

واکاوای عبارت «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن

در زبان فارسی در پرتوی الگوی هیجامد

رضا پیش‌قدم^۱، آیدا فیروزیان پوراصفهان‌نی^۲،
سحر طباطبائی فارانی^۳

چکیده

پژوهش پیش‌رو سعی بر آن دارد تا در پرتوی مفهوم هیجامد (هیجان + بسامد) و با بهره‌گیری از مدل هایمز (۱۹۶۷)، به بررسی موشکافانه قطعه زبانی «ناز کردن» در زبان فارسی بپردازد. یافته‌های این پژوهش نمایانگر آن است که قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن، همواره در فرهنگ سنتی و جمع‌گرای ایرانی جاری و ساری است و واژگان مرتبط با آن، چه بسا درباره گذشته، دارای گستردگی بیشتری می‌باشد. تعدد کاربرد این زیاهنگ (زبان + فرهنگ) بر پایه رویکردهای مبتنی بر هیجان‌ات، حاکی از آن است که مردم ایران نسبت به این مفهوم دارای درجه بالایی از حس عاطفی بوده و در نتیجه، سطح هیجامد آنان از این زیاهنگ در سطح بالایی (هیجامد درونی و هیجامد کلی) قرار دارد. برخورداری از هیجامد بالا به این زیاهنگ، منجر به درک کامل و عمیق آن توسط ایرانی‌ها و در نتیجه افزایش شمار واژگان مرتبط با این مفهوم در زبان فارسی شده است. علاوه بر این، نتایج حاصل از بررسی دقیق این قطعه زبانی با در نظر گرفتن الگوی هایمز (۱۹۶۷)، حاکی از آن است که این زیاهنگ اغلب در موقعیت‌های غیررسمی در گفتار توسط شرکت‌کنندگانی که رابطه میان نشان ممکن است از نوع هم‌تراز یا غیرهم‌تراز باشد عمدتاً با هدف حفظ معیارهای ادب با لحن‌های مختلفی نظیر لحن‌های ملتمسانه، تحسین‌آمیز، توهین‌آمیز، کنایه‌آمیز و ... در مکالمات شفاهی مورد کاربرد قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ، هیجامد، زیاهنگ، مدل SPEAKING هایمز، ناز کردن

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۱۷
۱. استاد گروه زبان و ادبیات انگلیسی و علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول) pishghadam@um.ac.ir
۲. استادیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) firooziyani@imamreza.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد sahar.tabatabaeifarani@mail.um.ac.ir

۱. مقدمه

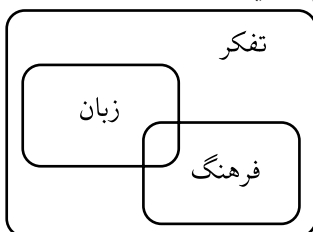
امروزه، مسئله ارتباط انسانی یکی از مطرح‌ترین موضوعاتی است که ذهن زبان‌شناسان، مردم‌شناسان، روان‌شناسان و فلاسفه را به خود مشغول کرده است. از آنجا که زبان نه تنها اصلی‌ترین ابزار برقراری ارتباط میان انسان‌ها، بلکه بخش مهمی از فرهنگ مردم محسوب می‌شود و نظر به اینکه در عصر جهانی شدن و ارتباطات مجازی، فرهنگ اهمیت ویژه‌ای یافته و رشد و تعالی هر کشور به داشتن فرهنگی غنی و سالم پیوند خورده است (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۴۷)، با توجه به رابطه تنگاتنگ زبان و سنت‌های فرهنگی، ارتباط زبان با فرهنگ و تأثیر متقابل آن دو، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و توجه زیادی را به خود معطوف داشته است.

این رابطه از دیرباز مطمح نظر اندیشمندان و متخصصان زبان بوده است. عده‌ای همچون پیازه^۱ (۱۹۵۳ و ۱۹۵۹)، زبان را محصول فرعی توانایی‌های فکری انسان می‌دانند و عده‌ای دیگر همچون ویگوتسکی^۲ (۱۹۷۸ و ۱۹۸۶)، تفکر را همگام و همسو با تولید زبان دانسته و اعتقاد دارند انسان با زبان می‌اندیشد و بدون زبان تفکری وجود ندارد. امروزه به نظر می‌رسد، رویکرد ویگوتسکی توجه اندیشمندان را به خود جلب نموده است. از سویی دیگر، به این علت که زبان محصول تعاملات، باورها و رفتارهای موجود در فرهنگ است (پیش‌قدم و قهاری، ۲۰۱۲)، واکاوی دقیق هر زبان می‌تواند فرهنگ حاکم بر آن جامعه را منعکس نماید (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۵۲). چون ویژگی‌های فرهنگی هر جامعه در زبان تبلور می‌یابد، می‌توان از طریق تحلیل زبان و به‌ویژه قطعات زبانی حامل اطلاعات فرهنگی، به فرهنگ حاکم بر جوامع دست پیدا کرد.

لانگاگر^۳ معتقد است که رابطه زبان و فرهنگ از نوع هم‌پوشی^۴ است و نه شمول^۵. یعنی اینکه یکی زیرمجموعه دیگری نیست. باید توجه داشت که بعضی از جنبه‌های زبان، غیر فرهنگی و نیز بعضی از جنبه‌های فرهنگ غیرزبانی‌اند. «از جنبه‌های غیر فرهنگی زبان، توانایی ذاتی انسان جهت انجام حرکات تولیدی آوایی و از توانایی غیرزبانی او شکل‌دهی و انتقال تفکر^۶ را می‌توان نام برد. از جنبه‌های غیرزبانی فرهنگ

1. Piaget, J.
2. Vygotsky, L.
3. Langacker, R. W.
4. Overlap
5. Inclusion
6. Cognition

نیز می‌توان محدوده شخصی افراد به هنگام صحبت کردن با دیگران^۱ را ذکر کرد» (لانگاکر، ۱۹۹۴: ۳۱-۳۰). بدین ترتیب، رابطه میان زبان و فرهنگ و رابطه این دو با تفکر، در انگاره ۱ به تصویر کشیده شده است.



نمودار ۱. رابطه میان زبان و فرهنگ و این دو با تفکر

یکی از شاخه‌های مهم فرهنگ هر ملتی، فرهنگ عامه است که «مجموعه‌ای از دانستنی‌ها، اعمال و رفتاری [است] که بین عامه مردم بدون در نظر گرفتن و حتی بدون وجود فواید علمی و منطقی آن، سینه به سینه و نسل به نسل به صورت تجربه به ارث رسیده است» (روح‌الامینی، ۱۳۸۲: ۲۲۶). با شناخت بهتر هر یک از عناصر زبان، فرهنگ و اندیشه، شاید بتوان نظام فرهنگی و فکری مردمی را مهندسی و مدیریت نمود و رشد و فناوری را شتاب بیشتری بخشید (پیش‌قدم، ۱۳۹۱: ۵۲).

بنابراین، با توجه به رابطه تنگاتنگ و متقابل زبان و سنت‌های فرهنگی و مشتمل بودن یکی در یادگیری دیگری، شناخت عوامل فرهنگی در آموزش هر زبانی باید در کانون توجه قرار گیرد. به بیان دیگر، در مسیر آموختن یک زبان بیگانه، دانستن برخی از شاخصه‌های فرهنگی گویشوران آن زبان، امری بایسته و الزامی است؛ چراکه شناخت فرهنگ، در زمینه‌های مختلفی چون جامعه‌شناسی، زبان و ادبیات، تاریخ‌نگاری، روان‌شناسی، علوم پرورشی و آموزشی، اخلاق، حکمت و فلسفه، علوم تجربی مؤثر است. این امر در مورد آموزش زبان فارسی نیز صادق است. با شناخت فرهنگ ایران، می‌توان درباره بسیاری از ظرایف و ویژگی‌های زبان فارسی آگاهی یافت. اشاره به برخی از جشن‌ها و آئین‌های ایرانی، آداب و رسوم عامیانه مردم می‌تواند ابعاد محدودی از فرهنگ عمومی مردم ایران را معرفی نماید.

براین اساس، در این تحقیق، قصد بر آن است تا با در نظر گرفتن مدل «هیجامد^۲»، به بررسی زیاهنگ «ناز کردن» که یکی از واحدهای زبانی حاوی غنی‌ترین اطلاعات فرهنگی درباره فرهنگ فارسی است، پرداخته شود. در این پژوهش، نگارندگان

1. Personal territory/ zone

2. Emotioncy

در پی پاسخ به این پرسش هستند که براساس مدل هایمز (۱۹۶۷)، قطعهٔ زبانی «ناز» و ترکیبات حاصل از آن اغلب، در چه موقعیت‌های زمانی و مکانی، توسط چه شرکت‌کنندگانی، با چه هدف، لحن، نوع و ترتیب گفتمانی و توسط چه ابزار و قوانین گفتمانی در جامعهٔ فارسی زبان بکار می‌رود.

به‌منظور حصول به هدف مورد نظر، مکالماتی که در آن قطعهٔ زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته بود، ضبط و بر روی کاغذ پیاده‌سازی شد. سپس، داده‌های جمع‌آوری شده با در نظر گرفتن بخش‌های هشتگانهٔ مدل هایمز (۱۹۶۷) و مفهوم هیجامد مورد تحلیل قرار گرفتند.

