

The Study of the Effect of Addressee's Power and Gender on the Choice of Politeness Strategies in Encouragement Speech Act in Persian

Vol. 13, No. 2, Tome 68
pp. 401-434
May & June 2022

Abbas Ali Ahangar^{1*}, Setareh Mojahedi Rezaeian², & Fariba Eafandiarpour³

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the addressee's power and gender on the choice of the type and number of encouragement strategies employed by Persian male and female university students based on Brown and Levinson's (1987) theory. A number of 60 M.A. students (30 males and 30 females) from the University of Sistan and Baluchestan participated in this study. Discourse completion test and role play technique were utilized as two data gathering instruments. The data were analyzed using the Chi-square and Independent-T test ($p < .05$). The results indicated there was a significant relationship between the addressee's power and the type as well as the number of encouragement strategies employed by male and female university students. The most frequent strategy type was the "negative politeness" giving deference for the addressee with higher power (the professor). As to the number of strategies, the most and less frequent ones were the combination of two and nine strategies, respectively. The addressee's gender had an effect on the type of the strategies used by male students in three situations; while it didn't have any effect on the number of strategies used by male students and also on the type and number of strategies employed by female students. The most frequent strategy type used by female students was the "positive politeness" and the combination of three strategies for male and female addressees; by male students: "positive politeness" for male addressees and "negative politeness" and the combination of two strategies for female addressees.

Keywords: speech act, politeness strategies, encouragement, power, gender, Persian language

Received: 21 May 2020
Received in revised form: 4 July 2020
Accepted: 27 July 2020

1. Corresponding author: Professor in Linguistics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran; Email: ahangar@english.usb.ac.ir.
2. Ph.D. in Linguistics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
3. M. A. in Linguistics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

1. Introduction

Interpersonal interactions and how they are formed play a significant role in human social life. One way to interact is through using different speech acts. Many factors can involve in making use of politeness principle in interacting and communicating. In life and social interactions, human beings use various speech acts such as request, agreement, disagreement, swearing, giving advice and encouragement in order to express their meaning. One of the most important and effective theories in pragmatics field is Austin's speech act theory. He believes that every sentence may have a performative feature and also it has an action within it; therefore, every sentence should be considered within its context (Austin, 1962). Employing the speech acts depends on various factors such as language characteristics and socio-cultural frameworks. Among these factors, politeness is one of the crucial factors in interpersonal communications in different societies and cultures. Politeness can be represented in various aspects of behavior based on the factors such as the addressee's social status, power, and gender in using speech acts. One of the most widely used speech acts among their various range in interpersonal interactions is the encouragement speech act. If this speech act is appropriately used in the right context, it will have important effects on relations between individuals as well as on saving face based on power and gender of the addressee. Thus based on what is mentioned and according to the importance and impact of the encouragement speech act in every person's social life, the type and number of encouragement strategies and the effect of the addressee's power and gender on the use of this speech act by Persian language male and female university students can be investigated and analyzed based on Brown and Levinson's (1987) politeness theory. The research data were gathered via two data collection tools including discourse completion test (DCT) and role-play technique. The hypotheses of the present study are as follows:

1. Due to the addressee's power, there is a significant difference in the useage of the type of encouragement speech act strategies among Persian-speaking male and female university students.

2. Due to the addressee's power, there is a significant difference in the usage of the number of encouragement speech act strategies among Persian-speaking male and female university students

3. Due to the addressee's gender, there is a significant difference in the usage of the type of encouragement speech act strategies among Persian-speaking male and female university students.

4. Due to the addressee's gender, there is a significant difference in the usage of the number of encouragement speech act strategies among Persian-speaking male and female university students.

2. Literature Review

By considering linguistic, cultural, and social characteristics of language, different speech acts have been examined by many researchers. Rahimpour and Yaghubi Noutash (1999) investigated the impact of gender and subject on speech act in English language learners. Amou Ali Akbari Najafabadi (2007) has conducted a research to examine the Social-interpersonal power and politeness strategies in Persian. Pishgadam and Rasouli (2011) examined the persuasion speech act strategies among Iranian language learners by considering speaker's gender. Zeynali Dastuyee (2012) studied the effect of addressee's power and gender on the type and number of apology and refusal strategies employed by Sarawani university students. Shafaghi (2013) investigated the promise speech act and the use of promise in political discourse. Pishghadam and Attaran (2015) studied the speech act of argumentation in English and Persian advertisements. Azarparand (2019) has investigated changes in addressing strategies based on Brown and Levinson's Politeness theory. This case study research has been conducted in Tehran University among Iranian lecturers and students.

3. Methodology

In the present study, the effect of the gender and power of addressee variables on the choice of politeness strategies in encouragement speech act in Persian

language is investigated. This study is a descriptive-analytical research. A number of 60 M.A. students (30 males and 30 females) from the University of Sistan and Baluchestan participated in this study. Their age was ranged from 23 to 34 years old. They had an average age of 25 years. All subjects were randomly selected, were monolingual, and Persian-speaking postgraduate students who were studying in different fields of study. Discourse completion test (DCT) and role play technique were utilized as two data gathering devices. The questionnaire which was used in the study was a researcher-made one. The data were analyzed using Chi-square test, Analysis of variance (ANOVA), and Independent T-test.

4. Results

The present study examined the encouragement speech act based on two determining variables including the power and the gender of the addressee in different contexts. The findings of the study show that the addressee's power can be an important and effective factor in the selection of the type and number of the encouragement strategies. The most frequent strategy type is the "negative politeness" strategy. In addition, the addressee's power has an effect on the number of the encouragement strategies employed by male and female university students. As the power of the addressee increases, the use of more complex strategies becomes more and simple strategies are utilized in dealing with the addressee with low power. As to the number of the strategies, the most frequent and less frequent ones are the combination of two and nine strategies respectively. The results also indicate that the gender of the addressee affects the type of the encouragement strategies used by male university students while, it doesn't affect the number of strategies used by male students. It also doesn't have any effect on the type and number of the strategies used by female university students. Also, data analysis reveals that there is no significant relationship between the addressee's gender and the number of the encouragement strategies. In other words, the addressee's gender has no effect on the number of the encouragement strategies used by male and female university students.



دوماهنامه بین‌المللی

د ۱۳، ش ۲ (پیاپی ۶۸)، خرداد و تیر ۱۴۰۱، صص ۴۰۱-۴۳۴

مقاله پژوهشی

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.13.2.4.9>

بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر گزینش راهبردهای

ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در زبان فارسی

عباسعلی آهنگر^{۱*}، ستاره مجاهدی رضائیان^۲، فریبا اسفندیارپور^۳

۱. استاد زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۲. دکتری زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۳. کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر گزینش نوع و تعداد راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر و دختر فارسی‌زبان براساس نظریه بروان و لوینسون (۱۹۸۷) است. جامعه آماری این پژوهش شامل شصت دانشجو (سی پسر و سی دختر) کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان بود. داده‌های زبانی با استفاده از پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش گردآوری و به‌وسیله آزمون آماری خی‌دو و تی‌مستقل ($p < 0.05$) بررسی و تحلیل شدند. نتایج حاصل از دو روش گردآوری داده‌ها نشان داد رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و نوع و تعداد راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر و دختر وجود داشت. پرکاربردترین راهبرد تشویق کردن «راهبردهای ادب سلیبی» از نوع احترام‌گذاشتن برای مخاطب با قدرت بالاتر (استاد) بود. متداول‌ترین راهبردهای تشویق کردن از لحاظ تعداد نیز راهبردهای ترکیبی دوتایی و کم‌کاربردترین، راهبردهای ترکیبی نه‌تایی بودند. جنسیت مخاطب در سه موقعیت بر نوع راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر تأثیر داشت؛ درحالی‌که بر تعداد راهبردهای به‌کار برده‌شده توسط دانشجویان پسر و همچنین بر نوع و تعداد راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان دختر مؤثر نبود. بدین ترتیب، پرکاربردترین نوع راهبرد استفاده‌شده توسط دانشجویان دختر برای مخاطب مرد و زن راهبردهای «ادب ایجابی» و ترکیبی سه‌تایی بود. پرکاربردترین راهبرد در میان آزمودنی‌های پسر در مقابل مخاطب‌های مرد راهبردهای «ادب ایجابی» و برای مخاطب زن راهبردهای «ادب سلیبی» و ترکیبی دوتایی بود.

واژه‌های کلیدی: کنش گفتار، راهبردهای ادب، تشویق کردن، قدرت، جنسیت، زبان فارسی.

۱. مقدمه

تعامل‌های بین‌فردی و چگونگی شکل‌گیری آن‌ها در زندگی اجتماعی انسان نقش به‌سزایی را ایفا می‌کنند. یکی از راه‌های برقراری تعامل به‌کارگیری کنش‌گفتارهای مختلف است و عوامل بسیاری می‌توانند در تحقق اصل بااهمیت ادب در برقراری تعامل دخیل باشند. انسان در زندگی و تعامل‌های اجتماعی برای بیان منظور خود از کنش‌گفتارهای مختلفی همچون درخواست، موافقت، مخالفت، قسم‌خوردن، نصیحت‌کردن و تشویق کردن استفاده می‌کند. یکی از نظریه‌های مهم و تأثیرگذار در حوزه کاربردشناسی نظریه کنش‌گفتار^۱ است که توسط آستین^۲ مطرح شد. به اعتقاد آستین هر جمله می‌تواند دارای خاصیت اجرایی باشد و یک کنش را در درون خود داشته باشد؛ بنابراین، هر جمله‌ای باید در بافت موقعیتی^۳ خود در نظر گرفته شود (Austin, 1962). نقش بافت موقعیتی فقط به تعیین مفهوم جملات محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند به واکنش از سوی مخاطب در باور مطلب، انجام کار، پاسخ دادن به پرسش و غیره نیز منجر شود. بدین‌ترتیب، شنونده برای درک مفاهیم موردنظر گوینده از دانش درون‌زبانی به‌همراه دانش برون‌زبانی بهره می‌گیرد (صفوی، ۱۳۹۰).

