

بررسی تأثیر قدرت مخاطب بر گزینش راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در زبان فارسی

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

۱. دانشیار زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲. دکترای زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

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

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۱

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

Investigating the Effect of Addressee's Power on the Choice of Politeness Strategies in Speech Act of Advice Giving in Persian

Abbas Ali Ahangar^{*1}, Setareh Mojahedi Rezaeian², Fariba Esfandiarpour³

1. Associate Professor of Linguistics, University of Sistan and Baluchestan

2. PhD in Linguistics, University of Sistan and Baluchestan

3. M.A. in Linguistics, University of Sistan and Baluchestan

Received: 2019/09/05

Accepted: 2020/04/09

Abstract

This study investigates the effect of the addressee's power on the type and number of giving advice strategies, such as "on record", "negative politeness", "two" and "three" combination, 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 tests and role play techniques were utilized as two data gathering methods. The data were analyzed using the Chi-square test. The results of the two data collection methods show that the addressee's power affects the type and the number of giving advice strategies and there is a significant relationship between the addressee's power and the type as well as the number of giving advice strategies employed by male and female university students. The most frequent strategy type is the "negative politeness" strategies while the least frequent type are "don't do face threatening act" strategies. As to the number of the strategies, the most frequent and less frequent ones are the combination of three and nine strategies respectively.

Keywords: Speech act, Politeness strategies, Giving advice, Power, Persian language.

چکیده

این پژوهش در چارچوب نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) به بررسی تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن، همچون «بیان صریح»، «ادب سلبی»، ترکیبی «دوتایی» و «سه‌تایی»، به‌کار برده‌شده توسط دانشجویان پسر و دختر فارسی‌زبان می‌پردازد. تعداد ۶۰ دانشجوی (۳۰ پسر و ۳۰ دختر) کارشناسی‌ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان در این پژوهش شرکت کردند. پرسش‌نامه تکمیل‌گفتمان و روش ایفای نقش به‌عنوان دو روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به‌کاربرده شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون آماری خی‌دو مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از دو روش گردآوری داده‌ها نشان می‌دهد که قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن تأثیر دارد و رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و همچنین نوع و تعداد راهبردهای به‌کار برده شده توسط دانشجویان دختر و پسر وجود دارد. متداول‌ترین نوع راهبردها، راهبردهای «ادب سلبی» است؛ درحالی‌که کم‌کاربردترین راهبرد، راهبرد «عدم انجام تهدید وجهه» می‌باشد. متداول‌ترین راهبردها از لحاظ تعداد نیز راهبردهای ترکیبی سه‌تایی و کم‌کاربردترین راهبرد، راهبردهای ترکیبی نه‌تایی هستند.

کلیدواژه‌ها: کنش گفتار، راهبردهای ادب، نصیحت کردن، قدرت، زبان فارسی.

مقدمه

همه ما در زندگی و گفتار روزمره، برای بیان منظور خود از کنش‌های گفتاری متعددی مانند درخواست، موافقت، مخالفت، تعریف و تمجید، قسم خوردن، تشویق کردن و نصیحت کردن^۱ استفاده می‌کنیم. کنش گفتار یکی از بخش‌های اصلی کاربردشناسی است. نظریه کنش گفتار نخستین بار توسط آستین^۲ در سال ۱۹۳۰ مطرح شد. آستین معتقد است گفتن چیزی به معنای انجام آن است و هر پاره‌گفتار یا بیان زبانی صرفاً یک جمله ساده نیست. هر جمله دارای خاصیت اجرایی بوده و یک کنش را در درون خود دارد و هر جمله‌ای باید در بافت موقعیتی خود در نظر گرفته شود (صفوی، ۱۳۹۰: ۱۷۵).

همچنین، سرل^۳ کنش‌های گفتار را به کنش‌های گفتار اعلامی^۴، ترغیبی^۵، عاطفی^۶، توضیحی^۷ و تعهدی^۸ یا کنش‌های گفتاری خاص‌تری مانند عذرخواهی، درخواست، رد درخواست، پیشنهاد و نصیحت کردن تقسیم‌بندی می‌کند (سرل^۹، ۱۹۶۹: ۲۳). همچنین، سرل (۱۹۷۶) کنش گفتار نصیحت کردن را در گروه کنش‌های گفتاری ترغیبی یا امری طبقه‌بندی می‌کند. وی نصیحت کردن را تلاشی از طرف گوینده برای وادار کردن مخاطب به انجام کاری تعریف می‌کند. به علاوه سرل (۱۹۶۹) بیان می‌کند که در کنش گفتار نصیحت کردن، گوینده معتقد است به مخاطب نفع خواهد رساند و با نصیحت کردن، علاقه برای انجام کاری را در مخاطب ایجاد می‌کند؛ زیرا برای هر دو فرد واضح نیست که مخاطب بدون نصیحت عمل را انجام خواهد داد. سرل بین نصیحت و درخواست این گونه تمایز ایجاد می‌کند که نصیحت کردن بیشتر شبیه گفتن چیزهایی است که برای مخاطب بهتر است و نه آنچه که باید انجام دهد.

همان‌طور که گفته شد، نصیحت کردن یکی از انواع کنش‌گفتارها است. تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه کنش‌های گفتاری مانند استدلال (پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۴)، وعده در گفتمان سیاسی (شفقی، ۱۳۹۲) و معذرت‌خواهی با مخاطب خداوند (شفقی و تمیم‌داری، ۱۳۹۴)

در زبان فارسی انجام شده است. پژوهش حاضر در حوزه جامعه‌شناسی و زبان قرار می‌گیرد و به رابطه متقابل زبان و جامعه می‌پردازد. در این میان، ادب یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در جوامع و فرهنگ‌های مختلف محسوب می‌گردد که می‌تواند در جنبه‌های گوناگون رفتاری با توجه به عواملی همچون موقعیت اجتماعی و قدرت^{۱۰} در کاربرد کنش‌گفتارها باز نمود یابد. یکی از کنش‌گفتارهای پرکاربرد در تعامل‌های بین فردی کنش گفتار نصیحت کردن است که اگر به درستی به کار گرفته نشود ممکن است تأثیرات منفی قابل توجهی را در روابط بین افراد ایجاد کند. براساس بررسی‌های به عمل آمده، تاکنون پژوهشی در زمینه کنش گفتاری نصیحت کردن در زبان فارسی انجام نشده است؛ بنابراین، با توجه به اهمیت و نقش مؤثر این کنش گفتار در تعامل‌های اجتماعی، بررسی این کنش گفتار جدید و ضروری به نظر می‌رسد.

نصیحت کردن، کنش گفتاری است که در مکالمه‌های روزمره افراد بسیاری استفاده و منجر به تقویت روابط اجتماعی بین آنان می‌شود؛ به همین دلیل، این کنش گفتار رابطه نزدیکی با ادب^{۱۱} و وجهه^{۱۲} دارد.

درواقع، با استفاده از کنش‌های گفتاری و از طریق بیان واژه‌ها و عبارات‌ها ارتباط برقرار می‌شود. این واژه‌ها و عبارات‌ها براساس جنس، سن، فاصله اجتماعی گوینده و مخاطب و بافت موقعیتی گفت‌وگو انتخاب می‌شوند؛ علاوه بر این، قدرت مخاطب بر نحوه برقراری ارتباط و بر شیوه سخن گفتن تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که افراد در همه موقعیت‌ها و با همه افراد به یک شیوه صحبت نمی‌کنند. هنگام صحبت کردن با پدر و مادر، فرزند، دوست یا معلم، در منزل، دانشگاه یا در محفل دوستانه از گونه‌های مختلف زبانی استفاده می‌کنند. هنگام صحبت کردن با پدر خود یک شیوه و هنگام صحبت کردن با دوست خود، شیوه دیگری را به کار می‌برند که نمی‌توان آن‌ها را به جای دیگری به کار برد (مدرسی، ۱۳۶۸: ۱۴۷-۱۴۹). از نظر براون و لوینسون^{۱۳}، 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» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷:

1. giving advice
2. Austin
3. Searle
4. declaration
5. Directive
6. expressive
7. representative
8. Commissive
9. Searle

10. power
11. politeness
12. face
13. Brown & Levinson

ردکردن (زینلی دستوئی، ۱۳۹۰)، کنش گفتاری مخالفت (نیرومند، ۲۰۱۲؛ حیدری، اسلامی راسخ و سیمین، ۲۰۱۵) و تأثیر قدرت و جنسیت بر بی ادبی (رحمانی، ۱۳۹۷)). نتیجه کلی این پژوهش ها حاکی از آن است که قدرت مخاطب در انتخاب نوع و تعداد راهبردهای ادب توسط آزمودنی ها مؤثر بوده است؛ باوجود این، تعداد اندکی از پژوهش ها به کنش گفتاری نصیحت کردن اختصاص یافته است که در ادامه معرفی می شوند.

هینکل^۲ (۱۹۹۷) در پژوهشی دو ابزار گردآوری اطلاعات، یعنی پرسش نامه تکمیل گفتمان و پرسش نامه چندگزینه ای^۳ را مقایسه کرد تا درک شرکت کنندگان را از نصیحت کردن در زبان انگلیسی بررسی کند. به این ترتیب، تفاوت های بین فرهنگی نصیحت کردن را با توجه به داده های گردآوری شده از طریق آزمون تکمیل گفتمان و پرسش نامه چندگزینه ای مورد بررسی قرار داد. یافته های این پژوهش نشان داد گویشوران غیربومی گزینه های نصیحت صریح و نصیحت نشانگر احتیاط^۴ را بیشتر از گویشوران بومی انتخاب می کردند و این مطابق با فرضیه های نظری بود. باوجود این، در پاسخ به پرسش نامه تکمیل گفتمان، گویشوران بومی نصیحت صریح و غیرصریح را به مراتب بیشتر از گویشوران غیربومی ترجیح می دادند. نقطه قوت بارز این پژوهش در نظر گرفتن متغیر فرهنگ است که می تواند در بررسی کنش گفتارها بسیار تعیین کننده باشد.