به‌منظور به انجام رساندن این پژوهش، در ابتدا معنای واژگانی «ناز» در زبان فارسی ارائه و از منظر ادبی و جامعه‌شناسی بررسی خواهد شد. در گام بعد، پس از تعریف مفهوم هیجامد، به تشریح این قطعهٔ زبانی و مشتقات آن با استفاده از مدل هایمز (۱۹۶۷) پرداخته و بخش‌های هشتگانهٔ این مدل به تفصیل توضیح داده خواهد شد. لازم به ذکر است که تا جایی که نگارندگان این پژوهش اطلاع دارند، قطعهٔ زبانی مذکور، تاکنون در هیچ تحقیقی از منظر جامعه‌شناسی بررسی نشده است. بنابراین، در این پژوهش بر آنیم تا از طریق واکاوی آن، به درک عمیق‌تر و دقیق‌تری از فرهنگ ایرانی نائل آییم.

ناز [nāz]

در این بخش، پس از ارائهٔ معنای واژگانی «ناز» در زبان فارسی، نمونه‌هایی از کاربرد این قطعهٔ زبانی در ترکیبات مختلف در زبان فارسی به‌طور عام و در ادبیات فارسی به‌طور خاص ارائه و در نهایت، «ناز» از منظر جامعه‌شناسی بررسی خواهد شد.

۱-۱-۱. معنای واژگانی ناز

«ناز» در لغت در معانی متفاوتی نظیر:

۱. ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشوه، غمزه، غنج، قر، کرشمه
 ۲. جمیل، خواستی، دلجو، ظریف، قشنگ، محبوب، نازنین
 ۳. تفاخر، فخر، نازش
 ۴. دلجویی، ملاطفت، نوازش
 ۵. آسایش، رفاه، نعمت # نیاز
- بکار می‌رود (لغت‌نامهٔ دهخدا، ۱۳۷۷).

نمونه‌هایی از کاربرد این قطعهٔ زبانی، در موارد زیر قابل مشاهده است:

الف) اسامی خاص برای دختران ایرانی

جدول ۱. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار اسامی خاص مؤنث

نازآفرین	الناز	نازنین
ساناز	سایناز	نازان
نازیلا	آیناز	نازی
پریناز	سروناز	طناز
نازچهره	نازگل	گلناز

نام‌های ذکر شده در جدول ۱ و موارد مشابه با آن، بیان‌گر آنند که قطعهٔ زبانی «ناز» در معانی «جمیل، خواستنی، دلجو، ظریف، قشنگ، محبوب و نازنین» در ساخت نام‌های اصیل ایرانی برای دختران از کاربرد گسترده‌ای برخوردار است.

ب) عبارت‌های فعلی

جدول ۲. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار عبارت‌های فعلی

به ناز پروردن	ناز خریدن	ناز کردن
ناز بودن	ناز فروختن	ناز کشیدن
ناز و ادا داشتن	ناز بردن	ناز داشتن
به ناز زیستن	به ناز رفتن	نازیدن
ناز شست گرفتن	ناز شست داشتن	ناز آوردن

قطعهٔ زبانی «ناز» در ساختمان فعلی، اغلب در معنای «ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشو، غمز، غنج، قرو کرشمه» بکار می‌رود.

پ) ترکیبات

جدول ۳. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار ترکیبات

ناز نفس	نازنازی	ناز و نوز
ناز و ادا	ناز و کرشمه	خواب ناز
ناز بردار	ناز پرورده	ناز شست
ناز نوروز	ناز و نعم	ناز نگاه
ناز و نوش	ناز و نعمت	ناز و نیاز

ت) ضرب المثل‌ها

جدول ۴. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در ساختار ضرب المثل‌ها

عروس ناز داره
نازت خریدار نداره
نازکش داری ناز کن، نداری پاتو رو به قبله دراز کن
ناز بی نان و خورشت

در ضرب المثل‌های فارسی، قطعهٔ زبانی «ناز»، اغلب به معنای «ادا، اطوار، دلال، شیوه، عشوه، غمزه، غنج، قر و کرشمه» استفاده می‌شود.

۱-۱-۲. ناز در ادبیات فارسی

در ادبیات فارسی، «ناز» اسمی است که به معنای «استغنائی معشوق عاشق و امتناع وی»، در مقابل واژهٔ «نیاز» بکار برده می‌شود.

نیز به مفهوم کرشمه، غنج، دلال، عشوه و شیوه، فخر و تکبر و بزرگ منشی، رفاه و آسایش و شادکامی، نوازش و ملاحظت و دلجویی و زیبایی و جمال استفاده می‌شود (فرهنگ فارسی معین، ذیل «ناز»). «ناز» در عرفان و در نزد عرفا یعنی آن‌که معشوق، عاشق خود را در عشق قوت دهد. بعضی گفته‌اند: «فریب دادن معشوق است عاشق خود را» (سجادی، ۱۳۸۳: ۷۵۷).

علاوه بر این، همان‌طور که گفته شد، «ناز» در مضمون‌های غنایی متداول در غزلیات عاشقانه و عارفانهٔ ادبیات فارسی معمولاً با «نیاز» همراه شده و شاعران و عارفان، هر یک به نوع خویش این مضمون را در اشعار بکار گرفته‌اند. زیرا اساس روابط در اشعار عاشقانه و عارفانه، بر پایهٔ عشق استوار شده و معشوق اهل ناز و عاشق پر از حس نیاز است، در تمامی این روابط، زمانی که معشوق روی به ناز می‌آورد، طرف مقابل یعنی عاشق نیز خریدار ناز شده و احساس نیازمندی در او نمایان می‌شود. سبب اصلی ناز معشوق نهفته در زیبایی خود اوست و منشأ نیاز در عاشق بیش از همه وابسته به ناز معشوق است (فرجی‌فر و خدیور، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

بنابراین، می‌توان گفت، ناز یکی از مضامین رایج در اشعار شاعرانه و عارفانهٔ ادب پارسی است. در روابط عاشقانه، هرگاه در یکی از دو طرف، احساس نیاز شکل گیرد، معمولاً طرف مقابل به ناز روی آورده و آن‌گاه که در دیگری احساس بی‌نیازی پررنگ شود، طرف مقابل نیازمندانه به جانب او روی می‌آورد. باید گفت اصولاً چنین روابطی که مبتنی بر ناز و نیاز است در کنش‌ها و گفت‌وگوهای عاشقانه و عارفانهٔ ادب پارسی

جلوه‌ای بارز می‌یابد. نمونه‌هایی از موارد کاربرد «ناز» در اشعار فارسی در ذیل آورده شده است.

جدول ۵. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار حافظ

یاقوت جانفزایش از آب لطف‌زاده	شمشاد خوش خرامش در ناز پروریده
اهل کام و ناز را در کوی رندی راه نیست	رهروی باید جهانسوزی نه خامی بی‌غمی
هرکه خواهد گو بیا و هرچه خواهد گو بگو	کبر و ناز و حاجب و دربان بدین درگاه نیست
یارب این نودولتان را بر خر خودشان نشان	کاین همه ناز از غلام ترک و استر می‌کنند
بگذر ز کبر و ناز که دیده ست روزگار	چین قبای قیصر و طرف کلاه کی
صبا به تهیت پیر می‌فروش آمد	که موسم طرب و عیش و ناز و نوش آمد
صبحدم مرغ چمن با گل نوحاسته گفت	ناز کم کن که در این باغ بسی چون تو شکفت

جدول ۶. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار سعدی

چه درویش بیند توانگر به ناز	دلش بیش سوزد به داغ نیاز
هزار چون من اگر محنت بلا بینند	ترا از آنچه که در نعمتی و در نازی
خردمند و پرهیزگارش برآر	گوش دوست داری بنازش مدار
عشق لیلی نه به اندازه هر مجنون‌یست	مگر آنان که سر ناز و دلالتش دارند
لازم است آنکه دارد این همه لطف	که تحمل کنندش این همه ناز
چه عجب گر چو خواجه ناز کند	وین کشد بار ناز چون بنده
گر جور کسی بریم باری جور	ور ناز کسی کشیم باری ناز
نازت بکشم که نازک اندامی	بارت بیرم که نازپروردی
چشم رضا و مرحمت بر همه باز می‌کنی	چونکه به بخت ما رسد این همه ناز می‌کنی
بکن چندانکه خواهی ناز بر من	که من دستت نمی‌دارم ز دامن
پیش کسی رو که طلبکار تست	ناز بر آن کن که خریدار تست
یتیم ار بگرید که نازش خرد؟	وگر خشم گیرد که بارش برد؟

جدول ۷. نمونه‌هایی از کاربرد «ناز» در اشعار فردوسی

بدو باغبان گفت کای سرفراز ترا	جاودان مهتری باد و ناز
برفتیم با نیزه‌های دراز	بر او تلخ کردیم آرام و ناز
هر آن کس که این کرد مانند دراز	بجا بگذرد کام و آرام و ناز
چهل سال با شادکامی و ناز	به داد و دهش بود آن سرفراز
بپرورده بودم تنش را بناز	برخشنده روز و شبان دراز
هم آن را که پرورد در بر بناز	درافکند خیره بچاه نیاز
همی پروریدش بناز و برنج	بدو بود شاد و بدو داد گنج
چو فرزند باید که داری بناز	ز رنج ایمن از خواسته بی‌نیاز
بدشواری از شیر کردند باز	همی داشتندش بیر بر بناز
چو شیروی بنشست بر تخت ناز	بسر بر نهاد آن کئی تاج آز
تن مرد و سر همچو آن گراز	ببینی رگی مرده بر تخت ناز
شما نیز دیده پر از خون کنید	ز تن جامه ناز بیرون کنید
کجا آن بتانی پر از ناز و شرم	سخن گفتن خوب و آوای نرم
همه نارسیده بتان طراز	که بسرشتشان ایزد از شرم و ناز
چو خرم بهاری سپینوز نام	همه شرم و ناز و همه رای و کام
یکی مهتری بود نامش گراز	کز او بود ماهوی را نام و ناز
نخواهم که رومی شود سرفراز	بما بر کنند اندرین جنگ ناز
چو نازش به اسب گرانمایه دید	کمان را بزه کرد و اندر کشید
کنون شاد گشتم به آواز تو	بدین چرب گفتار با ناز تو
رسید اندر آن جای بیژن فراز	گرفتش مر آن سیم تن را بناز
تنش بد همه ناز بر ناز بر	برو غبغبش ماز بر ماز بر
چنین گفت با دختر سرفراز	که ای پروریده به ناز و نیاز
کنون دانش و داد باز آوریم	به جای غم و رنج ناز آوریم