به‌کارگیری کنش‌گفتار به گستره متنوعی از عوامل همچون ویژگی‌های زبانی و چارچوب‌های فرهنگی - اجتماعی وابسته است. در این میان، ادب^۴ به‌عنوان یکی از عناصر تعیین‌کننده در جوامع و فرهنگ‌های مختلف در روابط بین‌فردی محسوب می‌شود که در جنبه‌های گوناگون رفتاری با توجه به عواملی مانند موقعیت اجتماعی، قدرت^۵ و جنسیت^۶ مخاطب در به‌کارگیری کنش‌گفتارها می‌تواند بازنمود یابد. براساس تعریف ارائه‌شده توسط کریستال^۷ (2008, p. 373) «مفهوم ادب در زبان‌شناسی اجتماعی و کاربردشناسی به‌عنوان اصطلاحی است که مشخصه‌های زبانی تعدیل‌کننده هنجارهای رفتار اجتماعی در رابطه با مفاهیمی همچون نزاکت، تفاهم، احترام و فاصله را مشخص می‌کند. برای مثال، چنین مشخصه‌هایی می‌تواند شامل به‌کارگیری نشانه‌های گفتمانی خاص (مانند «لطفاً») یا لحن مناسب و صورت‌های قابل‌قبول خطاب (مانند انتخاب ضمیر مناسب) باشد». لیچ (1983) معتقد است گفت‌وگو در خلأ شکل نمی‌گیرد و نیاز به موقعیتی خاص دارد. از دیدگاه لیچ بیان غیرصریح بهترین شیوه برای رعایت ادب است و هرچه شیوه بیان غیرصریح‌تر باشد، آن گفت‌وگو مؤدبانه‌تر است. لیچ، علاوه بر بیان غیرصریح برای رعایت ادب، فاصله اجتماعی گوینده و مخاطب را در دو محور عمودی و افقی مطرح می‌کند. فاصله اجتماعی در محور

عمودی همان قدرت است و گفت‌وگوها معمولاً محترمانه است. اما در محور افقی که رابطه گوینده و مخاطب دوستانه است، گفت‌وگوها باتوجه به موقعیت، سن، رابطه بین گوینده و مخاطب متفاوت خواهد بود. براساس نظر بروان و لوینسون (1987, p.1) «ادب، همچون پروتکل دیپلماتیک رسمی، امکان بالقوه برای تهاجم را بدیهی فرض می‌کند و به دنبال کاهش این خشم است؛ و این ادب است که برقراری ارتباط بین طرف‌های بالقوه ستیزه‌جو را ممکن می‌سازد».

در این راستا، مفهوم وجهه^۱ نیز مطرح می‌شود؛ به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران وجهه چیزی است که از لحاظ عاطفی در افراد نهادینه شده و ممکن است حفظ، تقویت، تخریب یا تهدید شود و همیشه باید در تعامل‌ها در نظر گرفته شود (Arundale, 2010; Bargiela-Chiappini, 2003; Brown & Levinson, 1987). در موقعیت‌های مختلف وجهه می‌تواند تحت تأثیر قدرت قرار گیرد. درواقع، قدرت «میزان یا اندازه‌ای است که براساس آن مخاطب می‌تواند برنامه‌ها و خودارزیابی (وجهه) خود را بر برنامه‌ها و خودارزیابی گوینده تحمیل کند. قدرت می‌تواند مادی، همچون کنترل بر توزیع اقتصادی یا فرامادی همچون کنترل بر عملکرد دیگران باشد» (Brown & Levinson, 1987, p. 77). عامل دیگر تأثیرگذار بر ادب و وجهه جنسیت است. البته، باید در نظر داشت که جنسیت در جوامع و فرهنگ‌های مختلف در کنار دیگر عوامل همچون میزان قدرت، فاصله اجتماعی یا صمیمیت، به کارگیری کنش‌گفتار مناسب را در راستای تحقق ادب تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که به‌طور معمول جنسیت زن همراه با بازنمایی ادب و حفظ وجهه است (Baxter, 1984; Leech, 2014; Watts, 2003).

در میان گستره متنوعی از کنش‌گفتارها، یکی از پرکاربردترین آن‌ها در تعامل‌های بین‌فردی کنش‌گفتار تشویق کردن است که اگر به‌درستی و در موقعیت مناسبی به کار گرفته شود، می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی را در روابط بین افراد و همچنین حفظ وجهه با توجه به قدرت و جنسیت ایجاد کند. تشویق کردن در فرهنگ لغت دهخدا به معنای «راغب نمودن، به شوق آوردن، خواهان و آرزومند ساختن و همین‌طور به معنای تحسین کردن و کسی را به سبب انجام عملی خوب و شایسته ستایش و تقدیر کردن است» (دهخدا، ۱۳۸۵، ص. ۷۴۴). همان‌طور که مشهود است این کنش‌گفتار می‌تواند هم به‌منظور ترغیب مخاطب به انجام کاری و هم در موقعیت‌هایی همچون آموزشی به‌منظور تحسین مخاطب به کار گرفته شود. بنابراین، گوینده معتقد است با به کارگیری کنش‌گفتار تشویق کردن به مخاطب نفع می‌رساند و برای او

مفید خواهد بود. براساس بررسی‌های به‌عمل آمده، تاکنون پژوهشی در زمینه کنش گفتاری تشویق کردن در زبان فارسی انجام نشده است.

بنابراین، باتوجه به آنچه عنوان شد و اهمیت و تأثیر کنش‌گفتار تشویق کردن در زندگی اجتماعی افراد، می‌توان نوع و تعداد راهبردهای کنش‌های گفتاری تشویق کردن و تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر به‌کارگیری این کنش‌گفتار را توسط دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان براساس الگوی براون و لوینسون (1987) با استفاده از دو روش گردآوری داده، شامل پرسش‌نامه تکمیل گفتمان^۱ و روش ایفای نقش، بررسی و تحلیل کرد. براین‌اساس، فرضیه‌های صفر پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱. باتوجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد.
 ۲. باتوجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد.
 ۳. باتوجه به جنسیت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد.
 ۴. باتوجه به جنسیت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد.
- این مقاله شامل ۶ بخش است. در بخش ۲، پیشینه پژوهش، در بخش ۳، چارچوب نظری پژوهش، در بخش ۴، روش پژوهش، در بخش ۵، توصیف و تحلیل داده‌ها و در بخش ۶، بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعه و بررسی بازنمایی ادب در حوزه‌های گوناگونی همچون کاربردشناسی، زبان‌شناسی اجتماعی، ادبیات و غیره در رابطه با کنش‌گفتارهای مختلف با توجه به ویژگی‌های زبانی، فرهنگی و اجتماعی زبان از دیرباز موردتوجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. یافته‌های این نوع پژوهش‌ها کاربردهای گسترده‌ای در زمینه گویش‌شناسی، آموزش زبان، تهیه مطالب آموزش زبانی و فرهنگی، تحلیل‌های سیاسی و غیره به همراه داشته است. از این

میان می‌توان به «کاوشی در تأثیر جنسیت و موضوع بر کنش گفتاری فراگیران زبان انگلیسی» (رحیم‌پور و یعقوبی‌نوتاش، ۱۳۷۸)، «قدرت اجتماعی - میان‌فردی و راهبردهای ادب در زبان فارسی» (عموعلی‌اکبری نجف‌آبادی، ۱۳۸۵)، «بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب برنوع و تعداد راهبردهای عذرخواهی و رد کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان سراوانی» (زینلی‌دستوئی، ۱۳۹۰)، «کنش‌گفتاری «وعده» و «وعده در گفتمان سیاسی» (شفقی، ۱۳۹۲)، «بررسی کنش‌گفتاری استدلال در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی» (پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۴)، و «جلوه‌های بی‌ادبی کلامی در تلویزیون در چارچوب نظریه گفتمان کالپیر مطالعه موردی: سریال «مادرانه» (نامور، ۱۳۹۸) اشاره کرد. در ادامه، دیگر پژوهش‌های مرتبط با کنش‌گفتارها با تمرکز بر متغیرهای جنسیت و قدرت معرفی می‌شوند.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۵) ادب و بی‌ادبی را در رمان‌های نوجوانان فارسی‌زبان براساس نظریه‌های کاربردشناسی‌زبان، نظریه ادب براون و لوینسون (1987) و نظریه بی‌ادبی کالپیر (1996)، در ادبیات داستانی بررسی کردند. داده‌های پژوهش آن‌ها شامل ده رمان منتشرشده برای نوجوانان فارسی‌زبان در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۱ بود. نمونه آثار بررسی‌شده بر پایه معیارهای تألیفی بودن، گفت‌وگومحور بودن و موردتأیید بودن ازسوی صاحب‌نظران در جشنواره‌ها، نقد و بررسی‌ها و غیره انتخاب شد. دو پرسش اصلی پژوهش عبارت بودند از: ۱. استفاده شخصیت‌های نوجوان از راهبردهای ادب و بی‌ادبی در میان گروه همسالان و در برخورد با دیگر شخصیت‌ها چه تفاوتی دارند؟ ۲. به‌طورکلی، شخصیت‌های رمان نوجوانان، بیشتر از راهبردهای ادب استفاده می‌کنند یا از راهبردهای بی‌ادبی؟ نتایج حاصل نشان داد شخصیت‌های نوجوان در این رمان‌ها در میان گروه همسالان بیشتر از راهبردهای بی‌ادبی و در برخورد با دیگر شخصیت‌ها بیشتر از راهبردهای ادب استفاده می‌کنند. افزون‌براین، در رمان‌های نوجوانان فارسی‌زبان شخصیت‌ها با اختلاف معناداری، بیشتر راهبردهای ادب را به‌کار می‌برند.

