانند قطع کردن صحبت دیگری، رعایت اصول نوبت‌گیری، بلند صحبت کردن، مکث، زمزمه کردن و غیره اشاره دارد و به‌طور کلی سیر و هدف هر گفته را تعیین می‌سازد (پیش‌قدم و کرمانشاهی، ۱۳۹۴: Wardhaugh, 2010). هنگامی که افراد در جامعه‌ای قوانین گفتمان مشترکی دارند، منظور یکدیگر را بهتر درک می‌کنند و هرآنچه به‌لحاظ اجتماعی در میان افراد جامعه پذیرفتنی باشد، می‌تواند به‌منزله قوانین گفتمان آن در نظر گرفته شود (Ray & Biswas, 2011).

(G) نوع گفتمان و ژانر: به نوع گفته مانند شعر، ضرب‌المثل، معما، دعا، سخنرانی اشاره دارد که می‌تواند ویژگی‌های هر گفتمان را در این قالب‌ها نشان دهد (Farah, 1998; Saville-Troike, 2003).

در مجموع این مؤلفه‌ها اهداف زبانی و اجتماعی افراد در هر مکالمه را به‌خوبی به‌تصویر می‌کشند و هایمز (1972) معتقد است تحلیل رسمی هر گفتمان به‌معنی ادراک اهداف و نیازهای افراد شرکت‌کننده و کسب رضایت آنان است. بنابراین، باید کوشید زبانی را که افراد در بافت مکالمه خود به‌کار می‌برند به‌خوبی رمزگشایی کرد. از این منظر، قوم‌شناسی ارتباط رویکردی جامع و نظری به زبان دارد و از طریق بررسی و تحلیل زبان هر گفته در بافت اجتماعی می‌توان اطلاعات زیادی درباره فرهنگ و تفکر افراد آن جامعه به‌دست آورد. در ادامه به بررسی پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که براساس الگوی SPEAKING هایمز به بررسی رابطه زبان و فرهنگ پرداخته‌اند.

۳. پیشینه تحقیق

پژوهش‌های انجام‌گرفته در رابطه با قوم‌شناسی ارتباط و الگوی SPEAKING هایمز به دو صورت نظری و کاربردی هستند. در تعدادی از پژوهش‌ها تنها اهمیت قوم‌شناسی ارتباط و این الگو مدنظر قرار گرفته است. در چنین شرایطی، پژوهشگران تنها به تعریف نظری الگوی موردنظر پرداخته‌اند. این الگو در پژوهش‌های انگلیسی بسیاری (Afful, 2017; Angelelli, 2000; Johnstone & Marcellino, 2010; Ray & Biswas, 2011; Small, 2008;

Umezina, 2017) مدنظر قرار گرفته است. نگارندگان در ادامه به توضیح خلاصه‌ای از پژوهش‌های کاربردی که در زبان فارسی بر اساس این الگو انجام گرفته‌اند، می‌پردازند. اسدالهی (۱۳۹۰) به توصیف و بررسی گزارش‌های زنده فوتبال در زبان فارسی به‌منزله یکی از رویدادهای ارتباطی از دیدگاه قوم‌نگاری ارتباط و بر اساس الگوی پیشنهادی هایمز پرداخته است. وی گزارش‌های فوتبال را در ارتباط با هر یک از عوامل موجود در این چارچوب بررسی و تلاش کرده است این عوامل را با یکدیگر مقایسه کند و چگونگی رسیدن یک رویداد ارتباطی به اهداف موردنظر را ارائه دهد. در پژوهشی دیگر، عرب‌زاده یک‌لنگی (۱۳۹۲) فیلم «جدایی نادر از سیمین» را بر اساس دیدگاه قوم‌نگاری ارتباط هایمز مدنظر قرار داده و رویکرد اجزای گفتار آن را در قالب مدل SPEAKING تحلیل کرده است. نتایج پژوهش وی بیانگر تطابق اجزای گوناگون گفتار در این رویکرد با قوانین فرهنگی ایران است؛ به‌طوری که هر یک از رویدادهای ارتباطی فیلم دارای عوامل هشت‌گانه الگوی هایمز هستند و این عوامل نیز بر اساس فرهنگ جامعه ایران تنظیم شده‌اند.

رضایی (۱۳۹۲) به بررسی قوم‌نگارانه از مشاجره‌های زن و شوهر در پنج فیلم ایرانی پرداخته است و داده‌های پژوهش خود را با استفاده از مدل هشت‌گانه هایمز (1962) تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد مدل پیشنهادی هایمز به‌خوبی می‌تواند ابعاد مختلف مکالمه‌های زن و شوهر را بررسی کند، چراکه او تمامی عوامل و نه‌تنها کلامی را در این مکالمه دخیل می‌داند.

با توجه به اهمیت رابطه زبان و فرهنگ و عطف به مطالعات قوم‌نگاری ارتباط، پیش‌قدم (۱۳۹۱) با الهام از تفکرات هلیدی (1978, 1986)، ویگوتسکی (1978, 1986) و فرضیه سپیر و ورف^{۴۵} (1956) - که زبان و فرهنگ را دو جزء جدایی‌ناپذیر از یکدیگر می‌دانند - با ترکیب دو واژه «زبان» و «فرهنگ»، مفهوم «زباهنگ»^{۴۶} یعنی «فرهنگ در زبان» را به‌منزله ابزاری تحولگرا در مطالعات جامعه‌شناختی زبان ارائه داد. از نظر وی، «زباهنگ به ساختارها و عباراتی از زبان اشاره دارد که نما و شمای فرهنگی یک قوم را نشان می‌دهند و دربردارنده رابطه دوسویه میان زبان و فرهنگ‌اند. یعنی زبان می‌تواند نمایانگر فرهنگ یک جامعه باشد» (پیش‌قدم، ۱۳۹۱، ص. ۴۷). بنابراین، چنانچه افراد هر جامعه را نسبت به زباهنگ‌های موجود در فرهنگشان آگاه کنیم، می‌توان ژن‌های بد فرهنگی را اصلاح کرد و در راستای تعالی

الگوی هشت‌گانه‌هایمز را معرفی می‌کنیم.