۱-۱-۳. ناز از دیدگاه جامعه‌شناسی

مطالعه آثار بر جا مانده از فرهنگ ایران قبل از اسلام و پس از آن، گویای این واقعیت است که در فرهنگ ایران، از گذشته‌های دور تا کنون، تأکید ویژه‌ای بر طنز و ناز کردن به‌ویژه برای زنان در جوامع انسانی وجود داشته است. این مسئله با بررسی اسناد و مدارک بجامانده از دوران پیش از تاریخ تا دوران پس از تاریخ، قابل بررسی و مشاهده است. ناز کردن و پایبندی به آن تا جایی بوده که تا امروز رد پای آن قابل مشاهده است. ناز کردن در فرهنگ ایران فارغ از تمامی تفاوت‌های درون فرهنگی و قومی نواحی مختلف ایران، همیشه مورد احترام و حمایت انسان‌ها قرار داشته و هرگز به دست فراموشی سپرده نشده است. «ناز» به عنوان یکی از ویژگی‌های اصیل فرهنگ ایرانی، هم در فرهنگ عامه و هم در توصیف شعری، بیانگر یک سنت رفتاری بسیار کهن است.

از دیدگاه جامعه‌شناسی نیز زبانه‌نگاری^۱ (ساختارها و عبارات زبانی حاوی اطلاعات فرهنگی) «ناز کردن» در فرهنگ ایران دارای پیشینه‌ای کهن است و همین پیشینه سبب شده است که واژه‌ها و ترکیبات قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با این مفهوم در زبان فارسی به وجود آید. این زبانه‌نگاری یکی از مشخصه‌های فرهنگی ایرانیان به‌شمار می‌رود که اغلب کمابیش به زنان نسبت داده می‌شود. این واژه و مشتقات آن از جمله کلماتی است که برخوردار از معنای ملی- فرهنگی بوده و در تاریخ و فرهنگ ایران، دارای مفاهیم گوناگون و گسترده و در عین حال مرتبط به هم است. این زبانه‌نگاری در اذهان ایرانیان تداعی کننده ویژگی جمع‌گرایی ایرانیان است، در صورتی که برای خارجی‌ها فاقد معنا و مفهوم است. ناز کردن به این معناست که فرد به‌رغم داشتن تمایل درونی و میل باطنی برای انجام کاری یا پذیرفتن چیزی، در ظاهر از آن خودداری و امتناع کند و از انجام یا پذیرفتن آن سر باز زند. در فرهنگ ایرانی عامه، مردم بر این اعتقاد هستند فردی که بیشتر ناز می‌کند، شایستگی برخورداری از احترام بیشتری را دارد. در واقع، نگاهی به تعدد ترکیبات و واژه‌های مرتبط با ناز در زبان فارسی نشان می‌دهد که طنز و ناز کردن به‌ویژه برای زنان جایگاهی ویژه دارد و بیانگر اهمیت آن از نظر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه فارسی زبان است.

تعدد کاربرد این مفهوم در عباراتی همچون «عروس شکل نداره، اما ماشالله به نازش»، «از بام خواندن و از در راندن»، «کسی ناز می‌کنه که نازکش داشته باشه»، «ناز

1. Cultoing

بر آن کن که خریدار توست»، «با دست پس زدن و با پا پیش کشیدن» و ... نمایانگر اهمیت این زبانهنگ در فرهنگ ایرانی است که این اطلاعات فرهنگی منعکس کننده خصوصیت فرهنگ و جهان بینی ملتی است که آن را بکار می‌برند.

۲. روش تحقیق

داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش، در حدود ۳ ماه در شهر مشهد جمع‌آوری شد. داده‌ها از گویشوران زن و مرد در بازه سنی ۱۸ تا ۴۵ سال و با سطح تحصیلات (دیپلم، فوق‌دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری)، شغل (دانشجو، استاد، خانه‌دار، معلم، مهندس) و شرایط اجتماعی مختلف (پایین، متوسط و بالا) انتخاب شد. به بیان دقیق‌تر، مکالمات شرکت‌کنندگان این پژوهش که در آن قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته بود، ضبط شد و سپس، پیاده‌سازی داده‌ها بر روی کاغذ انجام گرفت. در تلاش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، حدود ۳۵۰ موقعیت گفتمانی جمع‌آوری شد و این روند تا زمانی ادامه پیدا کرد که اطلاعات جدیدی حاصل نشد و داده‌ها به اشباع رسید (یین، ۲۰۱۰). در نهایت، نمونه‌ها و اطلاعات حاصل از جمع‌آوری داده‌ها، براساس بخش‌های هشتگانه مدل هایمز (۱۹۶۷) مورد واکاوی قرار گرفت و کارکردهای مختلف اجتماعی این واژه و مشتقات آن استخراج شد.

۳. چارچوب نظری

همان‌طور که گفته شد، تحقیق حاضر بر آن است تا با در نظر گرفتن مدل هایمز^۱، زبانهنگ «ناز کردن» و ترکیبات آن را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین، پیش از بررسی این زبانهنگ، در ابتدا به معرفی مدل SPEAKING هایمز پرداخته خواهد شد.

۳-۱. الگوی SPEAKING هایمز

مدل SPEAKING هایمز که مدلی چندوجهی^۲ است، تاکنون در مطالعات بسیاری (برای مثال، آنجلیلی^۴، ۲۰۰۰؛ اسمال^۵، ۲۰۰۸؛ پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۲؛ پیش‌قدم

1. Yin, R. K.

2. Hymes, D.

3. multidimensional

4. Angelelli, C.

5. Small, S.

و نوروز کرمانشاهی، ۱۳۹۴؛ پیش‌قدم و وحیدنیا، ۱۳۹۴؛ پیش‌قدم، وحیدنیا و فیروزیان پوراصفهان‌ی، ۱۳۹۴) به‌منظور تحلیل واژه‌های زبانی - فرهنگی استفاده شده است و به محقق این امکان را می‌دهد تا گفتمان‌های گوناگون را در بافت‌های مختلف زبانی ارزیابی نماید. این مدل تنها از منظر قدرت یا موضوع به ساختار و محتوای گفتمان نمی‌پردازد، بلکه تمامی عوامل مؤثر بر روابط میان افراد را مد نظر قرار می‌دهد و از این نظر می‌تواند به‌طور دقیق‌تر، کارکردهای اجتماعی واژگان و عبارات زبانی را به تصویر کشد و تصویر دقیق‌تر و مبتنی بر واقعیت از اینکه هر قطعه زبانی در چه موقعیت زمانی و مکانی، توسط چه کسانی و با چه هدف، ترتیب، لحن، ابزار، قوانین و نوع گفتمانی قابل کاربرد می‌باشد، ارائه دهد. هایمز (۱۹۶۷) این عوامل را به ۸ دسته تقسیم‌بندی کرده و به اختصار SPEAKING^۱ نامیده است. این عوامل عبارتند از:

۱-۱-۳. موقعیت زمانی و مکانی^۲

این عامل به زمان، مکان و بافتی که گفتمان در آن شکل می‌گیرد، اشاره دارد و می‌توان آن را به دو زیرمجموعه طبقه‌بندی نمود:

الف: عمومی/ رسمی

ب: خصوصی/ غیررسمی

۱-۱-۳.۲. شرکت‌کنندگان^۳

در این مرحله، سن، جنسیت، ملیت و روابط میان افراد شرکت‌کننده در گفتمان باید مشخص شود. براساس روابط قدرت و فاصله‌ای که میان شرکت‌کنندگان وجود دارد، ۴ حالت برای این مرحله می‌توان متصور شد:

الف: هم‌تراز و رسمی (دو پزشک در محل کار)

ب: هم‌تراز و غیررسمی (دو دوست)

ج: نابرابر و رسمی (مدیر و کارگر در کارخانه)

د: نابرابر و غیررسمی (معلم و دانش‌آموز)

۱-۱-۳.۳. هدف^۴

هدف نهفته در بیان یک عبارت در گفتمان ممکن است در شرایط مختلف تغییر

۱. حاصل ترکیب حروف اول هر یک از این عوامل:

(S)etting, (P)articipants, (E)nds, (A)ct sequence, (K)ey, (I)nstrumentalities, (N)orms, (G)enre

2. Setting

3. Participants

4. Ends

کند. در حقیقت، شرایط گفتمان، تعیین کننده هدف آن گفتمان خواهد بود. در مدل هایمز نه تنها هدف گفتمان، بلکه اهداف هر یک از شرکت کنندگان در آن گفتمان نیز باید در نظر گرفته شود.

