

## هوش فرهنگی، هویت فرهنگی و استفاده عناوین خطابی انگلیسی توسط فراگیران ایرانی زبان انگلیسی

رسول محمدحسین پور\*

استادیار آموزش زبان انگلیسی دانشگاه قم،  
قم، ایران

مریم سرپندی فراهانی\*\*

کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی دانشگاه قم،  
قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۰۹، تاریخ تصویب: ۹۸/۰۱/۲۱، تاریخ چاپ: تیر ۱۳۹۸)

### چکیده

این مطالعه به بررسی اثر متقابل هوش فرهنگی<sup>۱</sup> و هویت فرهنگی<sup>۲</sup> بر استفاده از عناوین خطابی انگلیسی<sup>۳</sup> پرداخته است. پنجاه و دو دانشجو با سطح زبانی متوسط، به دو گروه هویت و هوش فرهنگی بالا و پایین تقسیم شدند. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا در مطالعه رابطه بین عوامل هوش فرهنگی و عناوین خطابی شرکت کنند و پرسشنامه‌های هویت فرهنگی، هوش فرهنگی و تست عناوین خطابی را پاسخ دهند. شیوه آماری مورد استفاده واریانس متغیری دو سویه<sup>۴</sup> و همبستگی پیرسون<sup>۵</sup> بودند. نتایج اثر متقابلی را بین هویت و هوش فرهنگی بر استفاده از عناوین خطابی انگلیسی نشان ندادند. افزون بر این، بین چهار عامل هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی نیز رابطه معناداری یافت نشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت فرهنگی در میان دانشجویان زبان انگلیسی در حال فراموشی است. همچنین، طرح موضوعاتی چون جهانی شدن<sup>۶</sup> و تفوق زبان انگلیسی<sup>۷</sup> در این مطالعه، نیاز به پژوهش‌های بیشتری را خاطر نشان می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، هویت فرهنگی، عناوین خطابی.

\* نویسنده مسئول: E-mail: rmhosseinpur@gmail.com

\*\* E-mail: sayeh\_msf@yahoo.com

- 1- Cultural intelligence
- 2- Cultural identity
- 3- English address terms
- 4- Two-way ANOVA
- 5- Pearson correlation
- 6- globalization
- 7- English linguicism

## ۱- مقدمه

بخشی از وجود انسان‌ها شامل مجموعه‌ای از ادراکات اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند در ارتباطات اجتماعی گسترش یابد (مارکوس و کیتایاما<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). ساختار جامعه معمولاً چگونگی برقراری ارتباط، شیوه مخاطب قرار دادن و ترتیب صحبت کردن بین افراد را تعیین می‌کند (هویلند<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). افزون بر این، مروری بر مطالعات انجام شده در رشته زبان‌انگلیسی به‌عنوان زبان خارجی<sup>۳</sup> اهمیت عواملی چون هویت و فرهنگ را تا اندازه زیادی در یادگیری زبان نمودار می‌سازد (فوکوشیما<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ شریفیان، ۲۰۱۰). امروزه عوامل بی‌شمار دیگری، همچون جهانی شدن، یادگیری زبان را دشوارتر می‌سازد (دوی و جنکینز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). زاهد (۲۰۰۴) بیان می‌کند که افراد، با توجه به میزان هویت فرهنگیشان، واکنش‌های مختلفی به جهانی شدن نشان می‌دهند. برخی با هویت فرهنگی بالا- یعنی عضویت روانی افراد در گروه‌های خاص ملی که ویژگی‌های مشخصی همچون جغرافیا، زبان و تاریخ را دارند (کازمیتزکی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶)- جهانی شدن را به‌مثابه تهدیدی می‌بینند که می‌تواند ارزش‌هایشان را کم‌رنگ کند و در معرض خطر قرار دهد. این درحالی است که برخی دیگر جهانی شدن را فرصتی برای نشان دادن هویت و میزان وفاداری به فرهنگشان قلمداد می‌کنند. بنابراین، موفقیت در روابط بین فرهنگی نمی‌تواند تنها با مهارت زبانی بدست آید. اورتیز<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) بیان کرده است که بازداری فراگیران از بروز هویت فرهنگی‌شان می‌تواند مانع فراگیری راهکارهایی باشد که برای ارتباطات رضایت‌بخش بین فرهنگی لازمند. از طرف دیگر، هوش فرهنگی به‌عنوان توانایی افراد در کنترل ماهرانه موقعیت‌های مختلف فرهنگی (انگ و ون‌داین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸)، در پاسخ به تلاش پژوهشگران برای یافتن عوامل مؤثر در روابط بین فرهنگی بوجود آمد (انگ، ون‌داین و راکستهل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). این مطالعات می‌توانند مهر تاییدی

