



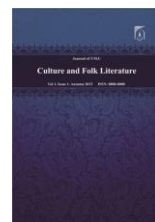
T. M. U.

Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 8, No. 34

October, September & November 2020



A Study on the Cultuling of “Positive Thinking” in Persian Proverbs¹

Reza Pishghadam², Ali Derakhshan*³, Shima Ebrahimi⁴, Azam Jannati Ataei⁵

Received: 06/04/2020

Accepted: 08/24/2020

* Corresponding Author's E-mail:
a.derakhshan@gu.ac.ir

1. This article was extracted from a research grant No. 992004. The authors would like to thank Golestan University for the financial support.
2. Professor of TEFL and Educational Psychology, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
3. Associate Professor of TEFL, Department of English Language and Literature, Faculty of Humanities and Sociology, Golestan University, Iran.
4. Assistant Professor of Persian Language and Literature, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
5. MA in General Linguistics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

Proverbs are short utterances in verse or prose, showing parts of the culture of people using them. They will be transmitted to the next generations and their origins can be traced. They can be considered a case of cultuling, that is (culture in language), and demonstrate the culture, worldview and the attitude of the speakers. The present study, a qualitative one, aimed to investigate the “positive thinking” cultuling in Persian proverbs from the viewpoint of the SPEAKING model of Hymes (1967). To this end, of the total 99621 Persian proverbs, 777 proverbs were delineated to include the “Positive Thinking” cultuling. The researchers were seeking to find different ends of using the proverbs by Persian speakers. The data were investigated by two Applied linguists professors and an M.A graduate in Linguistics. The most recurrent ends of using proverbs encompass giving advice 101 cases (30%), good wish 7 cases (2%), religious beliefs 92 cases (27%), encouraging to be patient 27 cases (8%), being grateful 7 cases (2%), being happy 9 cases (3%), showing exaggeration 16 cases (5%) and solidarity and cooperation 13 cases (4%). The keys include admonitory 83 cases (45%), praising 14 cases (8%), hopeful 67 cases (36%), humorous 14 cases (8%)



T. M .U.

Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 8, No. 34

October, September & November 2020



and good wish 7 cases (4%). The findings show that among all, the most occurring end, of using the “positive thinking” cultuling in Persian proverbs accrues giving advice (30%) and the most recurrent key, accrues admonitory (45%). The multiplicity of the cases of advice and admonitory displays the indirectness of Iranians. The paper concludes with some implications.

Keywords: Language; culture; cultuling, Hymes’s SPEAKING Model; proverbs.

Introduction

Research Background

The issue of positive thinking can be considered a case of “cultuling” in Persian proverbs. Culture is, in fact, an instrument delineating relationships among the members and the speakers’ attitude and worldview (Wardhaugh, 2010). Zolfaghaari (2013) believes that culture and its subcategories constitute parts of the national identity that encompass personal and social identity. The issue that language, culture, and thought are interrelated, has been proposed by prominent scholars, including Agar (1994) and Risager (2011, 2012). In the meantime, Pishghadam (2013) proposed the inseparability of language and culture. He introduced the term “cultuling” by merging the two terms of “language” and “culture. Accordingly, several studies have been carried out on various types of cultulings, namely, the study of the cultuling of “Patriarchy” by Pishghadam, Derakhshan, and Jannati Ataei (in press), in which the researchers investigated the “patriarchy” cultuling in Persian movies from the viewpoint of the SPEAKING model of Hymes (1967), aiming at demonstrating Iranian cultural patterns and trying to find the reasons for using the cultuling of “patriarchy” and the attitude toward women in Iranian culture. To this end, 100 Persian movies from 1981 and 2011, were investigated. The results showed that the decade 1981 could demonstrate the dominance of the cultuling of patriarchy, and the decade 2011 illustrates the dominance of the cultuling of matriarchy. Other related studies include the analysis of “Cultuling” as an innovative method for the analysis of language in light of variational pragmatics, which is a step towards ‘euculturing’, by Pishghadam, Ebrahimi, Naji Meidani, and Derakhshan (in press). In a similar study, Pishghadam, Ebrahimi, and Derakhshan (in press) investigated cultuling analysis, which is a new methodology for discovering cultural



T. M. U.

Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 8, No. 34

October, September & November 2020



memes. They conceptualize a cultuling analysis model that integrates the cultural, emotioncy, SPEAKING models, as well as the underlying environmental factors collectively to reflect the participants’ culture.

Aims, question, and assumptions

In the present study, the researchers investigated “Positive Thinking” cultuling in Persian proverbs using Hymes’s (1967) SPEAKING model and its eight subparts, including setting, participants, end, act sequence, key, norms, and genre. The data were collected from 99621 Persian proverbs. The utterances were being studied, and their ends and keys were identified. It aimed at showing Iranian cultural patterns and the attitudes of Iranian speakers using the cultuling of ‘Positive Thinking’. The investigators are interested in finding out the ends of the cultuling of “Positive Thinking” in Persian proverbs.

Table 1. The most recurrent ends of using Persian proverbs

giving advice	encouraging to be patient
good wish	being grateful
religious beliefs	being happy
showing exaggeration	solidarity and cooperation

Conclusion

The most recurrent ends of using proverbs encompass giving advice (30%), good wish (2%), religious beliefs (27%), encouraging to be patient (8%), being grateful (2%), being happy (3%), showing exaggeration (5%) and solidarity and cooperation (4%) shown in Table 1. The keys include admonitory (45%), praising (8%), hopeful (36%), humorous (8%), and wishing good (4%). The findings showed that the most occurring end of using the “positive thinking” cultuling in Persian proverbs is giving advice (30%), and the most recurrent key is admonitory (45%), shown in Table 2.

Table 2. The most recurrent keys of using Persian proverbs



T. M. U.

Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 8, No. 34

October, September & November 2020



Admonitory	hopeful
Praising	humorous
wishing good	

The multiplicity of the case of advice and admonitory displays the indirectness of Iranians. One of the psycholinguistic factors which plays a major role in the study of people’s thought is the underlying covert emotion in their utterances, called “Emoling” (Pishghadam, Ebrahimi, & Derakhshan, in press). It is inevitable that if expressions like proverbs, poems, etc. have a high emotional load, they will be better, and they will be transmitted to the following generations. Considering the role of emotional center of the brain, emotional information will be better stored in memory for retention (Bigdeli, 2020). Given that the proverbs are important cultural resources and their high capacity in transmitting cultural issues and cultural norms, they can be studied from different aspects, including the study of the cultuling of “negative thinking” in Persian proverbs.

References

- Agar, M. (1994). *Language Shock. Understanding the Culture of Conversation*. New York: NY: William Morrow.
- Bigdeli, I. (2020). *The management of intrapersonal and interpersonal relationships based on "Ordering Model. Introducing the conceptual model of training*. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad.
- Hymes, D. (1967). Models of the interaction of language and social setting. *Journal of Social Issues*. 23(2). pp. 8-28.
- Pishghadam, R. (2013). Introducing cultuling as a dynamic tool in culturology of language. *Language and Translation Studies*, 45, 47-62.
- Pishghadam, R., Derakhshan, A., & Jannati Ataei, A. (in press). An investigation of the cultulings of “Patriarchy” and “Matriarchy” in the Iranian culture: A comparative case study of Iranian movies across two decades of 1360s and 1390s. *Women in Culture and Art*.
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., & Derakhshan, A. (in press). Cultuling analysis: A new methodology for discovering cultural Memes. *International Journal of Society, Culture & Language*, 1-18.



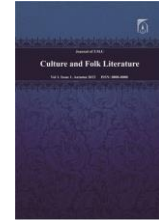
T. M. U.

Culture and Folk Literature

E-ISSN: 2423-7000

Vol. 8, No. 34

October, September & November 2020



-
- Pishghadam, R., Ebrahimi, S., & Derakhshan, A. (in press). Introducing "Emoling" as a missing link in ethnography of communication: A supplement to SPEAKING Model of Hymes. *Language Related Research*.
 - Pishghadam, R., Ebrahimi, S., Naji Meidani, E., & Derakhshan, A. (in press). An introduction to "Cultuling" Analysis (CLA) in light of variational pragmatics: A step towards "Euculturing". *Research in Applied Linguistics*.
 - Risager, K. (2011). The cultural dimensions of language teaching and learning. *Language Teaching*, 44(4). pp. 485-499 .
 - Risager, K. (2012). Linguaculture and transnationality: the cultural dimensions of language. *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. 117-131: Routledge.
 - Wardhaugh, R. (2010). *An introduction to sociolinguistics* (6th ed.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
 - Zolfaghari, H. (2013). *The major dictionary of Persian proverbs* (in Farsi). Tehran. Alam.

واکاوی زبانهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی^۱

رضا پیش‌قدم^۲، علی درخشان^{۳*}، شیما ابراهیمی^۴، اعظم جنتی عطایی^۵

(دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۵ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۳)

چکیده

ضرب‌المثل‌ها عبارات زبانی کوتاه به نظم یا نثر هستند که با ساختاری روان نشان‌دهنده بخشی از فرهنگ و تفکرات مردم جامعه‌ای‌اند که آنان را به کار می‌برند. از این رو، معمولاً نسل به نسل منتقل می‌شوند و با مذاقه و موشکافی می‌توان به ریشه‌های تاریخی و فرهنگی مستتر در آنان دست یافت. با این توضیح ضرب‌المثل‌ها را می‌توان زبانهنگ (زبان + فرهنگ) در نظر گرفت که نشان‌دهنده نوع نگرش، فرهنگ و تفکرات ارزشی مردم هر جامعه هستند. یکی از مواردی که در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی مشهود است، تفکر مثبت‌نگری است که می‌توان آن را نوعی زبانهنگ در نظر گرفت. در پژوهش حاضر نگارندگان با استفاده از بخش‌های هشت‌گانه الگوی SPEAKING هایمز (1967) به واکاوی زبانهنگ «مثبت‌نگری» در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی پرداخته‌اند. بدین منظور تعداد ۹۹۶۲۱ ضرب‌المثل زبان فارسی که نشان‌دهنده فرهنگ و تفکرات اقوام ایرانی و جامعه فارسی‌زبان‌اند، موشکافی شدند. از این تعداد، به منظور بررسی تفکر مثبت‌نگری، ۷۷۷ ضرب‌المثل که بار عاطفی مثبت داشتند، یادداشت و به‌منزله داده‌های پژوهش در نظر گرفته شدند. این مثل‌ها به صورت کیفی و توصیفی

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی به شماره ۹۹۲۰۰۴ است. نویسندگان این اثر از حمایت مالی و معنوی دانشگاه گلستان قدردانی می‌کنند.