۳-۱-۴. ترتیب گفتمان^۱

ترتیب گفتمان گویای اطلاعاتی در مورد ترتیب عملکرد شرکت کنندگان است. هر عمل انجام شده توسط یک شرکت کننده، صحنه را برای اقدامات شرکت کننده بعدی آماده می‌سازد (گافمن^۲، ۱۹۷۱).

۳-۱-۵. لحن^۳

بر اساس موقعیت خاصی که گفتمان در آن صورت می‌گیرد، لحن‌های گوناگونی وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان لحن‌های جدی، فکاهی، دوستانه، کنایه‌آمیز و تهدیدآمیز را نام برد. اگرچه اغلب بر این اعتقادند که میان لحن و نوع گفتمان ارتباط مستقیم وجود دارد، اما به عقیده سویل-ترویک^۴ (۲۰۰۳)، وجود چنین ارتباطی ضروری نیست. برای مثال، گاهی ممکن است فردی با لحن جدی با دیگری شوخی کند؛ پس آنچه اهمیت می‌یابد لحن کلام است که با تغییر در هر یک از عوامل دیگر تغییر خواهد کرد.

۳-۱-۶. ابزار گفتمان^۵

ابزار گفتمان به شیوه بیان آن اشاره دارد که به دو دسته گفتاری و نوشتاری تقسیم می‌شود.

۳-۱-۷. قوانین گفتمان^۶

منظور از قوانین گفتمان مشخصه‌هایی است که می‌توان به گفتمان نسبت داد؛ برای مثال، قطع کردن صحبت دیگری یا بلند صحبت کردن از جمله مشخصه‌های توصیف کننده گفتمان می‌باشد (هایمز، ۱۹۶۷).

۳-۱-۸. نوع گفتمان^۷

نوع گفتمان شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌شود که چارچوب تولید گفتمان

1. Act sequence
2. Goffman, E.
3. Key
4. Saville-Troike, M.
5. Instrumentalities
6. Norms
7. Genre

واکاوی عبارت «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن | ۷۹

را شکل می‌دهد (بامن^۱، ۲۰۰۰) و انواع گوناگونی از جمله شعر، داستان، افسانه، مکالمه، دعا، لطیفه، نامه، ضرب‌المثل و غیره را در بر می‌گیرد.

بر این اساس، می‌توان عوامل هشت‌گانه مؤثر بر روابط میان افراد از نظر هایمز (۱۹۶۷) را به‌طور خلاصه در جدول زیر ارائه نمود (پیش‌قدم و فیروزیان، ۱۳۹۶):
جدول ۸. عوامل مؤثر بر روابط میان افراد در الگوی هایمز (۱۹۶۷)

مدل S-P-E-A-K-I-N-G هایمز



۲-۳. هیجامد

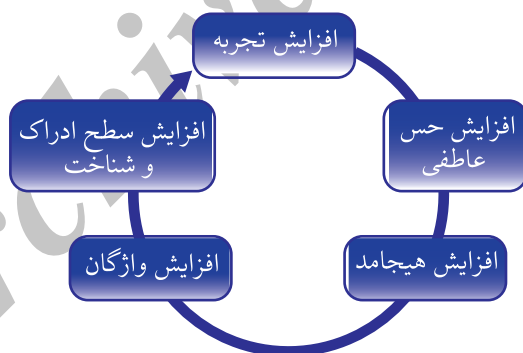
بر پایه گرایش‌های جدید مطرح در روان‌شناسی که تأکید خاصی بر عوامل هیجانی^۲ دارند، می‌توان «هیجامد» را به‌عنوان یک مفهوم جدید در روان‌شناسی که در مباحث مطالعات زبانی نیز قابل طرح است، در نظر گرفت. این مفهوم نخستین بار در فصل چهاردهم کتاب «تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین» در سال ۱۳۹۲ توسط پیش‌قدم، طباطبائی‌ان و ناوری مطرح شد. پس از آن، پیش‌قدم در دومین همایش رویکردهای میان‌رشته‌ای به آموزش زبان، ادبیات و مطالعات ترجمه در دانشگاه فردوسی مشهد در اکتبر سال ۲۰۱۵، در مقاله‌ای با عنوان «هیجامد در مطالعات زبان: از روابط دور تا روابط نزدیک»^۳ این مفهوم را مجدداً

1. Bauman, R.

2. Emotion

3. Emotioncy in language education: From exvovement to involvement

بسط داد و از طریق فرایند آمیزش^۱ دو واژه «هیجان» و «بسامد»، اصطلاح هیجامد را برای اشاره به این مفهوم معرفی نمود. این اصطلاح، مبتنی بر پایه‌های نظری الگوی تحولی — تفاوت‌های فردی مبتنی بر ارتباط^۲ است. این نظریه تأکید خاصی بر نقش ارتباطات و احساسات افراد در تعاملات کلامی — اجتماعی دارد (پیش‌قدم و میرزایی، ۲۰۰۸). با الهام از نظریه مذکور و رویکرد آموزش زبان مبتنی بر هیجان^۳، هیجامد اشاره به این واقعیت دارد که واژگان در هر زبان دارای درجات متفاوتی از حس عاطفی برای افراد یک جامعه زبانی هستند که هیجامد یا درجه هیجانی آن واژه نامیده می‌شود. هر قدر میزان و درجه حس عاطفی و در نتیجه هیجامد یک واژه که در نتیجه شنیدن، دیدن، لمس کردن و پژوهش و تفحص کردن درباره واژه، برای افراد آن جامعه حاصل می‌شود، بیشتر باشد، واژه مورد نظر برای افراد و سخنگویان آن زبان مأنوس‌تر بوده و امکان درک عمیق‌تر آن برای افراد فراهم خواهد شد. پیامد افزایش سطح درک و شناخت یک واژه برای سخنگویان یک زبان، تعدد شمار واژگان مرتبط با آن در زبان خواهد بود. بنابراین، شاید بتوان چنین ادعا کرد که میان درجه هیجامد واژگان و تعدد آنها در زبان ارتباط مستقیمی وجود دارد (پیش‌قدم و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۵۱ - ۱۵۰). این ارتباط را می‌توان در تصویر شماره ۲ مشاهده نمود.



نمودار ۲. از تجربه تا شناخت

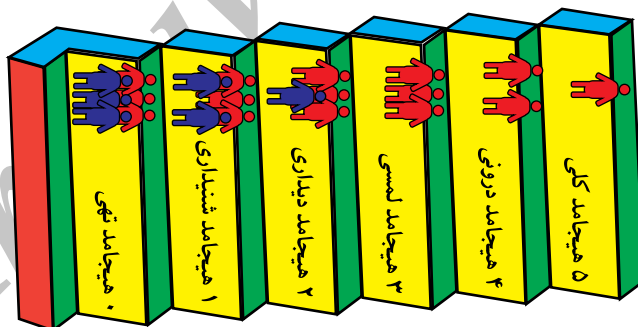
پیش‌قدم (۲۰۱۵) در تلاش برای بسط مفهوم هیجامد، شش سطح برای این مفهوم در نظر می‌گیرد که به ترتیب عبارتند از: هیجامد تهی (۰)، هیجامد شنیداری (۱)، هیجامد دیداری (۲)، هیجامد لمسی (۳)، هیجامد درونی (۴)، هیجامد کلی (۵) (جدول ۹).

1. Blending
2. Developmental, Individual Differences, Relationship based Model
3. Emotion based Language Instruction

جدول ۹. سطوح چندگانه هیجامد (پیش قدم، ۲۰۱۵)

نوع	سطح تجربه	تجربه
هیجامد تهی ^۱	۰	هرگاه فرد فاقد هرگونه تجربه دیداری و شنیداری در مورد یک چیز یا مفهوم باشد.
هیجامد شنیداری ^۲	۱	هرگاه فرد در مورد یک واژه یا مفهوم تنها چیزی شنیده باشد.
هیجامد دیداری ^۳	۲	هرگاه فرد در مورد یک چیز هم شنیده باشد و هم آن را دیده باشد.
هیجامد لمسی ^۴	۳	هرگاه فرد چیزی را لمس کرده یا با آن کار یا بازی کرده باشد.
هیجامد درونی ^۵	۴	هرگاه فرد به‌طور مستقیم مفهوم یا واژه‌ای را تجربه کرده باشد.
هیجامد کلی ^۶	۵	هرگاه فرد به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر بر روی چیزی تحقیق و تفحص کرده باشد.

براساس جدول شماره ۹، هیجامد از سطح شنیداری شروع می‌شود و هر چه میزان تجربه فرد از طریق حواس شنیداری، دیداری و لمسی بیشتر شود، میزان و درجه هیجامد افزایش یافته و فرایند یادگیری و درونی شدن تکامل می‌یابد و این روند افزایشی تا جایی ادامه خواهد یافت که فرد به درجات درونی و کلی برسد و در اینجاست که می‌توان ادعا کرد که مفهوم مورد نظر در فرد درونی شده و شناخت فرد در بالاترین سطح ممکن قرار دارد. آنچه گفته شد را می‌توان در شکل شماره ۳ به تصویر کشید.



