

Introducing Language Decoration: A Novel Approach beyond Communicative Competence

Reza Pishghadam^{1*}  & Shima Ebrahimi² 

Vol. 13, No. 1, Tome 67
pp. 1-27
March & April 2022

Received: 14 October 2020
Received in revised form: 7 November 2020
Accepted: 29 November 2020

Abstract

Of the effective ways to have successful interactions, the proper use of words could be mentioned. The vocabulary items chosen by the speaker can act as conversation starters. Consciously chosen vocabulary items that are attractive and functional enough could make a profound impact on the audience. The success of the speaker's utterance is effectively ensured by a web of vocabulary items that may have been carefully picked up in accordance with the theme of the discussion and the audience's taste. The present study, therefore, sets forth the concept of "language decoration" as an interdisciplinary approach in establishing effective communications. Language decoration means ornamenting the content and form of the utterance so as to affect the audience significantly. In fact, language decoration can reveal individuals' identity and personality and is firmly rooted within their linguistic competence. In view of the importance of thinking, emotion, sense, and culture in conversations and considering the fact that "postlocution" moves beyond communicative competence, the current study endeavors to put forward literary ornaments, psychological ornaments, cultural ornaments, sensory ornaments at the forefront of language decoration. Moreover, it advances this view that through cogbination (cognition+combination), emobination (emotion+combination), culbination (culture+combination), and sensbination (sense+combination), people could decorate their utterances and consequently, improve their communicative performance.

Keywords: Language decoration, Postlocution, Cogbination, Emobination, Culbination, Sensbination

1. Corresponding Author: Professor in TEFL & Educational Psychology, Department of English, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; Email: pishghadam@um.ac.ir, ORCID ID: <https://orcid.org/0000000168765139>
2. Assistant Professor of Persian Language Teaching, Department of Persian Language and Literature, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000000335281386>

1. Introduction

Language is a tool for effective communication between members of a community in which the ways it is used matter much. That implies that people use language to express their opinions, thoughts, and feelings. Indeed, they describe their relationship through language. From this point of view, language serves as a tool for giving people an identity, and how language is used in conversations is of significance for achieving goals and intentions.

This should be noted that in addition to exchanging information in conversations, attention should also be paid to the audience's understanding and selection of appropriate elements for a talk, and merely transferring information to the audience without considering the effect of lexical items on them may lead to poor communication. Broadly speaking, listeners tend to follow a conversation that is interesting, valuable, and useful and is presented with a simple and understandable language. Therefore, the type of lexical items used by a speaker and the extent of his efforts to attract the audience's attention are essential factors in any conversation. It is undeniable that for delivering an effective speech, people should plan and organize their content and gain the necessary experience and skills to convey it to others. If an individual wishes to have an effective conversation, he must know how to embellish his words to yield a positive effect on the audience and their emotions. Given that each individual has a degree of feelings and the emotional load of words varies from person to person, how to use lexical items in conversation is of paramount importance. Therefore, we can improve the quality of our daily interactions and communication through embellishing the speech and applying its principles. Accordingly, language, like environmental objects, can be decorated and presented to the audience in a more beautiful way. Therefore, paying attention to such elements as emotions, senses, and culture matters in communicating with others.

In view of the importance of this issue, the authors of the present inquiry attempt to explore an approach that goes beyond communicative

competence. This novel approach not only transmits the message but also takes into account the audience's emotional and cognitive aspects in any communication. Therefore, after examining the concepts related to communicative competence, the theoretical framework is introduced, and based on that, the concept of language decoration is proposed, and relevant solutions are presented.

2. Literature Review

The main function of language is "communication", which is the reason why language theories such as "communicative competence" proposed by Hymes (1972) have well-addressed this issue. For Hymes (1972), communicative competence refers to the knowledge that a person can rely on to have effective and efficient communication with others and to determine whether a sentence is appropriate in certain situations or not. Canale and Swain (1980) considered communicative competence to consist of four dimensions, which should be taken into consideration for building a successful relationship with others.

A. Grammatical competence: knowing the lexical capacity and grammar (mastering words and grammar) and determining grammatically-correct sentences.

B. Discourse competence: knowing how to relate sentences to each other in terms of form and meaning (coherence) and achieving verbal cohesion.

C. Sociolinguistic competence: obtaining necessary information on how to choose words based on the audience type and socio-cultural context.

D. Strategic competence: using linguistic and non-linguistic strategies necessary to start, end, continue, repair and change the direction of communication.

Pishghadam et al. (2019) are of the view that in addition to the above-

mentioned types of competence, another dimension called emo-sensory competence is also important for establishing effective communication. This is because people should pay attention to the audience emotionally to communicate more effectively. Accordingly, the smaller the emotional distance between the speaker and the audience, the more common understanding of the subject is formed, and consequently, the greater the rate of learning and understanding. Given that the theory of communicative competence only focuses on communicating and achieving personal desires and goals in conversation, Pishghadam and Ebrahimi (2020) introduced "linguo-therapeutic competence" (language for a better life) to complement the above-mentioned types of competence on effective communication. In this type of competence, language is seen as a tool for behavioral change, growth and a tool for improving another person's well-being. It is clear that if the speaker creates a balance between these language roles in their communication, pays more attention to the mentioned types of competence, and be more aware of them, they can build a more successful relationship with the audience. Besides this competence, speakers should also pay attention to speech acts in an effective conversation. Austin (1975) introduced the speech act theory and believes that the speaker does the actions through uttering sentences. Each sentence consists of the locutionary act (i.e., the literal meaning), the illocutionary act (i.e., the speaker's intention for communication), and the perlocutionary act (i.e., the effect of a sentence on the audience). These acts make people pursue a specific goal through uttering a sentence even though this goal may or may not be achieved.

Pishghadam and Ebrahimi (2020) also introduced the concept of "postlocution" and maintained that utterances may have a long-term effect on the audience. At times, utterances can have a long-term effect on people; therefore, individuals should consider the "postlocution" of their words in a successful conversation. This should be noted that in communicative competence, the speaker tends to achieve his own personal goals and

intentions through language. Therefore, any use of language is self-oriented. The concept of "postlocution" is, however, other-oriented language wherein the individual pays attention to not only themselves but also others, and in fact, they attempt to make others feel good. Therefore, they are of the view although achieving the goal is important for effective and successful communication, boosting the audience's mood also matters.

3. Methodology

In the present study, the concept of language decoration is proposed as an interdisciplinary approach in building effective communications. Language decoration means embellishing lexical items in terms of content and meaning to have a greater impact on the audience during the conversation. As a matter of fact, language decoration manifests the identity and personality of people with a high level of verbal intelligence, and by highlighting the main functions of language, it makes speech more attractive. Given the importance of emotions, feelings, and culture in effective communications and considering the concept of "postlocution", which goes beyond communicative competence, the authors of the present work have proposed literary, psychological, cultural, and sensory decoration strategies. They are of the view that individuals can decorate their talk and speech through such techniques as cogbination (cognition+combination), emobination (emotion+combination), culbination (culture+combination), and sensbination (sense+combination), and consequently, improve the quality of their daily interactions and communications.

4. Results

Given the fact that the most important part of any communication is how to convey information, learning the main principles and skills of effective communication is of importance in building a strong relationship. Therefore,

the art of having effective communication is a key factor in measuring individuals' success. That is why the ability to speak well and decorate the talk play important roles in making conversations more interesting and creating effective relationships. Given that such components as attitudes, cultures, emotions, and senses affect the quality of communication, they can also serve as linguistic ornaments.

Language decoration skills can be learned, and individuals can enhance these skills by learning related techniques. Employing interdisciplinary knowledge and putting together areas of sociology, psychology, linguistics, anthropology, etc., can help individuals communicate effectively through language decoration. In the present study, language decoration included literary, psychological, cultural, and sensory ornaments. It should be noted that for individuals to be successful in language decoration, they should use cogbination (using thoughtful quotes by famous people like Saadi and Descartes), emobination (using stimulating words), culbination (paying attention to traditional and modern cultural expressions), and sensbination (engaging audience visually and auditorily, etc.).