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

۳. دانشیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه گلستان، گلستان، ایران (نویسنده مسئول)

*a.derakhshan@gu.ac.ir

۴. استادیار گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

۵. کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

در پرتو الگوی هایمز تحلیل شدند تا مشخص شود که زبانهنگ مذکور در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی به چه صورتی نمود پیدا کرده است و اهداف پربسامد آن، چه مواردی را دربر می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اهداف پربسامد استفاده از زبانهنگ مثبت‌نگری به موارد پند و نصیحت (۳۰ درصد)، دعوت به شادی و نشاط (۳ درصد)، اغراق و بزرگ‌نمایی (۵ درصد)، تشویق به اتحاد و همکاری (۴ درصد)، دعا در حق مخاطب (۲ درصد)، پای‌بندی به عقاید مذهبی (۲۷ درصد)، ترغیب به صبر در کارها (۸ درصد)، و شکرگزاری (۲ درصد) اختصاص یافته است که در بافت‌های رسمی و غیررسمی با لحن‌های متفاوتی مانند لحن نصیحت‌آمیز (۴۵ درصد)، تعریفی (۸ درصد)، امیدوارانه (۳۶ درصد)، طنزآمیز (۸ درصد) و دعایی (۴ درصد) به‌کار رفته‌اند. از آن جایی که بالاترین بسامد از نظر هدف در زبانهنگ «مثبت‌نگری» متعلق به پند و نصیحت دادن به طرف مقابل است و لحن نصیحت‌آمیز نیز بیشترین مورد کاربرد لحن را به خود اختصاص داده است، به‌نظر می‌رسد با توجه به فرهنگ قوی و غیرمستقیم‌گویی ایرانیان، آنان به‌صورت ضمنی نظرات خود را در قالب پند و نصیحت به دیگران منتقل می‌سازند.

واژه‌های کلیدی: زبانهنگ، مثبت‌نگری، الگوی SPEAKING هایمز، ضرب‌المثل.

۱. مقدمه

از آن جایی که ابعاد و دامنه فرهنگ گسترده است، پژوهشگران حوزه‌های جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و غیره تعاریف گوناگونی از آن به فراخور حوزه‌های مطالعاتی ارائه داده‌اند. برای نمونه، نونان^۱ (1999) فرهنگ را هنجارها^۲ و قوانین تلویحی و مجازی‌ای می‌داند که بر رفتار شخص و نیز تعاملات بین مردم حکم‌فرما هستند. این رفتارها از گروهی به گروه دیگر متفاوت‌اند. بنابراین، گروه‌های گوناگون فرهنگ‌های متفاوت دارند که در زبان آن‌ها تجلی می‌یابد و مقوله فرهنگ، افزون بر اینکه با زبان پیوند می‌خورد (Sapir-Whorf, 1956)، جزئی از هویت افراد جامعه نیز به‌شمار می‌رود. از این منظر، فرهنگ را می‌توان نظام پیچیده و پویای اجتماعی در نظر گرفت که در روند تکامل وجود اجتماعی انسان برای انطباق و سازگاری هر چه بیشتر با محیط طبیعی و اجتماعی و ادامه زندگی هر چه غنی‌تر و خلاق‌تر، از سوی انسان جمعی آفریده شده و پرورده می‌شود، از نسلی به نسل دیگر به‌منزله میراثی

اجتماعی انتقال می‌یابد، به‌منزله کل تجزیه‌ناپذیر شامل خصوصیات روحی و عقلی، باورها، رسوم، رفتار، علوم، هنر و غیره مجموعه نظام‌های نمادین می‌شود (کلاشی، ۱۳۹۲: ۱۳۷) و از طریق زبان بر طرز فکر افراد، شیوه بیان آن‌ها و رفتارشان اثر می‌گذارد (پیش‌قدم و ابراهیمی، زیر چاپ).

در این راستا، ذوالفقاری (۱۳۹۲) نیز معتقد است که فرهنگ و زیرمجموعه‌های آن از جمله عناصر مهم هویت ملی به‌شمار می‌روند که دربرگیرنده تمامی ارزش‌های فردی و اجتماعی‌اند و نسل به نسل به افراد جامعه منتقل می‌شوند. به عقیده وی، ادب شفاهی یا عامه از شاخه‌های مهم دانش عوام یا فولکلور به‌شمار می‌رود که خود شامل مجموعه‌ای عظیم از ترانه‌ها، لالایی‌ها، چیستان‌ها، قصه‌ها، اساطیر، مثل‌ها و ضرب‌المثل‌ها^۳ می‌شود. ضرب‌المثل‌ها از جمله مواردی هستند که در ادبیات توجه ویژه‌ای بدان شده و به‌کرات بدان پرداخته شده است. به‌عقیده وی، ضرب‌المثل‌ها افزون بر آینه زندگی امروز، انعکاس‌دهنده و سند معتبر فرهنگ عقاید، اندیشه‌ها و باورهای گذشتگان نیز هستند و به‌واسطه بیان پندها و اندرزهای مؤثر سبب تغییر رفتار آدمی می‌شوند. درواقع، ضرب‌المثل‌ها آینه فرهنگ، هنجارهای اجتماعی، عقاید، اندیشه‌ها، طرز زندگی، منش، مناسبات، تمدن، اخلاق و معیار ذوق ملت‌ها هستند و باعث زنده نگه داشتن واژگان، کنایات، اصطلاحات و زبان هر ملت و موجب توانمندی و غنای آن‌ها می‌شوند.

با توجه به رابطه تنگاتنگ زبان و فرهنگ، و انعکاس آن در طرز نگاه، تفکرات، نگرش و باورهای افراد و از آن جایی که زبان را می‌توان بازتابنده فرهنگ و تفکر افراد دانست (پیش‌قدم و ابراهیمی، ۱۳۹۷)، به‌نظر می‌رسد ضرب‌المثل‌ها منبع مناسبی برای تدقیق این رابطه هستند؛ زیرا هر دو مؤلفه زبان و فرهنگ در ضرب‌المثل‌ها مشهود است. با توجه به نقش مهمی که ضرب‌المثل‌ها در انتقال مفاهیم فرهنگی هر جامعه از نسلی به نسل دیگر به عهده دارند، در پژوهش حاضر، سعی بر این است که از دیدگاه رویکرد زبانهنگ^۴ بررسی شوند. پیش‌قدم (۱۳۹۱) با درنظر گرفتن رابطه تنگاتنگ دو واژه «زبان» و «فرهنگ»، آن دو را با یکدیگر تلفیق کرده و مفهوم «زبانهنگ»، یعنی «فرهنگ در زبان» را در مطالعات جامعه‌شناختی زبان ارائه داده است. وی معتقد است

زبان‌های هر زبان ساختارها و عباراتی هستند که نما و شمای فرهنگی مردم هر جامعه را نشان می‌دهند و با بررسی آن‌ها می‌توان به فرهنگ مستتر و پنهان آن زبان دست یافت. بنابراین، چنانچه بخواهیم به تصویر بهتری از نظام فکری و فرهنگی هر کشور دست یابیم، می‌توانیم به بررسی زبان‌های آن کشور پردازیم و فرهنگ‌کاوی زبان^۵ تسهیلگر این مهم است. روشن است که زبان‌ها در عبارات زبانی‌ای نهفته‌اند که اعضای هر جامعه آنان را با بسامد بالایی در زندگی روزمره خود به کار می‌برند و چنانچه ویژگی فرهنگی افراد مستتر باشد، شناسایی و موشکافی این زبان‌ها، فرهنگ مستتر را آشکار می‌سازد و تفکرات قالب و الگوهای فرهنگی مردم آن جامعه را نمایان می‌کند.

در پژوهش حاضر، زبان‌نگ مثبت‌نگری^۶ در چارچوب الگوی SPEAKING هایمز^۷ (1967) و با بهره از مؤلفه‌های هشت‌گانه آن (موقعیت و صحنه^۸، شرکت‌کنندگان^۹، هدف^{۱۰}، توالی عملکرد^{۱۱}، لحن^{۱۲}، ابزار^{۱۳}، هنجارهای گفتمان و نوع^{۱۴} گفتمان) در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی بررسی شده است تا مشخص شود این زبان‌نگ بیشتر در چه موقعیت زمانی - مکانی و ازسوی چه افرادی استفاده می‌شود و این افراد چگونه تلاش می‌کنند مثبت‌نگری خود را نسبت به موضوعی در قالب ضرب‌المثل‌ها نشان دهند؟ پس از آن می‌توان با بررسی گفته‌های این شرکت‌کنندگان، ابزار مورد استفاده آنان، لحن کلام و قوانین و نوع گفتمان آنان را در هنگام استفاده از زبان‌نگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌ها تحلیل کرد و به بررسی جامعی پیرو این قطعه زبانی دست یافت.