نمودار ۳. سطوح چندگانه هیجامد

براساس این شکل، شاید بتوان هیجامد را به طور دقیق‌تر این‌گونه تعریف نمود:

1. Null Emotency
2. Auditory Emotency
3. Visual Emotency
4. Kinesthetic Emotency
5. Inner Emotency
6. Arch Emotency

«چگونگی و بسامد تجربه افراد از جهان خارج نسبت به یک واژه که در نتیجه آن عادات فکری و قالب ذهنی افراد شکل خواهد گرفت». بر اساس این تعریف می‌توان گفت، هر چه سطح و درجه هیجاند افراد از یک چیز/ مفهوم کمتر باشد، امکان ایجاد تصویر مبتنی بر واقعیت از آن چیز/ مفهوم کمتر خواهد بود؛ برعکس، چنانچه افراد از یک چیز/ مفهوم در نتیجه سطوح مختلف تجربه، از سطح بالاتری از هیجاند برخوردار باشند، تصویر ایجاد شده در ذهن آنان دقیق‌تر و به واقعیت آن مفهوم نزدیک‌تر و شناخت دقیق‌تر خواهد بود (پیش‌قدم، ۲۰۱۵).

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. تجزیه و تحلیل «ناز» در پرتو مدل هایمز

مطالعه و بررسی منابع مختلف ادبیات فارسی، لغت‌نامه‌ها و مصاحبه با افراد گوناگون، بیانگر تعدد و گستردگی واژه «ناز» در ترکیبات، عبارات، اصطلاحات و اسامی بانوان در زبان فارسی می‌باشد. در این بخش، با استفاده از مدل هایمز، به بررسی چند نمونه از پرکاربردترین عبارات ساخته شده با واژه «ناز» می‌پردازیم.

۴-۱-۱. موقعیت زمانی و مکانی

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، موقعیت زمانی و مکانی ممکن است عمومی/ رسمی یا خصوصی/ غیررسمی باشد. بررسی «ناز» نشان می‌دهد که این واژه در موقعیت‌های رسمی قابلیت کاربرد کمتری دارد. اما امکان بهره‌گیری از این واژه در موقعیت‌های غیررسمی با اهداف گوناگون وجود دارد. برای نمونه:

(مادری به همراه دخترش در یک مزون لباس هستند؛ دختر چند پیراهن مختلف را امتحان می‌کند و نهایتاً نمی‌تواند تصمیم بگیرد که کدام را انتخاب کند)

مادر: چرا ناز می‌کنی؟ انتخاب کن دیگه!

دختر: نمی‌تونم تصمیم بگیرم!

۴-۱-۲. شرکت‌کنندگان

همان‌طور که ذکر شد، شرکت‌کنندگانی که در یک گفتمان از «ناز» استفاده می‌کنند، معمولاً با یکدیگر در رابطه غیررسمی قرار دارند، که ممکن است این رابطه از نوع هم‌تراز یا نابرابر باشد. برای مثال:

الف. هم‌تراز/ غیررسمی

(دو دوست صمیمی در حال انجام یک مکالمه تلفنی هستند؛ فرد اول مشکل فرد

دوم را حل کرده است و فرد دوم در حال قدردانی از وی است)

فرد اول: کارتو درست کردم؛ مشکلی نیست.

فرد دوم: نازت طلا رفیق!

ب. نابرابر/ غیررسمی

(پدربزرگی در حال نوازش و تحسین کردن نوه‌اش (دختر) است)

پدربزرگ: نازتو برم بابا جون!

نوه: (می‌خندد)

همان‌گونه که به نظر می‌رسد، عبارات حاوی «ناز»، در موقعیت‌های رسمی معمولاً فاقد کاربرد هستند؛ که البته موارد نادری نیز وجود دارند که امکان دارد در موقعیت غیررسمی نیز از این واژه استفاده شود. برای مثال، در فارسی قدیمی، عبارت «ناز شصت» یا «ناز شست» را ندیمان و وزیران دربار برای تبریک به پادشاه هنگامی بکار می‌بردند که پادشاه شکار موفق‌تری داشته است (لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷). البته این عبارت معمولاً امروزه در موقعیت‌های نابرابر و رسمی بکار برده نمی‌شود.

۴-۱-۳. هدف

«ناز» و عبارات‌های ساخته شده با آن با اهداف مختلفی در موقعیت‌های گوناگون بکار می‌روند که در بخش‌های بعدی بحث خواهند شد.

۴-۱-۴. ترتیب گفتمان

آنچه در ترتیب گفتمان حائز اهمیت می‌باشد، تجزیه و تحلیل کارکرد هر یک از بخش‌های یک تعامل یا گفت‌وگو است. از آن‌جا که امکان ارائه تمام کاربردهای «ناز» در این بخش وجود ندارد، تنها به ذکر دو نمونه از آن بسنده می‌شود.

الف. (موقعیت اول: دو دوست در منزل در حال گفت‌وگو با یکدیگر هستند. دختر جوانی که میزبان است به‌طور غیررسمی از دوستش دعوت می‌کند که بیشتر غذا بخورد)

- میزبان: ناز نکن، بخور دیگه!

(دختر جوان دیگری که میهمان است با خنده و شوخی به دوستش پاسخ می‌دهد)

و دعوتش را برای بیشتر خوردن می‌پذیرد)

- مهمان: ناز کش هم که ندارم؛ چشم می‌خورم.

ب. (موقعیت دوم: دو خانم در یک میهمانی در حال غیبت کردن در مورد خانم

سومی هستند)

– نفر اول: نگاهش کن؛ چه قدر با ناز و غرور حرف می‌زنه با همه!
– نفر دوم: آره والا! فکر می‌کنه کی هست؟

۴-۱-۵. لحن

عبارات حاوی «ناز» را می‌توان بر اساس موقعیت و هدف استفاده از آنها با لحن‌های مختلفی ادا کرد. برخی از این لحن‌ها عبارتند از:

الف. ملتمسانه

– ناز نکن؛ قبول کن دیگه تو رو خدا!

ب. تحسین آمیز

– ناز شما رو سر ما جا داره!

پ. توصیفی

– تو ناز و نعمت بزرگ شده.

– چه بچه نازی!

– چهل سال با شادکامی و ناز

– بهداد و دهش بود آن سرفراز (فردوسی، ۱۳۹۳)

ت. رد کردن درخواست

– عروس داره ناز می‌کنه و جواب نمی‌ده!

– ناز نمی‌کنم؛ ولی نمی‌تونم کمکی بکنم.

ث. غرور در گفتار و رفتار

– من عادت دارم با ناز و غرور حرف بزنم چون از همه بهترم!

ج. شوخی

– (با خنده) پاشو خودت کاراتو انجام بده که نازت پیش من خریدار نداره!

چ. دلسوزانه

– آخی، نازی، گناه داره طفلکی!

ح. توهین آمیز

– هیچی نداره که بهش بنازه؛ اینا همش ناز بی‌نان و خورشته!

– میمون هرچی زشت‌تر، ناز و اداش بیشتر!

خ. کنایه آمیز

– لازم است آن که دارد این همه لطف

که تحمل کنندش این همه ناز (سعدی شیرازی، ۱۳۵۹)

- صبح دم مرغ چمن با گل نوحاسته گفت
ناز کم کن که در این باغ بسی چون تو شکفت (حافظ شیرازی، ۱۳۷۱)
۴-۱-۶. ابزار گفتمان

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی گفته شد، «ناز» هم در گفتار و هم در نوشتار قابل استفاده است.

الف. زبان گفتاری

(مرد شماره یک در حال آواز خواندن در زندان)

مرد شماره دو: ناز نفست! حال کردیم!

ب. زبان نوشتاری

(متن نوشته شده روی یک کارت تبریک از طرف دختری به مادرش) تقدیم به

مادر نازم.

۴-۱-۷. قوانین گفتمان

تجزیه و تحلیل زیاهنگ «ناز» در داده‌های مورد بررسی آشکار می‌سازد که این واژه و عبارات ساخته شده با آن در شرایط کلامی گوناگون به گونه‌ای به کار می‌روند که نشان‌دهنده عواطف و احساسات افراد می‌باشند. این عبارات در برخی موارد دارای بار معنایی مثبت و در برخی موارد نیز حامل بار معنایی منفی هستند؛ به اینصورت که این عبارات هم به منظور تحسین و هم با هدف انتقاد قابل کاربرد است. علاوه بر این، در مواردی نیز این عبارات با لحن کنایه‌آمیز و بعضاً با لحن محبت‌آمیز استفاده می‌شوند و در بعضی موارد نیز برای نشان دادن زیبایی و لطافت کاربرد دارند. به سبب فراوانی موقعیت‌ها و مواردی که استفاده از این زیاهنگ را میسر می‌سازند، در این بخش فقط به دو نمونه اشاره خواهد شد.

الف. (موقعیت: در بیمارستان پرستار برای تولد یک نوزاد دختر به پدر نوزاد

تبریک می‌گوید)

- تبریک می‌گم، صاحب یه دختر ناز شدید!

ب. (موقعیت: در خانه مادری که دخترش را در مورد نحوه صحبت کردنش

نصیحت و سرزنش می‌کند)

- این قدر با ناز و ادا با پسر غریبه حرف نزن!

۴-۱-۸. نوع گفتمان

زیاهنگ «ناز» را می‌توان در انواع گوناگون گفتمان از جمله شعر، داستان، فیلم،

اصطلاح و نیز مکالمه به کار برد. در عین حال، بررسی نمونه‌های جمع‌آوری شده از عبارات حاوی واژه «ناز» نشان می‌دهند که این واژه و ترکیبات آن با اسامی خاص، صفات و افعال گوناگون، درخصوص سایر انواع گفتمان، بیشتر در مکالمات شفاهی و اشعار بکار می‌رود.