Overall, this can be concluded that for having effective communication, all people, regardless of their profession, need to know the techniques of giving a good speech mastering the art of language decoration. Mastery over language decoration techniques and oratory skills can help people communicate more effectively with their audience and successfully persuade and influence them.

In other words, if people harness and use techniques of language decoration, the audience will be more receptive to their talk and will listen with more interest. Therefore, the speaker is successful in any communication, and their message—which is accompanied by attractiveness and proper applications—is easily conveyed to the audience without evoking any negative emotions in them, which is the overall goal of language decoration.



دوماهنامه بین‌المللی

۱۳، ش ۱ (پیاپی ۶۷) فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۱، صص ۱-۲۷

مقاله پژوهشی

<http://dori.net/dor/20.1001.1.23223081.1401.13.1.1.4>

معرفی «زینتگری زبانی»:

رویکردی نوین فراتر از توانش ارتباطی

رضا پیش‌قدم^{۱*}، شیمیا ابراهیمی^۲

۱. استاد آموزش زبان انگلیسی و روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲. استادیار آموزش زبان فارسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۳

چکیده

چگونگی استفاده از واژگان در ارتباط با مخاطب یکی از مؤثرترین راه‌های تقویت مکالمه موفق است. واژگانی که سخنگو در مکالمه خود انتخاب می‌کند، نقش آغازگر رابطه را با مخاطب دارد. چنان‌چه سخنران این واژگان را با آگاهی انتخاب کند و آنان جذابیت و کاربرد لازم را داشته باشند، می‌توانند تأثیر شگرفی بر مخاطب بگذارند. بنابراین، هرچه واژگان با ظرافت، خلاقیت و متناسب با موضوع و نوع مخاطب گزینش و تزیین شوند، احتمال موفقیت سخنران بیشتر است. از این رو، در پژوهش حاضر مفهوم زینتگری زبانی به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای در برقراری ارتباط مؤثر مطرح شده است. منظور از زینتگری زبانی، تزیین کردن کلام به‌لحاظ محتوایی و معنایی برای تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب در حین مکالمه است؛ درحقیقت زینتگری زبانی و تزیین کلام، هویت و شخصیت افراد را که در هوش کلامی آنان ریشه دارد، نشان می‌دهد و با تأکید بر کارکرد اصلی زبان، باعث جذاب شدن کلام می‌شود. عطف به اهمیت هیجانات، فرهنگ و حواس در مکالمه موفق و درنظرگرفتن مفهوم پساتأثیر در گامی فراتر از توانش ارتباطی، نگارندگان در پژوهش حاضر راهکارهای تزیینات ادبی، روانی، فرهنگی و حسی را در زینتگری زبانی پیشنهاد داده‌اند و معتقدند افراد با استفاده از فکرآمیزی، هیجان‌آمیزی، فرهنگ‌آمیزی و حس‌آمیزی می‌توانند کلام خود را آراسته کنند و شاهد ارتقای کیفیت تعاملات و ارتباطات روزمره باشند.

واژه‌های کلیدی: زینتگری زبانی، پساتأثیر، فکرآمیزی، هیجان‌آمیزی، فرهنگ‌آمیزی، حس‌آمیزی.

Email: pishghadam@um.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:

۱. مقدمه

ارتباط مهم‌ترین دستاورد زندگی اجتماعی بشر است که همواره مدنظر حوزه‌های مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، روان‌شناسی و غیره بوده است. این حوزه‌ها همواره در تلاش بوده‌اند مهارت‌های ارتباطی (توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران) را از زوایای گوناگون موردتوجه قرار دهند و معادلات پیچیده ارتباطات انسانی را با حل چالش‌های ارتباطی تا حد امکان به حداقل برسانند. واضح است که زبان ابزاری برای برقراری ارتباط مؤثر در میان اعضای یک جامعه است و چگونگی استفاده از آن اهمیت زیادی دارد. بدین‌صورت که افراد برای بیان نظرات، افکار و احساسات خود از آن بهره می‌برند و درواقع توسط زبان ارتباطشان را توصیف می‌کنند. از این‌منظر، زبان ابزاری برای هویت‌بخشی افراد نیز به‌شمار می‌آید و چگونگی استفاده از آن در مکالمه برای رسیدن به اهداف و نیات حائز اهمیت است.

باید توجه داشت که در مکالمه افزون‌بر رد و بدل کردن اطلاعات باید به درک مخاطبان و انتخاب عناصر مناسب برای گفتار توجه داشت و صرف انتقال اطلاعات به مخاطب بدون درنظرگرفتن تأثیرکلام بر او ممکن است به شکست مکالمه بینجامد. به‌صورت کلی، شنوندگان معمولاً تمایل دارند صحبت‌هایی که می‌شنوند جذاب، باارزش و مفید باشد و به زبان ساده و قابل درک برای آنان بیان شود. بنابراین، توجه به نوع واژه‌های منتخب توسط گوینده و میزان تلاش وی برای جلب توجه مخاطبان عواملی ضروری در هر مکالمه است. بایسته است که افراد به‌منظور ایجاد گفتار مؤثر مطالب خود را برنامه‌ریزی و سازماندهی کنند و برای انتقال آن به دیگران تجربه و مهارت لازم را کسب کنند. چنانچه گوینده بخواهد مکالمه‌ای اثرگذار داشته باشد، باید بداند چگونه کلام خود را آراسته کند تا بر مخاطب و هیجانات او تأثیر مثبتی بگذارد. با توجه به اینکه هر فردی درجه‌ای از احساسات دارد و بار هیجانی^۱ واژگان برای هر فردی متفاوت است، چگونگی استفاده از الفاظ و واژگان در مکالمه از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین، با زیباسازی کلامی و به‌کارگیری اصول آن می‌توان شاهد ارتقای کیفیت تعاملات و ارتباطات روزمره بود. براین اساس، زبان نیز مانند اشیای محیطی می‌تواند تزیین شود و در قالب زیباتری به مخاطب ارائه شود و در این راستا توجه به عناصری مانند هیجانات، حواس، فرهنگ تسهیل‌گر است.

عطف به این مهم، نگارندگان در پژوهش حاضر به دنبال رویکردی فراتر از توانش ارتباطی^۲ هستند که در آن بتوان افزون بر انتقال صرف پیام، مؤلفه‌های شناختی و هیجانی مخاطب را نیز در مکالمه لحاظ کرد. بنابراین، در ادامه پس از بررسی مفاهیم مرتبط با توانش ارتباطی، چارچوب نظری پژوهش معرفی می‌شود و براساس آن مفهوم زینتگری زبانی^۳ و راهکارهای مربوط به آن به عنوان رویکردی فراتر از توانش ارتباطی مدنظر قرار می‌گیرند.

۲. پیشینه پژوهش

کارکرد اصلی زبان «برقراری ارتباط» است که نظریه‌های زبانی مانند «توانش ارتباطی» (مطرح شده توسط هایمز (1972)، مردم‌شناس و جامعه‌شناس) نیز به این مهم به خوبی پرداخته‌اند. هایمز (1972) اذعان دارد منظور از توانش ارتباطی دانشی است که فرد با استفاده از آن می‌تواند به شیوه مؤثر و کارآمد با دیگران رابطه برقرار کند و تشخیص دهد یک جمله در موقعیت‌های خاص مناسب است یا خیر. کتل و سوائن (1980) نیز پس از هایمز توانش ارتباطی را متشکل از چهار بُعد می‌دانند و معتقدند در برقراری رابطه موفق با دیگران باید این ابعاد را مدنظر قرار داد:

الف) توانش دستوری^۴ (دانستن ظرفیت واژگانی، دستوری (تسلط بر واژگان و دستور) و بررسی صحت جمله از این حیث)؛ ب) توانش گفتمانی^۵ (دانستن چگونگی ارتباط دادن جملات به یکدیگر به لحاظ فرم و معنا (انسجام) و دستیابی به پیوستگی کلامی؛ ج) توانش جامعه‌شناسی زبان^۶ (کسب اطلاعات لازم درباره چگونگی انتخاب کلمات براساس نوع مخاطب و بافت اجتماعی - فرهنگی)؛ و د) توانش راهبردی^۷ (استفاده از راهبردهای زبانی و غیرزبانی لازم برای شروع، پایان، ادامه، ترمیم و تغییر جهت ارتباط).

پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند افزون بر موارد اشاره شده برای برقراری ارتباط موفق، بُعد دیگری به نام توانش هیجان‌حسی^۸ نیز حائز اهمیت است و افراد باید از لحاظ حسی و هیجانی نیز به مخاطب توجه کنند تا ارتباط به بهترین شکل صورت گیرد. براین اساس، هرچه شکاف کمتری به لحاظ حسی و هیجانی میان گوینده و مخاطب برقرار باشد، درک مشترک از موضوع شکل می‌گیرد و میزان یادگیری و فهم افزایش می‌یابد. بنابراین، از آن‌جاکه در نظریه توانش ارتباطی تنها برقراری ارتباط و رسیدن به خواسته‌ها و اهداف

شخصی در مکالمه مهم است، پیش‌قدم و ابراهیمی (۱۳۹۹ب) توانش درمان زبانی^۹ (زبان برای زندگی بهتر) را نیز در تکمیل توانش‌های اشاره‌شده برای برقراری ارتباط مؤثر معرفی کرده‌اند. در این توانش زبان به‌عنوان ابزار تغییر رفتار، رشد و ابزاری برای بهبود حال فردی دیگر در نظر گرفته می‌شود. پرواضح است چنانچه گوینده بتواند میان این نقش‌های زبان در مکالمه خود تعادل بیشتری برقرار کند و توانش‌های اشاره‌شده را بیشتر مدنظر قرار دهد و نسبت به آنان آگاهی بیشتری داشته باشد، ارتباط موفق‌تری با مخاطب برقرار خواهد کرد.

افزون‌بر توانش، باید به کنش‌های زبانی در یک مکالمه موفق نیز توجه داشت. آستن (۱۹۷۵) با مطرح کردن نظریه کنش گفتاری^{۱۰}، معتقد است گوینده با به‌زبان آوردن جملات کار انجام می‌دهد و هر جمله متشکل از کنش بیانی^{۱۱} (معنای تحت‌اللفظی)، کنش منظوری^{۱۲} (قصد و نیت گوینده از کلام) و کنش تأثیری^{۱۳} (تأثیر جمله بر مخاطب) است که باعث می‌شود افراد با بیان یک جمله هدف و تأثیر خاصی را دنبال کنند که این هدف ممکن است محقق شود یا خیر. پیش‌قدم و ابراهیمی (۱۳۹۹ب) مفهومی به‌نام «پساتأثیر»^{۱۴} را نیز مطرح کرده‌اند و اذعان دارند جملات ممکن است تأثیر بلندمدت بر روی مخاطب نیز داشته باشند و صرف دست‌یافتن به خواسته در یک مکالمه کفایت نمی‌کند. گاه ممکن است جملات تأثیری بلندمدت بر افراد داشته باشند؛ بنابراین افراد باید پساتأثیر کلام خود را در یک مکالمه موفق مدنظر قرار دهند.

برای نمونه، در جمله‌ای مانند «اینجا بمب است» کنش بیانی وجود بمب در معنای تحت‌اللفظی است که معنا و مصداق بمب به‌عنوان شیئی خطرناک است. کنش منظوری این جمله هشدار به مخاطب است که این بمب خطرناک است و باید فرار کنی. چنانچه مخاطب با شنیدن این جمله بترسد و فرار کند کنش تأثیری اتفاق افتاده و گوینده به هدف خود دست می‌یابد، اما چنانچه مخاطب دست و پای خود را گم کند و فرار نکند، تأثیر مدنظر گوینده رخ نمی‌دهد و هدف محقق نمی‌شود. حال اگر گوینده با غش کردن مخاطب یا دیدن او در صحنه بمب‌گذاری احساس ناخوشایندی را تجربه کند یا دچار عذاب وجدان شود، تلاش می‌کند هیجانات منفی ایجادشده در مخاطب را با گفتن عباراتی به هیجانات مثبت تبدیل سازد و از اضطراب و ترس او بکاهد؛ در چنین شرایطی پساتأثیر اتفاق می‌افتد.

باید توجه داشت در توانش ارتباطی گوینده تمایل دارد به اهداف و نیت شخصی خود از بیان یک جمله دست یابد. بنابراین، بیان جملات در این توانش از نوع زبان خودخواه^{۱۵} است؛

اما مفهوم پساتأثیر نوعی زبان دگرخواه^{۱۶} است که فرد افزون بر خود به دیگری و ایجاد حال خوب در او نیز توجه می‌کند و معتقد است برای برقراری ارتباط مؤثر و موفق تنها دستیابی به هدف مهم نیست؛ بلکه باید پیش از آن حال مخاطب خوب باشد تا از طریق این حال خوب بتوان به اهداف در مکالمه دست یافت.

بنابراین، مجموعه این عوامل در برقراری ارتباط مؤثر حائز اهمیت است و در الگویی به نام زبامغز^{۱۷} مدنظر قرار گرفته است که در ادامه به عنوان چارچوب نظری پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد.

۳. چارچوب نظری پژوهش

از آنجایی که در برقراری ارتباط مؤثر، فرد باید افزون بر خود، مخاطب و علایق و هیجانات او را لحاظ کند، پیش‌قدم و ابراهیمی (۱۳۹۹ب) با درنظرگرفتن مفهوم «پساتأثیر» در گامی فراتر از توانش ارتباطی، توانش درمان زبانی^{۱۸} (زبان برای زندگی بهتر) را مطرح می‌کنند. این مفهوم براساس الگوی زبامغز (مغز در زبان) (Pishghadam, 2020) است و براساس ساختار مغزهای سه‌گانه مک‌لین^{۱۹} (1978) که مغز انسان را متشکل از سه ساختار به هم پیوسته شامل مغز خزنده^{۲۰} (مختص حواس)، مغز لیمبیک^{۲۱} (مختص عواطف و احساسات) و مغز کورتکس/نئوکورتکس^{۲۲} (مختص تفکرات و تصمیم‌گیری منطقی) می‌داند و براساس کارکردهای مربوط به لوب‌های مغز^{۲۳} که معتقد است مغز انسان شامل قسمت‌هایی است که هر یک دارای کارکرد مشخصی هستند، اشاره به نمود زبان در مغز دارد. این الگو را می‌توان زیربنای مفهوم زینتگری زبانی درنظر گرفت که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود:

الگوی زبامغز افزون بر ساختار واژگانی، به بررسی نقش تفکر، هیجانات، حواس و فرهنگ در ارتباطات می‌پردازد و زبان را ابزاری برای تغییر رفتار و رشد به‌شمار می‌آورد. بنابراین، براساس ساختار مغز و زبان (زبامغز)، پیش‌قدم و ابراهیمی (۱۳۹۹ب) چهار مفهوم زبافکر^{۲۴} (شناخت و تفکر در زبان)، زباهیجان^{۲۵} (هیجان در زبان)، زباهنگ^{۲۶} (فرهنگ در زبان) و زباحواس^{۲۷} (حواس در زبان) را مطرح می‌کنند و معتقدند براساس این الگو می‌توان کارکردهای کلان مغز را در زبان جست‌وجو کرد و تصویر متفاوت و منسجمی از زبان را ارائه داد که در برقراری روابط مؤثر با دیگران تسهیل‌گر است.