1- Markus & Kitayama

2- Haviland

3- English as a foreign language

4- Fukushima

5- Dewey & Jenkins

6- Kosmitzki

7- Ortiz

8- Ang & Van Dyne

9- Ang, Van Dyne & Rockstuhl

بر اهمیت هویت و هوش فرهنگی در یادگیری برخی عناصر فرهنگی زبان، همچون منظورشناسی<sup>۱</sup> باشند.

منظورشناسی متشکل از عناصر گوناگونی است که همگی با توجه به‌هنجارهای فرهنگی و مشخص ساختن محیط اجتماعی تعریف می‌شوند (یول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). عبارات اشاری<sup>۳</sup> یعنی عباراتی که تعبیرشان به‌زمینه‌ی ایجاد بستگی دارد، یکی از عوامل کمتر بررسی شده در گستره منظورشناسی‌اند که به‌شدت متأثر از زمینه‌های فرهنگی‌اند (لوینسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). این گروه مجموعه‌ای از عبارات؛ مانند عناوین تجلیلی، ضمیر دوم شخص و عناوین خطابی و ... را تشکیل می‌دهند (لوینسون، ۱۹۷۹).

عناوین خطابی یعنی چگونگی مورد خطاب قرار دادن دیگران (واردو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)، بطور معمول در ابتدای مکالمات استفاده می‌شوند (براون<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸) و بنابراین نقشی حیاتی در ادامه روند مکالمه دارند. استفاده از عناوین خطابی میان ایرانیان یکی از راه‌های نشان‌دادن احترام به‌فرد مقابل است (شریفیان، ۲۰۱۰). براون (۱۹۸۸) عبارت "رفتار خطابی"<sup>۷</sup> را معرفی کرده‌است تا نشان دهد که افراد چگونه ذخیره عناوین خطابی پیش‌رویشان را بکار می‌گیرند. در واقع، آنها چگونه از میان انواع عناوینی که همگی از نظر دستوری صحیح‌اند، آن‌ها را برمی‌گزینند که با توجه به عوامل فرازبانی، متناسب با محیط است. پژوهش‌های بسیاری در زمینه عناوین خطابی مطالعات تطبیقی بین فرهنگی انجام داده‌اند که همگی تلاش کرده‌اند اهمیت این عناوین را در یک ارتباط موفق نشان دهند (دادمهر و شریفی‌مقدم، ۲۰۱۴؛ کین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ سوگوارا<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱). اگرچه همه این پژوهش‌ها حاکی از اهمیت نقش فرهنگ در ارتباطات‌اند، اما هیچ‌یک بطور مستقیم رابطه بین هویت فرهنگ زبان‌آموزان و چگونگی استفاده از عناوین خطابی انگلیسی را بررسی نکرده‌اند. در نگاه اول ممکن است اینطور به‌نظر رسد که

- 1- pragmatics
- 2- Yule
- 3- Deixis
- 4- Levinson
- 5- Wardhaugh
- 6- Braun
- 7- Address behavior
- 8- Qin
- 9- Sugawara