۴-۲. بحث و بررسی

دیری است که یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه‌شناسان، بررسی تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف است. بدین منظور، آنها با بررسی عملکردها، باورها و رفتارهای افراد جامعه در قالب زبان، به ساختارهای آن جامعه پی می‌برند (واردهاف^۱، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت زبان و واژه‌ها در شکل‌گیری رفتار افراد (لیکاف^۲، ۱۹۸۷)، آشنایی با برخی گونه‌های زبانی و واژه‌های ارزشی در هر فرهنگی می‌تواند ما را در شناخت بهتر جامعه و فرهنگ یاری نماید. در این راستا، پیش‌قدم (۱۳۹۱) «زباهنگ» را (متشکل از دو واژه «زبان» و «فرهنگ») معرفی می‌نماید و بر این باور است که هر زباهنگ «نمایش فرهنگی از یک زبان» می‌باشد (ص. ۵۲) که در «علم فرهنگ‌کاوی زبان^۳» می‌توان زباهنگ‌های مختلف هر جامعه زبانی را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. بنابراین، برخی گونه‌های زبانی که توسط افراد جامعه استفاده می‌شوند، می‌توانند محل مناسبی برای واکاوی فرهنگ آن جامعه باشند. یکی از این گونه‌های زبانی که حامل اطلاعات فرهنگی ارزشمندی در ارتباط با زبان و فرهنگ فارسی است، زباهنگ ناز کردن است. این مؤلفه فرهنگی را می‌توان از چند جهت مورد تعمیق و بررسی قرار داد که در ادامه بطور مفصل به بررسی هر یک از این ابعاد می‌پردازیم.

۴-۲-۱. ناز کردن به‌عنوان یک واکنش و اعتراض در مقابل جامعه جمع‌گرا^۴:

مسئله اصالت فرد و جامعه مباحث متعددی را به خود اختصاص داده و در طول تاریخ، دوره‌ای طولانی از نزاع را بین طرفداران روان‌شناسی و جامعه‌شناسی ثبت نموده است. بر این اساس، در تحقیقات متعدد در زمینه فردگرایی^۵ و جمع‌گرایی، مکرراً به تفکیک فرهنگ‌ها و ملیت‌ها از یکدیگر پرداخته شده است (تریانندیس^۶، ۱۹۹۵):

1. Wardhaugh, R.
2. Lakoff, G.
3. Culurology of language
4. Collectivism
5. Individualism
6. Triandis, H.

فیسکا^۱ و یاماموتو^۲، ۲۰۰۵)؛ به طوری که پژوهشگران معمولاً صفات فردگرایی را به کشورهای غربی (اروپای غربی، آمریکای شمالی و استرالیا) و صفات جمع‌گرایی را به کشورهای غیرغربی (آسیا، آمریکای جنوبی و آفریقا) نسبت می‌دهند. در این راستا، هافستد^۳ (۱۹۹۱) نیز با تقسیم‌بندی فرهنگ‌ها به دو دسته شرق و غرب، تصویر جمع‌گرا را به فرهنگ شرق که در آن افراد اهمیت بسزایی به ارتباطات می‌دهند، نسبت می‌دهد. او غربی‌ها را افراد فردگرا می‌داند که اصلی‌ترین دغدغه‌شان برآوردن خواش‌های شخصی خود است. پیش‌قدم (۱۳۹۳) از فرهنگ جمع‌گرا با عنوان فرهنگ «مایی» نام می‌برد و فرهنگ غربی را فرهنگ «منی» می‌خواند.

با در نظر گرفتن این تقسیم‌بندی می‌توان گفت، بینش فردگرایانه که فرد را اصیل می‌داند، با بینش جمع‌گرایانه که اصالت را از آن جمع می‌داند، از نظر روش‌ها با هم متفاوتند و هر یک در تنظیم روابط افراد، مسئولیت را متوجه فرد تنها یا جامعه تنها می‌دانند. هر یک از بینش‌های مذکور در شیوه‌ها و خط‌مشی‌های زندگی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

به طور کلی، ویژگی‌های معمول که با فردگرایی مرتبط است، شامل استقلال، خودمختاری، خوداتکایی، منحصر به فرد بودن، جهت‌گیری پیشرفت و رقابت است که در آن، فردگراها به عنوان افرادی که مسئولیت و عملکرد خود را بر عهده دارند به تصویر کشیده شده است. افراد در فرهنگ‌های فردگرا اغلب اهداف فردی خود را ترجیح می‌دهند، حتی اگر با اهداف مهم درون‌گروهی همچون خانواده، قبیله، گروه و ... در تضاد باشد. فردگرایان به لحاظ عاطفی منفک از هیجانات درون‌گروهی‌اند و بر خوداتکایی، استقلال، لذت و تعقیب خوشبختی تأکید می‌کنند (گرین^۴، دچامپس^۵ و پایز^۶، ۲۰۰۵). در بینش فردگرایانه (اصالت فرد) همه قوانین و احکام جمعی برحسب احکام فردی (انگیزه، قدرت، اعتقاد، قابلیت‌های فردی و ...) توصیف می‌شوند و فرد انسانی در مقابل تمام جبرها، موجودی آزاد، صاحب اختیار و اراده و مسئول اعمال خویش است و این اعمال را آزادانه، آگاهانه و بنا به تصمیم شخصی انجام می‌دهد. در مقابل، صفاتی که به طور معمول به افراد جمع‌گرا نسبت داده می‌شوند شامل

1. Fiske, S. T.
2. Yamamoto, M.
3. Hofstede, G.
4. Green, E. T.
5. Deschamps, J.C
6. Pérez, D.

احساس مسئولیت در قبال گروه خود، وابستگی متقابل به دیگران، تمایل به هماهنگی با جامعه و هم‌نوایی با هنجارهای گروهی است. در این دیدگاه، رفتارها و نگرش‌های افراد جمع‌گرا، توسط هنجارها و مطالبات درون‌گروهی خانواده گسترده یا جامعه صمیمی تعیین می‌شود (اویسرمان^۱، کوون^۲ و کلمیر^۳، ۲۰۰۲). در واقع، در بینش جمع‌گرایانه (اصالت جامعه) پدیده‌های اجتماعی محصول جامعه‌اند، نه محصول فکر و اراده فرد. برخی معتقدند که اندیشه و شیوه‌های عمل جمعی، هستی مخصوص به خود را دارند، فرد با آن‌ها به صورت ساخته و پرداخته روبرو می‌شود و نمی‌تواند کاری بکند که نباشد و یا جز آنچه هست باشد. بنابراین، ناگزیر است به آن‌ها توجه کند. تغییر شیوه‌های مذکور مخصوصاً از این جهت دشوار است که این شیوه‌ها به درجات مختلف از سلطه مادی و اخلاقی جامعه بر این افراد بهره‌مندند.

هیو^۴ و ویلاریل^۵ (۱۹۸۹) در بررسی خود دریافتند افراد بر حسب فردگرایی یا جمع‌گرایی، از نیازهای روانشناختی متفاوتی نیز برخوردارند. در فرهنگ‌های فردگرا، مردم خود اتکا و خود بسنده‌اند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، مهرطلب، یاری‌رسان و حمایت‌گر هستند.

به باور پیش‌قدم، «فرهنگ شرقی، فرهنگ‌گست جمع‌گرا، غیرمستقیم، ارتباطی، چندوجهی، تواضعی و استقرایی، در حالی که فرهنگ غربی، فرهنگ‌گست فردگرا، مستقیم، غیرارتباطی، تک‌وجهی، خودافشایی و استنتاجی» (۱۳۹۱: ۵۱).

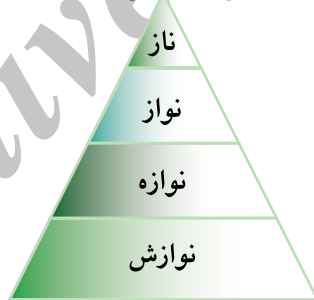
با مراجعه به منابعی که در مورد فرهنگ، تاریخ و اندیشه ایرانیان موجود است (وثوقی، میرزایی و رحمانی، (۱۳۸۴)؛ بحرانی، (۱۳۹۴))، این اصل دیده می‌شود که ایرانیان مردمی جمع‌گرا هستند. ایرانیان اهل جمع و نهادهایی که بستر ساز جمعیت و نظام اجتماعی و رفتارهای جمعی است، هستند.

بر این اساس، شاید بتوان کاربرد گسترده زیاهنگ ناز کردن در زبان فارسی را شاهدهی برای جمع‌گرا بودن ایرانیان و دنیای متفاوت شرقی‌ها و غربی‌ها در نظر گرفت. توضیح آن‌که، ایرانیان بنا به دلیل برخورداری از ویژگی جمع‌گرایی، فرد را در شرایط گوناگون در نظر نمی‌گیرند، بهره‌گیری از ناز توسط افراد را می‌توان واکنشی

-
1. Oyserman, D.
 2. Coon, H. M.
 3. Kemmelmeier, M.
 4. Hui, C. H
 5. Villareal, M. J.