آذرپرند (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای موردی به بررسی تغییرات راهبرد زبانی «خطاب» در چهار نوع کنش زبانی در محیط دانشگاه تهران براساس نظریه ادب براون و لوینسون (1987) بین استادان و دانشجویان ایرانی پرداخت. دویست استاد با رده سنی ۲۹ تا ۶۹ سال به‌عنوان دانشجویان نسل قبل و دویست دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاه تهران با رده سنی ۱۸ تا

۲۵ سال به‌عنوان دانشجویان نسل حاضر در این پژوهش شرکت کردند. پرسش‌نامه پژوهش شامل پانزده پرسش چهارگزینه‌ای و بله خیر برپایه چهار نوع «صورت خطاب» برای هم‌کلاسی‌های همجنس و غیرهمجنس، هم‌کلاسی‌های همجنس و غیرهمجنس در حضور استاد، خطاب دانشجو از طرف استاد همجنس یا غیرهمجنس و خطاب استاد از طرف دانشجوی همجنس یا غیرهمجنس بود. نتایج حاصل نشان داد در مقایسه با گذشته، در فضای نسبتاً رسمی دانشگاه، ادب مثبت (ایجابی) به‌تدریج درحال افزایش و پیشی گرفتن از ادب منفی (سلبی) در کنش‌های زبانی خطاب است. به‌نظر می‌رسد استفاده از پرسش‌های چهارگزینه‌ای و بله - خیر در پرسش‌نامه این پژوهش نمی‌تواند به‌خوبی واقعیت کاربرد زبانی آزمودنی‌ها را بازنمایی کند. به‌علاوه، این نوع پرسش‌ها بر عملکرد طبیعی زبانی تأثیر دارند. باوجوداین، ویژگی مثبت این پژوهش بررسی دو نسل متفاوت است که می‌تواند تغییر و تحول مرتبط با حوزه ادب را نمایان سازد.

پیش‌قدم و رسولی (2011) راهبردهای ترغیب کردن در میان زبان‌آموزان ایرانی را با توجه به جنسیت بررسی کردند. در پژوهش آن‌ها ۱۵۰ دانشجوی ایرانی مشغول به‌تحصیل در رشته زبان‌انگلیسی شامل ۷۵ مرد و ۷۵ زن محدوده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال شرکت داشتند. داده‌های این پژوهش به‌وسیله آزمون تکمیل گفتمان، شامل شش موقعیت مشابه موقعیت‌های ترغیبی زندگی واقعی، گردآوری شدند. نتایج پژوهش برخی از تفاوت‌ها و شباهت‌ها در کاربرد این کنش‌گفتار توسط زبان‌آموزان ایرانی زن و مرد را نشان داد. پرسش^{۱۰} مهم‌ترین و بیشترین راهبردی بود که توسط زبان‌آموزان ایرانی به‌کار برده شده بود. زبان‌آموزان مرد دو راهبرد درخواست وجهی^{۱۱} و کنشی^{۱۲} را بیشتر از زبان‌آموزان زن و زبان‌آموزان زن راهبرد خواسته^{۱۳} را بیشتر از زبان‌آموزان مرد به‌کار بردند. بنابراین، جنسیت در انتخاب این الگوها نقش مهمی داشت.

افزون‌براین، پژوهشگران خارجی نیز به بررسی کنش‌گفتارها در موقعیت‌های گوناگون و زبان‌های مختلف پرداخته‌اند. دراین میان، می‌توان به پژوهش بوردیریا - گارشیا^{۱۴} (2006) درمورد کنش‌گفتار نصیحت کردن در زبان اسپانیایی و آلتکریتی^{۱۵} (2016) در ارتباط با تأثیر کنش‌گفتار ترغیب کردن در مخاطبان سیاسی اشاره کرد.

اگرچه پژوهش‌های مطرح‌شده در این زیربخش یافته‌های ارزشمند و اطلاعات کاربردی را

در رابطه با کنش‌گفتارهای گوناگون در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد، اما همانگونه که مبرهن است علی‌رغم اهمیت و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و آموزشی کنش‌گفتار تشویق کردن خلأ پژوهشی در زبان فارسی مشاهده می‌شود.

۳. چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر براساس چارچوب نظری مطرح‌شده در نظریه ادب براون و لوینسون (1987)، که خود برپایه مفهوم وجهه گافمن^{۱۶} (1967) و اصول گرایس (1975) بنا شده، انجام شده است. براون و لوینسون براین باورند که مفهوم وجهه مفهومی جهان‌شمول و همگانی است. به اعتقاد آن‌ها «انتظار داریم در هر جامعه‌ای وجهه، ملاک و موضوع گسترش فرهنگی بیشتر باشد» (Brown & Levinson, 1987, P.13). وجهه از نظر براون و لوینسون «چیزی است که از لحاظ عاطفی در افراد نهادینه شده و قابل‌تخریب، حفظ کردن و بالا بردن است و همیشه باید در تعامل‌ها در نظر گرفته شود. به‌طور کلی، افراد در تعامل‌های خود در حفظ وجهه دو طرف همکاری می‌کنند؛ این همکاری برپایه آسیب‌پذیر بودن وجهه دو طرف بنا شده است. وجهه هر فرد بستگی به حفظ شدن وجهه توسط فرد دیگر دارد. انتظار می‌رود افراد از وجهه خود در مقابل دیگران اگر به خطر افتد دفاع کنند، و در دفاع از خود اقدام به تهدید وجهه طرف مقابل کنند. به‌طور کلی، به‌نفع همه افراد است که وجهه یکدیگر را حفظ کنند» (Brown & Levinson, 1987, P.61). اما گاهی گوینده یا شنونده ممکن است با استفاده از کنش‌های گفتاری وجهه فرد مقابل را تهدید کند. برای مثال، گوینده از طریق کنش‌های گفتاری برخلاف خواسته‌های مخاطب عمل می‌کند یا مخاطب را مجبور می‌کند عملی را انجام دهد که سودی برای او ندارد. اصلی‌ترین راهکار جلوگیری از تهدید وجهه به‌کارگیری راهبردهای ادب است. راهبردهای ادب مطرح‌شده توسط براون و لوینسون (1987) برای کاهش تهدید وجهه شامل پنج راهبرد کلی است:

۱) **راهبرد بیان صریح**^{۱۷}: در این راهبرد کنش‌گفتارها به‌صورت صریح، بدون ابهام، واضح و بدون هیچ تلاشی برای حفظ وجهه به‌کار برده می‌شوند. این راهبردها زمانی استفاده می‌شوند که گوینده نسبت به مخاطب از قدرت بالاتری برخوردار باشد یا زمانی که گوینده رابطه نزدیک با شنونده دارد.

۲) **راهبردهای ادب ایجابی**^{۱۸}: این راهبردها بر وجهه ایجابی مخاطب تمرکز می‌کنند. گوینده به نیازها و خواسته‌های مخاطب توجه دارد. راهبردهایی مانند ۱) توجه به خواسته‌ها، ۲) علایق و نیازهای مخاطب، ۳) اغراق در علایق و خواسته‌های مخاطب، ۴) افزودن بر رغبت و علایق مخاطب، ۵) استفاده از نشانگرهای میان‌گروهی، ۶) جستن توافق، ۷) پرهیز از مخالفت، ۸) پیش‌فرض/ایجاد ادعای زمینه مشترک، ۹) طنز، ۱۰) بیان یا پیش‌فرض گرفتن اینکه گوینده از خواسته‌های مخاطب مطلع است، ۱۱) پیشنهاد/قول، ۱۲) خوش‌بین بودن، ۱۳) درگیرکردن گوینده و شنونده در فعالیت، ۱۴) ارائه یا درخواست دلیل، ۱۵) فرض را بر رابطه متقابل گذاشتن، ۱۶) هدیه دادن به مخاطب (کالا، دلسوزی، درک کردن، همکاری) از این نوع راهبردها به‌شمار می‌روند.

۳) **راهبردهای ادب سلبی**^{۱۹}: در این راهبردها گوینده به وجهه سلبی مخاطب احترام می‌گذارد، از وارد شدن به حریم مخاطب اجتناب می‌کند و فاصله خود را حفظ می‌کند تا از تهدید وجهه خود و شنونده جلوگیری کند. راهبردهای ادب سلبی شامل ۱) بیان غیرمستقیم متداول، ۲) سؤال، ۳) نشانگر احتیاط، ۴) بدبین بودن، ۵) به حداقل رسانی تحمیل، ۶) احترام گذاشتن، ۷) عذرخواهی، ۸) شخصی‌زدایی گوینده و شنونده، ۹) بیان کنش تهدیدکننده وجهه^{۲۰} به‌عنوان قانون عمومی، ۱۰) اسمی‌سازی و ۱۱) بیان صریح مدیون بودن به شنونده است.