هوش فرهنگی می‌تواند به‌استفاده مؤثر عناوین خطابی کمک کند، درحالی‌که این فرضیه تا زمانی ممکن است صدق کند که تأثیر احتمالی هویت فرهنگی را نادیده انگاریم. با اشاره به مطالعه صورت گرفته توسط پنگ، ون‌داین و او<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) که اهمیت هویت فرهنگی را در میزان سازگاری و انطباق در موقعیت‌های بین فرهنگی ذکر کردند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هویت فرهنگی ممکن است در به‌کارگیری هوش فرهنگی اختلال ایجاد کند. بنابراین نمی‌توان به‌سادگی وجود رابطه بین هوش فرهنگی و عوامل منظورشناسی زبان (رفیعیان، گل‌رازی و اورنگ، ۲۰۱۵) را، بدون در نظر گرفتن نقش هویت فرهنگی، پذیرفت. در نتیجه، انجام این مطالعه برای بررسی اثر متقابل هویت و هوش فرهنگی بر استفاده از عناوین خطابی ممکن است موجه به نظر رسد. افزون بر این، هوش فرهنگی چهار مؤلفه شناختی، فراشناختی، رفتاری و انگیزشی را شامل می‌شود که با دریغ، الگوی بررسی مشخصی در پژوهش‌ها ندارند، چراکه برخی هوش فرهنگی را ساختاری کلی و واحد در نظر گرفته‌اند و برخی دیگر بر تأثیر هریک از چهار مؤلفه به‌طور جداگانه تمرکز کرده‌اند (ان‌جی، ون‌داین و انگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین، افزون بر تأثیر متقابل هویت فرهنگی و نمود کلی هوش فرهنگی، این مطالعه رابطه بین هریک از چهار عامل هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی انگلیسی را در فراگیران زبان انگلیسی در ایران نیز بررسی کرده‌است تا بتواند مشخص سازد که نتایج به‌دست آمده، متأثر از هوش فرهنگی واحدند و یا هر یک از عناصر، جداگانه سبب کسب یافته‌ها بوده‌اند.

## ۲- پیشینه مطالعه

### ۲-۱- هوش فرهنگی

ارلی و انگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، ذکر شده در انگ و ون‌داین، (۲۰۰۸) برای اولین بار مفهوم هوش فرهنگی را به‌عنوان کلیدی برای موفقیت افراد در موقعیت‌های بین فرهنگی معرفی کردند. آن‌ها هوش فرهنگی را توانایی یادگیری الگو و طرز فکر فرهنگ‌های مختلف و نشان دادن رفتاری مناسب با آن تفسیر کردند. در سال ۲۰۰۴ اولین کنفرانس هوش فرهنگی در "آکادمی سالانه جلسات مدیریتی" برگزار شد. اولین مقاله‌ای که مقیاس معتبری برای اندازه‌گیری هوش فرهنگی ارائه کرد، توسط انگ و همکاران (۲۰۰۷) به چاپ رسید. این مقاله راه را برای

1- Peng, Van Dyne & Oh

2- Ng, Van Dyne & Ang

3- Earley and Ang

تحقیقات آینده در این زمینه هموار ساخت (ان جی و همکاران، ۲۰۱۲). انگ و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که کنجکاوی برای فهم چگونگی رفتارها در روابط بین فرهنگی سبب ظهور هوش فرهنگی شده است. به عبارت دیگر، هوش فرهنگی؛ توانایی افراد در سازگاری با موقعیت‌های مختلف فرهنگی و بروز رفتارهای متناسب با شرایط است.

## ۲-۲- چهار مؤلفه هوش فرهنگی

ارلی و انگ (۲۰۰۳، ذکر شده در ان جی و همکاران، ۲۰۱۲) هوش فرهنگی را مفهومی چهاروجهی معرفی کرده‌اند. آن‌ها این نظریه را بر ساختار چندوجهی هوش که استرنبرگ و دترمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) شناسایی کرده بودند، استوار ساختند؛ بنابر این ساختار، هوش شامل ابعاد مختلفی در سطح فردی است. هوش فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری چهار بعد مختلف هوش، درون یک فردند. رویکرد کنونی به هوش فرهنگی نیز هوش را یک ویژگی فردی، پیچیده و چندوجهی جلوه‌گر می‌سازد. این چهار مؤلفه مختلف هوش فرهنگی در ادامه بررسی شده‌اند.

هوش فراشناختی<sup>۲</sup> به معنی آگاهی و هشیاری افراد در هم‌کنشی‌های بین فرهنگی است. افرادی که میزان بالایی از هوش فراشناختی را برخوردارند، می‌توانند ارزش‌ها و مرسومات فرهنگی‌شان را تحلیل کنند و آن‌ها را به‌هنگام کنش به‌کارگیرند. توانایی‌های مرتبط با هوش فراشناختی؛ برنامه‌ریزی، بررسی و بازنگری الگوهای فرهنگی و ویژگی‌های افراد گروه‌های مختلف می‌باشد (انگ و ون‌داین، ۲۰۰۸؛ ان جی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون‌داین، انگ و کوه،<sup>۳</sup> ۲۰۰۸).