۲. پیشینه تحقیق

همانگونه که ذکر شد، ارتباط متقابل زبان و فرهنگ یکی از اصلی‌ترین مسائل مورد توجه جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، روان‌شناسان و زبان‌شناسان از قرن نوزده تاکنون بوده و تمامی این حوزه‌ها بر این ارتباط صحنه گذاشته و هم‌پوشانی وسیع بین آن‌ها را پذیرفته‌اند (Risager, 2011, 2012; Agar, 1994; Langacker, 1994). در اصل زبان خاص هر ملت نشان‌دهنده فرهنگ آن گروه اجتماعی است و تعامل با هر زبان به معنای تعامل با فرهنگ آن زبان در نظر گرفته می‌شود (Nabi, 2017). زبان ابزاری است

که انسان با استفاده از آن با دیگران روابط نزدیک برقرار می‌کند و افزون بر اینکه روشی برای بیان ادراک یا نظرات فرهنگی است، روشی برای بیان احساسات و برقراری تعاملات با دیگران نیز به‌شمار می‌آید (Brooks, 2019). با توجه به اهمیت رابطه‌ی زبان و فرهنگ و پس از معرفی مفهوم زبانهنگ از سوی پیش‌قدم (۱۳۹۱)، به منظور بررسی این رابطه و تأثیر آن‌ها بر روی تفکرات ارزشی و نگرش مردم هر جامعه، زبانهنگ‌های بسیاری مانند قسم (پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۲)، دعا (پیش‌قدم و وحیدنیا، ۱۳۹۴)، نفرین (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۳)، لقب حاجی (پیش‌قدم و نوروزکرمانشاهی، ۱۳۹۴)، قسمت (پیش‌قدم و عطاران، ۱۳۹۵)، نمی‌دانم (پیش‌قدم و فیروزیان پوراصفهان‌ی، ۱۳۹۶)، ناز (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۶)، مردسالاری و زن‌سالاری (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۹ب) و مرگ‌محوری و شادی‌گریزی (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۹الف) بر اساس الگوی SPEAKING هایمز تحلیل شدند؛ زیرا بر اساس این الگو به‌راحتی می‌توان اطلاعات جامعی درباره‌ی هر زبانهنگ به‌دست آورد و در پرتو آن به زبان، تفکر و فرهنگ مردم هر جامعه دست یافت. در ادامه به توضیح مختصر این پژوهش‌ها اشاره می‌شود:

پیش‌قدم (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «معرفی "زبانهنگ" به‌عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان» با مطرح کردن مفهوم زبانهنگ برای نخستین‌بار به بررسی زبانهنگ‌های فردیت‌پرهیزی، قدرت/ احترام‌محوری، مسئولیت‌گریزی، صراحت‌گریزی، هوش هیجانی‌افزا و خانواده‌محوری پرداخته و معتقد است نگارش فرهنگ و کتاب‌های مربوط به زبانهنگ‌ها و فرازبانهنگ‌ها نیز می‌تواند نقش مهمی در جمع‌آوری زبانهنگ‌ها و آگاه‌سازی افراد و جامعه از این گونه‌ی فرهنگی زبانی ایفا کنند.

پس از معرفی مفهوم زبانهنگ توسط پیش‌قدم، نخستین پژوهشی که به بررسی کاربردی آن پرداخته است مطالعه‌ای با عنوان «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری قسم» اثر پیش‌قدم و عطاران (۱۳۹۲) است. آنان کاربردهای کنش گفتاری «قسم» را در دو زبان فارسی و انگلیسی در قالب مقایسه‌ی پنجاه فیلم فارسی و پنجاه فیلم انگلیسی، بررسی کردند و نشان دادند که قسم در موقعیت‌های عدم اطمینان و عدم باور، در جامعه استفاده می‌شود. از سوی دیگر، از آن جایی که کاربردهای این کنش گفتاری در

زبان فارسی ۱۷ مورد و در زبان انگلیسی ۶ مورد بوده است، نتیجه گرفته‌اند که مراجع قسم در زبان فارسی نسبت به زبان انگلیسی متنوع‌تر و متفاوت‌تر بوده است و ایرانیان در گفتار خود از قسم بیشتر استفاده می‌کنند. در تعدادی موارد این قسم‌ها نشان‌دهنده کم‌رنگ شدن اعتقادات مذهبی ایرانیان نیز هستند که بر جمع‌گرایی فرهنگ ایرانیان صحنه می‌گذارد؛ زیرا به نظر می‌رسد ایرانیان قسم را ابزاری مناسب برای جلب اعتماد مخاطب می‌دانند و در شرایط گوناگون برای مستحکم‌سازی روابط خود از آنان استفاده می‌کنند (پیش‌قدم و ابراهیمی، زیرچاپ).

پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری نفرین: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی» به بررسی کنش گفتار نفرین در دو زبان فارسی و انگلیسی پرداخته‌اند. در پژوهش مذکور، ۱۰۰ فیلم فارسی و ۱۰۰ فیلم انگلیسی بررسی شدند و گفتمان‌های حاوی نفرین در پرتو الگوی هایمز (1967) مورد کاوش قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده استفاده فراوان از نفرین هنگام عصبانیت در فرهنگ ایرانی است که انگلیسی‌زبانان در موقعیت‌های مشابه به جای نفرین از فحش و ناسزا استفاده می‌کنند. این پژوهشگران معتقدند استفاده از کنش نفرین را می‌توان بازتابی از کم‌رنگ شدن اعتقادات مذهبی مردم ایران در نظر گرفت.

در پژوهشی دیگر، با عنوان «کاربردهای دعا در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمز»، پیش‌قدم و وحیدنیا (۱۳۹۴) به بررسی زیاهنگ «دعا» در ۱۶۸ فیلم‌های فارسی و انگلیسی پرداخته و نمونه‌های دعا در این دو بافت را واکاوی کرده‌اند. نتایج این بررسی نشان‌دهنده دوبرابر بودن موارد کاربرد دعا در زبان فارسی نسبت به زبان انگلیسی است و به نظر می‌رسد دعا در فرهنگ فارسی تقریباً در هر بافتی حادث می‌شود که این امر می‌تواند نشان‌دهنده قدرشناس بودن ایرانیان باشد. این یافته بر جمع‌گرا بودن ایرانیان صحنه می‌گذارد و به نظر می‌رسد آنان با بهره‌گیری از دعا زمینه را برای حصول خواسته‌های خود فراهم می‌سازند. آنان به دلیل اعتقادات مذهبی و پایبندی به سفارشات بزرگان دین خود، دعا کردن را نوعی ارزش می‌دانند و برای سپاسگزاری از دیگران از آن بهره می‌جویند.

از دیگر زبانهنگ‌های بررسی‌شده زبانهنگ «جبرگرایی» است که در مقاله‌ای با عنوان «گفتمان‌شناسی "قسمت" در زبان و فرهنگ مردم ایران» ازسوی پیش‌قدم و عطاران (۱۳۹۵) معرفی شده است. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که تفکر تقدیرگرایی در میان ایرانیان رایج است و این تفکر با سن رابطه‌ای مستقیم و با تحصیلات رابطه‌ای معکوس دارد؛ یعنی هرچه تحصیلات افراد بیشتر باشد این اعتقاد در آنان کم‌رنگ‌تر است و ازسوی دیگر نوجوانان و جوانان به‌نسبت بزرگسالان تمایل کم‌تری به تفکر جبرگرایی و تقدیرگرایی دارند.

زبانهنگ «نمی‌دانم» در زبان فارسی، توسط پیش‌قدم و فیروزیان‌پور اصفهانی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تأملی جامعه‌شناختی پیرامون کاربردهای گفتمانی "نمی‌دانم" در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز» مدنظر قرار گرفته است. بررسی کارکردهای گفتمانی این زبانهنگ نشان می‌دهد که افراد معمولاً برای ملاحظه‌منزلت اجتماعی، پای‌بندی به اصول ادب و حفظ وجهه مخاطب از این زبانهنگ بهره می‌گیرند. بنابراین، «حفظ وجهه»، «اجتناب از بروز تناقض و اختلاف‌نظر»، «نشانه غیرمستقیم‌گویی»، «نشانه عدم اطمینان» و «اجتناب از تعهد و کاهش بار مسئولیت» را می‌توان کارکردهای این قطعه زبانی در زبان فارسی برشمرد.

در مقاله‌ای دیگر با عنوان «واکاوی عبارت "ناز کردن" و ترکیب‌های حاصل از آن در زبان فارسی در پرتو الگوی هیجامد» پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۶) در پرتو الگوی هیجامد^{۱۵} و با بهره‌گیری از الگوی هایمز (1967) به بررسی قطعه زبانی «ناز کردن» در زبان فارسی پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیانگر جاری بودن قطعه زبانی «ناز کردن» و ترکیب‌های حاصل از آن، در فرهنگ سنتی ایرانی است که بر جمع‌گرایی ایرانیان صحنه می‌گذارد. تعدد کاربرد این زبانهنگ بر پایه رویکردهای مبتنی بر هیجان‌ات، بیانگر درجه بالای حس عاطفی مردم ایران نسبت به این مفهوم و سطح بالای هیجامد آنان از این زبانهنگ است. گفتنی است یکی از انگیزه‌های پنهان این زبانهنگ در زبان فارسی، رعایت ادب و احترام است که نشان‌دهنده فرهنگ غیرمستقیم‌گویی و تعارف جامعه ایرانی است. پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «معرفی زبانهنگ مرگ‌محوری و شادی‌گریزی از طریق تفحص در گفتمان‌شناسی مرگ» در زبان فارسی

به بررسی زبانهنگ «مرگ محوری و شادی‌گریزی» و عبارات مرتبط با آن در پرتو الگوی هایمز (1967) در زبان فارسی پرداختند. در این راستا، تعداد ۶۷۳ بافت طبیعی حاوی گفتمان مرتبط با مرگ، ضبط شدند و پس از بررسی داده‌ها بر اساس مدل هایمز (1967)، موارد استفاده از این قطعه زبانی به لحاظ اجتماعی و زبانهنگ‌های مرتبط حاکم در جامعه فارسی‌زبان استخراج شدند. یافته‌ها حاکی از حاکمیت زبانهنگ‌های مرگ‌اندیش و مرگ‌طلب بودن، مرده‌پرستی، غم‌ستایی و شادی‌گریزی در جامعه ایرانی است. همانگونه که مشاهده می‌شود با بررسی زبانهنگ‌های هر جامعه زبانی می‌توان اطلاعات قابل توجهی درباره فرهنگ، نوع تفکرات ارزشی و باورهای افراد آن جامعه به دست آورد و مسائل زبانی و فرهنگی آنان را واکاوی کرد. از سوی دیگر، افزون بر اهمیت زبانهنگ و کارهای مرتبط با آن، همانگونه که ذکر شد، زبان بر اساس پویایی، قابلیت‌ها و نقش‌های خود می‌تواند اقلام و عناصری را از ادبیات به خدمت بگیرد و برای اثرگذاری بیشتر، از آن‌ها در حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف بهره‌برد (ابراهیمی‌نیا و شوندی، ۱۳۹۸). مثل‌ها یکی از آن اقلام است که از دیدگاه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، دینی، آموزشی، زبان‌شناختی و روان‌شناختی نقد و بررسی شده‌اند. به گفته ذوالفقاری (۱۳۸۷) مثل یکی از قدیم‌ترین انواع میراث فرهنگی بشر و قدمت آن بیشتر از شعر و خط است. ضرب‌المثل‌ها در حکم آینه زندگی بشر دیروز و امروزند و از این حیث، در حکم منبعی موثق برای مطالعه زندگی مادی و معنوی به‌شمار می‌آیند. به دلیل کاربرد وسیع ضرب‌المثل‌ها از سوی افراد جامعه و همچنین اثرگذاری بسیار آن‌ها در تغییر رفتار، مقوله ضرب‌المثل از جنبه‌های مختلفی مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته است. از جمله کارهایی که در این زمینه صورت گرفته است می‌توان مقاله‌هایی با عنوان «سخن و شایسته‌ها و ناشایسته‌های آن در آینه ضرب‌المثل‌ها» (غلامی و احمدی، ۱۳۹۸)، و همچنین «جایگاه کار، تلاش و همت در ضرب‌المثل‌های کردی و عربی» (خزلی و همکاران، ۱۳۹۸) را نام برد. اسماعیل‌زاده آشین و شریفی مهرجردی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «افق‌های آینده تصویرگری ضرب‌المثل در آموزش و پرورش» به دلایل عدم توجه به تصویرگری ضرب‌المثل‌ها به‌منزله عنصر اثرگذار در تعلیم و تربیت پرداختند و به مواردی چون عدم جمع‌آوری ممتد

ضرب‌المثل‌ها، ارزش‌های فرهنگی و اصالت ادبی نسبت به ادبیات عامه، کاهش به‌کارگیری از آن‌ها در فرهنگ محاوره‌ای امروز، کمبود پژوهش توسط قشر دانشگاهی و استادان دانشگاه در این مورد و کمبود تصویرگران متخصص در امر تصویرگری ضرب‌المثل برای کودکان اشاره کردند.