شکل ۱: الگوی زبامغز (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹، ص. ۹)

Figure 1: Brainling model (Pishghadam & Ebrahimi, 2020, p. 9)

پیش‌قدم و ابراهیمی (۱۳۹۹ب) معتقدند افراد در صحبت‌کردن خود می‌توانند از کل کارکردهای مغز و ساختار مربوط به آن استفاده کنند تا بتوانند ارتباط خوبی را با مخاطب برقرار کنند. بنابراین، توجه به تفکر موجود پشت عبارات زبانی، هیجان‌سنجی عبارات زبانی، میزان درگیری حواس توسط عبارات زبانی و توجه به فرهنگ و بافت مربوط به آن که ممکن است در پشت عبارات زبانی افراد پنهان باشد، می‌تواند تصویر جامع‌تری از مکالمات و کیفیت روابط ارائه دهد و نباید در برقراری ارتباط مؤثر از آن‌ها غافل بود.

۴. معرفی مفهوم زینتگری زبانی

بنابر تعریف لغت‌نامه آکسفورد، دکوراسیون واژه‌ای فرانسوی و به معنای تزئین است که به هماهنگ‌سازی طراحی برای به جلوه درآوردن رنگ‌ها، ااثیه و سایر اشیا در یک اتاق یا ساختمان به‌صورت هنرمندانه اشاره دارد و به جذابیت محیط، تولید هیجان مثبت و کاربردی‌تر^{۲۸} کردن آن کمک می‌کند. بنابراین دو ویژگی جذابیت و کاربرد از ویژگی‌های

زینتگری و دکوراسیون است. پرواضح است که افراد در تزئین منزل معیارهای انتخاب وسایل و دکوراسیون دارند و به عواملی چون فضای فیزیکی، رنگ آمیزی، نورپردازی، طبقه اجتماعی، فرهنگ خانوادگی، اقتصاد خانواده و غیره توجه می کنند. بنابراین، معیارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی می توانند در تزئین مکان ها تأثیرگذار باشند که می توانند خودآگاه یا ناخودآگاه به اهداف متفاوتی مانند ایجاد جذابیت، حس لذت و کاربرد بهتر توسط افراد لحاظ شوند و شیء موردنظر افزون بر جذابیت باید کارکرد مشخص خود را نیز داشته باشد. ویژگی جذابیت را می توان هوش محور دانست، زیرا مؤلفه هایی مانند هوش فضایی^{۲۹} (توانایی تجسم و درک پدیده های فضایی مطرح شده توسط گاردنر، ۲۰۱۱) و تصویرسازی ذهنی^{۳۰} نقش مهمی در تزئین محیط دارند و افرادی که از هوش فضایی و تصویرسازی ذهنی بالاتری برخوردار هستند، در تزئین مکان ها بهتر عمل می کنند. ویژگی کاربرد نیز استعدادمحور است و افرادی که توانش ارتباطی بهتری دارند کاربرد اشیا را بهتر تشخیص می دهند و نسبت به جذابیت، یادگرفتن آن آسان تر و سریع تر است. بنابراین، در تزئین یک مکان دو مؤلفه هوش و استعداد نقش مهمی دارند.

زینتگری افزون بر محیط به نوشتار نیز راه یافته و تزئین نوشتاری یا ویرایش^{۳۱} از دیرباز مورد توجه نگارندگان و ادیبان بوده است. «ویرایش از مصدر «ویراستن» است. پیشوند (vi) به معنای دور از هم و جدا و (razis) به معنای نظم و ترتیب و دربرگیرنده معنای دو مصدر «پیراستن» و «آراستن» است. معادل انگلیسی و عربی آن (edit) و «تحریر» است» (ذوالفقاری، ۱۳۹۲، ص. ۱۳).

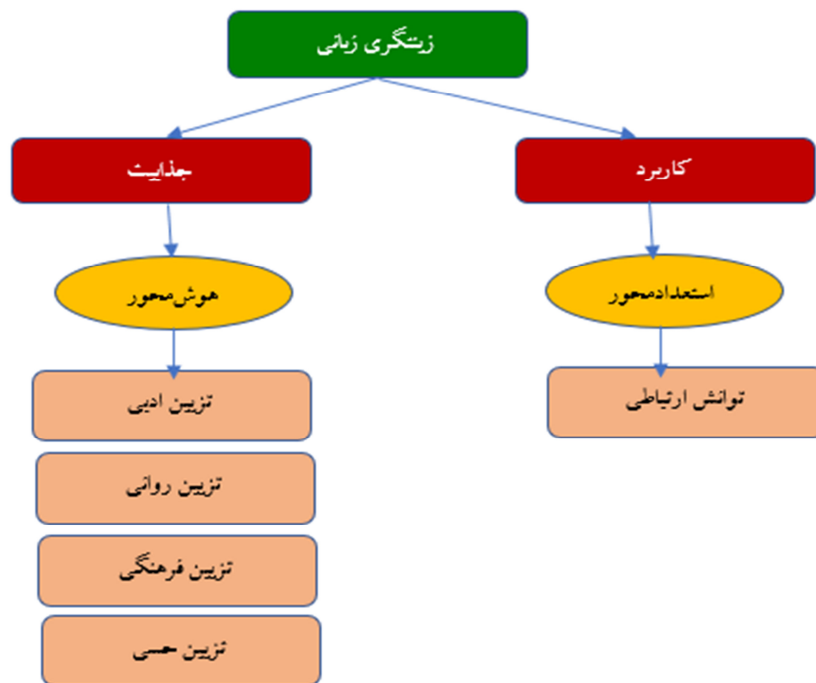
ویرایش پیراستن نوشته از نارسایی ها و خطاهای علمی یا زبانی و تنظیم مباحث آن برحسب مبانی منطقی و اصلاح خطاهای واژگانی و دستوری براساس معیارهای زبان در تشخیص درست از نادرست است؛ به طوری که نوشته پس از ویرایش هیچ گونه خطای علمی یا زبانی و هیچ گونه بی نظمی و آشفتگی و نارسایی نداشته باشد و هیچ نکته ای که خلاف معیارهای پذیرفته شده آن زبان است، در آن مشاهده نشود. بنابراین، ویرایش را می توان فن درست گفتن و درست نوشتن درنظر گرفت که هدف اصلی آن این است که نقش اصلی زبان – یعنی ارتباط – ساده تر و قابل فهم تر صورت گیرد (ارژنگ، ۱۳۹۴، ص. ۱۳).

از این منظر، ویراستار^{۳۲} فردی است که تلاش دارد جملات را به لحاظ واژگانی و دستوری در متن نوشتاری زیبا سازد و عبارت ها، واژگان، انسجام و پیوند جملات را مدنظر قرار می دهد.

او تلاش می‌کند سازه‌های ناهمگون را با عبارات بهتری جایگزین سازد و با اصلاح صوری و ظاهری متن به رساترکردن آن کمک می‌کند. درواقع ویراستار آیین نگارش و درست‌نویسی را بررسی می‌کند و فهم افراد را به‌لحاظ شناختی از متن پیرایش‌شده بالا می‌برد.

افزون‌بر متن نوشتاری، تزیین کلامی نیز حائز اهمیت است و بحث دکوراسیون یا زینت‌گری زبان را می‌توان براساس الگوی زبامغز در ارتباط مؤثر درنظر گرفت و همانند ویراستار، قائل به زینت‌گر زبانی بود. از این حیث، زینت‌گر زبانی فردی است که کلام را تزیین می‌کند و تلاش دارد با زیباسازی کلامی، هیجان مخاطب را مدنظر قرار دهد؛ بنابراین، وی پساتأثیر را در مکالمات خود مدنظر قرار می‌دهد و این امر بستگی به هوش دارد. در چنین شرایطی، هوش کلامی^{۳۳} (توانایی استفاده از زبان در گفتار و نوشتار) که به آن هوش زبانی^{۳۴} نیز گفته می‌شود (Armstrong, 2000)، در زینت‌گری زبانی اهمیت دارد. واضح است افرادی که از هوش و خلاقیت زبانی بالایی برخوردارند، با کلمات فکر می‌کنند و مهارت‌های شنیداری بالایی دارند. این افراد می‌توانند به‌راحتی اطلاعات را حفظ کنند و به دستور زبان و واژگان بسیار توجه می‌کنند. آن‌ها می‌توانند لغات را به‌وضوح استفاده کنند تا منظور خود را در نوشتار و گفتار به‌طور مؤثر و دقیق بیان کنند؛ بنابراین، تلاش می‌کنند گفته خود را برای مخاطب جذاب سازند (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۸).