افرادی با هوش شناختی<sup>۴</sup> بالا؛ درک مشخصی از موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، دارند (انگ و ون‌داین، ۲۰۰۸؛ انگ و همکاران، ۲۰۱۰). هوش شناختی، تفاوت‌ها و همسانی‌های فرهنگی را دربرمی‌گیرد. این دانش فرهنگی تأثیر شگرفی در رفتار و عقاید افراد دارد و به آن‌ها کمک می‌کند تا رفتار درستی در هم‌کنشی با افراد مختلف داشته باشند (انگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ون‌داین و همکاران، ۲۰۰۸).

1- Sternberg & Detterman

2- Metacognitive cultural intelligence

3- Ang & Koh

4- Cognitive cultural intelligence

هوش انگیزشی؛<sup>۱</sup> نیروی محرکه‌ای برای ایجاد تلاش و انرژی است. این هوش باعث می‌شود که افراد بتوانند رفتارهای مناسبی در شرایط مختلف فرهنگی داشته باشند. هوش انگیزشی افراد را به اطمینان خاصی مجهز می‌سازد که بتوانند چالش‌های موجود در محیط‌های کاری را تاب آورند. این هوش، انگیزه درونی - یعنی اشتیاق افراد به هم‌کنشی با دیگران - را از انگیزه بیرونی - یعنی تمایل به کسب دستاورد در موقعیت‌های بین‌فرهنگی - تفکیک می‌کند (انگ و ون‌داین، ۲۰۱۰؛ ان‌جی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون‌داین، انگ و لیورمور، ۲۰۱۰).

هوش رفتاری؛<sup>۳</sup> توانایی بروز رفتارهای مناسب کلامی و غیرکلامی در هم‌کنشی‌های بین‌فرهنگی است. این هوش درحقیقت توانایی افراد برای بکار بستن افکارشان است (ان‌جی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، افرادی که این هوش را دارند، می‌توانند رفتارشان را بنابر هنجارهای اجتماعی در موقعیت جدید، تنظیم کنند.

در مطالعه‌ای که توسط لی، لی، مدچی و راو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) انجام شد، تأثیر هوش رفتاری و مهارت زبانی بر میزان اعتماد در ارتباطات بین‌فرهنگی بررسی شد. نتایج نشان داد که هوش رفتاری نقش بسیار مهمی در ارتباطات مجازی بین‌فرهنگی دارد و اگرچه مهارت زبانی افراد نیز عامل مهمی به‌شمار می‌آید، هوش رفتاری در مواردی می‌تواند سطح مهارت زبانی پایین را نیز جبران کند.

پنگ و همکاران (۲۰۱۵) نقش هویت فرهنگی را به‌عنوان عاملی میانی در تأثیر هوش انگیزشی بر عملکرد یادگیری فراگیرانی که خارج از کشور مشغول به تحصیل بودند، مطالعه کردند. آن‌ها دریافتند افرادی که هویت فرهنگی بالایی دارند، در سازگاری با محیط‌های مختلف فرهنگی شکست می‌خورند، چراکه رودرویی با دیگر فرهنگ‌ها را تهدیدی برای هویت فرهنگی خود قلمداد می‌کنند. آن‌ها اظهار داشتند که هوش انگیزشی می‌تواند با ایجاد انرژی به افراد با هویت فرهنگی بالا کمک کند، چراکه این هوش می‌تواند افراد را در روند یادگیری مؤثر بودن در هم‌کنشی‌های بین‌فرهنگی دخیل کند. بنابراین هویت، عامل مهمی در یادگیری زبان دوم است.

1- Motivational cultural intelligence

2- Van Dyne, Ang, Livermore

3- Behavioral cultural intelligence

4- Li, Li, Mädche & Rau

## ۲-۳- هویت فرهنگی زبان اول

هویت ماهیتی است که شخصی را از شخص دیگر متمایز می‌سازد. یک شخص با اسامی و عناوینی که به‌وی نسبت داده می‌شود، شناخته می‌شود و از آنجایی که اسامی بخشی از زبانند، زبان و هویت دو عامل تفکیک‌ناپذیرند (جوزف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). کیسلینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد که هویت در هم‌کنشی با دیگر افراد شکل می‌گیرد. او بر این باور است که افراد بنا به ملزومات شرایط و ارتباط، معمولاً یک بعد از هویت‌شان را جلوه‌گر می‌سازند. برای مثال، در شرایطی که ارزش‌های مردانه مورد توجه است، یک مرد ممکن است بیشتر بر جنسیت خود تمرکز کند تا احساس همبستگی با دیگر افراد را پیدا کند.