در مقابل این ویژگی در نظر گرفت. در واقع می‌توان چنین ادعا کرد که وجود زبانه‌نگ ناز در این فرهنگ به نوعی نشان‌دهنده دیده نشدن فرد در جامعه جمع‌گرا می‌باشد. براین اساس، دلیل وجودی این زبانه‌نگ در زبان و فرهنگ فارسی ریشه در جمع‌گرایی فرهنگ ایران دارد. به بیان دیگر، چون در جوامع جمع‌گرا به مسئله فردیت توجه چندانی نمی‌شود و افراد معمولاً نادیده انگاشته می‌شوند، این نیاز به‌طور طبیعی در جامعه شرقی شکل می‌گیرد که افراد به‌منظور برطرف نمودن و جبران خلاء نادیده گرفته شدن، سعی می‌کنند تا از طریق ناز کردن خود را ابراز نمایند. بر این اساس می‌توان چنین ادعا کرد که ناز کردن در واقع به نوعی واکنش یا اعتراضی به فضای جمع‌گرایی است و در اصل مکانیسمی است که به واسطه آن این امکان برای افراد فراهم می‌شود تا بتوانند خود را مطرح کرده و بروز دهند و از این طریق، به کامیابی و موفقیت بیشتری دست یابند. پس به‌طور خلاصه، شاید بتوان ناز کردن را یک مکانیسم فرهنگی قلمداد نمود.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه فرهنگی «ناز» نمی‌تواند توسط هر فرد و در هر بافت اجتماعی استفاده شود. واکاوی دقیق‌تر این مؤلفه فرهنگی از این منظر می‌تواند هرم سلسله‌مراتبی «نوازش تا ناز» را به تصویر کشد.



نمودار ۴. هرم نوازش تا ناز

بر اساس هرم تصویر شماره ۴، می‌توان این چنین نتیجه‌گیری نمود که «نوازش» به صورت فیزیکی از بدو تولد در قالب لمس شدن، در آغوش کشیده شدن و ... آغاز می‌شود و به تدریج این نوازش فیزیکی، رنگ معنوی و روانی به خود گرفته و به عنوان «نوازه» (دریافت نگاه و لبخند دیگران، مورد تشویق قرار گرفتن توسط دیگران و ...) تبلور می‌یابد و به «نوازش» افزوده می‌شود (پیش‌قدم و فرخنده فال، ۱۳۹۵). «نواز» که توجه به گروه خاصی دارد و از جنبه توجه عملی قوی برخوردار است، در عباراتی نظیر *مهمان‌نواز* و *بنده‌نواز* نمود پیدا می‌کند. در نهایت، در رأس این هرم «ناز» قرار دارد

که نشان‌دهنده آن است که «ناز» تنها شامل اشخاص محدود و خاصی می‌باشد. به بیان دیگر، از آنجا که دامنه کاربرد از «نوازش» به «ناز»، محدودتر و خاص‌تر می‌شود، «ناز» نمی‌تواند در ارتباط با هر بافت و شرکت‌کننده‌ای استفاده شود.

۲-۲-۲. ناز کردن به عنوان یک ارزش در فرهنگ ایرانی

همان‌طور که می‌دانیم، هر یک از افراد جامعه دارای نظام ارزش‌گذاری منحصر به فردی است که بر اساس آن، کارها و تصمیم‌گیری‌های روزمره خود را به انجام می‌رسانند. اما افراد یک جامعه به صورت جمعی دارای ارزش‌های فرهنگی مشترکی هستند که از طریق خانواده، رسانه، مدرسه، دولت و ... به آنها منتقل می‌شوند و ارتباطات و درک و فهم آنها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. سیستم ارزش‌گذاری ایرانیان به گونه‌ای است که آنان ناز کردن را یک ارزش به‌شمار می‌آورند و در نتیجه، در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی از آن بهره می‌گیرند. همان‌طور که گفته شد، چون این مؤلفه فرهنگی در جامعه ایرانی به عنوان یک ارزش به‌شمار می‌رود، دارای کاربرد گسترده‌ای می‌باشد. در نظام ارزش‌گذاری فرهنگ ایران، این زبانهنگ دارای چنان ارزشی است که عامه مردم اغلب بر این باورند که فردی که بیشتر ناز می‌کند، شایستگی برخوردار از احترام بیشتری را دارد.

۲-۲-۳. ناز کردن به عنوان یکی از مصادیق ادب

یکی از انگیزه‌های پنهان در پس ناز کردن در زبان فارسی، رعایت ادب و احترام می‌باشد. همان‌طور که می‌دانیم، ادب و احترام گویندگان فارسی زبان بومی، به عنوان رفتار کردن طبق قراردادهای اجتماعی و با توجه به تمایلات و جبهه‌گرایی و شخصی افراد، تجربه می‌شود. در واقع، نظر به این اصل که غیرمستقیم بودن و تعارف کردن جزء مصادیق و ویژگی‌های ادب در جامعه ایران به‌شمار می‌روند، وجود ناز در این فرهنگ یکی از جلوه‌های بارز این دو ویژگی محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت، ناز کردن نقش مهمی در نشان دادن ادب در مراودات اجتماعی در جامعه جمع‌گرای ایران ایفا می‌کند که البته گستردگی کاربرد این زبانهنگ در زبان فارسی گاهی منجر به عدم درک کامل یا نوعی ابهام در زبان می‌شود.

۲-۲-۴. هیجامد و زبانهنگ ناز کردن

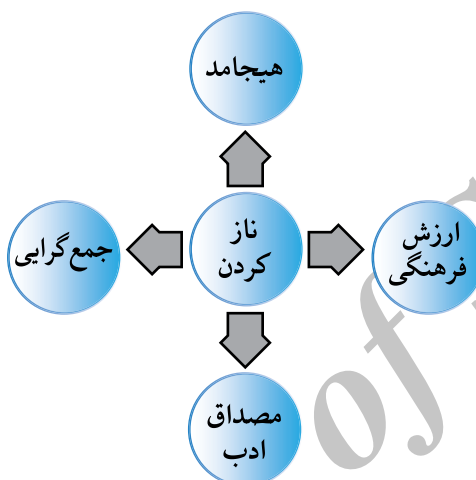
یکی دیگر از مباحثی که در ارتباط با زبانهنگ ناز کردن در فرهنگ فارسی قابل طرح است، ارتباط این زبانهنگ با مفهوم هیجامد است. براساس آنچه در ارتباط با هیجامد گفته شد، شاید بتوان چنین نتیجه‌گیری کرد که به دلیل اهمیت بالای این زبانهنگ در

فرهنگ ایرانی و گستردگی کاربرد آن در جامعه جمع‌گرای ایران، میزان تجربه و در نتیجه درجه هیجامد فارسی زبانان در ارتباط با این زیاهنگ در سطح بالایی قرار گرفته و تقریباً همه افراد جامعه به دلیل ویژگی‌های فرهنگی جامعه خود، نسبت به این زیاهنگ حساس بوده و به سطح هیجامد درونی از آن رسیده‌اند. به تبع آن، ضمن تبدیل این مفهوم به یک زیاهنگ، به اعتقاد پیش‌قدم و همکاران (۲۰۱۵)، تعداد و تکثر لغات مرتبط با آن مفهوم افزایش پیدا خواهد کرد. به بیان دیگر، هرگاه یک مفهوم مانند ناز کردن در یک فرهنگ به زیاهنگ تبدیل شود، هیجامد افراد جامعه نسبت به آن بالا می‌رود و در نتیجه آن، به دلیل ازدیاد کاربرد آن توسط افراد، واژه‌های مرتبط با آن مفهوم نیز به طور طبیعی افزایش پیدا خواهند کرد. وجود گستردگی و تعدد کاربرد این واژه در زبان فارسی می‌تواند شاهد و گواهی بر صحت این ادعا باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نظر به اهمیت نقش زیاهنگ‌ها در به تصویر کشیدن نمای فرهنگی هر کشور و با توجه به نقش کلیدی آن‌ها در درک و فهم ارتباطات میان فرهنگی، در تحقیق حاضر به تعمیق مؤلفه فرهنگی ناز کردن در زبان فارسی پرداخته شد. برای نیل به هدف مورد نظر، پس از تشریح مدل هایمز و بخش‌های تشکیل‌دهنده آن، مکالمات شرکت‌کنندگان این پژوهش که در آن قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیبات آن در موقعیت‌های مختلف استفاده شده بود، مورد بررسی دقیق قرار گرفت و سپس این مؤلفه فرهنگی از ابعاد مختلف مورد کنکاش واقع شد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت، اگرچه امروزه در ارتباط با ایران ادعا می‌شود که با توجه به گسترش وسایل ارتباط جمعی و رشد صنعت و فناوری، بسیاری از دیدگاه‌های فردگرایی در فرهنگ جامعه ایران تزریق شده و به نوعی شیوه رفتار افراد را تحت تاثیر قرار داده است و سبب شده است که مردمان آن از جمع‌گرایی به سمت فردگرایی افراطی میل کنند، با این وجود، با نگاهی بر گستردگی کاربرد زیاهنگ ناز کردن در فرهنگ ایرانی (پیش‌قدم، ۱۳۹۳) مشخص می‌شود که به این علت که در ارتباط با این مفهوم، ایرانیان دارای سطح بالایی از هیجامد هستند و با توجه به اینکه سطح هیجامد ما از مفاهیم، تعیین‌کننده سطح درک ما از مفاهیم خواهد بود، این مفهوم توسط جامعه ایرانی به‌طور کامل درک شده و به همین دلیل، دارای کاربرد گسترده‌ای است. به بیان دیگر، با اینکه تصور عامه بر این است که فرهنگ ایران دچار تغییر شده و به سمت فردگرایی جلو آمده است و با توجه به افزایش چشمگیر

ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، چت‌ها و ... فرهنگ ناز کردن هنوز یک فرهنگ جاری و ساری است و این امر ریشه در آن دارد که همچنان اصالت جمع در جامعه احساساتی و عاطفی ایران قدرت خود را حفظ نموده است. می‌توان نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق را در تصویر شماره ۵ خلاصه نمود.