منظور از زینت‌گری زبانی، تزیین‌کردن کلام به‌لحاظ محتوایی و معنایی^{۳۵} برای تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب در حین مکالمه است؛ یعنی فرد از هوش کلامی برخوردار است و می‌داند برای اثرگذاری بیشتر کلام چه موقع از چه مطالبی استفاده کند. درحقیقت «دکوراسیون زبانی و تزیین کلام، هویت و شخصیت افراد را نشان می‌دهد که ریشه در هوش افراد دارد و با تأکید بر کارکرد اصلی زبان، باعث جذاب شدن آن می‌شود. افراد با دانستن برخی از تکنیک‌های زبانی می‌توانند ساختمان کلام خود را بهتر زینت کنند. استفاده از فکرآمیزی^{۳۶}، هیجان‌آمیزی^{۳۷}، فرهنگ‌آمیزی^{۳۸} و حس‌آمیزی^{۳۹} ازجمله راهکارهایی هستند که با توجه به تفاوت‌ها و ارزش‌های فرهنگی از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت هستند و می‌توانند در دکوراسیون زبانی مدنظر قرار بگیرند» (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹، ص. ۲۹). شکل ۲ زینت‌گری زبانی و راهکارهای مربوط به آن را به‌صورت خلاصه به‌تصویر می‌کشد که در ادامه به این راهکارها پرداخته می‌شود.



شکل ۲: زینت‌گری زبانی

Figure 2: Language decoration

۵. راهکارهای زینت‌گری زبانی

در زینت‌گری زبانی، ایجاد هیجانات و انگیزه مثبت برای ایجاد تعامل دوسویه میان گوینده و مخاطب حائز اهمیت است و گوینده‌ای که زینت‌گری زبانی و راهکارهای مربوط به آن را به‌خوبی می‌داند، می‌تواند با بهره‌گیری از شیوه‌های خلاقانه کلام خود را جذاب سازد و ارتباط میان خود و مخاطب را با تزیین کلامی استحکام ببخشد. نگارندگان راهکارهای زینت‌گری کلامی را در چهار دسته کلی به شرح ذیل مدنظر قرار می‌دهند:

الف) تزیینات ادبی^۴: یکی از راهکارهایی که به شفاف‌سازی^۵ مطالب ارائه‌شده کمک زیادی

می‌کند، استفاده از عناصر ادبی در کلام است. «از آنجاکه افراد به دلیل محدودیت‌های زمانی، مکانی، فیزیکی و غیره، امکان تجربه همه‌چیز را ندارند، می‌توان با استفاده از داستان، تشبیه، استعاره و سایر عناصر زیبایی‌شناختی در آن‌ها نسبت به مفاهیمی که تجربه نکرده‌اند، تولید هیجان کرد تا مفهوم برایشان قابل‌درک شود» (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۹). در چنین شرایطی، سخنران موفق فردی است که از هوش استعاری^۲ برخوردار باشد و بداند چگونه از عناصر ادبی مانند تشبیه، استعاره، ضرب‌المثل و مثال برای واضح‌تر کردن گفته خود، ملموس کردن موضوع و ساده‌سازی مطالب نزد مخاطبان استفاده کند. در برخی شرایط که امکان تجربه مستقیم مطالب توسط مخاطبان وجود ندارد، سخنران می‌تواند با استفاده از راهکارهای تصویرسازی^۳ به مخاطبان کمک کند تا از قوای تخیل خود بهره بگیرند. بنابراین، توانایی ایجاد تصویرهای ذهنی مناسب برای مخاطبان یکی دیگر از راه‌های ادبی اثرگذار برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان است. تصویرسازی‌های ذهنی به پرورش خلاقیت مخاطبان کمک زیادی می‌کنند و ازجمله مواردی است که باید مدنظر قرار بگیرد (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹ الف).

استفاده از ابزارهای ادبی مانند آرایه‌ها و اجزای سخن^۴ مانند سجع، جناس و غیره، استعاره‌سازی^۵ و استفاده از تشبیه و مثال برای زیباسازی کلامی، استفاده از قسمت‌هایی از شعر، آیات قرآن و احادیث در کلام، بهره‌گیری از ضرب‌المثل‌ها در حین مکالمه، استفاده از حکایات، امثال و قصه‌های کوتاه در سخن و استفاده از گویش و لهجه در کلام ازجمله راهکارهای زبانی هستند که به تزئین کلام کمک می‌کنند. گوینده کلام می‌تواند با توجه به بافت سخن و هوش کلامی خود تشخیص دهد که از کدامیک از این ابزارهای ادبی و در کجا می‌تواند برای تزئین و دکورگفت‌مان خود بهره بگیرد.

باید توجه داشت زینت‌گری زبانی و ادبی می‌تواند هویت (بومی، ملی، فراملی، مذهبی) و شخصیت فرد گوینده را نیز نشان دهد. فردی که از شعر یا عبارتی انگلیسی در کلام خود استفاده می‌کند، درحقیقت تلاش دارد طبقه اجتماعی و طرز نگاه علمی یا غربی خود را نیز به مخاطب نشان دهد یا هنگامی که افراد در حین مکالمه شعری از حافظ می‌خوانند (هویت ملی) یا در کلام خود از حدیث یا آیه‌ای از قرآن استفاده می‌کنند (هویت مذهبی)، درحقیقت کلام خود را تزئین می‌کنند و در تلاش هستند با به‌کارگیری هویت ملی یا مذهبی کلام را بهتر برای مخاطب خود به‌کار گیرند. از سوی دیگر، چنانچه گوینده به تمامی این هویت‌ها توجه داشته باشد و تلاش کند به‌عنوان نمونه

هم از زبان انگلیسی، هم از حدیث و هم از لهجه در شرایط گوناگون بهره گیرد، فهم مخاطب بالاتر می‌رود و زبان هم‌افزا^{۶۶} اتفاق می‌افتد. واضح است که استفاده از این ابزارها افزون‌بر تولید جذابیت، کارکرد را نیز مدنظر قرار می‌دهد و باید با کلام گوینده هم‌راستا باشد تا فهم بیشتر اتفاق افتد؛ بدان‌معناکه شعر یا آیه قرآن به‌کارگرفته شده در کلام در راستای موضوع سخن گوینده است و تزیینات زبانی هویت‌نماست و می‌تواند نشان‌دهنده هویت اجتماعی، علمی، سطح سواد و غیره باشد.

ب) تزیینات روانی^{۶۷}: منظور از این دکوراسیون توجه به انواع هیجانات (مثبت^{۶۸}) (مانند امیدواری)، منفی^{۶۹} (مانند ترس)، فعال^{۷۰} (اضطراب) و غیرفعال^{۷۱} (بی‌حوصلگی) و جملات انگیزشی در مکالمه برای ایجاد حال خوب در مخاطب است. باید توجه داشت که واژگان و عبارات زبانی می‌توانند دارای بار هیجانی متفاوتی باشند (زبانه‌جان) و بر شناخت، میزان فهم و تفسیر افراد از مکالمه تأثیر بگذارند (پیش‌قدم و همکاران، ۱۴۰۰). ازاین‌رو، هیجانات به‌عنوان عامل روان‌شناختی نقش بسیاری در زینت‌گری کلام دارند. برای نمونه، چنانچه در اداره‌ای از عبارت «لطفاً دستورالعمل‌ها را بخوانید و سؤال نکنید» استفاده شود، در فرد تولید هیجان منفی خواهد کرد. در مقابل چنانچه به جای آن از پوستری به‌صورت «مشتی گرامی: جهت رفاه حال شما دستورالعمل‌هایی تهیه شده است که به تمام سؤالات شما پاسخ می‌دهد و با خواندن آن‌ها کار شما سریع‌تر انجام می‌شود» با رنگ‌آمیزی و تصویر خوشایند استفاده شود در حقیقت کلام منفی با جملات مثبت جایگزین می‌شود و هیجان مثبتی تولید خواهد کرد.