در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی، زبان‌شناسان کاربردی بین هویت اجتماعی و فرهنگی تمایز قائل شدند. هویت اجتماعی رابطه‌ی بین افراد و جامعه‌ای بزرگ‌تر شامل نهادهایی همچون خانواده، مدرسه و محیط کاری تعریف می‌شد. از طرف دیگر، نورتن<sup>۳</sup> (۲۰۱۱، ص. ۳۱۸) هویت فرهنگی زبان اول را اینگونه تعریف می‌کند: "رابطه‌ی بین یک فرد با افراد یک گروه نژادی بخصوص که تاریخ، زبان و درک مشترکی از دنیا دارند." بعدها برخی دیگر در واکنش به رویکردهای قبلی که هویت را حقیقتی ثابت می‌دیدند، اصرار داشتند که باید هویت را به‌عنوان پدیده‌ای در روند تغییر دائمی دانست. بنابراین دو رویکرد متفاوت به هویت فرهنگی شکل گرفت؛ در یک نگاه، هویت فرهنگی ماهیتی رایج و جمعی تعریف شد که در همه‌ی افراد یک جامعه مشترک است. این هویت رویدادهای تاریخی و هنجارهای فرهنگی را که توسط همه‌ی مردم تجربه شده، نشان می‌دهد. در نگاه دیگر، هویت فرهنگی ماهیتی مستقل، یگانه و متعلق به هر فرد دیده می‌شود. این نگاه بیشتر بر تفاوت‌ها تمرکز دارد، تا شباهت‌ها. این رویکرد، برخلاف رویکرد قبلی، هویت را ترکیبی از مسئله‌ی بودن و شدن می‌بیند.

سوماریانو و اورتیز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای به این نکته پرداختند که فراگیران زبان انگلیسی چگونه می‌توانند هویت فرهنگی‌شان را حفظ کنند و در عین حال، در یادگیری زبان نیز موفق باشند. آن‌ها معتقدند که حمایت از هنجارهای فرهنگی دانشجویان، باعث ایجاد محیطی امن و

1- Joseph

2- Kiesling

3- Norton

4- Sumaryono and Ortiz

افزایش انگیزه در آن‌ها می‌شود. آن‌ها راه‌هایی را برای حفظ هویت فرهنگی فراگیران، همچون استفاده از برخی کلمات کلیدی به زبان مادری پیشنهاد کردند.

#### ۲-۴- عناوین خطابی

عناوین خطابی در فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون متفاوتند و دارای دسته‌بندی‌های مختلفی‌اند (یول، ۲۰۱۰). به‌گفته‌ی هلمز<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، در زبان‌های چینی، ژاپنی و کره‌ای استفاده از عناوین خطابی مختلف براساس قوانین اجتماعی موجود در جامعه تعیین می‌شود.

در اولین مطالعه‌ای که درباره‌ی عناوین خطابی صورت‌گرفت، براون و گیلمن<sup>۲</sup> (۱۹۶۰) بین دو نوع متفاوت از ضمیر دوم شخص، یعنی تو و شما، تمایز ایجاد کردند. آن‌ها خاطر نشان کردند که "شما" نشانه‌ی قدرت، فاصله و ادب‌ورزی منفی است، درحالی‌که "تو" نشانه‌ی صمیمیت و دوستی است. در این مطالعه آن‌ها بیان کردند که قدرت و صمیمیت به‌عنوان دو قطب مختلف، در استفاده از عناوین خطابی مؤثرند.

اولین تلاش برای دسته‌بندی عناوین خطابی انگلیسی توسط براون و فورد<sup>۳</sup> (۱۹۶۱) صورت‌گرفت. داده‌های استفاده‌شده برای تحلیل عناوین خطابی؛ نمایشنامه‌های انگلیسی، عناوین استفاده‌شده در شرکتی تجاری در بوستون، پرسشنامه‌ای که توسط مدیران اجرایی پرشد و گزارش مشاهده از گفتگوی کودکان در یک روز کامل بود. با استفاده از این داده‌ها، آن‌ها الگوی کلی عناوین خطابی انگلیسی را اسم کوچک-شامل اسم کامل، شکل اختصاری و کوتاه شده، عنوان به‌اضافه‌ی نام خانوادگی که دو انتخاب اصلی در انگلیسی‌اند و همچنین سه نوع دیگر شامل عنوان، همچون آقا، خانم و بانو، نام خانوادگی و چند اسمی که اشاره به‌مورد خطاب قرار دادن یک شخص با عناوین مختلف در موقعیت‌های مختلف دارد، معرفی کردند.