بوردیریا-گارشیا^۵ (۲۰۰۶) نیز تفاوت های بین فرهنگی در تولید و درک نصیحت کردن را ارزیابی کرد. هدف اصلی پژوهش این بود که آیا دانشجویان زبان اسپانیایی به عنوان یک زبان خارجی با سه سطح مهارت، دانش کاربردشناختی مورد نیاز برای نصیحت کردن را گسترش می دهند؟ داده ها از طریق ایفای نقش آزاد و پرسش نامه کتبی به دست آمد. شرکت کنندگان در این پژوهش دانشجویان زبان اسپانیایی به عنوان یک زبان خارجی با سه سطح مهارت متفاوت بودند. داده های گویشوران بومی زبان اسپانیایی که اهل اسپانیا بودند با گویشوران انگلیسی آمریکای شمالی مقایسه شدند. یافته های پژوهش نشان داد تفاوت معناداری در درک روش های صریح و غیرصریح نصیحت کردن در گویشوران بومی اسپانیایی و گویشوران بومی انگلیسی وجود نداشت؛ با

۷۷). در این پژوهش، بر عامل قدرت تمرکز شده است تا تأثیر آن بر نوع و تعداد یا بسامد انواع راهبردهای نصیحت کردن در زبان فارسی بررسی شود؛ براین اساس، پژوهش حاضر درصدد یافتن پاسخ پرسش های زیر است:

۱. آیا قدرت مخاطب بر کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان تأثیر دارد؟
۲. با توجه به قدرت مخاطب، آیا تفاوت معناداری بین بسامد کاربرد انواع راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان وجود دارد؟

۳. چگونه قدرت مخاطب در به کارگیری نوع و تعداد راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان بازنمایی می شود؟

در همین راستا، فرضیه های صفر پژوهش به صورت زیر مطرح می شوند:

۱. قدرت مخاطب بر کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان تأثیر ندارد.
۲. با توجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین بسامد کاربرد انواع راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان وجود ندارد.

به علاوه، با توجه به هدف پژوهش مبنی بر بررسی راهبردهای ادب^۱ در کنش گفتاری نصیحت کردن در زبان فارسی، از نتایج این پژوهش می توان به الگوهایی دست یافت که در امر آموزش زبان فارسی به غیرفارسی زبانان در حوزه کاربردشناختی و افزایش آگاهی از اصول کاربردی زبان مؤثر باشد.

پیشینه پژوهش

مطالعات زیادی در زمینه کنش های گفتاری در زبان فارسی و زبان های دیگر انجام شده است؛ به علاوه، پژوهش های قابل توجهی در زبان فارسی و برخی از زبان های ایرانی در رابطه با کنش های گفتاری دیگر با در نظر گرفتن متغیر قدرت انجام شده اند (به عنوان نمونه، کنش گفتاری درخواست (عموعلی اکبری، ۱۳۸۵)، کنش گفتاری عذرخواهی و

2. Hinkle
3. discourse completion test
4. hedge
5. Borderia-Garcia

1. politeness strategies

صریح را در پرسش‌نامه چندگزینه‌ای نسبت به پرسش‌نامه آزمون تکمیل گفتمان بیشتر انتخاب می‌کردند. درنهایت، براساس عملکرد دانشجویان با استفاده از ابزارهای مختلف در این مطالعه، آن‌ها به اقدامات آموزشی نیاز داشتند تا به‌طور عملی مهارت خود را تقویت کنند. این پژوهش توصیه می‌کند که آموزش جنبه‌های فرهنگی زبان بخشی ضروری از آموزش است و می‌تواند به دانشجویان کمک کند تا گویشورهای موفق زبان دوم باشند.

بابایی و شاهرخی (۲۰۱۵) به مقایسه کنش‌گفتار نصیحت کردن توسط زبان‌آموزان ایرانی و گویشوران بومی انگلیسی پرداخته‌اند. به‌طورخاص، این پژوهش درصدد بود تا پاسخ این سؤال را دریابد که آیا انتقال کاربردشناختی از زبان فارسی به انگلیسی در بین زبان‌آموزان ایرانی وجود دارد یا خیر. این پژوهش، همچنین، تأثیر افزایش مهارت بر درک زبان‌آموزان از صریح یا غیرصریح بودن کنش‌گفتار نصیحت کردن را بررسی کرد. داده‌های این پژوهش با استفاده از آزمون تکمیل گفتمان هینکل (۱۹۹۷) و با شرکت ۸۲ زبان‌آموز ایرانی و یک گروه ۲۰ نفری از گویشوران انگلیسی‌زبان جمع‌آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از الگوی درک کنش‌گفتاری بین فرهنگی (CCSARP) بلام‌کالکا^۳ (۱۹۸۹) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد سطح مهارت زبان‌آموزان ایرانی بر میزان کنش‌گفتار نصیحت کردن تأثیری‌گذار؛ علاوه‌براین، درصدی متفاوت راهبردهای نصیحت کردن بین زبان‌آموزان ایرانی و گویشوران بومی انگلیسی‌زبان ممکن است به دلیل فرآیند انتقال کاربردشناختی^۴ باشد. نتایج، همچنین، نشان داد درک صریح بودن در کنش‌گفتار نصیحت کردن در زبان‌آموزان ایرانی در مراحل اولیه یادگیری زبان خارجی (انگلیسی) تحت تأثیر فارسی یا همان زبان اول بود. با وجود این، باید در نظر داشت که تفاوت زیادی در جامعه آماری بین گروه زبان‌آموز ایرانی و گروه کنترل گویشور انگلیسی وجود دارد. این نکته منفی می‌تواند بر نتایج حاصل، تأثیرگذار باشد.

فراشیان و موتاسامی^۵ (۲۰۱۶) راهبردهای نصیحت کردن ارائه‌شده توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی مالزیایی در موقعیت‌های متفاوت را مطالعه کردند. به‌علاوه، تأثیرات عوامل موقعیتی مانند فاصله اجتماعی، قدرت و اجبار بر

این‌حال، گویشوران انگلیسی در گفتگوهای شفاهی با گویشوران اسپانیایی متفاوت عمل کردند و راهبردهای صریح نصیحت کردن را بیشتر به‌کار بردند. دلیل این تفاوت بین گویشوران انگلیسی و گویشوران بومی اسپانیایی انتقال کاربردشناختی از زبان مادری دانشجویان (انگلیسی) بود. ویژگی مثبت این پژوهش در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و علاوه‌براین استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته متناسب با اهداف پژوهش است.

الشبول و زارعی^۱ (۲۰۱۳) به بررسی درک کنش‌گفتار نصیحت کردن در زبان انگلیسی در بین خانم‌ها و آقایان ایرانی فارسی‌زبان پرداختند که درحال یادگیری زبان انگلیسی به‌عنوان زبان دوم بودند. جامعه آماری این پژوهش ۴۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی ایرانی درحال یادگیری زبان انگلیسی بودند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسش‌نامه چندگزینه‌ای هینکل (۱۹۹۷) گردآوری شدند. پرسش‌نامه شامل مجموعه‌ای از سؤالات درباره نصیحت کردن دوست و نصیحت کردن مربی بود. در این پژوهش دو موقعیت متفاوت برای زبان‌آموزان در نظر گرفته شد؛ موقعیت اجتماعی یکسان (موقعیت زبان‌آموز و دوست) و موقعیت اجتماعی بالاتر (موقعیت زبان‌آموز و مربی). با توجه به نتایج پژوهش، زبان‌آموزان در نوع نصیحتی که به‌کار می‌بردند، متفاوت بودند. زبان‌آموزان مرد در هر دو موقعیت (دوست و مربی) نصیحت غیرصریح را به‌کار می‌بردند؛ اما زبان‌آموزان زن در هر دو موقعیت (دوست و مربی) نصیحت صریح را انتخاب کردند. براساس این پژوهش، زبان‌آموزان فارسی‌زبان ایرانی باید راهبردهای مکالمه زبان انگلیسی خود را تقویت می‌کردند. به‌نظر می‌رسد بهتر بود در این پژوهش علاوه بر دو موقعیت اجتماعی بالاتر و برابر موقعیت اجتماعی پایین‌تر نیز مورد بررسی قرار می‌گرفت.

فرنیا و عبدالستار^۲ (۲۰۱۴) کاربرد راهبردهای کنش‌گفتار نصیحت کردن توسط دانشجویان مالزیایی را مورد مطالعه قرار دادند. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه پایان‌باز تکمیل گفتمان و پرسش‌نامه چندگزینه‌ای جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد پرسش‌نامه چندگزینه‌ای و پرسش‌نامه پایان‌باز تحلیل گفتمان پاسخ‌های کاملاً متفاوتی را در رابطه با استفاده از نصیحت صریح و غیرصریح در میان دانشجویان مالزیایی ارائه دادند. دانشجویان راهبردهای نصیحت کردن

3. Blum-Kulka
4. pragmatic transfer
5. Muthusamy

1. Al-Shboul & Zarei
2. Farnia & Abdul Sattar

صورت گرفته است. براون و لوینسون معتقدند مفهوم وجهه مفهومی جهان شمول و همگانی است. آن‌ها بیان می‌کنند «انتظار داریم در هر جامعه‌ای وجهه، ملاک و موضوع گسترش فرهنگی بیشتر باشد» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۱۳).

وجهه از نظر براون و لوینسون «چیزی است که از لحاظ عاطفی در افراد نهادینه شده است و قابل تخریب، حفظ کردن و بالا بردن است که همیشه باید در تعامل‌ها در نظر گرفته شود. به‌طور کلی، افراد در تعامل‌های خود در حفظ وجهه دوطرف همکاری می‌کنند؛ این همکاری بر پایه آسیب‌پذیر بودن وجهه دوطرف بنا شده است. وجهه هر فرد بستگی به حفظ شدن وجهه توسط فرد دیگر دارد. انتظار می‌رود افراد از وجهه خود در مقابل دیگران دفاع کنند و برای دفاع از خود وجهه طرف مقابل را نیز تهدید کنند. به‌طور کلی، به نفع همه افراد است که وجهه یکدیگر را حفظ کنند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۶۱).