استفاده از جملات انگیزشی نیز تأثیرگذاری در فرد را افزایش می‌دهد. باید توجه داشت که استفاده از واژگان مثبت، نوازه‌های مثبت^{۷۲} (مانند آفرین و ..) و جملات انگیزشی به ترشح هورمون‌های مثبت و شادی‌آور مانند دوپامین^{۷۳}، سروتونین^{۷۴}، اکسی‌توسین^{۷۵} و غیره در مغز منجر می‌شود. در مقابل استفاده از واژگان منفی و غم‌انگیز تولید هورمون‌های منفی مانند کورتیزول^{۷۶} می‌کند و با تولید استرس و اضطراب فرد نمی‌تواند تمرکز چندانی داشته باشند (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹ الف؛ طباطبائی‌فارانی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، به‌لحاظ روانی از جملات مثبت و انگیزشی می‌توان برای تزیین محتوایی کلام بهره زیادی برد.

ج) تزیینات فرهنگی^{۷۷}: استفاده از واژگان و عبارات فرهنگ‌محور و توجه به تفاوت‌ها و ارزش‌های فرهنگی در کلام می‌تواند به زیبایی گفته اضافه کند. بنابراین، گوینده باید برای برقراری

ارتباط مؤثر به فرهنگ مخاطب نیز توجه داشته باشد، زیرا زبان در مکالمه ابزاری است که دربردارندهٔ سنت‌ها، ارزش‌های هویتی مربوط به افراد یک جامعه نیز می‌باشد و آن را می‌توان نشان‌دهندهٔ فرهنگ غالب یک جامعه نیز در نظر گرفت (Sibru, 2015). واضح است که در مکالمه، زبان غالبی که توسط فرد برای انتقال دانش استفاده می‌شود، زبان مادری و مشترکی است که میان فرد و مخاطبش وجود دارد و هویت فرهنگی^{۵۸} آنان را مشخص می‌سازد. اما جهت برجسته‌سازی و زینت کلامی، گوینده می‌تواند از تغییر زبانی نیز بهره ببرد. وارداف (2000) معتقد است این تغییر می‌تواند شامل تغییر در سبک گفته، استفاده از واژگان تخصصی مربوط به فرهنگ یا زبان متفاوت باشد. به صورت کلی، منظور از تغییر زبانی استفاده از حداقل دو زبان در مکالمه است (Benson, 2001).

کوک (2008) نیز تغییر زبانی را استفاده از یک زبان دیگر در حین مکالمه می‌داند زمانی که سخنران و مخاطب در مورد هر دو زبان اطلاعات مشترکی دارند. بنابراین، یک مکالمه می‌تواند به زبان مادری گوینده و مخاطب آغاز شود و جهت برجسته‌سازی و تزئین کلامی و جلوگیری از یکنواختی مکالمه، فرد بسته به فرهنگ گاهی از مثال‌های زبان دیگری مانند انگلیسی نیز بهره ببرد.

از سوی دیگر، به نظر می‌رسد فرهنگ ایرانی همانند سایر فرهنگ‌های شرقی فرهنگی جمع‌گرا^{۵۹} و غیرمستقیم‌گو^{۶۰} است (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۳). بدین معنا که، دیدگاه‌های اخلاقی در روابط میان اعضای گروه مدنظر قرار می‌گیرند و تصمیمات گروهی بر تصمیمات فردی اولویت و ارجحیت دارد (Hofstede & Bond, 1984). از این رو، از آنجاکه روابط برای افراد مهم است، آنان تمایل چندانی به بیان گفته به صورت صریح ندارند. به عبارت دیگر، در جوامع جمع‌گرا مفهوم «خود» در ارتباط با سایرین تعریف می‌شود و هر فرد ارزشش را در کنار دیگران کسب و در ارتباط با اهداف و خواسته‌های آن‌ها عمل می‌کند (Hofstede, 1980). بنابراین، در این فرهنگ استفاده از تعارفات، دوپهلویی، حفظ وجهه^{۶۱} و ادب^{۶۲} می‌تواند به زیبایی گفته اضافه کند.

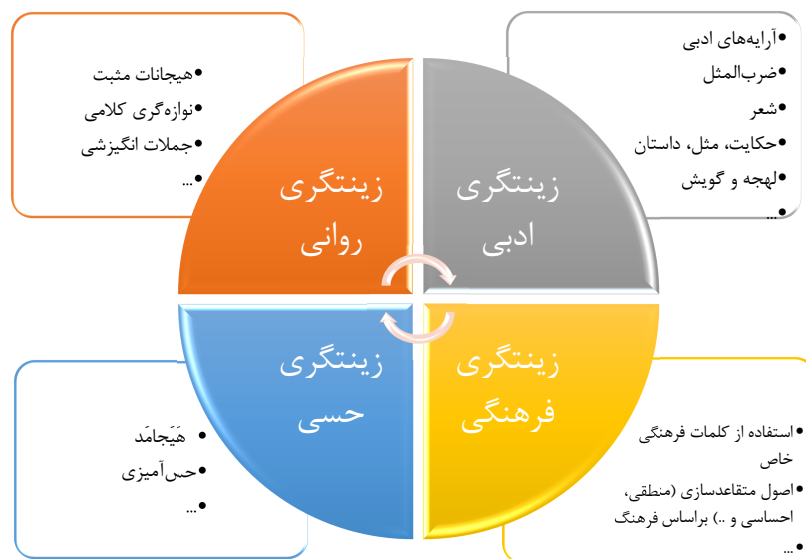
گوینده براساس اصول متقاعدسازی^{۶۳} باید توجه داشته باشد با توجه به بافت فرهنگی گفتهٔ او باید منطقی^{۶۴}، احساسی/هیجانی^{۶۵} یا براساس شخصیت گوینده^{۶۶} ذکر شود. برای نمونه، به نظر می‌رسد غربی‌ها به دلیل فرهنگ بافت ضعیف^{۶۷} خود بیشتر با گفتار منطقی و عقلانی و شرقی‌ها به دلیل فرهنگ بافت قوی^{۶۸} خود بیشتر با گفتار احساسی و هیجانی ارتباط بهتری برقرار می‌کنند.

بدین معنا که در فرهنگ‌های بافت ضعیف، ارتباطات واضح، شفاف و صریح هستند و افراد به حاشیه نمی‌پردازند، اما فرهنگ‌های با بافت قوی جمع‌گرایی و برقراری ارتباط به شیوه غیرمستقیم را ترجیح می‌دهند و حفظ هماهنگی گروه برای آنان اهمیت بیشتری دارد. از این رو، به احساسات و هیجانات در کلام توجه بیشتری مبذول می‌دارند (Hall, 1979).

بنابراین، واضح است که در فرهنگ‌های هیجانی برای برقراری ارتباط مؤثر باید تلاش کرد هیجانات مثبت فرد تحریک شود و زینتگری زبانی یکی از این راهکارهاست و در مقابل برای فرهنگ‌های منطقی نیاز به استدلال‌آوری در کلام است تا متقاعدسازی اتفاق بیفتد. برای مثال، به جای جمله خطاب مستقیم «نسیه داده نمی‌شود حتی به شما دوست عزیز» می‌توان از جمله غیرمستقیم «جهت رونق بیشتر و سرعت در خدمت‌رسانی اجناس این مغازه نقد معامله می‌شوند» که بار هیجانی مثبت دارد و خطاب به فرد خاصی نیست، استفاده کرد که تزئین فرهنگی و روانی در آن رعایت شده است.