براون (۱۹۸۸) خاطر نشان کرد که دو رویکرد نسبت به‌عناوین خطابی تحت‌لفظی وجود دارد؛ یکی رویکرد معاصر و دیگری رویکرد تاریخی است. در رویکرد معاصر، عناوین خطابی رویکردی تحت‌لفظی ندارند و بنابراین برای عناوین ارجاعی قابل‌استفاده نیستند. در رویکرد تاریخی می‌توان به‌عقب برگشت و ساختار مفهومی کلمه را بررسی کرد. یک مثال بارز برای روشن ساختن این مسئله عنوان خطابی "mister" یعنی آقا است که ممکن است با کلمه

1- Holmes

2- Brown and Gilman

3- Brown and Ford



"master" یعنی ارباب هم‌ریشه باشد. بنابراین، می‌توان اینطور نتیجه گرفت که معنی تحت‌اللفظی برخی عناوین خطابی، با گذشت زمان از بین رفته‌اند.

برخی پژوهش‌ها در مطالعاتی بین‌فرهنگی عناوین خطابی را در دو فرهنگ شرق و غرب مقایسه کرده‌اند. سوگوارا (۱۹۹۱) مطالعه‌ای تطبیقی درباره استفاده از عناوین خطابی بین دو نظام زبانی انگلیسی و ژاپنی انجام داد. نتایج نشان داد که در انگلیسی تأکید بیشتر بر همبستگی است، درحالی‌که در ژاپنی توجه بیشتری بر قدرت و فاصله معطوف است.

دادمهر و شریفی‌مقدم (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تطبیقی عناوین خطابی فارسی و انگلیسی را با استفاده از مکالمات موجود در فیلم‌های سینمایی بررسی کردند. آن‌ها راهکارهای ادب‌ورزی را در مطالعه خود مدنظر قرار دادند و در تلاش برای یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌های بین دو زبان بودند. در این مطالعه آن‌ها دریافتند که عناوین خطابی استفاده شده در فرهنگ انگلیسی؛ بیشتر از نوع ادب‌ورزی مثبت و در فرهنگ ایرانی؛ عناوینی با ادب‌ورزی منفی استفاده می‌شود.

### ۳- هدف مطالعه

فرایند یادگیری زبان متأثر از مجموعه‌ای از عوامل، همچون انواع گوناگون فرهنگ، هویت و عواطف است (شریفیان، ۲۰۱۰). میان این عوامل مختلف، فرهنگ عنصری مهم در درک منظورشناسی و ادب‌ورزی به‌شمار می‌آید (فوکوشیما، ۲۰۰۳؛ شریفیان، ۲۰۱۰).

زبان فارسی مجموعه‌ای غنی از اصول ادب‌ورزی،<sup>۱</sup> همچون عناوین خطابی را داراست که یکی از شاخصه‌های مهم ادب در میان ایرانیان است (شریفیان، ۲۰۱۰). چنانچه سیفیانو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) بیان کرده‌است، نظام خطابی توسط تغییرات اجتماعی و هنجارهای فرهنگی تعیین می‌شود. نکته حائز اهمیت این است که پیشینه پژوهش مملو از مطالعات تطبیقی درباره عناوین خطابی است (دادمهر و شریفی‌مقدم، ۲۰۱۴؛ کین، ۲۰۰۸؛ سوگوارا، ۱۹۹۱). این درحالی است که در این میان، جای پژوهش‌هایی که بطور مستقیم به‌بحث عوامل فرهنگی در استفاده از عناوین خطابی بپردازند، خالی است.