همان‌گونه که پژوهش حاضر گواه است، مطالعات بسیاری در زمینه زبان، فرهنگ، تلفیق این دو عنوان یا به عبارتی زبانهنگ و همچنین ضرب‌المثل، انجام گرفته است. با وجود این، تحقیقی که تمرکز آن بر روی جنبه مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی باشد صورت نپذیرفته است. از این رو، در پژوهش پیش‌رو، سعی بر این است که به واکاوی زبانهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی پرداخته شود تا این زبانهنگ مورد موشکافی دقیق قرار گیرد.

۳. روش پژوهش

۳-۱. داده‌ها

در پژوهش حاضر، به‌منظور بررسی نگرش گویشوران زبان فارسی، که در ضرب‌المثل‌ها متجلی است، پاره‌گفتارهای مربوط به زبانهنگ مثبت‌نگری در پیکره ضرب‌المثل در زبان فارسی بررسی شده است. دلیل انتخاب این زبانهنگ به‌تصویر کشیدن پاره‌ای از تفکرات، نگرش و فرهنگ جامعه ایرانی نسبت به تفکرات مثبت‌اندیشی است تا از طریق بررسی آن بتوان به دلایل نهفته استفاده از این عبارات در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی دست یافت. به همین منظور، تعداد ۹۹۶۲۱ ضرب‌المثل زبان فارسی که برگرفته از کتاب فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) و دربرگیرنده مثل‌های فارسی اقوام ایرانی و کشورهای فارسی‌زبان است، بررسی شد. از این تعداد، ۷۷۷ ضرب‌المثل که بار عاطفی مثبت داشتند، یادداشت و به‌منزله داده‌های پژوهش ثبت شدند. گفتنی است ضرب‌المثل‌هایی که در این پژوهش بررسی شدند موضوعات اخلاقی، اجتماعی، دینی و مذهبی، اقتصادی، ملی، آموزشی، سیاسی و تاریخی، بهداشتی و پزشکی، و آب‌وهوایی داشتند و از بین این موضوعات، مواردی که رنگ‌وبوی مثبت‌نگری در آن‌ها دیده می‌شد، یادداشت شدند و نگارندگان بر

اساس الگوی هشت‌گانه هایمز (1967) آن‌ها را بررسی کردند. با توجه به اینکه بر اساس این الگو به راحتی می‌توان اطلاعات جامعی درباره هر زبانهنگ به دست آورد و در پرتو آن به زبان، تفکر و فرهنگ مردم هر جامعه دست یافت، نگارندگان در ادامه به معرفی این الگو به منزله چارچوب نظری پژوهش می‌پردازند و سپس زبانهنگ مثبت‌گرایی در ضرب‌المثل‌های منتخب را بر اساس آن، تحلیل می‌کنند.

۲-۳. چارچوب نظری

پژوهش پیش‌رو بر آن است تا ضرب‌المثل‌ها را بر اساس الگوی هایمز (1967) بررسی کند. هایمز، مردم‌شناس و جامعه‌شناس امریکایی، نخست در سال ۱۹۶۲ الگوی قوم‌نگاری ارتباط^{۱۶} را مطرح کرده و به بررسی و مطالعه چگونگی گفتار و نقش ارتباطات در تعاملات روزمره مردم پرداخته است. این مفهوم یکی از مفاهیم مهم جامعه‌شناسی است که بر ایده جدایی‌ناپذیری فرهنگ و ارتباطات استوار است و رفتارهای زبانی افراد را در بافت اجتماعی مدنظر قرار می‌دهد. با در نظر گرفتن نقش ارتباطات و تعاملات اجتماعی از طریق زبان، مجموعه این عوامل که نقش مهمی در تعامل میان افراد ایفا می‌کنند، در سال ۱۹۶۷ الگویی به نام SPEAKING را مطرح کرده است که به هشت زیرمجموعه شامل موقعیت و صحنه، شرکت‌کنندگان، هدف، توالی عملکرد، لحن، ابزار، هنجارهای گفتمان، و نوع گفتمان تقسیم‌بندی شده‌اند. پس از آن وی در سال ۱۹۷۲ با اعتقاد به ارتباط زبان و فرهنگ، زبان را موضوعی فرهنگی می‌داند که در بافت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بردارنده ارزش‌ها، جهان‌بینی، تفکرات و چگونگی خردورزی آنان است. از این رو، هایمز با تکیه بر این ارتباط، نظریه توانش ارتباطی^{۱۷} را مطرح می‌کند. منظور از توانش ارتباطی، این است که افراد در گفتمان‌های خود باید تشخیص دهند که هر صورت زبانی تا چه میزان با یک بافت اجتماعی متناسب است. این امر بسامد، احتمال وقوع و تازگی هر صورت زبانی را مشخص می‌سازد و امکان تعامل اجتماعی را با سایر افراد جامعه فراهم می‌آورد. اینکه فرد زبان خود را چگونه، کجا و در ارتباط با چه کسانی به کار می‌برد و آیا لحن و نوع کلام او متناسب با بافت اجتماعی که در آن قرار دارد است یا خیر، از موضوعات

موردبحث در توانش ارتباطی است (Hymes, 1972). در چنین شرایطی، الگوها و قواعد زبانی را می‌توان با بررسی کاربرد زبانی افراد کشف کرد و واژگان به‌تنهایی کافی نیستند. با توجه به اهمیت مؤلفه‌های هشت‌گانه الگوی هایمز، در ادامه به توضیح هر یک پرداخته می‌شود:

۱-۲-۳. موقعیت و صحنه: حرف «S» در این الگو، بیانگر زمان و مکان شکل‌گیری گفتمان بوده و به‌طور کلی، به موقعیت فیزیکی‌ای که گفتمان در آن صورت می‌پذیرد، اشاره دارد (Hymes, 1974). پیش‌قدم و وحیدنیا (۱۳۹۴) موقعیت هر گفتمان را با در نظر گرفتن شرایط فیزیکی و انتزاعی از منظر مکانی و زمانی آن به گروه‌های عمومی، رسمی و خصوصی و غیررسمی تقسیم کرده‌اند.

۲-۲-۳. شرکت‌کنندگان: حرف «P» در این الگو، به گویندگان و شنوندگان حاضر در گفتمان اشاره دارد که به‌طور معمول، مورد خطاب مستقیم قرار گرفته و یا به‌صورت غیرمستقیم، مخاطب می‌شوند و در این صورت تنها شنونده گفت‌وگوی افراد دیگر هستند. تمام افراد حاضر در گفتمان بر اساس قواعد و اصول معینی صحبت می‌کنند و می‌توانند شرکت‌کننده خطاب شوند (Hymes, 1974). گفتنی است هویت شرکت‌کنندگان در هر مکالمه با ویژگی‌های شخصیتی مانند سن، جنسیت، موقعیت اجتماعی و روابط میان افراد ارزشیابی می‌شود (Farah, 1998) و با توجه به این عوامل، افراد شرکت‌کننده در یک گفتمان می‌توانند نسبت به یکدیگر در چهار وضعیت الف) هم‌تراز و رسمی (دو کارمند اداره)، ب) هم‌تراز و صمیمی (دو دوست)، ج) نابرابر و رسمی (رئیس و مرئوس)، د) نابرابر و صمیمی (پدر/ مادر و فرزند) قرار بگیرند (پیش‌قدم و فیروزیان‌پور اصفهانی، ۱۳۹۹).

۳-۲-۳. هدف: هدف به حرف «E» در این الگو اشاره دارد که بیانگر غرض و خواسته حاصل از گفتمان است. هر شرکت‌کننده در گفت‌وگو می‌تواند اهداف گوناگونی داشته باشد. شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که در اهداف مختلف وجود دارد، در ایجاد ارتباط موفق و همچنین کسب پذیرش در فرهنگ جامعه، اهمیت دارد (Hymes, 1974).

۳-۲-۴. توالی عملکرد: توالی عملکرد به (A) اشاره دارد که نشان‌دهنده توالی‌ای است که در کنش‌گفتار وجود دارد و در مجموع یک رخداد را شکل می‌دهند. توالی و ترتیب هر کنش‌گفتار می‌تواند بر گفتمان اثر بگذارد (Hymes, 1974) و شرکت‌کنندگان در یک گفتمان با بهره‌گیری از ترتیب آن، زمینه را برای شکل‌گیری گفتمان فراهم می‌سازند (پیش‌قدم و همکاران، ۱۳۹۹).

۳-۲-۵. لحن: حرف (K) به نحوه و چگونگی بیان هر گفتمان اشاره دارد (Wardhagh, 2010). افراد در موقعیت‌های مختلف، اغلب لحن‌های متفاوتی به کار می‌برند. لحن می‌تواند به دو گونه رسمی و غیررسمی به کار رود (Hymes, 1974) و انواع گوناگونی مانند دوستانه، توهین‌آمیز، قاطعانه، طنزآلود و غیبه داشته باشد.