نمودار ۵. ابعاد مختلف زیاهنگ «ناز کردن»

همچنین نتایج حاصل از تحلیل و بررسی قطعه زبانی «ناز» و ترکیبات آن براساس الگوی هایمز (۱۹۶۷)، به صورت خلاصه در جدول شماره ۱۰ قابل ارائه می‌باشد:

دارای کاربرد محدود در موقعیت‌های رسمی و کاربرد گسترده در موقعیت‌های غیر رسمی	موقعیت زمانی
وجود رابطه غیر رسمی از نوع هم‌تراز و یا نابرابر در میان شرکت‌کنندگان	شرکت‌کنندگان
حفظ معیارهای ادب، رد کردن در خواست و ...	هدف
عدم وجود تربیت مشخص	تربیت گفتمانی
ملتمسانه، تحسین‌آمیز، توصیفی، غرور، شوخی، دلسوزانه، توهین‌آمیز، کنایه‌آمیز	لحن
گفتار و نوشتار با کاربرد بیشتر در گفتار	ابزار گفتمان
بیانگر عواطف و احساسات افراد، نشان‌گر زیبایی و لطافت	قوانین گفتمان
شعر،داستان، فیلم، اصطلاح و نیز مکالمه و کاربرد بیشتر در مکالمات شفاهی	نوع گفتمان

جدول ۱۰. نتایج حاصل از تحلیل قطعه زبانی «ناز» و ترکیبات آن براساس الگوی هایمز (۱۹۶۷)

در پایان، به جامعه‌شناسان، مورخان، فرهنگ‌شناسان و زبان‌شناسان پیشنهاد می‌شود تا از طریق بکارگیری روش‌های دیگری همچون پرسشنامه، مصاحبه و فیلم برای جمع‌آوری داده‌ها، به بررسی کامل‌تر این زیاهنگ در زبان‌های فارسی، انگلیسی و نیز سایر فرهنگ‌های جمع‌گرا و فردگرا بپردازند و بررسی کنند که آیا زیاهنگ «ناز کردن» فقط در جوامع جمع‌گرا به عنوان یک ارزش در نظر گرفته می‌شود یا در جوامع فردگرا نیز کاربرد دارد و در نهایت، یافته‌های خود را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند. افزون بر این، در بررسی این زیاهنگ می‌توانند متغیرهای سن، نسل، جنسیت، قومیت، طبقه اجتماعی و ... را مد نظر قرار داده تا از این طریق بتوانند تصویر دقیق‌تری از این زیاهنگ ارائه نمایند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- بحرانی، مرتضی (۱۳۹۴). مجموعه مقالات فرد، فردگرایی و جمع‌گرایی در آموزه‌های اسلامی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۱). «معرفی «زباهنگ» به عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان»، فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه (دانشکده ادبیات و علوم انسانی)، شماره ۴: ۶۲-۴۷.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی روش‌های جمع‌آوری داده در مطالعات زبانی: گامی به سوی بومی‌سازی روش تحقیق در ایران»، فصلنامه جستارهای زبانی، شماره ۲: ۷۰-۵۵.
- پیش‌قدم، رضا و آتنا عطاران (۱۳۹۲). «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش‌گفتاری قسم: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی». فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، شماره ۴۶: ۵۰-۲۵.
- پیش‌قدم، رضا و المیرا فرخنده فال (۱۳۹۵). «از نوازش تا نوازه: نگاهی به مفهوم نوازیدن در آموزش زبان دوم»، فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه (دانشکده ادبیات و علوم انسانی)، شماره ۴۹: ۱۳-۱.
- پیش‌قدم، رضا و آیدا فیروزیان پوراصفهان‌ی (۱۳۹۶). «تأملی جامعه‌شناختی پیرامون کاربردهای گفتمانی «نمی‌دانم» در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۱۸: ۳۵-۷.
- پیش‌قدم، رضا و پریا نوروز کرمانشاهی (۱۳۹۴). «ارتباط میان زبان، مذهب و فرهنگ: تحقیق و تدقیق در کارکردهای لقب حاجی و واژه‌های وابسته در زبان فارسی»، فصلنامه علمی-پژوهشی زبان پژوهی، شماره ۸: ۲۲-۱.
- پیش‌قدم، رضا و فاطمه وحیدنیا (۱۳۹۴). کاربردهای «دعا» در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمز. فصلنامه جستارهای زبانی-پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، شماره ۷: ۲۳-۱.
- پیش‌قدم، رضا، مریم طباطبائی‌ان و صفورا ناوری (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول از پیدایش تا تکوین. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- پیش‌قدم، رضا، وحیدنیا، فاطمه و آیلین فیروزیان پوراصفهان‌ی (۱۳۹۴). نگاهی جامعه‌شناختی به کنش‌گفتاری نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی. فصلنامه مطالعات زبان و ترجمه، شماره ۴۷: ۷۲-۴۵.
- حافظ شیرازی، شمس‌الدین محمد (۱۳۷۱). دیوان. به تصحیح غنی-قزوینی، تهران: انتشارات ققنوس.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۲). گرد شهر با چراغ در مبانی انسان‌شناسی، تهران: عطار.
- سجادی، جعفر (۱۳۸۳). فرهنگ اصطلاحات و تعبیرات عرفانی، چاپ هفتم، تهران: طهوری.
- سعدی شیرازی، شیخ مصلح‌الدین (۱۳۵۹). بوستان سعدی، به تصحیح دکتر غلامحسین یوسفی، تهران: انتشارات خوارزمی.
- فرجی فر، شیما و هادی خدیور (۱۳۹۱). «ناز و نیاز در ادبیات غنایی فارسی (با تکیه بر غزلیات سنایی، حافظ و وحشی بافقی)»، فصلنامه تحقیقات تعلیمی و غنایی زبان و ادب فارسی، شماره ۱۳: ۱۹۲ - ۱۷۷.
- فردوسی، ابوالقاسم (۱۳۹۳). شاهنامه فردوسی (بر اساس چاپ مسکو). به اهتمام سعید حمیدیان. تهران: نشر قطره.
- معین، محمد (۱۳۸۵). فرهنگ فارس. چاپ اول، تهران: اشجع.
- وثوقی، منصور، حسین میرزایی و جبار رحمانی (۱۳۸۴). «فردگرایی و جمع‌گرایی ایرانیان از دید سیاحان خارجی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱: ۳۲۲ - ۳۰۳.
- Angelelli, Claudia (2000). Interpretation as a communicative event: A look through Hymes' lenses. *Meta*, 4:580-592.
- Bauman, Richard (2000). Genre. *Journal of Linguistics Anthropology*, 9(1)84-87 .:
- Fiske, Susan T. and Yamamoto, Mariko (2005). Coping with rejection: Core social motives, across cultures. In K. D. Williams, J. P. Forgas, and W. von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 185-198). New York: Psychology Press.
- Goffman, Erving (1971). *Relations in public*. New York: Harper and Row.
- Green, Eva, Deschamps, Jean Claude and Páez, Dario (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries: A typological analysis, *Journal of cross-cultural psychology*, 36 (3).
- Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hui, C. Harry, and Villareal, Marcelo J. (1989). Individualism-collectivism and psychological needs: Their relationships in two cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20:310-323 .:
- Hymes, Dell (1967). Models of interaction of language and social setting. *Journal of Social Issues*, 33(2)8-28 .:
- Lakoff, George (1987). *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, Ronald Wayne (1994). *Culture, Cognition, and Grammar, in Language Contact and Language Conflict*, M. Pütz (ed.), Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company.

- Oyserman, Daphna, Coon, Heather M., and Kimmelmeier, Markus (2002), Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological Bulletin*, 128(1).
- Piaget, Jean (1953). *The origins of intelligence in the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Piaget, Jean (1959). *The language and thought of the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Pishghadam, Reza (2015). Emotioncy in language education: From exvovement to involvement. Paper presented at the 2nd conference of Interdisciplinary Approaches to Language Teaching, Literature, and Translation Studies. Iran, Mashhad
- Pishghadam, Reza., & Ghahari, Shima (2012). *Fundamental concepts in applied linguistics: A reference book*. Tehran: Rahnama Publications.
- Pishghadam, Reza, & Mirzaee, Azizullah (2008). English language teaching in postmodern era. *Journal of Teaching English Language and Literature Society of Iran*, 2109 89- ..
- Pishghadam, Reza., Jajarmi, Haniye & Shayesteh, Shaghayegh (2015). Conceptualizing Sensory Relativism in Light of Emotioncy: A Movement beyond Linguistic Relativism. *International Journal of Society, Culture & Language*, (4), 121-11 : (in press)
- Saville-Troike, Muriel (2003). *The ethnography of communication* (3rded.). USA: Blackwell Publishing.
- Small, Alex (2008). *Evaluation of the usefulness of Hymes' ethnographic framework from a teacher's perspective* (Unpublished master's thesis). University of Birmingham, England.
- Triandis, Harry C. (1995), *Individualism and collectivism*, Boulder, CO: Westview Press.
- Vygotsky, Lev (1978). *Mind in society*. US: Presidents and Fellows of Harvard College.
- Vygotsky, Lev (1986). *Thought and language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wardhaugh, Ronald (2010). *An introduction into sociolinguistics* (6th ed.). New York, Wiley: Wiley-blackwell.
- Yin, Robert K. (2010). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.