۴) **راهبردهای بیان غیرصریح**^{۲۱}: این راهبردها به‌گونه‌ای انجام می‌شوند که نمی‌توان تنها یک هدف ارتباطی را به کنش‌گفتار اختصاص داد. به عبارت دیگر، گوینده کنش‌گفتار را به شکل غیرمستقیم بیان می‌کند تا چندین تفسیر از آن برداشت شود و به این روش ممکن است که وجهه مخاطب تهدید نشود. این راهبردها شامل ۱) اشاره کردن، ۲) دادن نشانه‌های ارتباط، ۳) پیش‌فرض، ۴) کم‌گویی، ۵) اغراق و مبالغه کردن، ۶) همان‌گویی، ۷) استفاده از تعارض، ۸) طنز یا کنایه، ۹) استفاده از استعاره، ۱۰) استفاده از سؤالات بلاغی، ۱۱) مبهم بودن، ۱۲) سرپیسته صحبت کردن، ۱۳) تعمیم بیش‌ازحد، ۱۴) جایگزین کردن مخاطب، ۱۵) ناقص بیان کردن، استفاده از حذف است.

۵) **عدم انجام تهدید وجهه**^{۲۲}: در این راهبرد گوینده عملی را که باعث تهدید وجهه می‌شود، انجام نمی‌دهد، برای مثال، سکوت می‌کند و چیزی نمی‌گوید (Brown & Levinson, 1987, pp.227-294).

علاوه بر این، برای هر فرد دو نوع وجهه در نظر گرفته می‌شود: وجهه سلبی و وجهه ایجابی. وجهه سلبی «خواسته هر فرد بالغ است که کنش‌ها و رفتارهایش توسط افراد دیگر منع نشوند». وجهه ایجابی «میل هر فرد است که خواسته‌هایش حداقل برای تعدادی از افراد مطلوب باشد» (Brown & Levinson, 1987, p.62). به علاوه، وجهه قابلیت از دست رفتن یا حفظ شدن را دارد که گاهی گوینده یا مخاطب به شکل آگاهانه یا ناآگاهانه، اعمالی را انجام می‌دهد که وجهه را تهدید می‌کند و کنش‌های تهدیدکننده وجهه نامیده می‌شوند. «کنش‌های تهدیدکننده وجهه آن کنش‌هایی هستند که به طور ذاتی برخلاف خواسته و وجهه گوینده یا مخاطب انجام می‌شوند» (Brown & Levinson, 1987, p.65). به اعتقاد بروان و لوینسون (1987)، کنش‌های تهدید وجهه ممکن است وجهه سلبی، ایجابی یا هر دو نوع وجهه گوینده یا شنونده را تهدید کند. کنش‌های گفتاری نصیحت کردن و هشدار دادن از جمله کنش‌هایی هستند که وجهه سلبی و کنش‌هایی مانند عذرخواهی، پذیرفتن و تشویق کردن وجهه ایجابی را تهدید می‌کنند. برای کاهش تهدید وجهه در هر زبانی راهبردهای مختلفی وجود دارد که راهبردهای ادب نامیده می‌شوند. گوینده با استفاده از این راهبردها می‌تواند میزان تهدید وجهه را کاهش دهد و ادب را رعایت کند. این عمل می‌تواند به صورت صریح یا غیر صریح انجام شود. «در شکل صریح دو شیوه وجود دارد: بدون کنش جبرانی^{۲۳} (بدون استفاده از ابزارهای جبرانی مثل دستور، انتقاد یا تقاضای مستقیم) و با کنش جبرانی^{۲۴}. کنش‌های جبرانی خود دو دسته هستند: کنش‌هایی که به رعایت وجهه ایجابی منجر می‌شوند و کنش‌هایی که منجر به رعایت وجهه سلبی می‌شوند» (Brown & Levinson, 1987, p.69). در این راستا، معیارهایی شامل فاصله اجتماعی بین گوینده و مخاطب، قدرت نسبی بین گوینده و مخاطب و درجه اجبار کنش‌گفتار برای انتخاب این راهبردهای ادب مطرح می‌شود (Brown & Levinson, 1987, p.74). علاوه بر این، بروان و لوینسون (1987) در مورد تأثیر جنسیت بر این باورند که بدون شک تفاوت‌هایی بین گفتار مردان و زنان وجود دارد، اما جنسیت یکی از پارامترهای مؤثر در موقعیتی خاص محسوب می‌شود. بنابراین، لازم است ادعاهایی همچون، زنان مؤدب‌تر از مردان هستند، دقیق‌تر مشخص شوند؛ برای مثال، مؤدب‌تر در مقایسه با چه کسی، در مقابل چه کسی، در مورد چه چیزی و در چه شرایطی.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی - تحلیلی با پرسش‌نامه‌ی باز است. آزمودنی‌های این پژوهش، شامل سی دانشجوی پسر و سی دانشجوی دختر (در مجموع شصت آزمودنی) در محدوده‌ی سنی ۲۳ تا ۳۴ سال و دارای میانگین سنی ۲۵ سال بودند. همه‌ی آزمودنی‌ها، که به‌طور تصادفی انتخاب شدند، دانشجوی کارشناسی ارشد، یک‌زبانه، فارسی‌زبان و مشغول به‌تحصیل در رشته‌های گوناگون در دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌ی تکمیل‌گفتمان و روش ایفای نقش، به‌عنوان دو ابزار تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر (Martínez-Flor, 2013)، استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ی به‌کارگرفته‌شده در پژوهش حاضر توسط محققان تهیه شده است که شامل دو بخش بود: ۱) ثبت اطلاعات فردی آزمودنی‌ها شامل جنسیت، سن و رشته‌ی تحصیلی؛ ۲) پنج موقعیت مربوط به کنش گفتاری تشویق کردن (پیوست ۱). نخست، روایی^{۲۰} پرسش‌نامه به روش تحلیل‌عاملی^{۳۶} (۶۹ درصد) و پایایی^{۳۷} آن از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ^{۳۸} (۰/۸۴) بررسی شد. سپس به‌منظور گردآوری داده‌ها، توصیفی کوتاه از موقعیت موردنظر در ارتباط با کنش گفتاری تشویق کردن برای شرکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شد. آزمودنی باید خود را در موقعیت موردنظر تصور می‌کرد که چنانچه در هر موقعیت قرار بگیرد و بخواهد مخاطب‌های خود را تشویق کند، چه خواهد گفت و با استفاده از گفته‌های خود پرسش‌نامه را تکمیل کند. در این پرسش‌نامه تلاش شده است موقعیت‌هایی آشنا برای دانشجویان همچون محیط مرتبط با دانشگاه انتخاب شود. همچنین، به‌منظور بررسی تأثیر دو عامل قدرت و جنسیت مخاطب بر راهبردهای ادب تشویق کردن به‌کار گرفته‌شده توسط دانشجویان، مخاطب در هر موقعیت شامل شش نفر: دو نفر با موقعیت اجتماعی بالاتر (استاد مرد/ استاد زن) دو نفر با موقعیت اجتماعی برابر (هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر) و دو نفر با موقعیت اجتماعی پایین‌تر (نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن) نسبت به دانشجو بودند. اگرچه آزمون تکمیل‌گفتمان (پرسش‌نامه‌ی DCT) موقعیت فرضی نوشتاری است به‌طوری‌که کنش‌های روان‌شناختی بین افراد ایجاد نمی‌کند (Beebe & Cummings, 1996)، اما این پرسش‌نامه یک روش داده‌کاوی کنترل‌شده است که به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد پاسخ‌های خود را تغییر دهند، زیرا در هر موقعیت، وضعیت خاصی بیان شده است و این به شرکت‌کنندگان کمک خواهد کرد تا مشخص کنند کدام راهبرد را در مواجهه با مخاطب دارای قدرت بالاتر، یکسان یا پایین‌تر ترجیح می‌دهند (Kwon, 2004).

روش دیگر گردآوری داده‌ها در این پژوهش، روش ایفای نقش بود که به‌عنوان ابزار تکمیلی استفاده شد. ایفای نقش تمام جنبه‌های گفت‌وگوی واقعی را دارد و تنها تفاوت آن با گفتمان واقعی در این است که گفتمان واقعی توسط خود افراد به‌وجود می‌آید، اما دلیل اصلی شروع گفت‌وگو در ایفای نقش، هدف محقق است (Kasper, 2000). با استفاده از این روش دقت و صحت کار و روایی و پایایی گردآوری داده‌های موردنظر افزایش می‌یابد. در این روش از آزمودنی‌ها خواسته شد نقش گوینده را برای انجام کنش گفتاری تشویق کردن برعهده گیرند. به‌این‌ترتیب که شرکت‌کنندگان باید دستورالعمل پنج موقعیت یکسان با پرسش‌نامه تکمیل‌گفتمان را بخوانند و به‌صورت شفاهی به‌گونه‌ای که در موقعیت واقعی هستند، با تصور شش مخاطب ایفای نقش کنند. صدای آزمودنی‌ها توسط یکی از پژوهشگران به‌وسیله دستگاه ضبط صوت ضبط شد. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش نسخه‌نویسی شدند و براساس الگوی براون و لوینسون (1987) راهبردهای تشویق کردن در آن‌ها از نظر نوع و تعداد مشخص شد. سپس، این داده‌ها رمزگذاری و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و آزمون آماری خیدو و تی‌مستقل در سطح معناداری $p < 0.05$ توصیف و تحلیل شدند.

۵. توصیف و تحلیل داده‌ها

در این بخش، نخست براساس الگوی براون و لوینسون (1987) راهبردهای اصلی به‌کارگرفته‌شده توسط دانشجویان دختر و پسر برای تشویق کردن از نظر نوع و تعداد با ارائه نمونه‌هایی از داده‌های گردآوری‌شده توصیف و سپس تحلیل می‌شود.