۳-۲-۶. ابزار گفتمان: ابزارگفتمان حرف (I) است که به روش استفاده از گفتمان گفته می‌شود. ابزار شامل شیوه ایجاد ارتباط (نوشتن، صحبت کردن و علامت دادن)، زبان، گویش و سبک گفتار به‌کاررفته در گفتمان است (Hymes, 1974) که می‌تواند در قالب‌های متفاوتی مانند شفاهی (گفتاری)، کتبی (نوشتاری)، تلگرافی و یا هر نوع دیگری باشد (Farah, 1998).

۳-۲-۷. هنجارهای گفتمان: حرف (N) در این الگو به قواعد و قوانین اجتماعی حاکم بر یک رویداد فرهنگی و رفتارها و عکس‌العمل‌های شرکت‌کنندگان اشاره دارد. هر جامعه می‌تواند هنجارهای مخصوص به خود داشته باشد که با جامعه دیگر متفاوت است (Hymes, 1974) که به‌طور کلی این هنجارها می‌توانند سیر و هدف یک گفته را تعیین سازند (پیش‌قدم و ابراهیمی، زیرچاپ).

۳-۲-۸. نوع گفتمان: انواع گفتمان در این الگو با حرف (G) نشان داده شده است و نشان‌دهنده خصوصیات تشکیل‌دهنده یک گفته است که شامل موارد گوناگونی از قبیل داستان، لطیفه و مکالمه است (Hymes, 1974).

در مجموع، برای تحلیل هر گفتمان با در نظر گرفتن این مؤلفه‌ها می‌توان رفتارهای اجتماعی افراد را با توجه به بُعد زبانی آن تحلیل کرد و اهداف، نیازها و سطوح رضایت افراد درگیر در یک مکالمه را و اینکه زبان چگونه در یک بافت زبانی کاربرد دارد، مشخص کرد (Hymes, 1972). بدین منظور، در پژوهش حاضر نیز برای بررسی

زبان مستتر در ضرب‌المثل‌ها، بررسی رفتارهای اجتماعی فرهنگی وابسته به آن‌ها، و تحلیل زبانهنگ مثبت‌نگری از این الگو بهره گرفته شده است.

۴. تحلیل داده‌ها

در این بخش، با استفاده از الگوی هشت‌گانه‌هایمز (1967) به بررسی ضرب‌المثل‌های زبان فارسی می‌پردازیم و آن‌ها را از منظر زبانهنگ «مثبت‌نگری» بررسی می‌کنیم. از این رو نیاز است تا به مفهوم مثبت‌نگری پرداخته شود. روان‌شناسی مثبت‌نگر رویکردی تازه در روان‌شناسی است که بر فهم و تشریح شادکامی و احساس ذهنی به‌زیستی و نیز پیش‌بینی دقیق عواملی که بر این مقوله‌ها مؤثرند، تمرکز و تأکید دارد (O'Hanlon & Bertolino, 2012) از دیدگاه روان‌شناسی مثبت‌نگر، شناخت مثبت‌نگر با عواملی مانند میزان شادکامی، امید به زندگی، سبک خوش‌بینی و به‌زیستی روان‌شناختی و نیز سلامت روان افراد در ارتباط است و سازگاری، شادکامی و اعتمادبه‌نفس و ویژگی‌های مثبتی از این قبیل بیانگر میزان سلامتی افراد است و هدف اصلی هر فرد در زندگی شکوفایی این قابلیت‌ها و دستیابی به عوامل ذکر شده است. در نتیجه، افرادی که دارای شناخت مثبت از خود و محیط زندگی‌شان هستند احتمالاً بر ویژگی‌های مثبت خود و نیز صفاتی که درباره‌ی خود به‌کار می‌برند تأکید بیشتری دارند (Lopez et al., 2018; Ryan & Deci, 2001; Luthans et al., 2004). بر اساس آنچه گفته شد، واژه‌هایی که بار عاطفی مثبت به شنونده و خواننده منتقل می‌کنند و القاکننده مفاهیم شادی، امید، نیکی، خوش‌بینی و غیره هستند به‌منزله مصادیق زبانهنگ مثبت‌نگری شمرده می‌شوند و ضرب‌المثل‌هایی که حاوی چنین واژه‌هایی یا مفاهیم مرتبط با آن‌ها هستند، به‌عنوان داده‌های پژوهش، در نظر گرفته می‌شوند. در ادامه بر اساس الگوی هایمز (1967) ضرب‌المثل‌های زبان فارسی از نظر موقعیت و صحنه، شرکت‌کنندگان، هدف، لحن، توالی عملکرد، ابزار، هنجارهای گفتمان و نوع گفتمان، بررسی می‌شود. گفتنی است به‌دلیل گستردگی و تنوع مثال‌های مربوط به این زبانهنگ در ضرب‌المثل‌ها، جهت تبیین

بیشتر زیاهنگ مذکور فقط به ذکر چند مثال برای هر قسمت از الگوی هایمز بسنده شده است.

۱-۴. موقعیت و صحنه

موقعیت (زمانی و مکانی) و بافتی که در پژوهش حاضر بررسی شده شامل ضرب‌المثل‌های گردآوری شده از فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) است. به لحاظ موقعیت زمانی، همان‌گونه که ذوالفقاری (۱۳۹۲) اذعان دارد نمی‌توان تاریخ دقیق پیدایش مثل‌ها را پیدا کرد؛ اما به جرئت می‌توان گفت ضرب‌المثل‌ها از قدیم‌ترین روزگاران وجود داشته و مردم از آن بهره می‌گرفته‌اند. از نظر خاستگاه مکانی، ظهور ضرب‌المثل‌ها را می‌توان به مثل‌های افغان، تاجیکی، آذری، ترکی قشقایی، ترکمنی، لری، لکی، کردی، کرمانشاهی، همدانی، گیلکی، مازندرانی، گرگانی، خراسانی، و کرمانی، و مثل‌های استان فارس، اصفهان، اراک، یزد و قم، سمنان، مثل‌های جنوب، مثل‌های سیستانی و بلوچی تقسیم‌بندی کرد (ذوالفقاری، ۱۳۹۲). امروزه ضرب‌المثل‌هایی که حاوی زیاهنگ مثبت‌نگری هستند، در هر دو موقعیت رسمی و غیررسمی و در مکان‌های عمومی (خیابان، دانشگاه، مدرسه، اداره، رستوران، فروشگاه و ...) و خصوصی (جمع‌های دوستانه، میهمانی، مراسم خانوادگی، محیط منزل، مکالمه‌های تلفنی، و ...) کاربرد دارند.

۲-۴. شرکت‌کنندگان

افرادی که از این ضرب‌المثل‌ها در مکالمات روزمره خود استفاده می‌کنند، از همه گروه‌های سنی هستند و این زیاهنگ در میان هر دو جنسیت پرکاربرد است. افرادی که این زیاهنگ و ضرب‌المثل‌های مرتبط با آن را به کار می‌برند می‌توانند با یکدیگر، غریبه یا آشنا باشند و با توجه به دو مؤلفه قدرت و فاصله، نسبت به یکدیگر در چهار حالت هم‌تراز و رسمی، هم‌تراز و غیررسمی، نابرابر و رسمی و نابرابر و غیررسمی باشند.

۳-۴. هدف

واکاوی ضرب‌المثل‌ها در پژوهش پیش‌رو نشان می‌دهد که کاربردها و اهداف متفاوتی را برای استفاده از زبانهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌ها می‌توان قائل شد که ممکن است در مواردی، با یکدیگر هم‌پوشانی داشته باشند:

۱-۳-۴. بیان دوستی و محبت: در این مورد، فرد به‌منظور ابراز دوستی با مخاطب خود از این قبیل ضرب‌المثل‌ها استفاده می‌کند.

از دوست عزیزتر چه باشد؟

آنچه از دوست می‌رسد نیک است.

آن کس که در هر جا دوستانی دارد، همه جا را دوست‌داشتنی می‌یابد.

به عالمی نفروشیم مویی از سر دوست.

دوست، ما را و همه نعمت فردوس، شما را.

۲-۳-۴. دادن پند و نصیحت: در این شرایط فرد قصد دارد به طرف مقابل پند و

اندرز دهد و او را نصیحت کند:

از هر دستی بدهی از همان دست پس می‌گیری.

با ادب باش که سرمشق جوانان ادب است.

۳-۳-۴. اغراق و بزرگ‌نمایی: در این‌گونه موارد، هدف گوینده از به‌کاربردن

ضرب‌المثل، بزرگ‌نمایی کردن است:

از هر پنجه‌اش صد هنر می‌ریزد.

زینت مرد دانش است.

آب حمام شفا می‌بخشد.

۴-۳-۴. تشویق به اتحاد و همکاری: گاهی اوقات، هدف فرد در استفاده از

ضرب‌المثل حاوی زبانهنگ مثبت‌نگری، انگیزه دادن به مخاطب برای مشارکت و

همکاری و اتحاد با دیگران است:

با دسته‌بندی تلاش کردن، کار پیش می‌رود.

مشورت، هشیاری دهد.