در این ارتباط، گاهی اوقات گوینده یا شنونده حین ارتباط برقرار کردن با استفاده از کنش‌های گفتاری وجهه فرد مقابل را تهدید می‌کند؛ به‌عنوان مثال، گوینده از طریق کنش‌های گفتاری برخلاف خواسته‌های مخاطب عمل می‌کند و یا مخاطب را مجبور می‌کند عملی را انجام دهد که سودی برای او ندارد. اصلی‌ترین راهکار جلوگیری از تهدید وجهه به کارگیری راهبردهای ادب است. راهبردهای ادبی که براون و لوینسون (۱۹۸۷) برای کاهش تهدید وجهه معرفی می‌کنند شامل پنج راهبرد کلی می‌باشند که عبارت‌اند از: (۱) راهبرد بیان صریح^۶، (۲) راهبردهای ادب ایجابی^۷، (۳) راهبردهای ادب سلبی^۸، (۴) راهبردهای بیان غیرصریح^۹، (۵) عدم انجام تهدید وجهه^{۱۰}. (توضیح بیشتر راهبردهای کلی و راهبردهای جزئی مربوط به هر راهبرد کلی در ادامه این بخش ارائه شده است).

در کنش گفتار نصیحت کردن گوینده معتقد است به مخاطب نفع می‌رساند و برای او مفید خواهد بود. هینکل نصیحت کردن را این‌گونه تعریف می‌کند: «نصیحت کردن کنش گفتاری پیچیده‌ای است. باید با احتیاط و زمانی انجام شود که گوینده مطمئن است مخاطب تمایل دارد آنچه را که گفته می‌شود، انجام دهد. نصیحت کردن باید با احتیاط و

انتخاب راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان بررسی شد. هدف دیگر این پژوهش طبقه‌بندی چالش‌هایی بود که دانشجویان هنگام تولید کنش گفتاری نصیحت کردن در زبان انگلیسی با آن مواجه می‌شدند. تعداد ۱۱۰ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مالزیایی در این پژوهش شرکت کردند. پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و مصاحبه به‌عنوان ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد شرکت‌کنندگان تمایل داشتند از راهبردهای صریح برای نصیحت کردن استفاده کنند. پرکاربردترین راهبرد نصیحت کردن، راهبرد اجبار^۱ با ۵۳/۳۸٪، دومین راهبرد پرکاربرد، راهبرد درخواست وجهی^۲ با ۳۰/۰۸٪ و سومین راهبرد، راهبرد کنشی^۳ بود. درحالی‌که هیچ‌کدام از شرکت‌کنندگان از راهبرد کنشی، کنشی احتیاطی و بیان خواسته^۴ استفاده نکردند. عوامل موقعیتی مانند قدرت، فاصله اجتماعی و اجبار بر انتخاب راهبردها توسط دانشجویان تأثیری نداشت و آن‌ها راهبردهای یکسانی را در موقعیت‌های متفاوت به‌کار می‌بردند. همچنین، نتایج مصاحبه‌ها نشان داد آزمودنی‌ها در تولید کنش گفتار نصیحت کردن با چالش‌هایی از جمله بیان، ساختار، فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی، زبان اول، جنسیت، سن و سابقه تحصیلی مخاطبان روبرو می‌شدند. هر یک از متغیرهای مطرح شده در این پژوهش به‌عنوان چالش، بحث گسترده‌ای را می‌طلبد و بررسی همزمان آن‌ها در یک پژوهش باعث شده است عوامل مؤثر بر هر یک از این چالش‌ها نادیده گرفته شود.

همان‌طور که از بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص است بازنمایی ادب در جوامع مختلف، با توجه به کنش گفتارهایی همچون نصیحت کردن دارای اهمیت است. با وجود این، خلاء پژوهشی در رابطه با مطالعه این کنش گفتار پرکاربرد و مؤثر در روابط بین فردی در جامعه و فرهنگ ایرانی در موقعیت‌های مختلف مشاهده می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر براساس چارچوب نظری مطرح‌شده در نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) که به‌نوبه خود، برپایه مفهوم وجهه گافمن^۵ (۱۹۶۷) و اصول گرایس (۱۹۷۵) بنا شده،

6. on record strategy
7. positive politeness strategies
8. negative politeness strategies
9. off record strategies
10. don't do the FTA

1. obligation
2. mood derivable
3. performative
4. want statement
5. Goffman

به صورت غیرمستقیم انجام شود تا از رنجاندن مخاطب جلوگیری شود و این پیش فرض برای گوینده در نظر گرفته شود که حق یا قدرت نصیحت کردن را دارد» (هینکل، ۱۹۹۷: ۵). سرل (۱۹۷۶) کنش گفتار نصیحت کردن را در گروه کنش‌های گفتاری ترغیبی یا امری طبقه‌بندی و آن را تلاشی از طرف گوینده برای وادار کردن مخاطب به انجام کاری تعریف می‌کند. به عقیده وی، گوینده با نصیحت کردن مخاطب را همراهی می‌کند؛ زیرا برای هردوی آن‌ها مشخص نیست که مخاطب آن عمل را انجام می‌دهد یا انجام نمی‌دهد (سرل، ۱۹۶۹: ۴۸). در مقابل، براون و لوینسون معتقدند «نصیحت کردن کنش تهدید وجهه^۱ مخاطب محسوب می‌شود؛ اما درجه این تهدید وجهه در فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت فرق می‌کند که میزان این تفاوت به فاصله اجتماعی^۲، وضعیت اجتماعی^۳ بین دو فرد و میزان اجبار آن کنش تهدید وجهه در هر موقعیت و هر فرهنگی بستگی دارد» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۷۶).

همچنین، براون و لوینسون برای هر فرد دو نوع وجهه در نظر می‌گیرند: وجهه سلبی و وجهه ایجابی^۴. 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» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۶۲). 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؛ کنش‌های تهدیدکننده وجهه (FTA) نامیده می‌شوند. «کنش‌های تهدیدکننده وجهه آن کنش‌هایی هستند که به طور ذاتی برخلاف خواسته و وجهه گوینده یا مخاطب انجام می‌شوند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۶۵). به اعتقاد آنان، کنش‌های تهدید وجهه ممکن است وجهه سلبی، ایجابی یا هر دو نوع وجهه گوینده یا شنونده را مورد تهدید قرار دهند. کنش‌های گفتاری نصیحت کردن، هشدار دادن، درخواست و دعوت کردن از جمله کنش‌هایی هستند که وجهه سلبی و کنش‌هایی مانند مخالفت، عذرخواهی، پذیرفتن و اعتراف کردن وجهه ایجابی را تهدید می‌کنند. این کنش‌های تهدید وجهه براساس شدت عملی که انجام شده است، باید اصلاح شوند و از میزان تهدید وجهه آن‌ها کاسته شود. برای کاهش

تهدید وجهه و اصلاح این کنش‌ها، 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. در صورتی که گوینده قصد انجام کنش تهدید وجهه را داشته باشد، می‌تواند این عمل را به صورت صریح یا غیرصریح انجام دهد. «در شکل صریح دو شیوه وجود دارد: بدون کنش جبرانی^۵ (بدون استفاده از ابزارهای جبرانی مثل دستور، انتقاد یا تقاضای مستقیم) و با کنش جبرانی^۶. کنش‌های جبرانی خود دو دسته هستند: کنش‌هایی که منجر به رعایت وجهه ایجابی می‌شوند و کنش‌هایی که منجر به رعایت وجهه سلبی می‌شوند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۶۹). انواع راهبردهای اصلی ادب در نظریه براون و لوینسون عبارت‌اند از:

- ۱- **راهبرد بیان صریح:** در این راهبرد کنش گفتارها به صورت صریح، بدون ابهام، واضح و بدون هیچ تلاشی برای حفظ وجهه به کار 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:** این راهبردها بر وجهه ایجابی مخاطب تمرکز می‌کنند. گوینده به نیازها و خواسته‌های مخاطب توجه دارد.^۷
- ۳- **راهبردهای ادب سلبی:** 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^۸

5. without redressive action

6. with redressive action

۷. 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) پیش فرض / ایجاد ادعای زمینه مشترک، (۹) طنز، (۱۰) بیان یا پیش فرض گرفتن اینکه گوینده از خواسته‌های مخاطب مطلع است، (۱۱) پیشنهاد و قول، (۱۲) خوش‌بین بودن، (۱۳) درگیر کردن 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 می‌باشند.

۸. 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 عمل تهدیدکننده وجهه به عنوان قانون عمومی، (۱۰) اسمی‌سازی و (۱۱) بیان صریح مدیون بودن به شنونده است.

1. face threatening act (FTA)

2. social distance

3. social status

4. negative face & positive face

مشغول به تحصیل در رشته‌های گوناگون در دانشگاه سیستان و بلوچستان بود. آزمودنی‌ها در محدوده سنی ۲۳ تا ۳۴ سال و دارای میانگین سنی ۲۵ سال بودند که به‌طور تصادفی از بین دانشجویان کارشناسی ارشد این دانشگاه انتخاب شدند. در این پژوهش، به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش، به‌عنوان دو ابزار تکمیل‌کننده یکدیگر (مارتینز-فلور^۲، ۲۰۱۳)، استفاده شده است. پرسش‌نامه تکمیل گفتمان، پرسش‌نامه‌ای تشریحی است که لونستون^۳ (۱۹۷۵) برای اولین بار آن را برای ارزیابی میزان مهارت انگلیسی‌هایی که به کانادا مهاجرت کرده بودند، معرفی کرد؛ اما اولین فردی که در مطالعه کنش‌های گفتاری از DCT استفاده کرد بلام-کالکا (۱۹۸۲) بود و از آن به بعد به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها در بسیاری از پژوهش‌ها به‌ویژه پژوهش‌های مربوط به کاربردشناسی و کنش‌های گفتاری استفاده شد. با وجود محدودیت‌ها، پرسشنامه DCT یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده مؤثر در پژوهش‌هایی است که هدف از آنها بررسی کنترل‌شده دانش گویشوران از راهبردها و شکل‌های زبان‌شناختی است که با به‌کار بردن آنها ارتباط برقرار می‌کنند (کوون^۴، ۲۰۰۴: ۳۴۲).