۴. معرفی زبانهیجان فرهنگی

یکی از مؤلفه‌های روان‌شناختی که در مراودات روزمره و روابط اجتماعی - فرهنگی افراد هر جامعه نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند، هیجان‌هاست و به‌دلیل اینکه نقش مهمی در رفتارهای بیرونی افراد دارد، در طی دو دهه گذشته پژوهشگران از نظر نظری و تجربی توجه زیادی به آن داشته‌اند. به‌طوری که، در دوره‌های گوناگون نظریات متفاوتی نسبت به اهمیت هیجان‌ها در زندگی افراد وجود داشته است. برخی معتقدند هیجان‌ها مبحث بسیار مهم و ضروری در زندگی انسان‌ها هستند که رابطه مستقیمی با تفکر دارند و به‌سبب ادراک پدیده‌ای در جهان بیرون ایجاد و منتقل می‌شوند (بیگدلی، ۱۳۹۸).

می‌توان گفت مبادلات هیجانی میان افراد از طریق ردوبدل کردن واژه‌ها و عبارتهای زبانی درواقع نشان‌دهنده نوع تفکر و شناخت آنان به این واژگان است که در حوزه روان‌شناسی زبان^۹ و روان‌شناسی شناختی^{۱۰} مدنظر قرار می‌گیرد. در این حوزه‌ها فرض بر آن است که هیجان‌های مثبت و منفی از جهت‌های گوناگون می‌توانند بر فرایندهای شناختی افراد و بر چگونگی تفکرشان اثر بگذارند. هیجان‌ها مثبت می‌توانند انعطاف‌پذیری بیشتری در افراد تولید کنند و هیجان‌های منفی گاهی به سوگیری یا تمرکز بیشتر افراد در یک مکالمه منجر می‌شوند (Mechler et al., 2012). بنابراین، افراد با داشتن هیجان منفی معمولاً انعطاف‌پذیری کم‌تری در روابط خود نشان می‌دهند. درواقع، ارزش‌گذاری واژگانی و تصمیم‌گیری درمورد انتخاب آنان نه‌تنها تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد، بلکه از حالت‌های درونی نظیر هیجان‌ها نیز تأثیر زیادی می‌گیرد (Paulus & Yu, 2012).

هیجان‌ها را می‌توان منابع اطلاعاتی درنظر گرفت که بر تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های افراد در روابطشان اثرگذار است (Gohm, 2003). برای نمونه، افرادی که نسبت به برخی واژگان حساسیت هیجانی بیشتری دارند، آن واژگان را در کلام خود زیادتر به‌کار می‌برند یا بالعکس ممکن است این حساسیت هیجانی از نوع منفی باشد و فرد را مجبور کند که در کلام خود از واژه خاصی اجتناب کند. این امر سبب می‌شود بعضی از واژه‌ها هیجان‌های خاصی برای افراد داشته باشند. برای مثال، افرادی ممکن است عدد ۱۳ را نحس بدانند (نشانه)

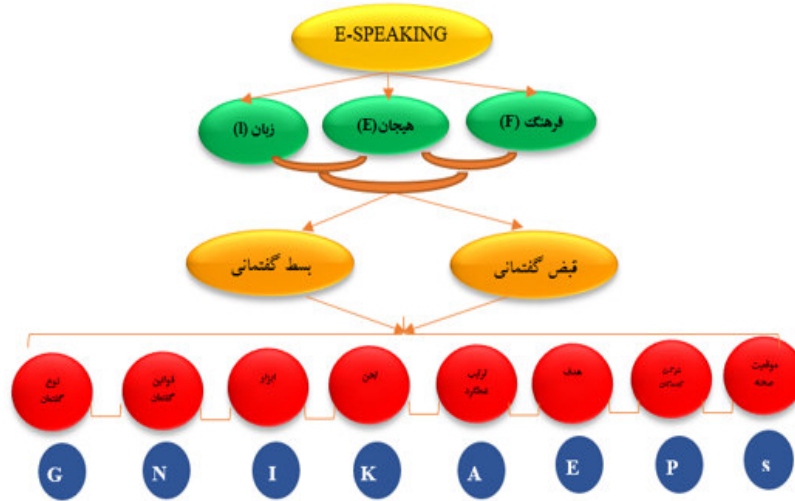
به صحبت کردن در مورد آن‌ها نیز ندارند.