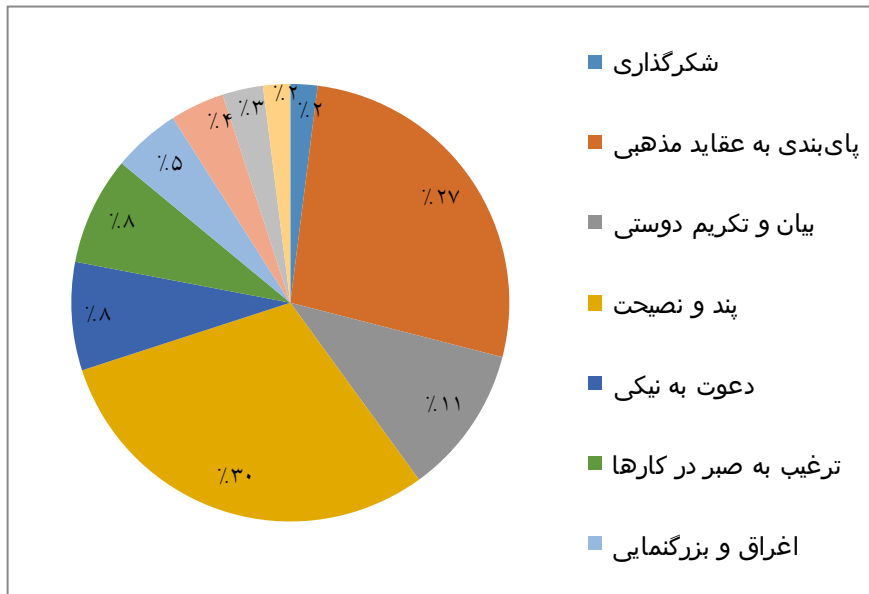
- ۴-۳-۵. دعوت به نیکی: برخی اوقات، ضرب‌المثل‌ها برای دعوت کردن فرد مقابل به نیکی به کار می‌روند.
- مکافات نکویی هم، نکویی است.
- نیکی، راه به خانه صاحبش می‌برد.
- ۴-۳-۶. دعا در حق مخاطب: در این گونه موارد، شخص با به کار بردن ضرب‌المثل، برای فرد مقابل دعا می‌کند.
- آن سفر کرده که صد قافله دل هم‌راه اوست هر کجا هست خدایا به سلامت دارش یارب از ابر هدایت برسان بارانی.
- ۴-۳-۷. پای‌بندی به عقاید مذهبی: در مواردی هدف از به کار بردن ضرب‌المثل‌ها نشان دادن اصول اعتقادی و آیینی است:
- کارت را به دست خدا بسپار.
- ذکر حق کن که قوت روح است.
- ۴-۳-۸. دعوت به شادی و نشاط: در مواردی، گوینده با به کار بردن این قبیل مثل‌ها مخاطب را به شاد بودن و شادمانی کردن دعوت می‌کند:
- با شادی، تن را جوان دار.
- قوت تن از نشاط دل بود.
- ۴-۳-۹. ترغیب به صبر در کارها: گاهی اوقات، هدف گوینده از به کار بردن ضرب‌المثل‌ها دعوت به صبر و شکیبایی است:
- صبور در کارهایش فرج می‌یابد.
- به صبر، مشکل عالم، تمام بگشاید.
- ۴-۳-۱۰. شکرگزاری: گاهی اوقات، هدف از به کار بردن ضرب‌المثل‌ها ترغیب مخاطب، به شکرگزار بودن است:
- شکر رحمت کن که رحمت در پی است.
- شکرکننده را نعمت دهید و نعمت‌دهنده را شکر گویند.

جدول ۱: اهداف پربسامد زیاهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی
Table 1: High frequency ends of “positive thinking” cultuling in Persian proverbs

پای‌بندی به عقاید مذهبی	اغراق و بزرگ‌نمایی
شکرگزاری	تشویق به اتحاد و همکاری
بیان و تکریم دوستی	ترغیب به صبر در کارها
دادن پند و نصیحت	دعوت به شادی و نشاط
دعوت به نیکی	دعا در حق مخاطب

موارد استفاده از هر یک از اهداف ذکر شده بدین شرح است:

پای‌بندی به عقاید مذهبی ۷ مورد، شکرگزاری ۷ مورد، بیان و تکریم دوستی ۳۷ مورد، پند و نصیحت ۱۰۱ مورد، دعوت به نیکی ۲۸ مورد، ترغیب به صبر در کارها ۲۷ مورد، اغراق و بزرگ‌نمایی ۱۶ مورد، تشویق به اتحاد و همکاری ۱۳ مورد، دعوت به شادی و نشاط ۹ مورد و دعا در حق مخاطب ۷ مورد. اهداف ذکر شده در نمودار دایره‌ای شماره ۱ به صورت مقیاس درصد نمایش داده شده است. همانگونه که مشخص است، در میان اهداف عنوان‌شده، بیشترین بسامد متعلق به هدف دادن پند و نصیحت است.



نمودار ۱: میزان بروز اهداف پربسامد زباهنگ «مثبت‌نگری» در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی

Figure 1: High frequency ends of “positive thinking” culturing in Persian proverbs

۴-۴. توالی عملکرد

چنانچه پیش‌تر ذکر شد، توالی عملکرد، نشان‌دهنده توالی موجود در کنش‌گفتار است که در مجموع رخدادی را شکل می‌دهد و می‌تواند بر گفتمان اثر بگذارد (Hymes, 1974). از آن‌جا که پژوهش حاضر به بررسی بافت نوشتاری پرداخته است، و نمونه‌ها، اغلب ضرب‌المثل‌هایی در قالب تک‌جمله بوده و خارج از بافت طبیعی مکالمات روزمره هستند، امکان تعیین توالی عملکرد در مورد آن وجود ندارد.

۴-۵. لحن

لحن، شیوه پرداخت و نوع بیان مثل‌هاست؛ به طوری که پس از شنیدن آن بتوان حدس زد که موضوع و مخاطبش کیست (ذوالفقاری، ۱۳۹۲). در تقسیم‌بندی‌ای که ذوالفقاری

واکاوی زبانهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی _____ رضا پیش‌قدم و همکاران

(۱۳۹۲) از مثل‌های زبان فارسی به‌لحاظ لحن انجام داده، آن‌ها را در سه دسته‌بندی کلی قرار داده است:

مثل‌های طنزآمیز و لطیفه‌وار: ۲۰ درصد مثل‌های فارسی طنزآمیز هستند که در قالب موضوعاتی از قبیل رفتار ابلهانه، شکایت از بدشانسی، دوچندان شدن گرفتاری، وارونه‌کاری، بزرگ‌نمایی، رندی و زرنگی، بازی‌های واژگانی ادبی، حاضر جوابی ... بیان می‌شوند.

مثل‌های جدی و معمولی: تمامی مثل‌هایی که طنزآمیز و مستهجن نیستند در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. از این میان، ۷۸ درصد مثل‌های فارسی لحنی ساده و معمولی دارند.

مثل‌های مستهجن و رکیک: گفتنی است اغلب مثل‌های مستهجن، طنزآمیز نیز هستند که حجم آن‌ها حدود دو درصد است.

مواردی از لحن‌های به‌کار رفته در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی که مرتبط با زبانهنگ مثبت‌نگری است، به شرح ذیل است:

۱-۵-۴. طنزآمیز:

مادرزن، شیرین بیا شیرین برو.

آبت هست، نانت هست، زنت پسر می‌زاید.

۲-۵-۴. دعایی:

الهی دست به خاکستر می‌زنی برایت جواهر شود.

از خیر آمد، الهی که به خیر برود.

۳-۵-۴. امیدوارانه:

از این نشست تا آن نشست، خدا فرجی می‌دهد.

از این درخت تا آن درخت گشایشی است.

۴-۵-۴. نصیحت‌آمیز:

اگر خواهی که بر تو ببخشایند، تو نیز بر دیگران ببخشای.

اگر خواهی که مردمان، تو را نیکوگوی باشند، نیکوگوی مردم باش.

۵-۵-۴. تعریفی:

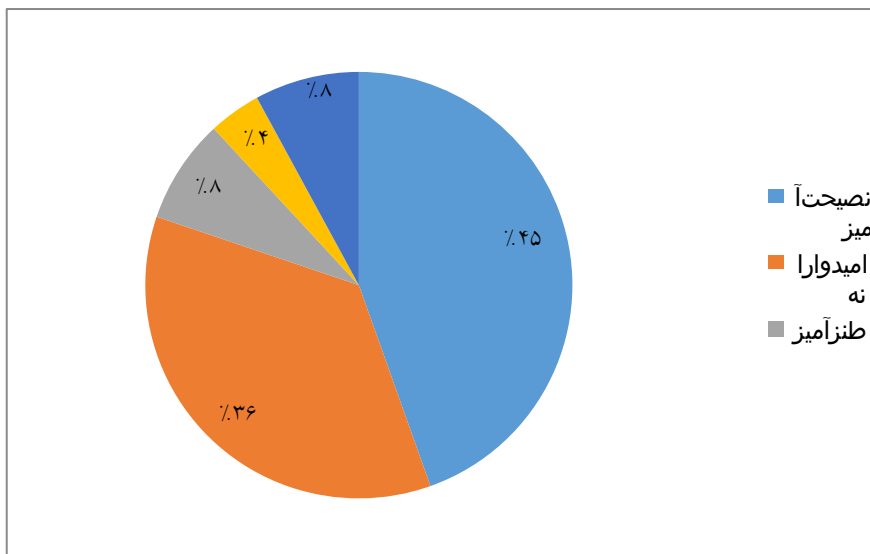
قربان دست و پای بلورینت بروم.
قربان کسی که چشم حق‌بین دارد.

جدول ۲: لحن‌های زیاهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی

Table 2: Keys of “positive thinking” cultuling in Persian proverbs

دعایی	نصیحت‌آمیز
تعریفی	امیدوارانه
	طنزآمیز

موارد کاربرد هر یک از لحن‌های ذکرشده بدین شرح است:
لحن نصیحت‌آمیز ۸۳ مورد، امیدوارانه ۶۷ مورد، طنزآمیز ۱۴ مورد، دعایی ۷ مورد و تعریفی ۱۴ مورد. لحن‌های ذکرشده در نمودار دایره‌ای شماره ۲ به صورت مقیاس درصد نمایش داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، لحن نصیحت‌آمیز، با ۶۷ درصد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۲: میزان بروز لحن‌های پرسامد زیاهنگ «مثبت‌نگری» در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی

Figure 2: Keys of “positive thinking” cultuling in Persian proverbs

۴-۶. ابزار

ابزار به سه شکل دسته‌بندی می‌شود: صرفاً نوشتاری، که در گفتار کاربردی ندارد؛ گفتاری و نوشتاری، که در هر دو کاربرد دارد؛ و گفتاری، که کاربرد نوشتاری ندارد (طیب، ۱۳۷۹).

۴-۶-۱. نمونه برای شکل نوشتاری

بهتر ز صبر، یاری نیست.

آسوده بود هر که کم‌آزار بود.

۴-۶-۲. نمونه برای شکل گفتاری نوشتاری

آب دادن ثواب دارد.

آب نطلبیده مراد است.

۴-۶-۳. نمونه برای شکل گفتاری

از این ستون به اون ستون فرجه.

سلام، سلامتی میاره.

۴-۷. هنجارهای گفتمان

در فرهنگ جامعه ایرانی، افراد میان‌سال و کهن‌سال معمولاً از ضرب‌المثل‌هایی که حاوی مضامین دینی و مذهبی است، استفاده می‌کنند که خود، نشان‌دهنده اعتقادات مذهبی و سنت‌گرایی است: «خدا تو را خیر و برکت بدهد». هنجارهای اجتماعی که بر این زیاهنگ در جامعه حاکم است، عبارت‌اند از سهل‌نگری: «فردا خدا کریم است»؛ ایجاد ارتباط دوستانه و صمیمانه با دیگران: «صلح کن با مه، ببین مهتاب را»؛ و به‌کاربردن عبارات اغراق‌آمیز: «صحبت نیکان، طلای احمر است».