۵-۱. نوع راهبردها

راهبرد صریح:

(۱) یه همایشی قراره برگزار بشه، حتماً برید. به‌دردتون می‌خوره چون همش کارای تکراری می‌کنین به‌نظرم رفتن به این همایش خیلی خوبه براتون.^{۲۹} (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

راهبردهای ادب ایجابی:

الف. توجه به علایق و نیازهای مخاطب:

(۲) استاد همش کلاس و برنامه‌های خشک. بیاین جمعه باهم بریم پیاده‌روی. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در پرسش‌نامه)

ب. افزودن بر رغبت مخاطب:

(۳) استاد گویا فیلم‌های امسال جشنواره فجر از لحاظ محتوا، بازی و کارگردانی به مراتب از سال‌های قبل بهتره. تماشاشون خالی از لطف نیست. (دانشجوی پسر خطاب به استاد زن در پرسش‌نامه)

ج. نشانگر میان‌گروهی:

(۴) دختر حتماً بیا. (دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی دختر در ایفای نقش)

د. پیش‌فرض/ایجاد/ادعای زمینه‌مشترک:

(۵) با توجه به اینکه می‌تونید الگوی بچه‌ها باشید، خیلی خوشحال می‌شن توی این همایش شرکت کنید. (دانشجوی پسر خطاب به استاد مرد در ایفای نقش)

ه. طنز:

(۶) بیا بریم یکم سرت رو زیر آب کتم. (دانشجوی پسر خطاب به هم‌کلاسی پسر در پرسش‌نامه)

و. پیش‌فرض گرفتن اطلاع از خواسته‌های مخاطب توسط گوینده:

(۷) خانم فلانی چون خبر داشتم شما علاقه زیادی به فیلم دارید گفتم بهتون خبر بدم که بلیط جشنواره رو تهیه کنید. فیلم‌های این جشنواره خیلی خوب هستند. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در ایفای نقش)

ز. پیشنهاد/قول:

(۸) می‌تونین واسه جشنواره بلیت بگیرین. قول میدم خوش بگذره. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی مرد در پرسش‌نامه)

ح. خوش‌بین بودن:

(۹) امیدوارم تو همایش پیاده‌روی روز جمعه ببینمتون. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در ایفای نقش)

ط. درگیر کردن گوینده و مخاطب در یک فعالیت:

(۱۰) بیا بریم باهم خستگی‌مونو درکنیم. (دانشجوی پسر خطاب به هم‌کلاسی پسر در ایفای نقش)

ی. ارائه دلیل:

(۱۱) برین. شنا واسه قلب و عروق خوبه. (دانشجوی پسر خطاب به نطافت چی زن در ایفای نقش)

راهبردهای ادب سلبی:

الف. بیان غیرمستقیم متداول:

(۱۲) میشه شمام حضور داشته باشین؟ شمام باشین. (دانشجوی دختر خطاب به نطافت چی مرد در ایفای نقش)

ب. سؤال، نشانگر احتیاط:

(۱۳) میای بریم استخر؟ شنیدم آبش تمیزه. (دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی دختر در پرسش‌نامه)

(۱۴) این همایش بسیار مفید است. با شرکت در آن روحیه‌تان عوض می‌شود. به‌نظرم شرکت کنید. (دانشجوی پسر خطاب به نطافت چی زن در پرسش‌نامه)

ج. به‌حداقل‌رسانی تحمیل:

(۱۵) استاد شنیدم همایش سلامت و زندگی عمومی هست. البته نمی‌دونم گفتن یا نگفتنش کار درستی‌ه. ولی اگه وقت دارین بیاین همایش. فک می‌کنم براتون خوب باشه. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در ایفای نقش)

د. احترام گذاشتن:

(۱۶) استاد در سینمای دانشگاه جشنواره فیلم فجر برگزار میشه. فیلم «...» هم پخش میشه. ازمون ژانریه که شما همیشه تعریف می‌کنید. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در ایفای نقش)

ه. عذرخواهی:

(۱۷) ببخشید استاد یه جشن داره توی دانشگاه برگزار میشه یه سری از بچه‌های کلاس و دانشجویهای خودتون تو این جشن هستند. اگر شما هم شرکت کنید خوشحال میشن. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در پرسش‌نامه)

و. بیان عمل تهدیدکننده به صورت یک قانون عمومی:

(۱۸) دوست عزیز رعایت نوبت و وظیفه هر کسی از جمله من و شماست. (دانشجوی پسر

خطاب به هم‌کلاسی دختر در پرسش‌نامه)

راهبردهای غیرصریح:

الف. اشاره کردن:

(۱۹) استاد اون پوسترو می‌تونین مطالعه کنین چیز جالبی توش نوشته. (دانشجوی دختر

خطاب به استاد مرد در روش ایفای نقش)

ب. جایگزین کردن مخاطب:

(۲۰) شنیدم شما هم می‌تونید بیاید استخر. من جای شما بودم حتماً می‌رفتم. همچنین

امکاناتی گیر هرکسی نمیداد. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی مرد در ایفای نقش)

ج. استفاده از سؤالات بلاغی:

(۲۱) آقا تشریف بیارید. چه اشکالی داره؟ شما مهمان عزیزی هستید. (دانشجوی دختر

خطاب به نظافت‌چی مرد در پرسش‌نامه)

د. طنز آلود بودن یا کنایه:

(۲۲) پیاده‌روی از چرت و پرت گفتن بهتره. (دانشجوی پسر خطاب به دانشجوی دختر در ایفای نقش)

راهبرد عدم انجام تهدید وجهه:

در این راهبرد گوینده عملی را که باعث تهدید وجهه می‌شود، انجام نمی‌دهد. به عنوان

مثال سکوت می‌کند و چیزی نمی‌گوید. در پژوهش حاضر، این راهبرد درمقابل مخاطب استاد

و مخاطب نظافت‌چی توسط دانشجویان پسر و دختر به کار برده شده است.

۲-۵. تعداد راهبردها

الف. راهبرد تکی: جمله ۲۳ شامل یک راهبرد نشانگر احتیاط است.

(۲۳) به نظرم شرکت در این همایش خالی از لطف نیست. (دانشجوی پسر خطاب به استاد مرد

در ایفای نقش)

ب. راهبرد ترکیبی دوتایی: یک راهبرد ادب سلبی (احترام گذاشتن) و یک راهبرد ادب

ایجابی (افزودن بر رغبت مخاطب) را شامل می‌شود.

(۲۴) خانم فلانی فیلمای امسال جشنواره بی نظیرن. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی

زن در پرسش‌نامه)

- ج. راهبرد ترکیبی سه‌تایی: شامل سه راهبرد ادب سلبی (ترکیبی از دو راهبرد احترام گذاشتن و یک راهبرد سؤال) است.
- (۲۵) استاد به این همایش و موضوعش علاقه دارید ؟ (دانشجوی پسر خطاب به استاد مرد در ایفای نقش)
- د. راهبرد ترکیبی چهارتایی: دو راهبرد ادب سلبی (دو راهبرد احترام گذاشتن) و دو راهبرد ادب ایجابی (یک راهبرد نشانگر میان‌گروهی و یک راهبرد افزودن بر رغبت مخاطب) را دربرمی‌گیرد.
- (۲۶) استاد! فیلماش از همون ژانریه که شما دوست دارید. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در ایفای نقش)
- ه. راهبرد ترکیبی پنج‌تایی: شامل سه راهبرد ادب سلبی (دو راهبرد احترام گذاشتن و یک راهبرد سؤال) و دو نوع راهبرد ادب ایجابی (یک راهبرد خوش‌بین بودن و یک راهبرد نشانگر میان‌گروهی) است.
- (۲۷) آقای محمدی تشریف نمی‌برید جشنواره؟ مطمئناً رفتن به اونجا در روحیه شما مؤثر است. (دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی پسر در پرسش‌نامه)
- راهبردهای ترکیبی شش‌تایی، هفت‌تایی، هشت‌تایی و نه‌تایی کم‌کاربردترین راهبردها بودند که از ارائه آن‌ها صرف‌نظر شده است.
- در ادامه، به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش نخست جدول فراوانی برای توصیف داده‌ها ارائه می‌شود؛ سپس، وجود یا عدم وجود تفاوت معنادار بین کاربرد نوع و تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن درمیان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان با توجه به قدرت و جنسیت مخاطب بررسی می‌شود.
- جدول ۱، فراوانی و جدول ۲ آزمون خی‌دو مربوط به نوع راهبردهای ادب را در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان با توجه به قدرت مخاطب در پنج موقعیت نشان می‌دهد.