از این منظر، واژگانی که در زبان مردم هر جامعه دارای بار هیجانی مثبت هستند با بسامد بالایی در فرهنگ آن جامعه به کار می‌روند و این بسامد کاربرد می‌تواند نسل‌به‌نسل از طریق ژن‌های فرهنگی^{۲۰} آنان به سایر افراد جامعه منتقل شود و بسط (گستره) گفتمانی تولید کند. بنابراین، واژگانی که در جامعه بیانگر تفکر و فرهنگ مردم جامعه هستند، عموماً واژگانی‌اند که در آن فرهنگ دارای بار هیجانی مثبت یا منفی هستند که این بار هیجانی ارتباط مستقیمی با بسامد و میزان کاربرد آن واژگان دارد و منجر می‌شود واژه‌ای در زبانی به تکرار استفاده شود؛ تا جایی که نشان‌دهنده فرهنگ و طرز تفکر افراد آن جامعه باشد یا از واژه‌ای به اندازه‌ای اجتناب شود که تفکرات منفی نسبت به آن واژه در فرهنگ به‌خوبی بارز باشد. این امر، «درجه هیجانی» یا «هیجامد»^{۲۱} (هیجان+بسامد) یک واژه نامیده می‌شود. براساس این تعریف، «واژگان هر زبان برای افراد مختلف هر جامعه زبانی دارای درجاتی از حس عاطفی هستند» (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۵) و «هرچه واژه‌ای دارای درجه بالاتری از حس هیجانی برای فرد باشد، یادگیری آن برای افراد راحت‌تر است» (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۹) و افراد آن واژگان را با بسامد بالاتری در کلام خود به کار می‌برند. برای نمونه، واژگانی مانند خوشبختی، سفیدبختی، عاقبت‌به‌خیری از جمله عباراتی هستند که بیانگر تمایل افراد نسبت به عاقبت و سرانجام خوب‌اند. این واژگان بار هیجانی مثبت دارند و ایرانیان در دعاها و خود به تکرار از این واژگان استفاده می‌کنند. عباراتی مانند «الهی سفیدبخت بشی؛ عاقبتت به‌خیر؛ خوشبختی‌ات آرزوی منه و غیره» بیانگر هیجان مثبت نسبت به این واژگان هستند که افراد با به کار بردن آن‌ها تفکر مثبت نسبت به عاقبت‌به‌خیری و خوشبختی را نشان می‌دهند. در مقابل، واژگانی مانند «جنگ، حسادت، قضاوت و غیره» معمولاً هیجان‌هایی منفی در افراد ایجاد می‌کنند و هنگامی که در کلام خود از این واژگان استفاده می‌کنند تفکر منفی‌شان نیز به‌خوبی بارز است. برای نمونه، عبارتهایی مانند «حسود حسود هرگز نیاسود؛ از قدیم گفتن از آدم حسود بترس؛ خدا کنه جنگ نشه که آرامش و سلامتی‌مون برفناست و دیگه خواب نداریم؛ قضاوت بدچیزیه، ممکنه با قضاوتت سرنوشت یک آدم رو عوض کنی و غیره» نشان می‌دهند که گوینده این جملات نسبت به واژگان موردنظر دارای هیجان منفی است و این هیجان منفی هم‌زمان تفکر و نگرش منفی وی را

همانگونه که در شکل ۱ مشخص است می‌توان در مکالمات اجتماعی افزون بر مؤلفه‌های جامعه‌شناختی که تنها زبان و فرهنگ را دارای رابطه‌ای جدایی‌ناپذیر می‌دانند (زباهنگ)، مؤلفه روان‌شناختی هیجان را نیز در نظر گرفت، زیرا بار هیجانی عبارت‌ها (زباهیجان) نشان‌دهنده نوع تفکر مردمی است که آن را در قالب عبارت‌های زبانی استفاده می‌کنند (زباهیجان فرهنگی). بنابراین، می‌توان در تحلیل گفتمان رابطه سه‌گانه‌ای میان زبان، فرهنگ و هیجان در نظر گرفت. از منظر این تحلیل، زباهیجان‌های فرهنگی به صورت هم‌زمان می‌توانند بیانگر نوع زبان، تفکر و هیجان پشت واژگان باشند و قالب مناسبی برای تحلیل‌های عبارت‌های زبانی که در هر فرهنگ استفاده می‌شوند، باشند.

۵. قوم‌نگاری هیجانی ارتباط

با توجه به نقش مهم هیجان‌های واژه و گفتمان در زندگی روزمره و اهمیت قبض و بسط در موضع‌گیری گفتمان، می‌توان الگوی قوم‌نگاری ارتباط را به قوم‌نگاری هیجانی ارتباط بسط داد و افزون بر مؤلفه‌های جامعه‌شناختی مطرح‌شده در الگوی SPEAKING هایمز بُعد هیجان‌ات را به ابعاد مذکور اضافه کرد و آن را به الگوی E-SPEAKING تغییر داد که در شکل ۳ قابل مشاهده است:



شکل ۲: الگوی قوم‌نگاری هیجانی ارتباط
Figure 2: E-SPEAKING Model

همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود بر اساس قوم‌نگاری هیجانی ارتباط، هیجان که خود در قبض و بسط گفتگومان اثر زیادی دارد، می‌تواند در سطحی بالاتر به تمام ابعاد الگوی E-SPEAKING اضافه شود؛ یعنی در این الگو قبض و بسط گفتگومان که خود از هیجان‌های پشت وازگان و عبارت‌های زبانی ناشی می‌شوند، می‌توانند بر تمام سطوح الگوی هایمز اعم از موقعیت، شرکت‌کنندگان، هدف، ترتیب عملکرد، لحن، ابزار، قوانین و نوع گفتگومان اثر بگذارند و شرکت‌کننده با توجه به این هیجان‌ها موضع خود را در گفتگومان مشخص کند. در چنین شرایطی، این هیجان‌ها مسیر مکالمه را به خوبی مشخص می‌سازند.

هنگامی که موقعیت و صحنه یک مکالمه مدنظر قرار می‌گیرد، هیجان‌هایی که در این موقعیت‌ها تولید می‌شوند بسته به رابطه صمیمانه یا رسمی که میان افراد وجود دارد متفاوت هستند. از سوی دیگر، افراد شرکت‌کننده نیز هیجان‌های متفاوتی را بسته به نوع این ارتباط در مخاطب خود تولید می‌کنند که نشان‌دهنده طرز فکر آنان است. چنانچه بخواهند فردی را

تحقیر کنند، از واژگان با بار هیجانی منفی استفاده می‌کنند و هنگامی که بخواهند وی را امیدوار کنند، تلاش می‌کنند عبارتهای زبانی را به‌کار ببرند که در مخاطب حس هیجانی مثبتی تولید کند. در واقع، تفکرات مثبت و منفی خود را با بار هیجانی به عبارتهای زبانی منتقل می‌کنند که لحن گفتمان به‌خوبی منعکس‌کننده این هیجان‌هاست. لحن عصبانی میزان عصبانیت افراد را به‌خوبی منعکس می‌کند و لحن آرام و دوستانه میزان هیجان مثبت و آرامش را به مخاطب منتقل می‌سازد. بنابراین، هیجان‌های پایه^{۵۶} و اصلی در کلام از طریق لحن می‌توانند منتقل شوند. این لحن‌ها در هر جامعه فرهنگی که استفاده شوند، هیجان‌های پایه و یکسانی تولید می‌کنند. برای نمونه، چنانچه جمله‌ای با لحنی عصبانی و خصمانه تولید شود، در مخاطب هیجان‌های پایه‌ای نظیر خشم، ترس، عصبانیت و غیره تولید خواهد کرد.