۴-۸. نوع گفتمان

ضرب‌المثل‌هایی که در بردارنده زیاهنگ مثبت‌نگری هستند، در بافت‌های گوناگونی مانند شعر، نثر، فیلم، داستان و غیره نیز کاربرد دارند.

۵. نتیجه

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، پژوهش حاضر با هدف بررسی مولفه «مثبت‌نگری» در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی با استفاده از الگوی SPEAKING هایمز (1967) که شامل هشت مؤلفه موقعیت و صحنه، شرکت‌کنندگان، هدف، توالی عملکرد، لحن، ابزار گفتمان، هنجارهای گفتمان و نوع گفتمان است، انجام شده است. در پژوهش حاضر، مولفه «مثبت‌نگری» را به‌منزله زبانهنگ در نظر گرفتیم و آن را در بستر ضرب‌المثل‌های زبان فارسی بررسی کردیم. در واقع، مثبت‌نگری حاصل تعامل آرام و بدون مشکل با محیط اجتماعی است که پیامد آن مجموعه‌ای از تمایلات مبتنی بر رضایت‌مندی، خوش‌بینی، امید و اعتماد، و اطمینان خاطر در شخص است (عمادی‌نژاد، ۱۳۹۲ به نقل از پوررضوی و حافظیان، ۱۳۹۶). به عقیده گریبینچ و دوونیش^{۱۸} (2010)، مثبت‌نگری، حاصل تعامل آرام و بدون مشکل با محیط اجتماعی است که به مجموعه‌ای از تمایلات مبتنی بر رضایت‌مندی، خوش‌بینی، امید، اعتماد و اطمینان خاطر در شخص منجر می‌شود. در پژوهش پیش رو، تعداد ۹۹۶۲۱ ضرب‌المثل از کتاب فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی (ذوالفقاری، ۱۳۹۲) واکاوی و از نظر مولفه «مثبت‌نگری» بررسی شدند. تعداد ۷۷۷ ضرب‌المثل به‌منزله ضرب‌المثل‌های مثبت در نظر گرفته و یادداشت شدند. داده‌ها را دو دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی کاربردی و یک دانش‌آموخته کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی بررسی کرده‌اند. با بررسی مولفه مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی و قرار دادن آن‌ها در الگوی هایمز (1967)، مشخص شد که اهداف پربسامد استفاده از زبانهنگ «مثبت‌نگری» به موارد پند و نصیحت ۱۰۱ مورد (۳۰ درصد)، دعوت به شادی و نشاط ۹ مورد (۳ درصد)، اغراق و بزرگ‌نمایی ۱۶ مورد (۵ درصد)، تشویق به اتحاد و همکاری ۱۳ مورد (۴ درصد)، دعا در حق مخاطب ۷ مورد (۲ درصد)، پای‌بندی به عقاید مذهبی ۹۲ مورد (۲۷ درصد)، ترغیب به صبر در کارها ۲۷ مورد (۸ درصد)، و شکرگزاری ۷ مورد (۲ درصد) اختصاص یافته است. همچنین لحن‌های پربسامد به‌کار رفته شامل لحن‌های نصیحت‌آمیز ۸۳ مورد (۴۵ درصد)، تعریفی ۱۴ مورد (۸ درصد)، امیدوارانه ۶۷ مورد (۳۶ درصد)، طنزآمیز ۱۴ مورد (۸ درصد) و دعایی ۷ مورد (۴ درصد) مشاهده شدند. فرضیه‌ای که در ابتدای پژوهش مطرح شد این بود که زبانهنگ «مثبت‌اندیشی»

در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی عمدتاً به‌منظور دادن پند و اندرز به‌کار می‌رود. با توجه به یافته‌ها این‌گونه به‌نظر می‌رسد که فرضیه به‌درستی تأیید شده و در میان اهداف به‌کار رفته، دادن پند و نصیحت، بیشترین بسامد را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن این مطلب که ضرب‌المثل‌ها به‌مثابه گنجینه‌های فرهنگی ارزشمندی هستند و با توجه به ظرفیت بالای مقوله ضرب‌المثل، و امکان کار بیشتر بر روی آن، شایسته است تا پژوهش‌های دیگری در سایر زمینه‌های مرتبط با آن صورت پذیرد. از آن جمله، می‌توان به مؤلفه «منفی‌نگری» در ضرب‌المثل‌ها اشاره کرد. واضح است که یکی از مؤلفه‌های روان‌شناختی که نقش مهمی در بررسی تفکرات مردم هر ملت ایفا می‌کند، هیجاناتی است که در پشت عباراتی که آنان در فرهنگ خود پیوسته به‌کار می‌برند، نهفته است که زبانهنگ‌های فرهنگی نام دارند (پیش‌قدم و همکاران، در دست چاپ). مسلم است چنانچه قدرت هیجانی واژگان و عبارات زبانی مانند ضرب‌المثل، اصطلاحات عامه، اشعار و غیره بالا باشد، آنان نسل‌به‌نسل به سایر افراد جامعه برای مدت‌زمان طولانی‌تری منتقل می‌شوند و بار هیجانی خود را نیز حفظ می‌کنند. از این رو، با توجه به نقش مرکز هیجانی مغز، اطلاعاتی که جنبه هیجانی دارند، بهتر در حافظه به‌خاطر سپرده می‌شوند (بیگدلی، ۱۳۹۸). بنابراین، به‌خاطر سپاری ضرب‌المثل‌ها، اصطلاحات و اشعار، از سوی افراد جامعه، به‌راحتی صورت می‌پذیرد. سایر موضوعاتی که می‌تواند در رابطه با ضرب‌المثل بررسی شود، تفاوت به‌کار بردن ضرب‌المثل‌ها توسط دو جنس مرد و زن و بررسی تفاوت‌های جنسیتی است.

پی‌نوشت‌ها

1. Nunan
2. norms
3. proverbs
4. cultuling
5. culturology of language
6. positive thinking
7. Hymes
8. setting
9. participants
10. end
11. act sequence

12. key
13. instruments
14. genre
15. emotioncy model
16. ethnography of communication
17. communicative competence
18. Greenidge & Devonish

منابع

- ابراهیمی نیا، علی و علیرضا شوندی (۱۳۹۸). «روش تدریس مبتنی بر ضرب المثل معرفی یک روش تدریس جدید». نخستین کنفرانس ملی مدرسه آینده. اردبیل.
- اسماعیل زاده آشین، زهرا و علی اکبر شریفی مهرجردی (۱۳۹۴). «افق‌های آینده تصویرگری ضرب المثل در آموزش و پرورش». کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق‌های آینده، نگاه به گذشته. تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- بیگدلی، ایمان (۱۳۹۸). «مدیریت روابط درون‌فردی و میان‌فردی مبتنی بر مدل نظم‌جویی هیجان‌ها». معرفی الگوی مفهومی آموزش. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- پوررضوی، سیده صغری و مریم حافظیان (۱۳۹۶). «اثربخشی آموزش مهارت‌های مثبت اندیشی بر سازگاری اجتماعی، هیجانی و تحصیلی دانش‌آموزان». روان‌شناسی مدرسه. ش ۱(۶). صص ۲۶-۴۸.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۱). «معرفی «زباهنگ» به‌عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان». مطالعات زبان و ترجمه. ش ۴. صص ۴۷-۶۲.
- پیش‌قدم، رضا و ابراهیمی، شیما (زیر چاپ). معرفی زباهنگ: مطالعه‌ای در ژن‌های فرهنگی ایران. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- _____ (۱۳۹۷). «نسبیت حسی و تأثیر آن بر مهارت نوشتاری زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان». جستارهای زبانی. ش ۹(۶). صص ۲۱۳-۲۴۰.
- پیش‌قدم، رضا و همکاران (در دست چاپ). «معرفی "زباهیجان" به‌عنوان حلقه مفقوده قوم‌نگاری ارتباط: مکمل الگوی SPEAKING هایمز». جستارهای زبانی.
- پیش‌قدم، رضا و آتنا عطاران (۱۳۹۲). «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری قسم: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی». مطالعات زبان و ترجمه. ش ۴۶. صص ۲۵-۵۰.
- _____ (۱۳۹۵). «گفتمان‌شناسی "قسمت" در زبان و فرهنگ مردم ایران». مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ش ۱۷(۳۵). ۱۲۹-۱۴۹.

واکاوی زبانهنگ مثبت‌نگری در ضرب‌المثل‌های زبان فارسی _____ رضا پیش‌قدم و همکاران

- پیش‌قدم، رضا و آیدا فیروزیان‌پور اصفهانی (۱۳۹۶). «تأملی جامعه‌شناختی پیرامون کاربردهای گفتمانی "نمی‌دانم" در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ش ۱۸. صص ۷-۳۵.
- پیش‌قدم، رضا و همکاران (۱۳۹۳). «نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری نفرین: مقایسه‌ی زبان‌های فارسی و انگلیسی». *مطالعات زبان و ترجمه*. ش ۴۷. صص ۴۵-۷۲.
- پیش‌قدم، رضا و همکاران (۱۳۹۶). «واکاوی عبارت "ناز کردن" و ترکیب‌های حاصل از آن در زبان فارسی در پرتو الگوی هایمز». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ش ۱۸ (۳۹). صص ۶۷-۱۵۲.
- پیش‌قدم، رضا و همکاران (۱۳۹۹ الف). «معرفی زبانهنگ مرگ‌محوری و شادی‌گزینی از طریق تفحص در گفتمان‌شناسی «مرگ» در زبان فارسی». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. د ۲۱. ش ۴۹. صص ۱۸۱-۲۰۶.
- رضا پیش‌قدم و همکاران (۱۳۹۹ ب). «واکاوی زبانهنگ مردسالاری و زن‌سالاری در فرهنگ ایرانی: مقایسه‌ی موردی فیلم‌های سینمای ایران در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۹۰». *زن در فرهنگ و هنر*. د ۱۲. ش ۱. صص ۹۱-۱۱۵.
- پیش‌قدم، رضا و فاطمه وحیدنیا (۱۳۹۴). «کاربردهای "دعا" در فیلم‌های فارسی و انگلیسی در پرتو الگوی هایمز». *جستارهای زبانی*. ش ۷. صص ۱-۲۳.
- خزلی، مسلم و همکاران (۱۳۹۸). «جایگاه کار، تلاش و همت در ضرب‌المثل‌های کردی و عربی». *ادبیات و زبان‌های محلی ایران زمین*. ش ۹ (۳). صص ۷۱-۹۰.
- ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۷). «تفاوت کنایه با ضرب‌المثل». *پژوهش زبان و ادبیات فارسی*. ش ۱۰. صص ۱۰۹-۱۳۴.
- _____ (۱۳۹۲). *فرهنگ بزرگ ضرب‌المثل‌های فارسی*. تهران: علم.
- سعادت‌نژاد، زهرا و محمدرضا فارسیان (۱۳۹۸). «تقویت توانش بینا فرهنگی از خلال متون ادبی و راهبردهای آموزش آن در زبان فرانسه». *جستارهای زبانی*. د ۱۰. ش ۶ (پیاپی ۵۴). صص ۳۴۵-۳۷۲.
- طیب، سید محمدتقی (۱۳۷۹). «تذکره و تکمله‌ای بر فرهنگ مردم». *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)*. ش ۲۱. صص ۲۴-۲۵.
- عمادی نژاد، سیده کبری (۱۳۹۲). *مقایسه مثبت‌اندیشی، کیفیت زندگی و رضایت شغلی در معلمان و مشاوران زن دبیرستان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد ساری.