جدول ۱: فراوانی نوع راهبردهای تشویق کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان براساس قدرت مخاطب
Table 1: Frequency of the type of encouragement strategies employed by university students based on the addressee's power

نوع راهبرد	آزمونیها	استاد	همکلاسی	نظافتچی
		فراوانی(درصد)	فراوانی(درصد)	فراوانی(درصد)
O*	پسر	(۱۱/۸)۱۴۵	(۱۵/۶)۱۵۸	(۲۳/۵)۲۴۱
	دختر	(۵/۱)۶۱	(۱۷)۱۸۳	(۲۳/۱)۲۶۳
P	پسر	(۴۲/۱)۵۱۶	(۵۱/۳)۵۱۹	(۴۴/۷)۴۵۸
	دختر	(۴۷)۵۶۵	(۴۹/۷)۵۳۶	(۴۶)۵۲۳
N	پسر	(۴۴/۵)۵۴۶	(۳۱/۶)۳۲۰	(۳۱/۱)۳۱۸
	دختر	(۴۷/۸)۵۷۴	(۳۳/۴)۳۶۰	(۳۰/۸)۳۵۱
F	پسر	(۱/۴)۱۷	(۱/۵)۱۵	(۰/۷)۷
	دختر	.	.	(۰/۱)۱
D	پسر	(۰/۲)۳	.	.
	دختر	(۰/۲)۲	.	(۰/۱)۱

* راهبرد صریح=O، راهبردهای ادب ایجابی=P، راهبردهای ادب سلبی=N، راهبردهای غیر صریح=F

راهبرد عدم انجام تهدید وجهه=D

جدول ۲، نتایج آزمون خیدو برای بررسی رابطه بین قدرت مخاطب و نوع راهبردهای تشویق کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان دختر و پسر در پنج موقعیت را نشان می دهد. مطابق این جدول میزان معناداری آزمون خیدو برای هر پنج موقعیت برای دختران و پسران کمتر از ۰/۰۵ است ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$)؛ بنابراین، در هر پنج موقعیت فرضیه ۱ مبنی بر «باتوجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان وجود دارد» تأیید می شود. در نتیجه، در تمام موقعیت ها بین قدرت مخاطب و کاربرد نوع راهبردهای به کاربرده شده توسط دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون خی‌دو در بررسی نوع راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان براساس قدرت مخاطب

Table 2: Chi-squre test's results of the type of encouragement strategies employed by university students based on the addressee's power

مقدار معناداری آزمون در میان دختران	مقدار معناداری آزمون در میان پسران	موقعیت	تأثیر قدرت مخاطب بر نوع راهبردها
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	اول	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	دوم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سوم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	چهارم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	پنجم	

جدول ۳، فراوانی و جدول ۴ آزمون خی‌دو مربوط به تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان با توجه به قدرت مخاطب در پنج موقعیت را نشان می‌دهد.

جدول ۳: فراوانی تعداد راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان براساس قدرت مخاطب

Table 3: Frequency of the number of encouragement strategies employed by university students based on the addressee's power

تعداد راهبرد	آزمودنی‌ها	استاد	هم‌کلاسی	نظافت‌چی
	فراوانی (درصد)	فراوانی (درصد)	فراوانی (درصد)	فراوانی (درصد)
۱	پسر	(۴/۹)۲۹	(۲۰/۵)۱۲۱	(۲۲/۶)۱۳۳
	دختر	(۱)۶	(۱۰/۳)۶۲	(۷/۸)۴۷
۲	پسر	(۱۶/۸)۹۹	(۳۸/۸)۲۲۹	(۳۶/۸)۲۱۷
	دختر	(۱۰/۵)۶۰	(۳۴/۷)۲۰۸	(۳۷/۳)۲۲۴
۳	پسر	(۲۷/۶)۱۶۳	(۲۷/۳)۱۶۱	(۲۵)۱۴۷
	دختر	(۲۴/۵)۱۴۰	(۳۲/۲)۱۹۳	(۳۰/۷)۱۸۴

۴	پسر	۱۸۰ (۳۰/۵)	۵۴ (۹/۲)	۶۳ (۱۰/۷)
دختر	۲۰۰ (۳۵)	۹۵ (۱۵/۸)	۱۱۸ (۱۹/۷)	
۵	پسر	۸۸ (۱۴/۹)	۱۷ (۲/۹)	۲۳ (۳/۹)
دختر	۱۰۳ (۱۸)	۲۹ (۴/۸)	۱۵ (۲/۵)	
۶	پسر	۲۹ (۴/۹)	۷ (۱/۲)	۴ (۰/۷)
دختر	۵۰ (۸/۷)	۱۳ (۲/۲)	۹ (۱/۵)	
۷	پسر	۱ (۰/۲)	۱ (۰/۲)	۲ (۰/۳)
دختر	۱۰ (۱/۷)	۰	۲ (۰/۳)	
۸	پسر	۱ (۰/۲)	۰	۰
دختر	۲ (۰/۳)	۰	۱ (۰/۲)	
۹	پسر	۰	۰	۰
دختر	۱ (۰/۲)	۰	۰	

براساس جدول ۴، میزان معناداری آزمون خیدو برای هر پنج موقعیت برای دختران و پسران کمتر از ۰/۰۵ است ($p = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). بنابراین، در هر پنج موقعیت فرضیه ۲ پژوهش مبنی بر «باتوجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن درمیان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد» تأیید می‌شود. در نتیجه، در تمام موقعیت‌ها بین قدرت مخاطب و تعداد راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان دختر و پسر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: تأثیر قدرت مخاطب بر تعداد راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده در میان دانشجویان پسر و دختر

Table 4: The effect of the addressee's power on the number of employed encouragement strategies among male and female university students

مقدار معناداری آزمون در میان دختران	مقدار معناداری آزمون در میان پسران	موقعیت	تأثیر قدرت مخاطب بر تعداد راهبردها
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	اول	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	دوم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سوم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	چهارم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	پنجم	

جدول ۵ فراوانی و جدول ۶ آزمون خی دو مربوط به نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان با توجه به جنسیت مخاطب در پنج موقعیت را نشان می دهد.

جدول ۵: فراوانی نوع راهبردهای تشویق کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان براساس جنسیت مخاطب
Table 5: Frequency of the type of encouragement strategies employed by university students based on the addressee's gender

نوع راهبرد	آزمونی ها	مخاطب زن فراوانی (درصد)	مخاطب مرد فراوانی (درصد)
O*	پسر	(۱۴/۷)۲۴۳	(۱۵/۵)۲۳۷
	دختر	(۱۵/۱)۲۵۳	(۱۴/۴)۲۵۴
P	پسر	(۴۳/۷)۷۲۴	(۴۹/۲)۷۵۱
	دختر	(۴۹)۸۱۹	(۴۵/۸)۸۰۵
N	پسر	(۴۰/۳)۶۶۷	(۳۳/۹)۵۱۷
	دختر	(۳۵/۵)۵۹۳	(۳۹/۴)۶۹۲
F	پسر	(۱/۳)۲۱	(۱/۲)۱۸
	دختر	(۰/۲)۴	(۰/۳)۵
D	پسر	(۰/۱)۱	(۰/۱)۲
	دختر	(۰/۱)۱	(۰/۱)۲

* راهبرد صریح=O، راهبردهای ادب ایجابی=P، راهبردهای ادب سلبی=N، راهبردهای غیر صریح=F.

راهبرد عدم انجام تهدید وجهه=D

براساس جدول ۶، میزان معناداری آزمون خی دو در میان پسران در سه موقعیت (موقعیت اول، دوم و پنجم) کمتر از ۰/۰۵ و در دو موقعیت (سوم و چهارم) بیشتر از ۰/۰۵ است. میزان معناداری در میان دانشجویان دختر در هر پنج موقعیت بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه ۳ پژوهش مبنی بر «باتوجه به جنسیت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان وجود دارد» در هر پنج موقعیت برای دختران و در دو موقعیت برای پسران رد و در سه موقعیت برای پسران تأیید می شود. در نتیجه، در تمام موقعیت ها برای پسران و

موقعیت‌های سوم و چهارم برای دختران بین جنسیت مخاطب و نوع راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان دختر و پسر رابطه معناداری وجود دارد. اما در موقعیت‌های اول، دوم و پنجم برای پسران بین جنسیت مخاطب و نوع راهبردهای به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان دختر و پسر رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۶: تأثیر جنسیت مخاطب بر نوع راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده در میان دانشجویان پسر و دختر

Table 6: The effect of the addressee's gender on the type of employed encouragement strategies among male and female university students

مقدار معناداری آزمون در میان دختران	مقدار معناداری آزمون در میان پسران	موقعیت	تأثیر جنسیت مخاطب بر نوع راهبردها
۰/۱۶۹	۰/۰۲۶	اول	
۰/۳۹۱	۰/۰۲۱	دوم	
۰/۱۱۵	۰/۲۴۴	سوم	
۰/۲۲۱	۰/۰۹۷	چهارم	
۰/۶۸۵	۰/۰۰۶	پنجم	

جدول ۷ فراوانی و جدول ۸ آزمون تی مستقل مربوط به تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان با توجه به جنسیت مخاطب در پنج موقعیت را نشان می‌دهد.

جدول ۷: فراوانی تعداد راهبردهای تشویق کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان

براساس جنسیت مخاطب

Table 7: Frequency of the number of encouragement strategies employed by university students based on the addressee's gender

تعداد راهبرد	آزمودنی‌ها	مخاطب زن فراوانی (درصد)	مخاطب مرد فراوانی (درصد)
۱	پسر	۱۰۸ (۱۲/۲)	۱۷۵ (۱۹/۸)
	دختر	۶۷ (۷/۴)	۴۸ (۵/۳)
۲	پسر	۲۷۲ (۳۰/۸)	۲۷۳ (۳۰/۸)
	دختر	۲۴۹ (۲۷/۷)	۲۴۳ (۲۷)
۳	پسر	۲۵۹ (۲۹/۳)	۲۱۲ (۲۴)
	دختر	۲۵۷ (۲۸/۶)	۲۶۰ (۲۸/۹)
۴	پسر	۱۵۰ (۱۷)	۱۴۷ (۱۶/۶)
	دختر	۲۰۳ (۲۲/۶)	۲۱۰ (۲۳/۳)
۵	پسر	۷۴ (۸/۴)	۵۴ (۶/۱)
	دختر	۸۴ (۹/۳)	۹۰ (۱۰)
۶	پسر	۲۰ (۲/۳)	۲۰ (۲/۳)
	دختر	۳۰ (۳/۳)	۴۲ (۴/۷)
۷	پسر	۱ (۰/۱)	۳ (۰/۳)
	دختر	۶ (۰/۷)	۶ (۰/۷)
۸	پسر	۰	۱ (۰/۱)
	دختر	۳ (۰/۳)	۱ (۰/۱)
۹	پسر	۰	۰
	دختر	۱ (۰/۱)	۰

براساس این جدول میزان معناداری آزمون تی مستقل در میان دختران و پسران در تمام موقعیت‌ها به استثنا موقعیت اول در پسران مقداری بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه ۴ پژوهش مبنی بر «باتوجه به جنسیت مخاطب، تفاوت معناداری بین کاربرد تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری تشویق کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان وجود دارد» در هر پنج موقعیت برای دختران و پسران (به جز موقعیت اول در پسران) رد می‌شود.