پرسش‌نامه‌ای که در پژوهش حاضر به‌کار رفته است، توسط محققین تهیه شده است. این پرسش‌نامه شامل دو بخش بود: بخش اول مربوط به اطلاعات فردی آزمودنی‌ها مانند: جنسیت، سن و رشته تحصیلی. بخش دوم پنج موقعیت مربوط به کنش گفتاری نصیحت کردن را دربرمی‌گرفت (پیوست ۱). ابتدا، روایی^۵ پرسش‌نامه به روش تحلیل عاملی^۶ (۶۹٪) مشخص شد. سپس این پرسش‌نامه به پنج استاد در دانشگاه سیستان و بلوچستان نشان داده شد و آن‌ها روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند. پایایی^۷ آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۸ (۰/۸۴) بررسی شد. سپس به‌منظور گردآوری داده‌ها، توصیفی کوتاه از موقعیت موردنظر در ارتباط با کنش گفتاری نصیحت کردن برای شرکت‌کنندگان در پژوهش ارائه گردید. آزمودنی باید خود را در موقعیت مطرح‌شده تصور می‌کرد که چنانچه در هر موقعیت قرار

۴- راهبردهای بیان غیرصریح: این راهبردها به گونه‌ای انجام می‌شوند که نمی‌توان تنها یک هدف ارتباطی را به کنش گفتار اختصاص داد؛ به عبارت دیگر، گوینده کنش گفتار را به شکل غیرمستقیم بیان می‌کند تا چندین تفسیر از آن برداشت شود و به این روش ممکن است که وجهه مخاطب تهدید نشود^۱.

۵- عدم انجام تهدید وجهه: در این راهبرد گوینده عملی را که باعث تهدید وجهه می‌شود، انجام نمی‌دهد؛ به‌عنوان مثال، سکوت می‌کند و چیزی نمی‌گوید (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۹۴-۲۲۷).

افزون براین، براون و لوینسون معیارهایی را برای انتخاب این راهبردهای ادب در نظر گرفته‌اند. «این معیارها شامل فاصله اجتماعی بین گوینده و مخاطب، قدرت نسبی بین گوینده و مخاطب و درجه اجبار کنش گفتار می‌باشند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۷۴). با توجه به این معیارها، آن‌ها برای بیان میزان اهمیت کنش وجهه از فرمول زیر استفاده کرده‌اند: (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۷۴)

$$W_x = D(S,H) + P(S,H) + R$$

در این فرمول، W مقدار عددی است که نشان‌دهنده میزان اهمیت کنش تهدید وجهه، R نشان‌دهنده میزان اجبار موقعیتی و فرهنگی کنش تهدید وجهه است. S نشان‌دهنده گوینده، H نشان‌دهنده شنونده و x کنش انجام گرفته است. « D نشان‌دهنده فاصله اجتماعی بین گوینده و شنونده و همچنین بعد اجتماعی متقارن از شباهت و تفاوت است که در آن گوینده و شنونده برای اهداف این کنش ایستادگی می‌کنند. در بسیاری از موارد، فراوانی تعاملی که بین گوینده و شنونده رد و بدل می‌شود، به ارزیابی این عامل کمک می‌کند» (براون و لوینسون، ۱۹۸۷: ۷۶-۷۷).

روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی-تحلیلی است. جامعه زبانی این پژوهش، شامل ۳۰ دانشجوی پسر و ۳۰ دانشجوی دختر (درمجموع ۶۰ آزمودنی) کارشناسی ارشد یک‌زبان فارسی‌زبان

۱. 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 سوالات بلاغی، (۱۱) مبهم بودن، (۱۲) سربسته صحبت کردن، (۱۳) تعمیم بیش از حد، (۱۴) جایگزین کردن مخاطب، (۱۵) ناقص بیان کردن، استفاده از حذف است.

2. Martínez-Flor

3. Levenston

4. Kwon

5. validity

6. factor analysis

7. reliability

8. Cronbach's alpha coefficient

نوع راهبردها

راهبرد صریح:

۱. خانم این کتاب‌فروشی گرون می‌فروشه. از اینجا خرید نکنید.^۱ (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

راهبردهای ادب ایجابی:

الف. توجه به علایق و نیازهای مخاطب:

۲. امروز بیشتر از همیشه خسته‌اید. با این همه مشغله‌ای که دارید، به فکر سلامتی خودتون هم باشید. (دانشجوی پسر خطاب به نظافت‌چی مرد در پرسش‌نامه)

ب. اغراق در علایق مخاطب:

۳. خیلی خوبه که اینقدر زحمت می‌کشید، ولی به نظرم نیاز به استراحت دارید. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

پ. نشانگر میان‌گروهی:

۴. عزیزم، آروم‌تر صحبت کن. (دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی دختر در ایفای نقش)

ت. پیش‌فرض/ ایجاد ادعای زمینه مشترک:

۵. فعلاً بسه. یکم استراحت کن. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

ث. پیش‌فرض گرفتن اینکه گوینده از خواسته‌های مخاطب مطلع است:

۶. خانم، صف روبه‌هم ننزید. می‌دونم عجله داری ولی همه‌مون تو همین شرایطیم. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

ج. پیشنهاد/ قول:

۷. اگه بخواین، می‌تونم کمکتون کنم کتابو با قیمت کمتر از بیرون بخرین. (پیشنهاد) (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی مرد در پرسش‌نامه)

چ. خوش‌بین بودن:

۸. من مطمئن بودم سر موقع کتابم رو میارید. (دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی پسر در پرسش‌نامه)

ح. درگیر کردن گوینده و مخاطب در یک فعالیت:

۹. با نهایت احترام، بیاین به حقوق هم احترام بذاریم. (دانشجوی پسر خطاب به هم‌کلاسی دختر در ایفای نقش)

بگیرد و بخواهد مخاطب‌های خود را نصیحت کند، چه خواهد گفت و با استفاده از گفته‌های خود پرسش‌نامه را تکمیل کند. در این پرسش‌نامه تلاش شده است موقعیت‌هایی انتخاب شوند که برای دانشجویان آشنا باشند و در زندگی روزمره به‌ویژه در موقعیت‌های متفاوت در محیط دانشگاه با آن زیاد سروکار داشته باشند. همچنین، به‌منظور بررسی تأثیر عامل قدرت مخاطب بر راهبردهای ادب نصیحت کردن به‌کارگرفته شده توسط دانشجویان، مخاطب در هر موقعیت شامل شش نفر: دو نفر با موقعیت اجتماعی بالاتر (استاد مرد و استاد زن) دو نفر با موقعیت اجتماعی برابر (هم‌کلاسی پسر و هم‌کلاسی دختر) و دو نفر با موقعیت اجتماعی پایین‌تر (نظافت‌چی مرد و نظافت‌چی زن) نسبت به دانشجو بودند. روش دیگری که در جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش استفاده شد، روش ایفای نقش بود. با استفاده از این روش دقت و صحت کار و روایی و پایایی جمع‌آوری داده‌های مورد نظر افزایش می‌یابد. در این روش از آزمودنی‌ها خواسته شد تا نقش گوینده را برای انجام کنش‌گفتاری نصیحت کردن برعهده گیرند؛ به‌این‌ترتیب که شرکت‌کنندگان باید دستورالعمل پنج موقعیت یکسان با پرسش‌نامه تکمیل گفتمان را بخوانند و به‌صورت شفاهی به‌گونه‌ای که در موقعیت واقعی هستند، با تصور شش مخاطب ایفای نقش کنند. صدای شرکت‌کنندگان توسط یکی از پژوهشگران به‌وسیله دستگاه ضبط‌صوت ضبط شد. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش نسخه‌نویسی شدند و براساس الگوی براون و لوینسون (۱۹۸۷) راهبردهای نصیحت کردن در آن‌ها از نظر نوع و تعداد مشخص گردید. سپس این داده‌ها رمزگذاری و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و آزمون آماری خی‌دو در سطح معناداری $p < 0.05$ توصیف و تحلیل شدند.

توصیف و تحلیل داده‌ها

در این بخش، ابتدا انواع راهبردهای نصیحت کردن در زبان فارسی که توسط دانشجویان دختر و پسر به‌کاربرده شدند، براساس الگوی براون و لوینسون (۱۹۸۷) به پنج گروه راهبرد اصلی و زیرمجموعه‌های آن‌ها طبقه‌بندی و به‌همراه یک مثال از داده‌های گردآوری‌شده معرفی می‌شوند. سپس تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای ادب به‌کار رفته توسط دانشجویان دختر و پسر بررسی می‌گردند.

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

خ. ارائه دلیل:

۱۰. استاد! عذر می‌خوام. اگر ممکنه کمی آروم‌تر، چون

نمی‌تونم تمرکز کنم. (دانشجوی دختر خطاب به استاد

مرد در روش ایفای نقش)

راهبردهای ادب سلبی:

الف. بیان غیرمستقیم متداول:

۱۱. میشه نوبت رو رعایت کنی؟ (دانشجوی دختر خطاب به

هم‌کلاسی دختر در ایفای نقش)

ب. سؤال، نشانگر احتیاط:

۱۲. امروز خیلی فعالیت کردین. به نظرم وقت استراحتونه.

(دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی مرد در روش پرسش‌نامه)

پ. به حداقل‌رسانی تحمیل:

۱۳. شما هر جور خودت می‌دونی، ولی من از اینجا نخریدم.

چون خیلی گرون میده. (دانشجوی دختر خطاب به

هم‌کلاسی پسر در ایفای نقش)

ت. احترام گذاشتن:

۱۴. خانم فلانی، این کتابو من قبلا از کتاب‌فروشی معلم با

قیمت کمتر خریدم. اونجا هم تشریف ببرید. (دانشجوی

پسر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

ث. عذرخواهی:

۱۵. عذر می‌خوام، میشه کتابی که بهتون دادم رو به‌موقع

تحویل بدین؟ (دانشجوی پسر خطاب به نظافت‌چی زن

در پرسش‌نامه)

ج. شخصی‌زدایی گوینده و مخاطب:

۱۶. استاد شرمندم. اگه یکم سروصدا کمتر باشه بهتر می‌تونم

مطالعه کنم. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در

ایفای نقش)

چ. بیان عمل تهدیدکننده به صورت یک قانون عمومی:

۱۷. وقتی یه کتاب می‌برن، سریع پس می‌یارن. لطفا بیارین.