در مبحث قوانین گفتمان که فرهنگ‌محور^{۵۷} است، می‌توانیم شاهد تولید هیجان‌های خاص^{۵۸} هر فرهنگ باشیم. در چنین شرایطی، هیجان‌هایی که واژگان و عبارتهای زبانی در فرهنگ‌های متفاوت تولید می‌کنند، در جوامع گوناگون بر اساس خصلت‌های گوناگون فرهنگی افراد آن جامعه متفاوت هستند. برای نمونه، شنیدن واژه‌ای مانند «عاشورا» در فرهنگ‌های متفاوت هیجان‌های متفاوتی نیز تولید می‌کند. چنانچه در کشوری تعداد افراد مسلمان بیشتر باشد، افراد جامعه اعتقاداتی مذهبی دارند و با شنیدن این واژه ممکن است دچار هیجان‌هایی مانند غم، فداکاری، از خودگذشتگی، ایثار و غیره شوند. اما در جامعه‌ای دیگر شنیدن این واژه ممکن است تنها حس احترام را برانگیزاند و در جامعه‌ای دیگر که این واژه را هرگز نشنیده‌اند، ممکن است هیچ‌گونه هیجانی تولید نشود. بنابراین، خصلت‌های فرهنگی هر جامعه در تولید هیجان‌های خاص مربوط به فرهنگ آن بسیار اثرگذار است. ترتیب گفتمان نیز از این امر مستثنی نیست. در جامعه‌ای که رعایت وجهه^{۵۹} افراد اهمیت دارد، معمولاً نوبت‌گیری^{۶۰} به‌منظور حفظ ادب و رعایت احترام طرف مقابل رعایت می‌شود. در چنین شرایطی، ممکن است فردی عصبانی باشد، اما مجبور است هیجان‌های خود را کنترل کند و سکوت کند یا ممکن است واژگانی را به‌کار ببرد که حس و هیجان واقعی خود را نشان ندهد. بنابراین، فرهنگ غیرمستقیم‌گویی بعضی جوامع سبب می‌شود که ترتیب عملکرد گفتمان با دخیل شدن بُعد هیجانی واژگان و عبارتهای زبانی تغییر پیدا کند.

از سوی دیگر، افراد هر جامعه می‌توانند با در نظر گرفتن و وارد کردن هیجان به گفته

خود، اهداف خود را نیز به‌گونه‌ای دیگر مطرح کنند. برای نمونه، فردی ممکن است قصد تخریب دیگری را داشته باشد و این هیجان منفی خود را از طریق به‌کار بردن عبارتهای زبانی کنایه‌دار بیان کند که در لفافه نشان‌دهنده میزان خشم درونی وی است. بنابراین، همانگونه که مشاهده می‌شود در تمام اجزای الگوی SPEAKING هایمز می‌توان هیجان‌ها و نقش پررنگ آن را در نظر گرفت و از این طریق الگوی قوم‌نگاری هیجانی ارتباط (E-SPEAKING) را جایگزین آن کرد. برای تبیین بیشتر موضوع، در ادامه به بررسی قطعه زبانی «ناز» در فرهنگ ایران در پرتو الگوی قوم‌نگاری هیجانی ارتباط پرداخته می‌شود تا اهمیت زباهیجان در این الگو به‌تصویر کشیده شود.

۶. بررسی قطعه زبانی «ناز» در فرهنگ ایران از دیدگاه قوم‌نگاری

هیجانی ارتباط

پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۶) با بهره‌گیری از الگوی هایمز به بررسی موشکافانه قطعه زبانی «ناز کردن» در زبان فارسی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنان نشان می‌دهد که این قطعه زبانی و عبارتهای واژگانی مرتبط با آن از گذشته تاکنون با بسامد کاربرد بالایی در فرهنگ ایرانیان استفاده می‌شود و مردم ایران نسبت به این واژه درجه هیجانی و عاطفی بالایی دارند. آنان معتقدند بسامد زیاد این قطعه زبانی در فرهنگ ایران، به درک عمیق و کامل آن توسط ایرانیان منجر شده است. در واقع درجه هیجانی نسبت به این واژه است که افزایش شمار واژگان مربوط به آن را در مکالمات روزمره به‌دنبال داشته است. آنان در این پژوهش بر اساس الگوی هایمز (1967) قطعه ناز و ترکیبات مربوط به آن را از نظر موقعیت زمانی و مکانی، شرکت‌کنندگان، اهداف، لحن، نوع، ابزار، قوانین و ترتیب گفتمان مورد بررسی جامعه‌شناختی قرار داده‌اند تا از طریق این بررسی به تفکرات و باور مردم ایران نسبت به آن دست یابند. از آنجایی که در این پژوهش بُعد هیجان در مؤلفه‌های هشت‌گانه هایمز لحاظ نشده است، در ادامه نگارندگان برای تبیین بیشتر این قطعه زبانی، آن را به ابعاد مذکور اضافه می‌کنند و داده‌های مربوط به آن را از دیدگاه قوم‌نگاری هیجانی ارتباط مدنظر قرار می‌دهند تا نقش هیجان‌ها در عبارتهای زبانی به‌خوبی در فرهنگ نشان داده شود:

موقعیتی را در نظر بگیرید که زن و شوهری برای خرید به یک مغازه مانتو فروشی رفته‌اند. به مکالمه آنان دقت کنید:

- زن: به نظرت کدومو بردارم؟ همشون اینقدر ناز و قشنگ هستند که آدم دلش می‌خواد همه رو با هم داشته باشه.
- مرد: هرچقدرم ناز باشن، فکر جیب منو هم بکن خانوم!
- زن: چقدر سرم منت می‌ذاری و با ناز و غرور واسم خرید می‌کنی؟ اصلاً نمی‌خوام.
- مرد: حالا ناز نکن. کدوم بیشتر به دلت نشستسته همونو بردار.
- زن: نیست که الان خیلی نازکش هم دارم که بخوام ناز بکنم؟! یادش بخیر. خونه بابام تو چه ناز و نعمتی بودم.
- مرد: ناز نکن حالا. انتخاب کن. ما خودمون ناز و ادای شما رو هم می‌کشیم. ناز شما روی سر ما جا داره.
- زن: خب بین این‌همه مانتوی ناز و خوشگل آدم واقعاً نمی‌تونه تصمیم بگیره. لااقل دوتا برداریم.
- مرد: می‌خندد و می‌گوید باشه بابا هرکدومو می‌خوای انتخاب کن.