جدول ۸: تأثیر جنسیت مخاطب بر تعداد راهبردهای تشویق کردن به کاربرده شده در میان دانشجویان

پسر و دختر

Table 6: The effect of the addressee's gender on the type of employed encouragement strategies among male and female university students

تأثیر جنسیت مخاطب بر تعداد راهبردها	موقعیت	مقدار معناداری آزمون در میان	
		پسران	مقدار معناداری آزمون در میان دختران
	اول	۰/۰۴۲	۰/۳۶۱
	دوم	۰/۰۵۹	۰/۳۲۶
	سوم	۰/۳۸۰	۰/۳۴۵
	چهارم	۰/۴۰۲	۰/۵۸۴
	پنجم	۰/۱۸۸	۰/۹۶۶

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای تشویق کردن توسط دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان پرداخت. نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش و همچنین نتایج آزمون خی‌دو برای همه موقعیت‌ها نشان داد قدرت می‌تواند عاملی مهم و مؤثر در گزینش نوع و تعداد راهبردهای تشویق کردن باشد. نتایج پژوهش حاضر در ارتباط با کاربرد نوع راهبردهای ادب نشان داد برای مخاطب‌های هم‌کلاسی و نظافت‌چی در هر دو گروه آزمودنی راهبردهای ادب ایجابی به‌عنوان پرکاربردترین راهبرد به‌کار گرفته شده است. راهبردهای ادب سلبی بیشترین کاربرد را در هر دو گروه دانشجویان دختر و پسر درمقابل مخاطب استاد که دارای قدرت بیشتری است، دارند. بنابراین، دانشجویان فارسی‌زبان مخاطب با موقعیت اجتماعی و قدرت یکسان خود را صریح‌تر تشویق می‌کنند، اما هنگامی که طرف صحبت آن‌ها مخاطب با موقعیت اجتماعی و قدرت بالاتر باشد غیرمستقیم‌تر وی را تشویق می‌کنند. علاوه‌براین، قدرت مخاطب بر تعداد راهبردهای به‌کاربرده شده توسط دانشجویان دختر و پسر تأثیر دارد و با افزایش قدرت مخاطب استفاده از راهبردهای ترکیبی پیچیده‌تر بیشتر می‌شود و راهبردهای ساده‌تر برای مخاطب‌های با قدرت کمتر به‌کاربرده می‌شوند.

براساس نتایج این پژوهش درمیان دانشجویان پسر و دختر پرکاربردترین راهبرد تشویق کردن از لحاظ تعداد، راهبرد ترکیبی چهارتایی درمقابل مخاطب دارای قدرت بالاتر (استاد) است. راهبرد ترکیبی سه‌تایی دارای بیشترین کاربرد درمقابل مخاطب دارای قدرت یکسان (هم‌کلاسی) و راهبرد ترکیبی دوتایی درمقابل مخاطب دارای قدرت پایین‌تر (نظافت‌چی) می‌باشد. براین‌اساس، یافته‌های این پژوهش در زمینه تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر و دختر با نتایج پژوهش عموعلی‌اکبری نجف‌آبادی (۱۳۸۵)، زینلی (۱۳۹۰)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۵) و آذرپرند (۱۳۹۸) مبنی بر تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای ادب همسوست.

همانگونه‌که مشخص است در تعامل‌های اجتماعی، بدون درنظر گرفتن رابطه افراد با یکدیگر و یا بافت آن تعامل، قدرت، تسلط و فاصله می‌توانند عناصر اصلی شکل‌دهنده برقراری ارتباط باشند (Berger, 2008; Brown & Gilman, 1989; Brown & Levinson, 1987; Watts, 2003; Watts et al., 2005); به‌همین‌دلیل، به‌طورمعمول افراد دارای قدرت بالاتر از راهکارهای ادب کم‌تری نسبت به افراد دارای قدرت پایین‌تر استفاده می‌کنند (Baxter, 1984, p.453). همچنین، قدرت مخاطب بر نحوه برقراری ارتباط و شیوه سخن گفتن تأثیر دارد؛ به‌طوری‌که افراد در همه موقعیت‌ها و با همه افراد به یک شیوه صحبت نمی‌کنند، به‌عبارت‌دیگر، با پدر و مادر، فرزند، دوست یا معلم، در منزل، دانشگاه یا در محفل دوستانه از گونه‌های مختلف زبانی استفاده می‌کنند. برای مثال هنگام صحبت کردن با پدر خود یک شیوه و هنگام صحبت کردن با دوست خود، شیوه دیگری را به‌کار می‌برند که نمی‌توان آن‌ها را به جای دیگری به‌کار برد (مدرسی، ۱۳۶۸). بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر تأییدی بر نتایج حاصل از پژوهش آهنگر و اشرفی (۱۳۹۳) است، مبنی بر اینکه به دلایل ریشه‌های فرهنگی، اعتقادی و اجتماعی در ایرانیان، استفاده از ادب سلبی، که مؤدبانه‌تر است، بر ادب ایجابی ترجیح داده می‌شود.

علاوه‌براین، نتایج نشان داد جنسیت مخاطب بر نوع راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده در این موقعیت‌ها توسط دانشجویان پسر تأثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر در این سه موقعیت با نتایج پژوهش پیش‌قدم و رسولی (2011) مبنی بر تأثیر جنسیت مخاطب در انتخاب الگوهای ترغیب کردن همسوست. اما در دو موقعیت دیگر در میان پسران و هر

پنج موقعیت درمیان دختران تفاوت معناداری مشاهده نشد و رابطه معناداری بین جنسیت مخاطب و نوع راهبردهای تشویق کردن وجود ندارد. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، پرکاربردترین نوع راهبرد استفاده‌شده در میان دانشجویان دختر برای مخاطب مرد و زن راهبردهای «ادب ایجابی» است و پرکاربردترین راهبرد در میان آزمودنی‌های پسر درمقابل مخاطب‌های مرد راهبردهای «ادب ایجابی» و برای مخاطب زن راهبردهای «ادب سلبی» است. این نشان می‌دهد هنگام تشویق کردن دانشجویان پسر بیشتر از دانشجویان دختر به جنسیت مخاطب توجه می‌کنند. درنتیجه، جنسیت در کنار دیگر عوامل همچون میزان قدرت، فاصله اجتماعی یا صمیمیت، بر به‌کارگیری کنش‌گفتار مناسب در راستای تحقق ادب تأثیر دارد (Baxter, 1984; Brown & Levinson, 1987; Leech, 2014; Watts, 2003). همچنین، نتایج نشان داد رابطه معناداری بین جنسیت مخاطب و تعداد راهبردهای تشویق کردن وجود ندارد. به عبارت دیگر، جنسیت مخاطب بر تعداد راهبردهای تشویق کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر و دختر تأثیری ندارد. این یافته همسو با نتایج پژوهش رحیم‌پور و نوتاش (۱۳۷۸) و زینلی (۱۳۹۰) مبنی بر عدم تأثیر جنسیت بر تعداد راهبردهای ادب است، که می‌تواند گویای تغییر کاربرد برخی راهبردها درمیان نسل‌های مختلف باشد. متداول‌ترین راهبرد از لحاظ تعداد درمقابل مخاطب‌های زن درمیان آزمودنی‌های پسر راهبردهای ترکیبی دوتایی و درمیان آزمودنی‌های دختر راهبردهای ترکیبی سه‌تایی است. درنتیجه، براساس الگوی براون و لوینسون (1987) به‌کارگیری نوع و تعداد راهبردهای کنش‌های گفتاری تشویق کردن در زبان فارسی می‌تواند متأثر از قدرت مخاطب، و البته تا حدودی متأثر از جنسیت مخاطب باشد. باتوجه به اینکه کنش‌گفتار تشویق کردن در محیط‌ها و روابط اجتماعی مختلف می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، و از سویی، در زبان فارسی چگونگی تحقق آن در محیط و بافت دانشگاهی تبیین و بررسی نشده است، پژوهش حاضر به بررسی این کنش‌گفتار براساس دو متغیر تعیین‌کننده قدرت و جنسیت به‌طور هم‌زمان در بافت‌های موقعیتی مختلف پرداخت.

۷. پی‌نوشت‌ها

1. speech act theory
2. Austin
3. situational context

4. politeness
5. power
6. gender
7. Crystal
8. face
9. Discourse completion test/DCT
10. query
11. mood derivable
12. performative
13. want
14. Borderia-Garcia
15. Altikriti
16. Goffman
17. on record strategy
18. positive politeness strategies
19. negative politeness strategies
20. face threatening act/FTA
21. off record strategies
22. don't do the FTA
23. without redressive action
24. with redressive action
25. validity
26. factor analysis
27. reliability
28. Cronbach's alpha coefficient

۲۹. مثال‌های ارائه‌شده در این بخش از پاسخ‌های دانشجویان در پرسش‌نامه و ایفای نقش انتخاب شده‌اند. معمولاً در هر پاسخ بیش از یک راهبرد به‌کاررفته است، اما فقط زیر راهبرد موردنظر خط کشیده شده است.