(دانشجوی دختر خطاب به هم‌کلاسی پسر در

پرسش‌نامه)

راهبردهای غیر صریح:

الف. اشاره کردن:

۱۸. آبدارخونه اتاق بغلیه. (دانشجوی پسر خطاب به نظافت‌چی

مرد در روش ایفای نقش)

ب. استفاده از سؤالات بلاغی:

۱۹. خانم فلانی! فک کنم خیلی خسته شدی. برو یکم

استراحت کن. چرا اینقدر زحمت می‌کشی؟ (دانشجوی

دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

پ. ناقص بیان کردن و استفاده از حذف:

۲۰. آقای دکتر ببخشید، اگه ممکنه... داریم مطالعه

می‌کنیم. (دانشجوی پسر خطاب به استاد مرد در روش

ایفای نقش)

ت. طنز آلود بودن یا کنایه:

۲۱. خانم فلانی! دیر اومدی زود هم می‌خوای بری. (دانشجوی

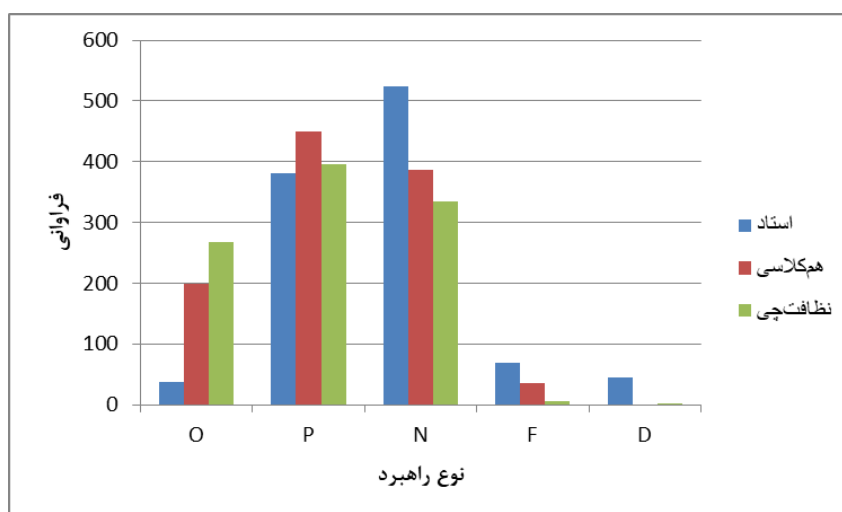
پسر خطاب به نظافت‌چی زن در روش ایفای نقش)

عدم انجام تهدید وجهه: در این راهبرد گوینده سکوت

می‌کند و چیزی نمی‌گوید.

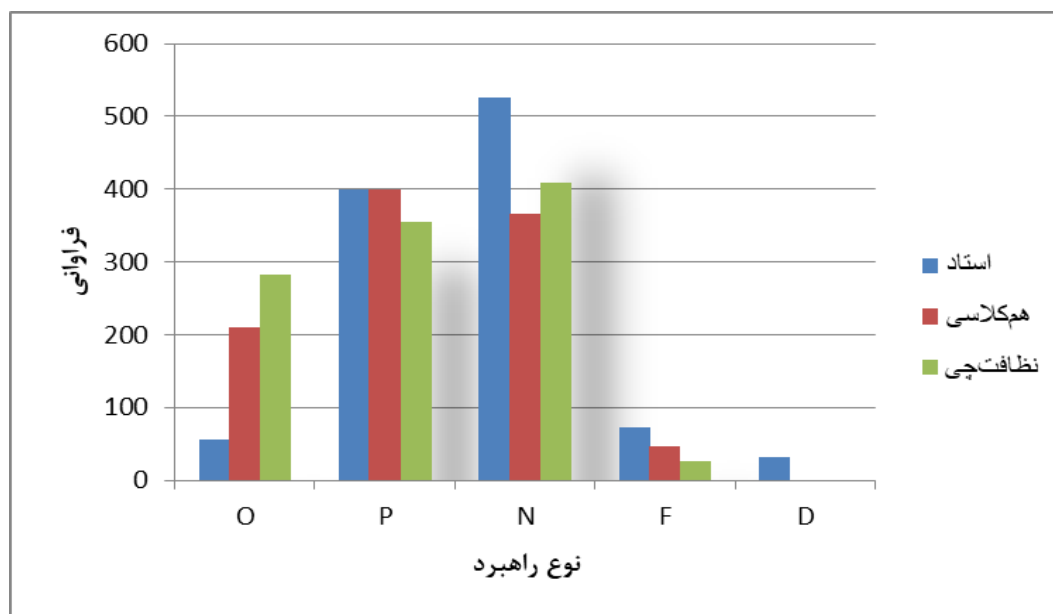
درادامه، به منظور بررسی فرضیه صفر اول پژوهش ابتدا

نمودار فراوانی توصیف داده‌ها ارائه می‌شود.



نمودار ۱. فراوانی نوع راهبردهای نصیحت کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان دختر در پرسش‌نامه و ایفای نقش براساس قدرت مخاطب

در پنج موقعیت



نمودار ۲. فراوانی نوع راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان پسر در پرسش‌نامه و ایفای نقش براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت

علاوه‌براین، برای بررسی تفاوت معناداری به‌کارگیری انواع راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان دختر و پسر براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت آزمون خی‌دو استفاده شد.

جدول ۱ نشان می‌دهد در هر پنج موقعیت، درمیان دختران و پسران قدرت مخاطب تأثیر قوی بر نوع راهبردهای مورد استفاده دارد. در نتیجه، فرضیه صفر اول پژوهش مبنی‌براینکه «قدرت مخاطب بر کاربرد نوع راهبردهای ادب در کنش‌گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی‌زبان تأثیر ندارد» در سطح معناداری $p < 0.05$ رد می‌شود؛ به عبارت دیگر، دانشجویان از انواع راهبردهای نصیحت کردن مختلف برای مخاطب‌های دارای قدرت‌های متفاوت استفاده کرده‌اند.

نمودار ۱ و ۲ نشان می‌دهد پرکاربردترین نوع راهبرد در میان دانشجویان دختر و پسر برای مخاطب استاد راهبردهای ادب سلبی، پرکاربردترین نوع راهبرد برای مخاطب هم‌کلاسی راهبردهای ادب سلبی و پرکاربردترین نوع راهبرد برای مخاطب نظافت‌چی درمیان دانشجویان پسر راهبردهای ادب سلبی و در میان دانشجویان دختر راهبردهای ادب ایجابی می‌باشند. دومین نوع راهبرد پرکاربرد در مقابل مخاطب استاد راهبردهای ادب ایجابی، در مقابل هم‌کلاسی راهبردهای ادب سلبی و برای مخاطب نظافت‌چی در میان دانشجویان دختر راهبردهای ادب سلبی و در میان دانشجویان پسر راهبردهای ادب ایجابی می‌باشد. بیشترین کاربرد راهبرد عدم انجام تهدید وجهه نیز درمقابل استاد می‌باشد و از این راهبرد برای مخاطب هم‌کلاسی استفاده نشده است.

جدول ۱. نتایج آزمون خی‌دو در بررسی نوع راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده‌شده توسط دانشجویان براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت

موقعیت	مقدار معناداری آزمون درمیان دختران	مقدار معناداری آزمون درمیان پسران
اول	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
دوم	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سوم	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
چهارم	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
پنجم	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

تأثیر قدرت مخاطب بر نوع راهبردها

معلم تهیه کردم، پیشنهاد می‌کنم به اونجا مراجعه‌ای داشته باشید. (دانشجوی پسر خطاب به استاد مرد در پرسش‌نامه)

راهبرد ترکیبی چهارتایی: شامل دو راهبرد ادب سلبی (احترام گذاشتن) و یک راهبرد ادب ایجابی (ارائه دلیل) و یک راهبرد صریح می‌شود.

۲۵. خانم اینجا گرون می‌فروشه. از جای دیگه خرید کنید. (دانشجوی دختر خطاب به نظافت‌چی زن در پرسش‌نامه)

راهبرد ترکیبی (پنج تایی): سه راهبرد ادب سلبی (یک راهبرد عذرخواهی، یک راهبرد احترام گذاشتن و یک راهبرد به حداقل رسانی تحمیل) و دو راهبرد ادب ایجابی (یک راهبرد پیشنهاد و یک راهبرد نشانگر میان‌گروهی) را دربرمی‌گیرد.

۲۶. ببخشید استاد، من این کتاب را چند روز قبل با قیمت ارزان‌تر خریدم. اگر تمایل داشته باشید، آدرس کتاب‌فروشی را به شما می‌دهم. (دانشجوی دختر خطاب به استاد زن در پرسش‌نامه)

در ادامه، با استفاده از نمودار فراوانی ابتدا توصیف داده‌ها ارائه، سپس تفاوت معناداری به‌وسیله آزمون خی‌دو بررسی می‌شود.

تعداد راهبردها

مثال‌های ارائه شده در این زیربخش تعداد راهبردها را نشان می‌دهند. این مثال‌ها شامل راهبرد تکی و راهبردهای ترکیبی (ترکیبی از دو، سه، چهار، پنج یا چند راهبرد) می‌باشند.

راهبرد تکی: مثال زیر شامل یک راهبرد ادب سلبی (راهبرد شخصی‌زدایی گوینده و شنونده) می‌باشد.