بنابراین، این مطالعه سعی در بررسی اثر متقابل هوش و هویت فرهنگی در استفاده از عناوین خطابی انگلیسی و همچنین یافتن رابطه بین مؤلفه‌های هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی انگلیسی توسط سؤالات زیر دارد:

1- Politeness strategies

2- Sifianou

- ۱- آیا سطوح مختلف هوش و هویت فرهنگی تأثیر معناداری بر استفاده از عناوین خطاب‌ی انگلیسی میان دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی دارند؟
- ۲- آیا رابطه‌ای بین هریک از چهار مؤلفه هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطاب‌ی توسط دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی وجود دارد؟

#### ۴- روش‌شناسی

##### ۴-۱- شرکت‌کنندگان

اعضای این مطالعه شامل پنجاه و دو نفر از دانشجویان کارشناسی زبان انگلیسی در دانشگاه قم بودند. سی و یک نفر زن و بیست و یک نفر مرد بودند که در محدوده سنی ۱۹-۲۸ سال انتخاب شدند. آزمون مهارت زبانی آکسفورد<sup>۱</sup> سطح مهارتی آنها را یکسان تعیین کرده بود. چنانچه یکی از متغیرهای این مطالعه هویت فرهنگی بوده و میزانی که آن بر متغیر وابسته اثر بگذارد حائز اهمیت است، ازاینکه اعضا ایرانی باشند، اطمینان حاصل شد.

##### ۴-۲- ابزار پژوهش

در مطالعه حاضر، اعضا توسط تست مهارت زبانی آکسفورد همگن شدند. این تست با همکاری انتشارات دانشگاه آکسفورد و دانشگاه کمبریج (۲۰۰۴) طراحی شده است. این آزمون شامل ۶۰ سؤال تستی متنی است که برای آزمون واژگان، گرامر و درک مطلب اعضا طراحی شده است. این تست شامل دو بخش است. بخش اول سؤالات ۱-۴۰ و بخش دوم سؤالات ۴۱-۶۰ را تشکیل می‌دهد که شرکت‌کنندگان در صورت پاسخ به قسمت اول، می‌توانند بخش دوم را کامل کنند. زمان تقریبی برای پاسخ به سؤالات ۳۰ دقیقه است.

پرسش‌نامه هوش فرهنگی که توسط انگ و همکاران (۲۰۰۷) طراحی شده و اعتبار یافته است، برای بررسی میزان هوش فرهنگی شرکت‌کنندگان به کار رفت. این پرسش‌نامه چهار عامل هوش فرهنگی را شامل می‌شود. سؤالات ۱-۴ هوش فراشناختی، ۵-۱۰ هوش شناختی، ۱۱-۱۵ هوش انگیزشی و سؤالات ۱۶-۲۰ هوش رفتاری را شامل می‌شود. شرکت‌کنندگان موظفند هر کدام از اعداد ۱ تا ۷ را به هر مورد اختصاص دهند که از به شدت مخالف، به به شدت موافق متغیر است. انگ و همکاران (۲۰۰۷) درجه اعتبار این پرسش‌نامه را تأیید کردند (شناختی: ۰/۸۶، فراشناختی: ۰/۷۲، انگیزشی: ۰/۷۶ و رفتاری: ۰/۸۳).

هویت فرهنگی شرکت کنندگان به وسیله پرسش نامه هویت فرهنگی اندازه گیری شد. این پرسش نامه، نسخه تغییر یافته ای از پرسش نامه چندگروهی هویت نژادی طراحی شده توسط روبرت و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) است. پرسش نامه اصلی توسط فینی<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) طراحی شد که شامل ۱۴ سؤال بود. بعدها این پرسشنامه در سال ۱۹۹۹ به ۱۲ سؤال تقلیل یافت. نسخه استفاده شده در این مطالعه توسط پنگ و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی تأثیر هویت فرهنگی بر هوش فرهنگی انگیزشی استفاده شده است و کرونباخ آلفای محاسبه شده ۰/۸۵ است. این پرسش نامه متشکل از ۶ سؤال درباره هویت و پیشینه فرهنگی است. شرکت کنندگان موظفند هر کدام از اعداد ۱ تا ۵ را به هر پرسش اختصاص دهند که از به شدت مخالف، به به شدت موافق متغیر است.