۸. منابع

- آنرپرند، س. (۱۳۹۸). تغییرات راهبرد زبانی «خطاب» براساس نظریه ادب براون و لوینسون بین استادان و دانشجویان ایرانی: مطالعه موردی دانشگاه تهران. *زبان‌شناسی اجتماعی*، ۴، ۸۳-۹۸.
- آهنگر، ع.ع. و اشرفی، ب. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر موقعیت ارتباطی برانتخاب راهبردهای ادب در مکالمه‌های دانش‌آموزان دختر دبیرستانی در بیرجند. *زبان‌پژوهی*، ۱۱(۶)، ۴۱-۷.

- پیش‌قدم، ر. و عطاران، آ. (۱۳۹۴). بررسی کنش‌گفتاری استدلال در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی. *جستارهای زبانی*، ۳، ۴۵-۶۴.
- دهخدا، ع.ا. (۱۳۸۵). *لغت‌نامهٔ دهخدا*. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- رحمانی، ح.، مدرسی، ی.، غیاثیان، م.س. و زندی، ب. (۱۳۹۵). ادب و بی‌ادبی در رمان‌های نوجوانان فارسی‌زبان. *جستارهای زبانی*، ۵، ۶۷-۹۰.
- رحیم‌پور، م. و یعقوبی‌نوتاش، م. (۱۳۷۸). کاوشی در تأثیر جنسیت و موضوع بر کنش گفتاری فراگیران زبان انگلیسی. *مجلهٔ دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، ۵۲، ۱۱۱-۱۲۳.
- زینلی‌دستوئی. ص. (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای عذرخواهی و ردکردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان سراوانی*. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. گروه زبان انگلیسی. دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- شفق، م. (۱۳۹۲). کنش‌گفتاری «وعده» و «وعده» در گفتمان سیاسی. *جستارهای زبانی*، ۲، ۱۴۱-۱۵۸.
- صفوی، ک. (۱۳۹۰). *درآمدی بر معناشناسی*. تهران: سوره مهر.
- عموعلی‌اکبری نجف‌آبادی، ش. (۱۳۸۵). *قدرت اجتماعی- میان‌فردی و راهبردهای ادب در زبان فارسی*. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. گروه زبان و ادبیات انگلیسی. دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- مدرسی، ی. (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- نامور، ز. (۱۳۹۸). جلوه‌های بی‌ادبی کلامی در تلویزیون در چارچوب نظریهٔ گفتمان کالپیر مطالعهٔ موردی: سریال «مادرانه». *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۲۹، ۲۲۷-۲۵۲.

References

- Ahangar, A.A. & Ashrafi, B. (2014). The study of the communicative situation effect on the selection of politeness strategies in Birjandi high school girls' conversations. *Language Research*, 6(11), 7-41.[In Persian].

- Altikriti, S. (2016). Persuasive speech acts in Barack Obama's inaugural speeches (2009, 2013) and the last state of the union address. *International Journal of Linguistics*, 8(2), 47-66.
- Amou Ali Akbari Najafabadi, Sh. (2007). *Social-interpersonal power and politeness strategies in Persian*. M.A thesis. Faculty of Literature and Humanities. University of Sistan and Baluchestan .[In Persian].
- Arundale, R.B. (2010). Constituting face in conversation: face, facework, and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078–2105.
- Austin, J.L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Azarparand, S. (2019). Changes in addressing strategies based on Brown and Levinson's Politeness theory among Iranian lecturers and students: The case study of university of Tehran. *Iranian Journal of Sociolinguistics*, 4, 83-98 .[In Persian].
- Bargiela-Chiappini, F. (2003). Face and politeness: new (insights) for old (concepts). *Journal of Pragmatics*, 35(10-11), 1453-1469.
- Baxter, L.A. (1984). An investigation of compliance-gaining as politeness. *Human Communication Research*, 10(3), 427-456.
- Beebe, L.M. & Cummings, M.C. (1996). Natural Speech Act Data Versus Written Questionnaire Data: How Data Collection Method Affects Speech act Performance. In S.M. Gass and J. Neu (Eds.), *Speech Acts Across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language* (65-86). Mouton de Gruyter.
- Berger, C.R. (2008). Power, Dominance, and Social Interaction. In: W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (3848-3852). Blackwell Publishing.
- Borderia-Garcia, A. M. (2006). *The Acquisition of Pragmatics in Spanish as a Foreign Language: Interpreting and Giving Advice*. PhD Dissertation. University of Iowa.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge university press.

- Brown, R., & Gilman, A. (1989). Politeness theory and Shakespeare's four major tragedies. *Language in Society*, 18(2), 159-212.
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics*. John Wiley & Sons.
- Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25, 349-367.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and discourse*. London: Rutledge.
- Dehkhoda, A. A. (2006). *Dehkhoda Dictionary*. Tehran: Tehran University press institute .[In Persian].
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on the face-to-face behaviour*. New York: Doubleday Anchor Book.
- Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. In: P. Cole&J.L Morgan (eds.) *Syntax and semantics: Speech acts*. 3. 41-58. New York: Academic press.
- Kasper, G. (2000). Data collection in pragmatics research. *Culturally Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures*, 316-341.
- Kwon, J. (2004). Expressing refusals in Korean and in American English. *Multilingua*, 23(4), 339-364.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. New York: Longman.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press.
- Martínez-Flor, A. (2013). Learners' Production of Refusals: Interactive Written DCT Versus oral role-play:. In Martí-Arnándiz, O. & Salazar-Campillo, P. (Eds.), *Utrecht Studies in Language and Communication*, 175-211.
- Modaresi, Y. (1989). *An Introduction to Sociolinguistics*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. [In Persian].
- Namvar, Z. (2019). Verbal impoliteness patterns in Iranian television series with Culpeper discourse theory framework, case study: Madaraneh series. *Journal of Audio - Visual Media*, 29, 227-252. [In Persian].
- Pishghadam, R. & Rasouli, P. (2011). Persuasive strategies among Iranian EFL

learners. *Studies in Literature and Language*, 3(2), 111-117.

- Pishghadam, R. & Ataran, A. (2015). Delving into speech act of argumentation in English and Persian advertisements. *Language Related Research*, 3, 45-64. [In Persian].
- Rahimpour, M. & Yaghubi Noutash, M. (1999). Investigation in the effect of gender and subject on speech act in English language learners. *Journal of the Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan*, 52, 111-123. [In Persian].
- Rahmani, H., Modaresi, Y., Ghiasian, M.S., & Zandi, B. (2016). Politeness and impoliteness in persian-speaking youngsters' novels. *Language Related Research*, 5, 67-90. [In Persian].
- Safavi, K. (2011). *An Introduction to Semantics*. Tehran: Sureh Mehr. [In Persian].
- Shafaghi, M. (2013). Promise speech act and promise in political discourse. *Language Related Research*, 2, 141-158. [In Persian].
- Watts, R.J. Ide, S. & Ehlich, K. (2005). *Politeness in language: Studies in its history, theory and practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Watts, J.R. (2003). *Politeness*. Cambridge university press.
- Zeynali Dastuyei, S. (2012). *The study of the effect of addressee's power and gender on the type and number of apology and refusal strategies employed by Sarawani university students*. M.A thesis. University of Sistan and Baluchestan. [In Persian].

۹. پیوست

پیوست ۱: پرسش‌نامه تکمیل گفتمان مربوط به راهبردهای ادب به کار گرفته شده در کنش گفتاری تشویق کردن

موقعیت ۱. فرض کنید در سالن سینمای دانشگاه جشنواره‌ای تحت عنوان «جشنواره فیلم فجر» در حال برگزاری است، چگونه هر یک از افراد زیر را تشویق می‌کنید که بلیت‌های این جشنواره را خریداری کنند و فیلم‌ها را ببینند؟ (استاد مرد/ استاد زن/ هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر/ نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن)

موقعیت ۲. فرض کنید همایشی با موضوع «سلامت و زندگی عمومی» با حضور استادان برجسته کشور در دانشگاه در حال برگزاری است و شرکت برای همگان آزاد است. شما چگونه هر یک از افراد زیر را تشویق می‌کنید که در این همایش شرکت کنند و از مطالب متنوع آن بهره‌مند شوند؟ (استاد مرد/ استاد زن/ هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر/ نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن)
موقعیت ۳. فرض کنید افراد زیر به جشن ازدواج دانشجویی دعوت شده‌اند و این افراد تمایل چندانی به شرکت در آن جشن ندارند. چگونه این افراد را تشویق می‌کنید که در جشن ازدواج دانشجویی شرکت کنند؟ (استاد مرد/ استاد زن/ هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر/ نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن)
موقعیت ۴. فرض کنید یک همایش همگانی پیاده‌روی در روز جمعه در دانشگاه برگزار می‌شود. چگونه هر یک از افراد زیر را تشویق می‌کنید که در این همایش شرکت کنند؟ (استاد مرد/ استاد زن/ هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر/ نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن)
موقعیت ۵. فرض کنید اخیراً استفاده از خدمات سالن ورزشی دانشگاه از جمله استخر دانشگاه برای عموم آزاد اعلام شده است، چگونه افراد زیر را تشویق می‌کنید که از این فرصت و مکان استفاده کنند؟ (استاد مرد/ استاد زن/ هم‌کلاسی پسر/ هم‌کلاسی دختر/ نظافت‌چی مرد/ نظافت‌چی زن)