اکنون مکالمه فوق را از منظر الگوی E-SPEAKING مورد تحلیل قرار می‌دهیم:

موقعیت/صحنه: با توجه به بافت مکانی «خیابان و بازار» موقعیت مورد نظر در این مکالمه موقعیتی عمومی و غیررسمی است.

شرکت‌کنندگان: زن و شوهری هستند که به خرید رفته‌اند. بنابراین، رابطه آنان از نوع رابطه هم‌تراز (به لحاظ موقعیتی دارای نقشی برابر) و غیررسمی است. واضح است که در چنین رابطه‌ای هیجان‌های واقعی نسبت به موضوعی به دلیل رابطه‌ای صمیمی که میان افراد برقرار است، به راحتی و مستقیم بیان می‌شوند. البته جهت اثرگذاری هیجانی بیشتر، افراد ممکن است عبارتهای زبانی خود را در قالب طعنه و کنایه و به صورت غیرمستقیم نیز بیان کنند که در این صورت با توجه به رابطه نزدیک میان آنها مخاطب به راحتی می‌تواند هیجان واقعی (خشم، ناراحتی، خوشحالی و غیره) را حدس بزند.

بسط و گشودگی گفتمانی سوق می‌دهند. بنابراین، می‌تواند هر دو نقش تحسین و انتقاد را داشته باشد.

نوع گفتمان: نوع گفتمان از نوع مکالمه شفاهی است، اما در آن از اصطلاحاتی مانند «نازکش ندارم»، «ناز و نعمت»، «ناز و ادا» نیز استفاده شده است که از زمان‌های قدیم در فرهنگ ایران موجود بوده و نشان‌دهنده این است که افراد در زمان‌های گذشته نیز نسبت به این واژه دارای هیجان زیادی بوده‌اند.

همانگونه که مشاهده می‌شود، افزون بر مؤلفه‌های اشاره‌شده در الگوی هایمز، هیجان‌های افراد شرکت‌کننده و فضای قبض (فشاره) و بسط (گستره) واژگانی ایجادشده در مکالمه نیز نقش مهمی در به‌کار بردن عبارتهای زبانی و پیش بردن مکالمه به سمت جلو داشته‌اند. فشاره و قبض، فضای گفتمان را می‌بندد و مکالمه را با تولید هیجان‌های منفی به سمت محدود شدن، کاهش، تحلیل و حتی توقف می‌برد. گستره و بسط نیز با افزایش کمیت و کیفیت، فضای هیجانی را مثبت می‌کند و ما با گشودگی و گشایش مکالمه مواجه می‌شویم. این قبض و بسط گفتمانی و هیجان‌های تولیدشده می‌توانند در بسامد واژگان و عبارتهای زبانی در هر فرهنگ نیز اثر بسزایی داشته باشند؛ یعنی افراد نسبت به واژگانی که هیجان‌های بیشتری دارند، آنان را بیشتر در کلام خود به‌کار می‌برند و بسط واژگانی بیشتری برای مکالمه ایجاد می‌شود. بنابراین، نمی‌توان زبان، فرهنگ و هیجان‌ها را جدا از یکدیگر در نظر گرفت و چنانچه بخواهیم تصویر دقیقی از تحلیل یک مکالمه به‌دست دهیم، باید به هیجان‌های تولیدشده در افراد که در اثر استفاده از واژگان زبانی سخنگو تولید می‌شوند (زباهیجان‌ها) و قبض و بسط گفتمانی ایجاد می‌کنند، نیز توجه کنیم.

در مکالمه فوق، هیجان‌های پشت عبارتهای هستند که منظور گوینده را با ایجاد قبض و بسط گفتمانی به مخاطب انتقال می‌دهند و اگر این هیجان‌ها نباشند، از آنجایی که واژه «ناز» دارای معانی متعدد در زبان فارسی است، مخاطب نمی‌تواند تعبیر درستی از گفته‌های سخنگو داشته باشد و منظور او را به‌خوبی درک کند. بنابراین، هیجان‌های پنهان‌شده در عبارتهای زبانی «ناز» معنی آن را نیز تفسیر و تعبیر و به مخاطب کمک می‌کنند تا بتواند واکنش بعدی خود را نسبت به کلام سخنگو تنظیم کند. به‌صورت کلی، نقش هیجان‌های پشت عبارتهای زبانی چنان اهمیتی دارد که کل اهداف و محور مکالمه را در کنترل خود درمی‌آورد و چنانچه این هیجان‌ها

در عبارتهای زبانی موجود نباشند، مخاطب دچار سوءتعبیر کلامی خواهد شد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

قوم‌شناسی ارتباط که ازسوی هایمز و در مطالعات جامعه‌شناسی مطرح شده است، بر رابطه تنگاتنگ میان زبان و فرهنگ صحه می‌گذارد و اذعان دارد چنانچه به الگوهای زبانی افراد در ارتباطات آنان توجه شود، می‌توان از طریق این بررسی زبانی به ارزش‌ها، جهان‌بینی، تفکرات و چگونگی خردورزی آنان در جامعه فرهنگی‌شان دست یافت. هایمز (۱۹۶۷) الگوی SPEAKING را به‌منزله یکی از این الگوهای زبانی معرفی می‌کند و ۸ مؤلفه موقعیت/صحنه، شرکت‌کنندگان، هدف، ترتیب گفتمان، لحن، ابزار گفتمان، قوانین گفتمان و نوع گفتمان را در نظر می‌گیرد. الگوی زبانی وی تاکنون در پژوهش‌های بسیاری برای دستیابی به تفکرات و فرهنگ مردم جوامع گوناگون استفاده شده است.