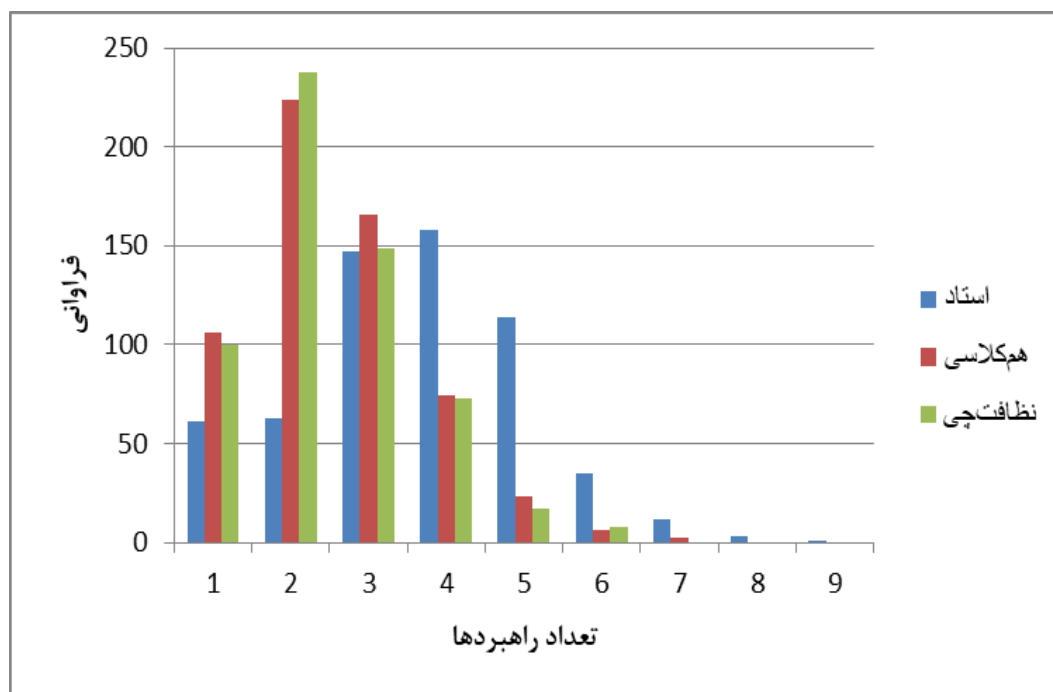
۲۲. این کتاب را می‌توان با قیمت کمتری هم تهیه کرد. (دانشجوی دختر خطاب به استاد مرد در پرسش‌نامه)

راهبرد ترکیبی دوتایی: یک راهبرد ادب سلبی (احترام گذاشتن) و یک راهبرد ادب ایجابی (پیشنهاد دادن) را دربرمی‌گیرد.

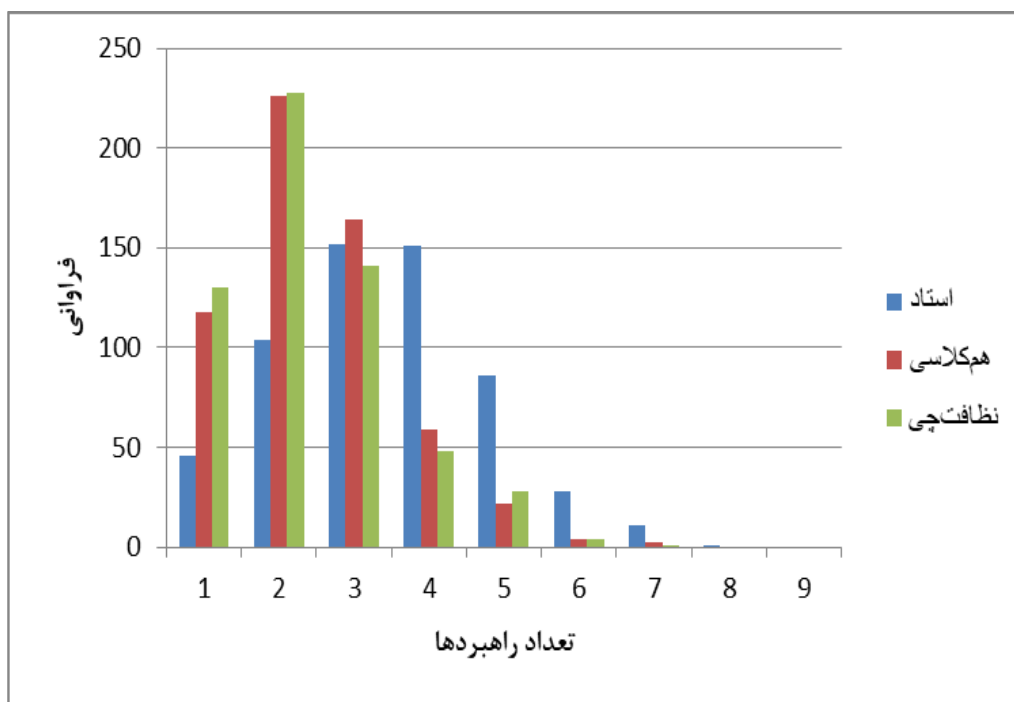
۲۳. آقای فلانی بهتر نیست کمی استراحت کنی؟ (دانشجوی پسر خطاب به هم‌کلاسی پسر در ایفای نقش)

راهبرد ترکیبی سه‌تایی: دو راهبرد ادب سلبی (احترام گذاشتن) و یک راهبرد ادب ایجابی (پیشنهاد دادن) را دربرمی‌گیرد.

۲۴. استاد! بنده این کتاب رو با قیمت کمتری از فروشگاه



نمودار ۳. فراوانی تعداد راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده شده توسط دانشجویان دختر در پرسش‌نامه و ایفای نقش براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت



نمودار ۴. فراوانی تعداد راهبردهای نصیحت کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان پسر در پرسش‌نامه و ایفای نقش براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت

سه‌تایی هستند و درمقابل مخاطب نظافت‌چی نیز پرکاربردترین راهبردها، راهبردهای ترکیبی دوتایی و سپس سه‌تایی می‌باشند. راهبردهای ترکیبی شش‌تایی و هفت‌تایی بیشترین کاربرد را برای مخاطب استاد دارند. راهبردهای هشت‌تایی و نه‌تایی فقط خطاب به استاد به کاربرده شده‌اند و فراوانی این راهبردها درمقابل هم‌کلاسی و نظافت‌چی صفر می‌باشد.

باتوجه به نمودار ۳ و ۴ پرکاربردترین راهبرد از لحاظ تعداد درمقابل مخاطب استاد راهبرد ترکیبی چهارتایی می‌باشد. دومین و سومین راهبردهای پرکاربرد درمقابل استاد نیز راهبردهای ترکیبی سه‌تایی و پنج‌تایی می‌باشند و از راهبردهای تکی درمقابل استاد نسبت به مخاطب‌های دیگر کمتر استفاده شده است. پرکاربردترین راهبردها برای مخاطب هم‌کلاسی به ترتیب راهبردهای ترکیبی دوتایی و

جدول ۲. نتایج آزمون خی‌دو در بررسی تعداد راهبردهای نصیحت کردن به کاربرده شده توسط دانشجویان براساس قدرت مخاطب در پنج موقعیت

مقدار معناداری آزمون درمیان دختران	مقدار معناداری آزمون درمیان 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 ۲ نشان می‌دهد مقدار معناداری درمیان پسران و دختران و در تمام موقعیت‌ها صفر است؛ بنابراین در تمام پنج موقعیت و در میان دختران و پسران قدرت مخاطب تأثیر قوی بر تعداد راهبردهای مورد استفاده دارد. براین اساس، رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و تعداد راهبردهای نصیحت کردن وجود دارد و فرضیه صفر دوم پژوهش مبنی بر «باتوجه به قدرت مخاطب، تفاوت معناداری بین بسامد کاربرد انواع راهبردهای ادب در کنش گفتاری نصیحت کردن در میان دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان وجود ندارد» رد می‌شود. به عبارت دیگر، دانشجویان از تعداد راهبردهای نصیحت کردن مختلف برای مخاطب‌های دارای قدرت‌های متفاوت استفاده می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان دختر و پسر فارسی زبان پرداخت. نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه تکمیل گفتمان و روش ایفای نقش و همچنین نتایج آزمون خی دو برای همه موقعیت‌ها نشان داد قدرت می‌تواند عاملی مهم و مؤثر در انتخاب و کاربرد راهبردهای نصیحت کردن باشد.

به علاوه، نتایج نشان داد در تمام موقعیت‌ها دانشجویان پسر و دختر استفاده از راهبردهای ادب سلبی را به راهبردهای ادب ایجابی ترجیح دادند و در هر موقعیت فراوانی راهبردهای ادب سلبی بیشتر از راهبردهای ادب ایجابی بود. این نشان دهنده ادب، احترام و عدم تحمیل و اجبار بر مخاطب است که در بین گویشوران زبان فارسی و در فرهنگ ایرانی وجود دارد. هر دو گروه شرکت‌کنندگان پسر و دختر در این پژوهش راهبردهای ادب سلبی را که مؤدبانه‌تر هستند، به عنوان پرکاربردترین نوع راهبرد برای مخاطب استاد به کار گرفتند. دومین راهبرد پرکاربرد در میان پسران نیز راهبردهای ادب سلبی بود که برای مخاطب هم‌کلاسی به کار گرفته شد. دومین نوع راهبرد پرکاربرد درمیان دختران راهبردهای ادب ایجابی برای مخاطب نظافت‌چی بود. دانشجویان دختر و پسر هنگام ارتباط با مخاطب هم‌کلاسی بیشترین میزان کاربرد راهبردهای ادب ایجابی را که ادب رعایت شده در آن‌ها کمتر از راهبردهای ادب سلبی می‌باشد، داشتند. این امر می‌تواند ناشی از صمیمیت و راحتی بین دانشجویان با

هم‌کلاسی‌های خود باشد.