د) تربینات حسی^{۶۹}: در برقراری رابطه مؤثر با دیگران، از آنجاکه افراد دارای تجارب حسی مختلف از محیط پیرامون خود هستند، توجه به حواس، میزان درگیری آن‌ها (بسامد حسی^{۷۰}) و ترتیب و ترکیب حسی آنان نقش مؤثری دارد و چنانچه گوینده کلام خود را حواس‌محور پیش ببرد، می‌تواند میزان هیجان بیشتری از مخاطب را درگیر کند (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹ الف) و مخاطب مشتاقانه‌تر وارد تعامل می‌شود (Pishghadam, 2016). در این راستا، مفهومی به نام «هیجاند»^{۷۱} که از ادغام دو واژه هیجان و بسامد به وجود آمده (Pishghadam et al, 2015؛ پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ Pishghadam, 2015)، معرفی شده است. براساس این مفهوم، گوینده می‌تواند در مکالمه خود در مورد میزان و چگونگی درگیری حواس مخاطب، تصمیم‌گیری کند و هر اندازه موفق شود حواس بیشتری از او در مکالمه درگیر کند، درون‌آگاهی^{۷۲} (Pishghadam, 2015) اتفاق می‌افتد و اطلاعات بیشتر برای مخاطب در حافظه بلندمدت او نهادینه می‌شود. بنابراین، تزریق حواس به مکالمه نوع دیگری از زینتگری است که می‌تواند با بازی ترکیب و ترتیب حواس به کار گرفته در مکالمه (حس‌آمیزی) (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۹ ب) به شیوه‌های متفاوت صورت گیرد. درواقع آمیزش حسی واژگان باعث فهم، لذت و کارایی بیشتر می‌شود. برای نمونه، واژه «دریا» سه حس قوی دارد و هم‌زمان تصویر دریا، صدای امواج دریا و بوی دریا را به ذهن متبادر می‌سازد؛ یعنی یک واژه می‌تواند حواس چندگانه‌ای از مخاطب را

درگیر کند و هم‌افزایی حواس در آن مشاهده می‌شود. بنابراین، برای زینت‌گری حسی باید به واژگانی توجه داشت که هم‌زمان می‌توانند حس‌آمیزی و هم‌افزایی حسی بیشتری به‌دنبال داشته باشند. در جمله «توقف بیجا مانع کسب است» واژه «توقف»، حس لمسی و ایستایی را به ذهن متبادر می‌سازد که می‌تواند با جمله «از شما که با خرید سریع خود به رونق بیشتر این فروشگاه کمک می‌کنید، صمیمانه سپاسگزاریم» جایگزین شود. در جمله دوم، به‌جای واژه انتزاعی «کسب»، واژگان «خرید سریع» و «فروشگاه» جایگزین شده است که می‌تواند تصویر آن‌ها را هم‌زمان برای فرد یادآوری کند. از سوی دیگر، «سپاسگزاری» در این جمله واژه‌ای احساسی و اجتماعی است که حس و هیجان مثبتی را به مخاطب منتقل می‌سازد. به عبارت دیگر، حس ایستایی واژه توقف با حس حرکتی خرید سریع جایگزین شده است و حس پویایی را در مخاطب ایجاد می‌کند. بنابراین، براساس آنچه ذکر شد انواع زینت‌گری زبانی و راهکارهای مربوط به آن را می‌توان در شکل ۳ به‌صورت خلاصه به تصویر کشید:



شکل ۳: انواع زینت‌گری زبانی
Figure 3: Types of language decoration

۶. بحث و نتیجه‌گیری

افراد روزانه با مخاطبان زیادی در ارتباط هستند که این ارتباط از طریق زبان صورت می‌گیرد. زبان یکی از اثرگذارترین و قدرتمندترین ابزار در حفظ روابط میان‌فردی^{۷۳} افراد است. ارتباط زمانی اتفاق می‌افتد که سخنران تلاش دارد دانش خود را به مخاطب انتقال دهد و از زبان به‌عنوان ابزاری برای انتقال دانش، متقاعدسازی و آگاه‌سازی آنان از آنچه در ذهنش می‌گذرد، بهره می‌گیرد.

از آنجایی که مهم‌ترین قسمت ارتباط، چگونگی انتقال اطلاعات است، یادگیری قوانین و مهارت‌های اساسی در ایجاد یک رابطه متبحرانه حائز اهمیت است (Novaković & Teodosijević, 2017) و هنر خوب سخن‌گفتن و تزئین کلامی یکی از عوامل اساسی در تعیین میزان موفقیت افراد می‌باشد. توانایی خوب صحبت‌کردن و زینت‌گفته، توجه مخاطب را به گفته‌های گوینده جلب می‌کند و در ادامه مکالمه و برقراری رابطه تأثیرگذار نقش بسزایی دارد. برن‌لاند (2008) معتقد است مکالمه موفق به‌صورت تبادلی و دوسویه صورت می‌گیرد و چنانچه این تبادل اطلاعات برای دو طرف مکالمه جذاب باشد، آنان تمایل بیشتری به ادامه آن دارند.

بنابراین، درنظرگرفتن مؤلفه‌هایی مانند فرهنگ افراد، هیجانات و حواس، مذهب، باورها و نگرش‌ها، زبان، موقعیت اجتماعی، آداب و رسوم آنان بر روی کیفیت این تبادل اطلاعات اثر می‌گذارند (West & Turner, 2010) و می‌توان از آن‌ها به‌عنوان زینتگرهای زبانی بهره برد. مهارت تزئین کلامی قابل فراگرفتن است و افراد می‌توانند این مهارت را با یادگرفتن تکنیک‌های مربوط به آن تقویت کنند. ازاین‌رو، امروزه آشنایی با زینتگری زبانی و انواع آن از اهمیت بسیاری برخوردار است و باید بدان پرداخته شود. همانگونه که مشاهده شد، به‌کارگیری دانش میان‌رشته‌ای و کنار هم قراردادن حوزه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره می‌تواند به برقراری ارتباط مؤثر از طریق زینتگری زبانی کمک بسزایی کنند که در پژوهش حاضر به‌صورت تزئینات ادبی، روانی، فرهنگی و حسی مدنظر قرار گرفتند. باید توجه داشت افراد برای آنکه بتوانند زینتگر کلامی موفقی باشند باید بدانند چگونه فکرآمیزی (استفاده از جملات تفکرآمیز افراد شاخص مانند سعدی، دکارت و ...)، هیجان‌آمیزی (استفاده از واژگان تهییج‌آمیز)، فرهنگ‌آمیزی (توجه به عبارات فرهنگی

سنتی و مدرن) و حس آمیزی (درگیری حواس دیداری، شنیداری و ...) کنند. به صورت کلی، می توان چنین نتیجه گرفت که همه افراد فارغ از نوع حرفه خود، برای ایجاد رابطه ای موفق لازم است فنون سخنرانی را بدانند و به هنر زینتگری کلامی تسلط پیدا کنند. تسلط بر تکنیک های زینتگری زبانی و مهارت های شفاهی^{۷۴} به افراد کمک می کند رابطه بهتری با مخاطب خود برقرار کنند و در متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر او بهتر عمل کنند. به عبارت دیگر، چنانچه افراد تکنیک های زینتگری کلامی را بدانند، مخاطب سخنان آنان را بهتر می پذیرد و با علاقه بیشتری گوش فرا می دهد. از این رو، گوینده در برقراری ارتباط موفق عمل می کند و پیام وی به آسانی و عاری از استرس با جذابیت و کاربرد لازم به مخاطب منتقل می شود و این همان هدف غایی زینتگری زبانی است.