- غلامی، فاطمه و فاطمه احمدی (۱۳۹۸). «سخن و شایست و نشایست‌های آن در آیینۀ ضرب‌المثل‌ها». *پژوهش‌نامه ادبیات تعلیمی*. ش ۱۱ (۴۱). صص ۸۷-۱۳۰.
- کلاشی، ناهیده (۱۳۹۲). «جایگاه دستور زبان در آموزش از دیدگاه فرهنگی». *زبان‌پژوهی*. ش ۷ (۱۷). صص ۱۲۳-۱۴۲.
- فرنام، علی و محمدحمیدی (۱۳۹۵). «اثربخشی آموزش مثبت‌نگری در افزایش امید با تأکید بر قرآن و آموزه‌های اسلامی». *مطالعات روان‌شناسی بالینی*. ش ۶ (۲۲). صص ۱-۲۴.
- فرنام، علی و طاهره مددی‌زاده (۱۳۹۶). «اثربخشی آموزش مثبت‌نگری بر حالت‌های روان‌شناختی مثبت (توانمندی‌های منش) دانش‌آموزان دختر دبیرستانی». *پژوهش‌نامه روان‌شناسی مثبت*. ش ۳ (۱). صص ۶۱-۶۷.

References

- Agar, M. (1994). *Language shock. Understanding the culture of conversation*. New York: NY: William Morrow.
- Bigdeli, I. (2020). *The management of intrapersonal and interpersonal relationships based on "Ordering Model": Introducing the conceptual model of training*. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad.
- Brooks, M. D. (2019). Language, culture, and the education of indigenous children: An interview with Mary Eunice Romero-Little. *Language Arts*, 96(4), 224-228.
- Ebraahiminiya, A. & Shavandi, E. (2020). *Teaching methodology based on proverbs: Introduction of a teaching methodology*. The First National Conference of Future School, Ardebil.
- Emaadinejad, S. K. (2014). *The comparison of positive thinking, life quality and job satisfaction of high school female teachers and counselors*. MA Thesis, Saari Aazad University.
- Esmaeel Zade Ashini, Z. & Sharifi Mehrjerdi, A. (2015). *Future horizons of proverb representation in education*. International Conference of Architecture, Urbanism, Construction, Art, and Environment, Future Horizons, a Look at Past, Tehran, The Permanent Secretariat of the Conference.
- Farnam, A. & Hamidi, M. (2016). The effectiveness of positivism training on the enhancement of hope with emphasis on Qur'an and Islamic issues. *Clinical Psychology Studies*, 6(22), 1-24.

- Farnam, A. & Madadzadeh, T. (2017). The effect of positive training on positive psychological states (Character Strengths) of female high school students. *Positive Psychology*, 3(1), 61-76.
- Farah, I. (1998). The ethnography of communication. In N. H. Hornberger & P. Corson (Eds.) *Encyclopedia of language and education: Research methods in language and education*. (pp.125-127). Dordrecht: Kluwer.
- Gholaami, F. & Ahmadi, F. (2019). Speech, its proprieties and improprieties in light of proverbs. *Didactic Literature Review*, 11(41), 87-130.
- Greenidge D., & Devonish D. (2010). The effect of organizational justice on contextual performance, counterproductive work behaviors, and task performance: Investigating the moderating role of ability-based emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 75-86.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. In J. J. Gumperz & D. Hymes (Eds.) *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 35-71). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hymes, D. (1974). *Foundations of sociolinguistics: Ethnography of speaking*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Hymes, D. (1967). Models of the interaction of language and social setting. *Journal of Social Issues*, 23(2), 8-28.
- Kalashi, N. (2016). The place of grammar in language teaching from a cultural perspective. *Journal of Language Research*, 7(17), 123-142.
- Khezeli, M. Mohamadi Raigany, A., & Amiri, J. (2019). Status of work and struggle and effort in Kurdish an Arabic proverbs. *Journal of Iranian Regional Languages and Literature*, 9(3), 71-90.
- Langacker, R. W. (1994). Culture, cognition, and grammar. In M. Pütz (Ed.), *Language contact and language conflict* (pp. 25-53). Amsterdam, Netherlands: John Benjamin's Publishing Company.
- Lopez, S. J. Pedrotti, J. T. & Snyder, C. R. (2018). *Positive psychology: The scientific and practical explorations of human strengths*. New York: NY. Sage Publications.

- Luthans, F. Luthans, K.W. & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Nabi, A. (2017). Language and culture. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(11), 91-94.
- Nunan, D. (1999). *Second language teaching & learning*. Boston: Heinle & Heinle Publishers.
- O'Hanlon, B. & Bertolino, B. (2012). *The therapist's notebook on positive psychology: activities, exercises, and handouts*. New York, NY: Routledge.
- Pishghadam, R. (2013). Introducing cultuling as a dynamic tool in culturology of language. *Language and Translation Studies*, 45, 47-62.
- Pishghadam, R. & Attaran, A. (2014). A sociological comparison of speech act of swearing: A case study of Persian and English languages. *Language and Translation Studies*, 46(4), 25-50.
- Pishghadam, R. & Attaran, A. (2016). Discourse analysis of "Qesmat" in Iranian culture and language. *Culture-Communication Studies*, 17(35), 129-149.
- Pishghadam, R. & Ebrahimi, S. (2018). Sensory relativity and its effect on non-Persian language learners' writing skill. *Language Related Research*, 9(6) 19-20.
- Pishghadam, R. Ebrahimi, S. & Derakhshan, A. (in press). Cultuling analysis: A new methodology for discovering cultural Memes. *International Journal of Society, Culture & Language*, 8(2), 1-18.
- Pishghadam, R. Ebrahimi, S. & Derakhshan, A. (in press). Introducing "Emoling" as a missing link in ethnography of communication: A supplement to SPEAKING model of Hymes. *Language Related Research*.
- Pishghadam, R. & Firoozian Pour Esfahani, A. (2017). A sociolinguistic analysis of the discourse functions of 'I don't know' in Persian language: Hymes' SPEAKING model". *Culture-Communication Studies*, 37(18), 7-35.
- Pishghadam, R. Firoozian Pour Esfahani, A. & Firoozian Pour Esfahani, A. (2020). Introducing Cherophobia cultuling: A close look into the discursive functions of death-oriented terms in Persian. *Culture-*

Communication Studies. Journal of Culture - Communication Studies, 21(49), 181-206.

- Pishghadam, R., Derakhshan, A. & Jannati Ataei, A. (2020). "An Investigation of the Cultulings of "Patriarchy" and "Matriarchy". in the Iranian Culture: A Comparative Case Study of Iranian Movies across Two Decades". *Journal of Women in Culture and Arts*, 12(1), 91-115.
- Pishghadam, R. Firoozian Pour Esfahani, A. & Tabatabaee Farani, S. (2018). Examining the concept of Nā z and its related vocabulary items in the Persian language in light of emotioncy. *Culture-Communication Studies*, 18(39), 67-96.
- Pishghadam, R. Firoozian Pour Esfahani, A. & Vahidnia, F. (2015). A sociological look into speech act of cursing: A comparison of Persian and English languages. *Language and Translation Studies*, 47(2), 45-72.
- Pishghadam, R. & Noruz Kermanshahi, P. (2016). Relationship between language, religion, and culture: Research and analysis of the functions of the Hajji and related terms in Persian language. *Journal of Language Research*, 8(20), 27-51.
- Pishghadam, R. & Vahidnia, F. (2016). Uses of praying in Persian and English movies in the light of Hymes' model". *Language Related Research*, 6(7), 53-72.
- Pourrazavi, S. & Hafezian, M. (2017). The effectiveness of teaching positive – thinking skills on adjustment of high school students. *Journal of School Psychology*, 6(1), 26-47.
- Risager, K. (2011). The cultural dimensions of language teaching and learning. *Language Teaching*, 44(4), 485-499.
- Risager, K. (2012). Linguaculture and transnationality: The cultural dimensions of language. In J. Jackson (Ed.), *The Routledge handbook of language and intercultural communication* (pp. 101-115). New York, NY: Routledge.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Saadat Nejad, Z. & Farsian, M. R. (2020). Improving intercultural competence through literary texts and the strategies of teaching it in French language. *Language Related Research*, 10(6), 345-372.

- Sapir, E. & Whorf, B. (1956). *Language, thought, and reality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tabib, S. M. T. (2000). Biography and completion to people's culture. *Research Magazine of Isfahan University (Humanities)*, 1(2), 24-25.
- Vygotsky, L. (1978). Interaction between learning and development. *Readings on the Development of Children*, 23(3), 34-41.
- Vygotsky, L. (1986). *Thought and Language*. Cambridge, MA: MIT Pre.
- Zolfaghari, H. (2013). *Encyghlopedia of Persian Proverbs* (in Farsi). Tehran: Alam.
- Zolfaghari, H. (2008). Difference between irony and proverb. *Research in Persian Language and Literature*, 10, 109 -133.
- Pishghadam, R., Derakhshan, A. & Jannati Ataei, A. (2020). "An Investigation of the Cultulings of "Patriarchy" and "Matriarchy". in the Iranian Culture: A Comparative Case Study of Iranian Movies across Two Decades". *Journal of Women in Culture and Arts*, 12(1), 91-115.