اما همانگونه که مشاهده می‌شود، هایمز تنها به مؤلفه‌های جامعه‌شناختی بسنده کرده و در مطالعات فرهنگی خود مباحث روان‌شناختی را دخیل نکرده است. این امر در حالی است که به‌نظر می‌رسد با این پیوند بتوان به تصویر جامع‌تری از تفکرات و ویژگی‌های فرهنگی هر ملت دست یافت و در بررسی فرهنگ هر جامعه، ویژگی‌های روان‌شناختی مکمل ویژگی‌های جامعه‌شناختی آن است. واضح است که نقش هیجان‌ها در سطح آگاهانه و ناآگاهانه در روابط اجتماعی انکارناپذیر است (گرینبرگ، ۲۰۱۱، ترجمه رضانی و همکاران، ۱۳۹۷).

یکی از مؤلفه‌های روان‌شناختی که نقش مهمی در بررسی تفکرات مردم هر ملت ایفا می‌کند، هیجان‌هایی است که در پشت عبارتهایی که آنان در فرهنگ خود پیوسته به‌کار می‌برند، نهفته است که آن را زبانه‌های فرهنگی نامیدیم. هیجان‌های واژه چنان قدرتی در مکالمه دارند که می‌توانند به افراد بگویند که شرایط به نفع آنان است یا خیر و از طریق این هیجان‌ها افراد می‌توانند در تمایلات خود و مخاطب تغییراتی اعمال کنند (بیگدلی، ۱۳۹۸). بنابراین، چنانچه افراد به هیجان‌های نهفته در واژگان و عبارتهای توجه کنند، راحت‌تر می‌توانند به خواسته‌های خود دست یابند. هیجان‌های واژه و گفتمان در سطحی بالاتر ماهیت ارتباطی و موضع‌گیری افراد را نیز به‌خوبی نشان می‌دهند و به آنان می‌گویند که واژگانی که انتخاب کرده‌اند برحسب نوع مخاطب صحیح است یا نیاز به بررسی و تغییر واژگانی وجود

دارد. بنابراین،

هیجانان از طریق مخابره سریع وضعیت کنونی فرد، نیازها و اهداف و تمایلاتشان به دیگران، رفتار سایر افراد را نیز تنظیم می‌کنند. افزون بر کلام و عبارات زبانی، هیجانان در چهره و صدای افراد نیز قابل مشاهده است. غم با فقدان ارتباط دارد. خشم با ناکامی در رسیدن به هدف و ترس با تهدید در ارتباط است. از این رو، هر یک از هیجانان رابطه بین فرد و سایر افراد و یا بین فرد و محیط را تعیین می‌کند (بیگدلی، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۸).

واضح است چنانچه قدرت هیجانی واژگان و عبارتهای زبانی مانند مثلها، اصطلاحات عامه، اشعار و غیره بالا باشد، آنان نسل‌به‌نسل به سایر افراد جامعه برای مدت‌زمان مدیدی منتقل می‌شوند و بار هیجانی خود را نیز حفظ می‌کنند. از این رو، با توجه به نقش مرکز هیجانی مغز، اطلاعاتی که جنبه هیجانی دارند، بهتر در حافظه به‌خاطر سپرده می‌شوند (بیگدلی، ۱۳۹۸). بنابراین، به‌خاطر سپاری مثلها، اصطلاحات و اشعار توسط افراد جامعه به‌راحتی صورت می‌پذیرد.

از آنجایی که هر هیجانی با مجموعه‌ای از ارزیابی‌های شناختی همراه است (Achar et al., 2016)، چنانچه افراد هیجانی مثبت نسبت به واژه، عبارتهای زبانی و گفتمانی داشته باشند آن را مکرر در کلام خود به‌کار می‌برند و بسط گفتمانی اتفاق می‌افتد. بنابراین، احتمال تکثیر چنین واژگانی از طریق ژن‌های فرهنگی بیشتر از واژگان و عبارتهایی است که تولید هیجان‌های منفی و قبض گفتمانی می‌کنند. از این رو، هیجان‌ها می‌توانند مرکز مرجعیت گفتمان را تغییر دهند و سبب گشایش افق‌های گفتمانی و زبانی شوند (هیجان‌های مثبت) و یا بحث قبض و بسط گفتمانی را ایجاد کنند (هیجان‌های منفی). این قبض و بسط گفتمانی باعث می‌شود که افراد شرکت‌کننده در مکالمه به ادامه مکالمه تمایل نشان دهند یا تلاش کنند مکالمه را سریع‌تر به پایان برسانند و مکالمه به سمت خاموشی و اتمام پیش برود.

از سوی دیگر، می‌توان گفت میان جهان بیرون^۸، جهان واژه^۹ و جهان درون مغز^{۱۰} رابطه چندسویه‌ای وجود دارد و این سه تحت تأثیر یکدیگر قرار دارند (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۸). واضح است که در چنین شرایطی هنگامی که افراد واژگان دارای هیجان‌های مثبت را می‌شنوند، قسمت مربوط به این هیجان‌ها در مغز فعال می‌شود و حتی بر عضلات بدن نیز تأثیر می‌گذارد. در چنین شرایطی، مغز از طریق هیجان‌ها با بدن صحبت می‌کند (بیگدلی،

۱۳۹۸). برای نمونه، واژگان مربوط به غم قسمت‌های غم را در عضلات صورت فعال می‌کند و این موضوع حتی می‌تواند ناآگاهانه صورت گیرد. واژگان چنان قدرتی دارند که می‌توانند قسمت‌های مغز را تا مدت‌ها درگیر کنند و تفکرات فرد را در جهان بیرون متفاوت سازند و تحت تأثیر خود قرار دهند. بنابراین، اگر واژه تغییر پیدا کند، جهان مغز و جهان بیرون نیز می‌تواند متفاوت شود. این امر نشان‌دهنده قدرت و اهمیت مراقبت از واژگان و تفکرات است. بسیاری از واژه‌ها و عبارات‌های زبانی (مانند اصطلاحات، مثل‌ها، اشعار و غیره) که از گذشته و نسل به نسل منتقل شده‌اند، به این دلیل نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و دربردارنده هیجان بوده‌اند.