علاوه بر این، استفاده از راهبرد صریح هنگام نصیحت کردن مخاطب نظافت‌چی و هم‌کلاسی درمقایسه با مخاطب استاد قابل توجه بود. بیشترین کاربرد این راهبرد در هر دو گروه شرکت‌کنندگان برای مخاطب نظافت‌چی و سپس درمقابل هم‌کلاسی بود. فراوانی این راهبرد با افزایش قدرت مخاطب کاهش یافت و کمترین کاربرد را برای مخاطب استاد داشت که از قدرت اجتماعی بیشتری نسبت به مخاطب‌های دیگر برخوردار است. به نظر می‌رسد دلیل استفاده بیشتر این راهبرد هنگام ارتباط با هم‌کلاسی هم‌سطح بودن دانشجویان با هم‌کلاسی‌های خود و صمیمیت بین آن‌ها است. علت کاربرد زیاد این راهبرد برای نظافت‌چی، قدرت اجتماعی پایین‌تر این مخاطب می‌باشد و نبودن صمیمیت و وجود قدرت اجتماعی مخاطب استاد درمقایسه با دانشجو باعث استفاده اندک راهبرد صریح درمقابل مخاطب استاد شده است.

از سوی دیگر، استفاده از راهبردهای غیرصریح و راهبرد عدم انجام تهدید وجهه در هر دو گروه شرکت‌کنندگان نسبت به راهبردهای دیگر کمتر بود. هر دو گروه شرکت‌کنندگان راهبرد عدم انجام تهدید وجهه را درمقابل مخاطب استاد و نظافت‌چی به کاربردند و هیچ استفاده‌ای از این راهبرد درمقابل مخاطب هم‌کلاسی نشد که علت آن می‌تواند صمیمیت و در یک سطح بودن گوینده و مخاطب از لحاظ قدرت اجتماعی باشد. بیشترین کاربرد این راهبرد درمقابل استاد و تعداد کمی هم خطاب به نظافت‌چی به کاربرده شد. دلیل آن هم می‌تواند حس ترحم و دلسوزی گوینده نسبت به مخاطب باشد. این راهبرد و راهبرد غیرصریح مؤدبانه‌ترین راهبردهای ادب براساس الگوی براون ولوینسون (۱۹۸۷) هستند و براساس داده‌های بررسی‌شده بیشترین کاربرد را برای مخاطب با قدرت اجتماعی بالاتر، یعنی استاد، دارند؛ بنابراین قدرت مخاطب می‌تواند عامل مؤثری بر انتخاب نوع راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان دختر و پسر باشد و رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و نوع راهبردهای نصیحت کردن وجود دارد.

از آنجا که بین قدرت مخاطب، نوع و تعداد راهبردهای به کاربرده شده توسط هر دو گروه دانشجویان دختر و پسر رابطه معنادار مشاهده گردید، نتایج این پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های زینلی (۱۳۸۵)، نیرومند (۲۰۱۲) و

حیدری، اسلامی راسخ و سیمین (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و نیز تعداد راهبردها می‌باشد. درحالی‌که این نتایج مخالف با نتایج پژوهش فراشیان و موتاسامی (۲۰۱۶) است؛ زیرا در این پژوهش راهبردهای یکسانی در موقعیت‌های متفاوت به‌کاربرده شده و قدرت مخاطب بر انتخاب راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان تأثیر نداشته است. همچنین، نتایج نشان داد پرکاربردترین نوع راهبرد درمقابل همه مخاطب‌ها راهبردهای ادب سلبی بود و بیشترین کاربرد را در هر دو گروه دانشجویان دختر و پسر درمقابل مخاطب استاد که دارای قدرت بیشتری است، داشت. این یافته همسو با نتایج پژوهش عموعلی‌اکبری (۱۳۸۵) و برخلاف نتایج دو پژوهش بوردریا-گارشی (۲۰۰۶) مبنی بر به‌کاربردن راهبردهای صریح نسبت به راهبردهای دیگر و پژوهش الشبول و زارعی (۲۰۱۳) مبنی بر استفاده از راهبردهای غیرصریح توسط شرکت‌کنندگان مرد و راهبرد صریح توسط شرکت‌کنندگان زن بود. دومین نوع راهبرد پرکاربرد در میان پسران و دختران راهبردهای ادب ایجابی و سومین نوع راهبرد پرکاربرد، راهبرد صریح بود.

بررسی پاسخ‌های آزمودنی‌ها همچنین نشان داد پرکاربردترین راهبرد از لحاظ تعداد، راهبرد ترکیبی سه‌تایی، چهارتایی و پنج‌تایی درمقابل مخاطب دارای قدرت بالاتر(استاد) بود. راهبرد ترکیبی دوتایی و سه‌تایی دارای بیشترین کاربرد در مقابل مخاطب دارای قدرت یکسان (هم‌کلاسی) و همین‌طور در مقابل مخاطب دارای قدرت پایین‌تر در میان هر دو گروه آزمودنی بود. کم‌کاربردترین راهبرد از لحاظ تعداد نیز راهبرد ترکیبی نه‌تایی بود و فقط برای مخاطب استاد به‌کار رفت. به‌نظر می‌رسد با افزایش قدرت مخاطب دانشجویان تمایل داشتند از راهبردهای تکی کمتر استفاده کنند و بیشتر راهبردهای ترکیبی را به‌کار بردند. دلیل این امر نیز ممکن است این باشد که برای نصیحت کردن مخاطب دارای قدرت اجتماعی، نیاز به توضیح یا ارائه دلایل بیشتر است؛ اما برای مخاطب با قدرت کمتر این میزان از توضیح نیاز نیست؛ بنابراین قدرت مخاطب می‌تواند عامل مؤثری بر انتخاب تعداد راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان دختر و پسر باشد و رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و تعداد راهبردهای نصیحت کردن وجود دارد.

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده شده توسط دانشجویان دختر و پسر صورت گرفت. نتیجه به‌دست آمده از بررسی داده‌ها براساس الگوی ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) نشان داد قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده شده توسط دانشجویان پسر و دختر تأثیر داشت. رایج‌ترین نوع راهبرد در مقابل همه مخاطب‌ها راهبردهای ادب سلبی و رایج‌ترین راهبرد از لحاظ تعداد درمقابل مخاطب با قدرت بالاتر، راهبرد ترکیبی سه‌تایی و درمقابل مخاطب با قدرت یکسان و پایین‌تر راهبرد ترکیبی دوتایی بودند.

لازم به ذکر است که در تعامل‌های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن رابطه‌ای که افراد با یکدیگر دارند و یا بافتی که در آن تعامل روی می‌دهد، قدرت، تسلط و فاصله می‌توانند عناصر اصلی شکل‌دهنده به برقراری ارتباط باشند (بروان و گلین^۱، ۱۹۸۹؛ واتس^۲، ۲۰۰۳؛ واتس و همکاران، ۲۰۰۵؛ برگر^۳، ۲۰۰۸)؛ به همین دلیل است که افراد دارای قدرت بالاتر معمولاً از راهکارهای ادب کمتری نسبت به افراد دارای قدرت پایین‌تر استفاده می‌کنند (باکستر^۴، ۱۹۸۴: ۴۵۳).

بنابراین، با وجود این که روابط قدرت و شیوه‌های بازنمایی آن در جوامع مختلف در طی زمان دستخوش تغییر می‌شود، اما تأثیر قدرت و همچنین عوامل تعیین‌کننده‌ای همچون ویژگی‌های اجتماعی مخاطب همچون جایگاه اجتماعی بالاتر، برابر و پایین‌تر بر به‌کارگیری راهکارهای مختلف نصیحت کردن تأثیر می‌گذارد. در نتیجه قدرت مخاطب می‌تواند عاملی مؤثر و مهم در گفتگوها و ارتباطات روزمره افراد باشد. برخی از راهبردهای فرعی موجود در الگوی براون و لوینسون (۱۹۸۷) از جمله راهبردهای دادن نشانه‌های ارتباط، پیش‌فرض، کم‌گویی، اغراق و مبالغه، همان‌گویی، استفاده از تعارض، استفاده از استعاره، مبهم بودن، سربسته صحبت کردن، تعمیم بیش از حد، جایگزین کردن مخاطب، استفاده از حذف، بدبین بودن، اسمی‌سازی، بیان صریح مدیون بودن به مخاطب، افزودن بر رغبت و علاقه مخاطب، جستن توافق، پرهیز از مخالفت، فرض را بر رابطه متقابل گذاشتن و هدیه دادن به مخاطب در داده‌های این پژوهش مشاهده نگردید.

بررسی پاسخ‌های آزمودنی‌ها همچنین نشان داد پرکاربردترین راهبرد از لحاظ تعداد، راهبرد ترکیبی سه‌تایی، چهارتایی و پنج‌تایی درمقابل مخاطب دارای قدرت بالاتر(استاد) بود. راهبرد ترکیبی دوتایی و سه‌تایی دارای بیشترین کاربرد در مقابل مخاطب دارای قدرت یکسان (هم‌کلاسی) و همین‌طور در مقابل مخاطب دارای قدرت پایین‌تر در میان هر دو گروه آزمودنی بود. کم‌کاربردترین راهبرد از لحاظ تعداد نیز راهبرد ترکیبی نه‌تایی بود و فقط برای مخاطب استاد به‌کار رفت. به‌نظر می‌رسد با افزایش قدرت مخاطب دانشجویان تمایل داشتند از راهبردهای تکی کمتر استفاده کنند و بیشتر راهبردهای ترکیبی را به‌کار بردند. دلیل این امر نیز ممکن است این باشد که برای نصیحت کردن مخاطب دارای قدرت اجتماعی، نیاز به توضیح یا ارائه دلایل بیشتر است؛ اما برای مخاطب با قدرت کمتر این میزان از توضیح نیاز نیست؛ بنابراین قدرت مخاطب می‌تواند عامل مؤثری بر انتخاب تعداد راهبردهای نصیحت کردن توسط دانشجویان دختر و پسر باشد و رابطه معناداری بین قدرت مخاطب و تعداد راهبردهای نصیحت کردن وجود دارد.

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده شده توسط دانشجویان دختر و پسر صورت گرفت. نتیجه به‌دست آمده از بررسی داده‌ها براساس الگوی ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) نشان داد قدرت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای نصیحت کردن به‌کاربرده شده توسط دانشجویان پسر و دختر تأثیر داشت. رایج‌ترین نوع راهبرد در مقابل همه مخاطب‌ها راهبردهای ادب سلبی و رایج‌ترین راهبرد از لحاظ تعداد درمقابل مخاطب با قدرت بالاتر، راهبرد ترکیبی سه‌تایی و درمقابل مخاطب با قدرت یکسان و پایین‌تر راهبرد ترکیبی دوتایی بودند.