پیشنهاد می شود پژوهش های آتی به زینتگری زبانی در حوزه های آموزش، شغلی و حرفه ای به صورت کاربردی و عملی بپردازند و جهت بررسی میزان سنجش تأثیرگذاری کلام سخنگو در مخاطب آزمون سنجش تأثیر کلامی^{۷۵} طراحی شود. بر این اساس، افراد باید بتوانند تفکر خوانی، هیجان سنجی، فرهنگ شناسی و حواس ورزی نمایند و کلام خود را با ضریب نفوذ بالا منتقل کنند. این آزمون برای کارکنانی که با مردم سروکار دارند بسیار مهم است و از آنجایی که افراد خوش بیان و نافذ در کلام باعث ایجاد رضایت مندی در سایرین می شوند، اهمیت زینتگری زبانی بیش از پیش نشان داده می شود.

۷. پی نوشت ها

1. emotional load
2. communicative competence
3. language decoration
4. grammatical competence
5. discourse competence
6. sociolinguistic competence
7. strategic competence
8. emo-sensory competence
9. linguo-therapeutic competence
10. speech act theory
11. locutionary act
12. illocutionary act

13. perlocutionary act
14. postlocution
15. self-oriented language
16. other- oriented language
17. brainling
18. linguo-therapeutic competence
19. triune brain of MacLean
20. reptilian brain
21. limbic brain
22. neocortex brain
23. lobes of brain
24. cogling
25. emoling
26. cultuling
27. sensoling
28. functional
29. spatial intelligence
30. mental imagination
31. edit
32. editor
33. verbal intelligence
34. linguistic competence
35. form and content decoration
36. cogbination
37. emobination
38. culbination
39. sensbination
40. literary ornaments
41. clarification
42. metaphorical intelligence
43. visualization
44. figures of speech
45. metaphORIZATION
46. synergetic language
47. psychological ornaments
48. positive emotions
49. negative emotions
50. active emotions
51. passive emotions
52. positive stroke
53. dopamine

54. serotonin
55. oxytocin
56. cortisol
57. cultural ornaments
58. cultural identity
59. collectivism
60. indirectness
61. face
62. politeness
63. rhetoric
64. logos
65. pathos
66. ethos
67. low context culture
68. high context culture
69. sensory ornaments
70. frequency of senses
71. emotioncy
72. involvement
73. intrapersonal relationship
74. oratory skills
75. verbal impact test

۸. منابع

- ارژنگ، غ.ر. (۱۳۹۴). *ویرایش زبانی*. تهران: قطره.
- پیش‌قدم، ر.، و ابراهیمی، ش. (۱۳۹۹الف). معرفی الگوی ارتباطی مؤثر تدریس در پرتو آموزش هیجانی‌محور. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۵۳(۱)، ۳۱-۶۱.
- پیش‌قدم، ر.، و ابراهیمی، ش. (۱۳۹۹ب). معرفی الگوی «زبامغز» و نقش آن در برقراری ارتباط مؤثر: گامی فراتر از توانش ارتباطی. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۵۳(۳)، ۱-۳۳.
- پیش‌قدم، ر.، ابراهیمی، ش.، شعیری، ح.ر.، و درخشان، ع. (۱۴۰۰). معرفی زبایجان به‌عنوان حلقه مفقوده قوم‌نگاری ارتباط: مکمل الگوی SPEAKING هایمز. *جستارهای زبانی*، ۱۲(۱)، ۱-۴۱.
- پیش‌قدم، ر.، ابراهیمی، ش.، و طباطبائیان، م.س. (۱۳۹۸). *رویکردی نوین به روان‌شناسی آموزش زبان*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

- 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.، وحیدنیا، ف. و فیروزیان پوراصفهان، آ. (۱۳۹۳). *نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی*. مطالعات زبان و ترجمه، ۴۷، ۷۲-۴۵.
- ذوالفقاری، حسن (۱۳۹۲). *راهنمای ویراستاری و درست‌نویسی*. تهران: علم.
- طباطبائی‌فارانی، س.، پیش‌قدم، ر.، و مقیمی، س. (۱۳۹۸). *معرفی الگوی هیج‌امد به‌عنوان شیوه‌ای کارآمد برای کاهش اضطراب خواندن در زبان خارجی*. مطالعات زبان و ترجمه، ۵۲ (۲)، ۶۳-۳۵.

References

- Armstrong, Th. (2000). *Multiple intelligences in the classroom*. New York: Association for Supervision.
- Arzhang, Q. R. (2015). *Language Editing*. Tehran: Ghatreh. [In Persian].
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Barnlund, D. C. (2008). A transactional model of communication. In C. D. Mortensen (Ed.), *Communication theory* (2nd ed., 47-57). New Brunswick: Transaction.
- Benson, E. (2001). The neglected early history of codeswitching research in the United States. *Language & Communication*, 21, 23-36.
- Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1(1), 1-47.
- Cook, V. (2000). *Second language learning and language teaching*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press and Edward Arnold (Publishers) Limited.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic books.

- Hall, E. T. (1979). *Beyond culture*. Garden city: Anchor press.
- Hofstede, G. (1980). *Cultural consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Hymes, D. H. (1972). On communicative competence. In J. B. Pride, & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics selected readings* (269-293). Baltimore: Harmondsworth Penguin.
- MacLean, P. D. A. (1978). *Mind of three minds: Educating the triune brain*. Chicago: University of Chicago Press.
- Novaković, N., & Teodosijević, B. (2017). Basics of public speaking. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 8(2), 33-46.
- Pishghadam, R. (2015, October). *Emotioncy in language education: From exvolvement to involvement*. Paper presented at the 2nd Conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies. Mashhad, Iran.
- Pishghadam, R. (2016, May). *Emotioncy, extraversion, and anxiety in willingness to communicate in English*. Paper presented at the 5th International Conference on Language, Education and Innovation. London, England.
- Pishghadam, R. (2020). *101 educational concepts* [101 mafhoom-e amoozeshi]. North Carolina: Lulu Press.
- Pishghadam, R., Adamson, B., & Shayesteh, S. (2013). Emotion-based language instruction (EBLI) as a new perspective in bilingual education. *Multilingual Education*, 3(9), 1-16.
- Pishghadam, R., & Ebrahimi, S. (2020). Introducing an effective communication model in light of emotioncy-based education. *Language and Translation Studies*, 53(1), 31-61 [In Persian].

- Pishghadam, R., & Ebrahimi, S. (2020). Introducing the brainling model and examining its role in effective communication: A moving beyond communicative competence. *Language and Translation Studies*, 53(3), 1-32. [In Persian].
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., Shaeiri, H. R., & Derakhshan, A. (2021). Introducing emoling as the missing link in ethnography of communication: A complement to Hymes' SPEAKING model, 12(1), 1-41. [In Persian].
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., & Tabatabaeian, M. S. (2019). *A novel approach to psychology of language education*. Mashhad: Ferdowsi University. [In Persian].
- Pishghadam, R., Tabatabaeian, M. S., & Navari, S. (2013). *A critical and practical analysis of first language acquisition theories: The origin and development*. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad. [In Persian].
- Pishghadam, R., Vahidinia, F., & Firoozian Pouresfahani, A. (2015). A sociological look into speech act of cursing: A comparison of Persian and English languages. *Language and Translation Studies*, 47(2), 45-71. [In Persian].
- Sirbu, A. (2015). The significance of language as a tool of communication. *Scientific Bulletin*, 18(2), 405-406.
- Tabatabaei Farani, S., Pishghadam, R., & Moghimi, S. (2020). Introducing emotioncy as an efficient way to reduce foreign language reading anxiety. *Language and Translation Studies*, 52(2), 35-63. [In Persian].
- Wardhaugh, R. (2010). *An introduction to sociolinguistics*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zolfaghari, H. (2015). *A guide to Editing and spelling*. Tehran: Elm. [In Persian].