همانگونه که مشاهده می‌شود، هیجان واژگان چنان اهمیتی دارد که با تغییر آن می‌توان جهان درون مغز و جهان بیرون فرد را متفاوت کرد. به عبارت دیگر، هیجان پدیده‌ای مرتبط با مغز و بسیار مرتبط با فکر افراد است. بنابراین، جایگزین کردن واژگانی که بار هیجانی منفی دارند با واژگانی که تولید حس و هیجان مثبت می‌کنند، از ضروریات است. افراد باید بدانند که در ارتباطات و مکالمات روزمره واژگانی که به کار می‌برند ممکن است هیجان منفی تولید و حال درونی فردی را ناخوشایند کند. بنابراین، افراد باید مخاطب خود را شناسایی کنند و واژگانی به کار ببرند که مطابق با حس و هیجانات آنان باشد. نقش این هیجان‌ها در مکالماتی که در فضاهای مجازی ردوبدل می‌شود، دوچندان است، زیرا در این محیط‌ها افراد ممکن است نسبت به یکدیگر هیچ‌گونه شناختی نداشته باشند و هر واژه‌ای که به کار می‌برند هیجان‌های متفاوتی در مخاطبشان تولید شود که مدنظر آن‌ها نبوده است.

افراد با هوش هیجانی^{۶۱} یا هوش عاطفی^{۶۲} بالا می‌توانند هوش اجتماعی^{۶۳} بیشتری نیز داشته باشند. در چنین شرایطی، آنان می‌توانند روابط کلامی خود را به خوبی مدیریت کنند و رفتار خردمندانه‌ای با دیگران در جامعه داشته باشند. حتی در سطحی بالاتر می‌توان با تغییر هیجانی واژگان در تفکر افراد نیز تغییر ایجاد کرد و آنان را به سمت‌وسویی که گوینده متمایل است، سوق داد که این امر نیز نوعی مهارت اجتماعی^{۶۴} است و مؤلفه هوش هیجانی محسوب می‌شود (Mayer et al., 2008). بنابراین، توانایی نظارت و کنترل هیجان‌های خود یا دیگران که به صورت کلامی یا غیرکلامی منتقل می‌شود، راهنمای جامعی برای تفکر و رفتار فرهنگی محسوب می‌شود و نمی‌توان در تعاملات روزمره از آن غافل شد. با توجه به

۹. منابع

- اسدالهی، ع. (۱۳۹۰). قوم‌نگاری گزارش‌های زنده فوتبال در زبان فارسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشکده زبان‌های خارجی اصفهان.
- بیگدلی، ا. (۱۳۹۸). مدیریت روابط درون‌فردی و میان‌فردی مبتنی بر مدل نظم‌جویی هیجان‌ها. در معرفی الگوی مفهومی آموزش (صص. ۱۷۷-۲۰۹). مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، ر. (۱۳۹۱). معرفی زباهنگ به‌عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴، ۶۲-۴۷.
- پیش‌قدم، ر.، و ابراهیمی، ش. (۱۳۹۷). نسبیت حسی و تأثیر آن بر مهارت نوشتاری زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان. *جستارهای زبانی*، ۹(۶)، ۲۱۳-۲۴۰.
- پیش‌قدم، ر.، ابراهیمی، ش.، و طباطبائیان، م.س. (۱۳۹۸). رویکردی نوین به روان‌شناسی آموزش زبان. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، ر.، درخشان، ع.، ابراهیمی، ش.، و جنتی‌عطایی، ا. (۱۳۹۹). واکاوی زباهنگ «مثبت‌نگری» در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی. *فرهنگ و ادبیات عامه*، ۸(۳۴)، ۲۱۷-۲۵۲.
- پیش‌قدم، ر.، درخشان، ع.، و جنتی‌عطایی، ا. (۱۳۹۹). واکاوی زباهنگ «مردسالاری» و «زن‌سالاری» در فرهنگ ایرانی: مقایسه موردی فیلم‌های سینمای ایران در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۹۰. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۲(۱)، ۹۱-۱۱۵.
- پیش‌قدم، ر.، طباطبائیان، م.س.، و ناوری، ص. (۱۳۹۲). *تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، ر.، و عطاران، آ. (۱۳۹۲). نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری قسم: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴۶، ۲۵-۵۰.
- پیش‌قدم، ر.، و عطاران، آ. (۱۳۹۵). *گفتمان‌شناسی «قسمت» در زبان و فرهنگ مردم ایران*. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۷(۳۵)، ۱۲۹-۱۴۹.
- پیش‌قدم، ر.، و فیروزیان‌پوراصفهانی، آ. (۱۳۹۶). تأملی جامعه‌شناختی پیرامون کاربردهای گفتمانی «نمی‌دانم» در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز. *مطالعات فرهنگ -*

ارتباطات، ۱۸، ۷-۳۵.