لازم به ذکر است که در تعامل‌های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن رابطه‌ای که افراد با یکدیگر دارند و یا بافتی که در آن تعامل روی می‌دهد، قدرت، تسلط و فاصله می‌توانند عناصر اصلی شکل‌دهنده به برقراری ارتباط باشند (بروان و گلین^۱، ۱۹۸۹؛ واتس^۲، ۲۰۰۳؛ واتس و همکاران، ۲۰۰۵؛ برگر^۳، ۲۰۰۸)؛ به همین دلیل است که افراد دارای قدرت بالاتر معمولاً از راهکارهای ادب کمتری نسبت به افراد دارای قدرت پایین‌تر استفاده می‌کنند (باکستر^۴، ۱۹۸۴: ۴۵۳).

بنابراین، با وجود این که روابط قدرت و شیوه‌های بازنمایی آن در جوامع مختلف در طی زمان دستخوش تغییر می‌شود، اما تأثیر قدرت و همچنین عوامل تعیین‌کننده‌ای همچون ویژگی‌های اجتماعی مخاطب همچون جایگاه اجتماعی بالاتر، برابر و پایین‌تر بر به‌کارگیری راهکارهای مختلف نصیحت کردن تأثیر می‌گذارد. در نتیجه قدرت مخاطب می‌تواند عاملی مؤثر و مهم در گفتگوها و ارتباطات روزمره افراد باشد. برخی از راهبردهای فرعی موجود در الگوی براون و لوینسون (۱۹۸۷) از جمله راهبردهای دادن نشانه‌های ارتباط، پیش‌فرض، کم‌گویی، اغراق و مبالغه، همان‌گویی، استفاده از تعارض، استفاده از استعاره، مبهم بودن، سربسته صحبت کردن، تعمیم بیش از حد، جایگزین کردن مخاطب، استفاده از حذف، بدبین بودن، اسمی‌سازی، بیان صریح مدیون بودن به مخاطب، افزودن بر رغبت و علاقه مخاطب، جستن توافق، پرهیز از مخالفت، فرض را بر رابطه متقابل گذاشتن و هدیه دادن به مخاطب در داده‌های این پژوهش مشاهده نگردید.

1. Gilman
2. Watts
3. Berger
4. Baxter

منابع

- شفقی، مریم و تمیم‌داری، احمد (۱۳۹۴). بررسی مشخصه‌های کنش گفتاری معذرت‌خواهی با مخاطب خداوند (توبه) در زبان فارسی و روسی. *جستارهای زبانی*. د، ش ۵، ص ۲۸۵-۳۰۴.
- صفوی، کوروش (۱۳۹۰). *درآمدی بر معناشناسی*. تهران: انتشارات سوره مهر.
- عموعلی اکبری نجف‌آبادی، شهلا (۱۳۸۵). *قدرت اجتماعی- میان فردی و راهبردهای ادب در زبان فارسی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه زبان و ادبیات انگلیسی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- مدرسی، یحیی (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- پیش‌قدم، رضا و عطاران، آتنا (۱۳۹۴). بررسی کنش گفتاری استدلال در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی. *جستارهای زبانی*. د، ش ۳، ص ۴۵-۶۴.
- رحمانی، حسین (۱۳۹۷). تأثیر قدرت و جنسیت بر بی ادبی و شیوه برخورد با آن در نمایشنامه افول اثر اکبر رادی. *زبان‌شناسی اجتماعی*. د، ش ۲، ص ۶۵-۵۴.
- زینلی‌دستوئی، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر قدرت و جنسیت مخاطب بر نوع و تعداد راهبردهای عذرخواهی و رد کردن به کار برده شده توسط دانشجویان سراوانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه زبان انگلیسی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- شفقی، مریم (۱۳۹۲). کنش گفتاری «وعده» و «وعده در گفتمان سیاسی». *جستارهای زبانی*. د، ش ۲، ص ۱۵۸-۱۴۱.
- Al-Shboul, Y. & Zarei, N. (2013). Gender differences in the appropriateness of advice-giving among Iranian EFL learners. *International Journal of Language Learning & Applied Linguistics World (IJLLALW)*. 3(4), 88-98.
- Babaie, Sh. & Shahrokhi, M. (2015). A cross-cultural study of offering advice speech acts by Iranian EFL learners and English native speakers: pragmatic transfer in focus. *English Language Teaching*. 8(6), 133-140.
- Baxter, L. A. (1984). An investigation of compliance-gaining as politeness. *Human Communication Research*, 10(3), 427-456.
- Berger, C. R. (2008). Power, dominance, and social interaction. In: W. Donsbach (Ed.). *The international encyclopedia of communication* (pp.3848-3852). Blackwell Publishing.
- Blum-Kulka, S., House, J. & Kasper, G. (1989). Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies. Ablex, Norwood, NJ.
- Borderia-Garcia, A. M. (2006). The acquisition of pragmatics in Spanish as a foreign language: Interpreting and giving advice. Doctoral dissertation. University of Iowa.
- Brown, R., & Gilman, A. (1989). Politeness theory and Shakespeare's four major tragedies. *Language in Society*, 18(2), 159-212.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge university press.
- Farashian, A. & Muthusamy, P. (2016). Pragmatic variations in giving advice in L2 by Malaysian postgraduate students: The situational effects. *English Language Teaching*, 9(5), 179-191.
- Farnia, M. & Abdul Sattar, H.Q. (2014). Advice strategies in English by Malay university students. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World*, 5(3), 426-438.
- 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*. (pp: 41-58). New York: Academic press.
- Heidari, A., Eslami-Rasekh, A & Simin, S. (2015). Politeness strategies and power relations in disagreement. *International Journal of Research Studies in Language Learning*. 4(2), 33-41.

- Hinkel, E. (1994). Appropriateness of advice as L2 solidarity strategy. *RELC Journal*. 25(2), 71-93.
- Hinkel, E. (1997). Appropriateness of advice: DCT and multiple choice data. *Applied Linguistics*. 18(1), 1-26.
- Kwon, J. (2004). Expressing refusals in Korean and in American English. *Multilingua*. 23(4), 339-364.
- Levenston, E. (1975). Aspects of testing the oral proficiency of adult immigrants to Canada. *Papers on Language Testing*. 19(74), 67-74.
- Martínez-Flor, A. (2013). Learners' production of refusals: Interactive written DCT versus oral role-play. In Martí-Arnándiz, O. and Salazar-Campillo, P. (Eds.), *Refusals in instructional contexts and beyond* (pp.175-211). https://doi.org/10.1163/9789401209717_010
- Niroomand, M. (2012). An exploration of upper-intermediate Iranian EFL learners' perception of politeness strategies and power relation in disagreement. *English Language Teaching*. 5(10), 180-191.
- Searle, J. (1969). *Speech acts*. Cambridge: Cambridge university press.
- Searle, J. (1976). The classification of illocutionary acts. *Language in Society*. 5, 1-24.
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, R. J., Ide S. & Ehlich, K. (eds.) (2005). *Politeness in language: Studies in its history, theory and practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.

پیوست

پرسش‌نامه تکمیل‌گفتمان مربوط به راهبردهای ادب به کارگرفته شده در کنش‌گفتاری نصیحت کردن

موقعیت ۱. فرض کنید شما و یکی از افراد زیر در کتاب‌فروشی دانشگاه هستید و این فرد می‌خواهد کتابی را خریداری کند که قیمت آن زیاد است؛ شما آن کتاب را قبلاً با قیمت کمتری خریده‌اید. چگونه او را نصیحت می‌کنید که کتاب ارزان‌تر را بخرد؟ (استاد مرد/استاد زن/هم‌کلاسی پسر/هم‌کلاسی دختر/نظافت‌چی مرد/نظافت‌چی زن)
موقعیت ۲. فرض کنید دیر وقت است، وارد دانشکده می‌شوید و می‌بینید افراد زیر هنوز سرکار خود هستند، به‌طوری‌که خیلی خسته به‌نظر می‌رسند؛ چگونه هر یک از این افراد را نصیحت می‌کنید که استراحت کنند؟ (استاد مرد/استاد زن/هم‌کلاسی پسر/هم‌کلاسی دختر/نظافت‌چی مرد/نظافت‌چی زن)
موقعیت ۳. فرض کنید در سالن مطالعه دانشکده مشغول مطالعه کردن هستید؛ یکی از افراد زیر با صدای بلند شروع به صحبت کردن با فرد دیگری می‌کند و باعث می‌شود حواس شما پرت شود. شما چگونه او را نصیحت می‌کنید که سکوت را رعایت کند؟ (استاد مرد/استاد زن/هم‌کلاسی پسر/هم‌کلاسی دختر/نظافت‌چی مرد/نظافت‌چی زن)
موقعیت ۴. فرض کنید افراد زیر تعدادی کتاب از شما امانت گرفته‌اند و آن‌ها را در مهلت تعیین‌شده به شما تحویل نداده‌اند؛ چگونه هریک از آن‌ها را نصیحت می‌کنید که کتاب‌ها را در وقت مقرر به شما تحویل دهند؟ (استاد مرد/استاد زن/هم‌کلاسی پسر/هم‌کلاسی دختر/نظافت‌چی مرد/نظافت‌چی زن)
موقعیت ۵. فرض کنید داخل سلف دانشکده هستید و یک صف طولانی از اساتید، دانشجویان و کارکنان برای گرفتن غذا ایستاده‌اند. یکی از افراد زیر بدون توجه به این صف طولانی اقدام به گرفتن غذا خارج از نوبت می‌کند، شما چگونه او را نصیحت می‌کنید که نوبت را رعایت کند؟ (استاد مرد/استاد زن/هم‌کلاسی پسر/هم‌کلاسی دختر/نظافت‌چی مرد/نظافت‌چی زن)