- پیش‌قدم، ر.، فیروزیان پوراصفهانی، آ.، و طباطبائی‌فارانی، س. (۱۳۹۶). واکاوی عبارت «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن در زبان فارسی در پرتو الگوی هِنجامد. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۸ (۳۹)، ۶۷-۱۵۲.
- پیش‌قدم، ر.، فیروزیان پوراصفهانی، آ.، و فیروزیان پوراصفهانی، آ. (۱۳۹۹). معرفی زباهنگ مرگ‌محوری و شادی‌گریزی از طریق تفحص در گفتمان‌شناسی «مرگ» در زبان فارسی. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱ (۴۹)، ۱۸۱-۲۰۶.
- پیش‌قدم، ر.، و نوروزکرمانشاهی، پ. (۱۳۹۴). ارتباط میان زبان، مذهب و فرهنگ: تحقیق و تدقیق در کارکردهای لقب حاجی و واژه‌های وابسته در زبان فارسی. *زبان‌پژوهی*، ۱ (۲۰)، ۲۷-۵۱.
- پیش‌قدم، ر.، وحیدنیا، ف.، و فیروزیان پوراصفهانی، آ. (۱۳۹۳). نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴۷، ۷۲-۴۵.
- پیش‌قدم، ر.، و وحیدنیا، ف. (۱۳۹۴). کاربردهای «دعا» در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمز. *جستارهای زبانی*، ۷، ۱-۲۳.
- خداپناهی، م.ک. (۱۳۹۷). *انگیزش و هیجان*. تهران: سمت.
- رستمیان، م.، و طباطبائی، س.ک. (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی بافت موقعیت (برون‌زبانی) از دیدگاه فرث، هایمز و لوئیس با سیاق حالیه. *پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، ۲ (۴)، ۲۹-۳۶.
- رضایی، ف. (۱۳۹۲). *بررسی قوم‌نگارانه از مشاجره‌های زن و شوهر در پنج فیلم ایرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشکده زبان‌های خارجی اصفهان.
- شکرایی، ر.، مطیع، م.، و صادق‌زادگان، ه. (۱۳۹۰). بررسی روش گفتمان‌کاوی و چگونگی کاربست آن در مطالعات قرآنی. *پژوهش*، ۳ (۱)، ۹۳-۱۲۲.
- شعیری، ح.ر. (۱۳۸۵). *تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناختی گفتمان*. تهران: سمت.
- عربزاده یک‌لنگی، آ. (۱۳۹۲). *تحلیل گفتمان فیلم جدایی نادر از سیمین بر اساس دیدگاه قوم‌نگاری ارتباط دل هایمز*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشگاه سیستان و

the cultulings of “Patriarchy” and “Matriarchy” in the Iranian culture: A comparative case study of Iranian movies across two decades. *Journal of Woman in Culture Arts*, 12(1), 91-115. [In Persian].

- Pishghadam, R., Ebrahimi, S. (2020). *Cultuling: A novel approach to examine Iranian's cultural meme*. Amazon Publications Inc.
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., & Derakhshan, A. (2020). Cultuling analysis: A new methodology for discovering cultural memes. *International Journal of Society, Culture, and Language*, 8(2), 17-34.
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., Naji Meidani, E., & Derakhshan, A. (2020). An introduction to cultuling analysis in light of variational pragmatics: A step toward euculturing. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 11(2), 44-56.
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., & Tabatabaeian, M. S. (2019). *A novel approach to psychology of language education*. Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian].
- Pishghadam, R., & Firoozian Pour Esfahani, A. (2017). A sociolinguistic analysis of the discourse functions of “I don't know” in Persian language: Hymes’ SPEAKING model. *Culture-Communication Studies*, 37(18), 7-35. [In Persian].
- Pishghadam, R., Firoozian Pour Esfahani, A., & Firoozian Pour Esfahani, A. (2020). Introducing cherophobia cultuling: A close look into the discursive functions of death-oriented terms in Persian. *Culture-Communication Studies*, 21(49), 181-206. [In Persian].
- Pishghadam, R., Firoozian Pour Esfahani, A., & Tabatabaee Farani, S. (2018). Examining the concept of Nāz and its related vocabulary items in Persian language in light of emotioncy. *Culture-Communication Studies*, 18(39), 67-96. [In Persian].
- Pishghadam, R., Firoozian Pour Esfahani, A., & Vahidnia, F. (2015). A sociological look into speech act of cursing: A comparison of Persian and English languages. *Language and Translation Studies*, 47(2), 45-72. [In Persian].
- Pishghadam, R., & Noruz Kermanshahi, P. (2016). Relationship between language, religion, and culture: Research and analysis of the functions of the Hajji

and related terms in Persian language. *Journal of Language Research*, 8(20), 27-51. [In Persian].

- Pishghadam, R., & Vahidnia, F. (2016). Uses of praying in Persian and English movies in the light of Hymes' model. *Language Related Research*, 6(7), 53-72. [In Persian].
- Pishghadam, R., Tabatabaeyan, M. S., & Navari, S. (2013). *A critical and practical analysis of first language acquisition theories: The origin and development*. Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian].
- Ray, M., & Biswas, C. (2011). A study on ethnography of communication: A discourse analysis with Hymes speaking model. *Journal of Education and Practice*, 2(6), 33-40.
- Rezaei, F. (2013). *An ethnographic study of marital disputes in five Iranian films* (Unpublished master's thesis). Isfahan University. [in Persian].
- Sapir, E., & Whorf, B. (1956). *Language, thought, and reality*. MIT Press.
- Sarfo, E. (2011). Variations in ways of refusing requests in English among members of a college community in Ghana. *African Nebula*, 3, 1-13.
- Saville-Troike, M. (2003). *The ethnography of communication: An introduction*. Blackwell.
- Schwartz, H., & Jacobs, J. (1979). *Qualitative sociology*. Simon and Schuster.
- Shairi, H. (2006). *Semiotic analysis of discourse*. SAMT publications. [In Persian].
- Shokraei, R., Moti, M., & Sadeghzadegan, H. (2011). Investigating the method of discourse analysis and how it is used in Quranic studies. *Research*, 3(1), 93-122. [In Persian].
- Small, A. (2008). *Evaluation of the usefulness of Hymes' ethnographic framework from a teacher's perspective* (Unpublished MA thesis). University of Birmingham.
- Umenzinwa, J. (2017). Analysis of a selected bargain discourse using dell Hymes' S.P.E.A.K.I.N.G. model. DOI: 10.13140/RG.2.2.21516.16004.

- Vygotsky, L. (1978). *Mind in society*. Presidents and Fellows of Harvard College.
- Vygotsky, L. (1986). *Thought and language*. MIT Press
- Wardhaugh, R. (2010). *An introduction to sociolinguistics*. Wiley-Blackwell.