استفاده از عناوین خطابی دانشجویان با تستی چندگزینه ای که شامل ۸ موقعیت است، سنجیده شد. برای طراحی موقعیت ها از کتاب های منظورشناسی و داستان های کوتاه کلاسیک استفاده شد. موقعیت ها اتفاقات روزمره ایند که ممکن است افراد با آن روبرو شوند. در ۴ موقعیت شرکت کنندگان با مخاطبی از طبقه اجتماعی بالاتر روبرویند و در ۴ موقعیت دیگر، باید با فردی هم طبقه اجتماعی خود گفتگو کنند. گزینه ها براساس دسته بندی عناوین خطابی که توسط براون و فورد (۱۹۶۱) معرفی شده، طراحی شدند. این موارد شامل نام نخست، عنوان، نام خانوادگی و عنوان و نام خانوادگی اند. عناوینی که در متن اصلی استفاده شده اند نیز به عنوان کلید سؤالات در نظر گرفته شد.

## ۵- گردآوری داده ها

برای انجام این مطالعه، شماری از دانشجویان کارشناسی زبان انگلیسی دانشگاه قم برای شرکت در مطالعه دعوت شدند. گردآوری داده ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول، تست مهارت زبانی آکسفورد بین دانشجویان پخش شد. پس از گردآوری داده ها و تصحیح آزمون، آمار توصیفی شامل میانگین (۴۳,۳۳) و انحراف معیار (۵,۹۳۷) برای این آزمون محاسبه شدند تا شرکت کنندگان را در زمینه سطح زبانی شان همگن سازند. طی این فرایند، یک انحراف معیار بالا و پایین از میانگین، یعنی ۶۸٪ از شرکت کنندگان با سطح زبانی یکسان برای همکاری در

1- Roberts et al.

2- Phinney

مرحله دوم دعوت شدند و باقی شرکت‌کنندگان که سطح مهارتی متفاوتی داشتند، از این مطالعه حذف شدند. مرحله دوم چند روز بعد انجام شد تا از احساس خستگی اعضا جلوگیری کند. در این مرحله پرسش‌نامه‌های هوش فرهنگی، هویت فرهنگی و تست تکمیل کلام بین آن‌ها همزمان پخش شد. از آنجایی که سؤال اول پژوهش به بررسی تأثیر سطوح مختلف هویت و هوش فرهنگی بر استفاده از عناوین خطابی می‌پردازد، اعضا براساس نمره میانه، به دو گروه با هویت و هوش فرهنگی بالا و پایین تقسیم شدند. در واقع، افرادی که نمره ۲۲ و یا پایین‌تر را برای هویت فرهنگی کسب کرده بودند، در گروه پایین و به همین ترتیب، نمره ۹۸ به پایین نشانه هوش فرهنگی پایین در نظر گرفته شد. تکمیل کل پرسش‌نامه‌ها حدود ۳۰ دقیقه زمان برد. به منظور حفظ مسائل اخلاقی، به دانشجویان اطمینان داده شد که اطلاعات شخصی و پاسخ‌هایشان به سؤالات، فقط برای مطالعه استفاده شده و در دسترس دیگر افراد قرار نمی‌گیرد. سرانجام، تصحیح این تست براساس پاسخ‌هایی که در متن اصلی موجود بود، انجام گرفت و به دانشجویان طبق میزان پاسخ‌های صحیح نمره داده شد. در مرحله نهایی اطلاعات برای تحلیل آماری گردآوری شد.

#### ۶- تحلیل داده‌ها

از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل اطلاعات استفاده شد. برای پاسخ به سؤال اول واریانس چندمتغیری دوسویه استفاده شد. سؤال دوم پژوهش نیز با همبستگی پیرسون تحلیل شد تا وجود رابطه بین متغیرها را مشخص سازد.

#### ۷- نتایج

این مطالعه به بررسی اثر متقابل هوش و هویت فرهنگی بر استفاده از عناوین خطابی انگلیسی پرداخت. رابطه بین چهار عامل هوش فرهنگی با عناوین خطابی نیز بررسی شد. واریانس چندمتغیری دوسویه (two-way ANOVA) برای بررسی میانگین دو گروه هویت و هوش فرهنگی بالا و پایین به کار رفت تا اولین سؤال پژوهش را پاسخ دهد. قبل از بررسی نتایج، باید گفته شود که همسانی واریانس‌ها رعایت شده است. جدول ۱ که حاوی نتایج تست لونز است ( $F(3, 48) = 1.20, p = .318$ )، نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین واریانس گروه‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر، واریانس عناوین خطابی گروه‌ها یکسان بوده است.

جدول ۱: تست لونز برای همسانی واریانس عناوین خطابی در سطوح هوش و هویت فرهنگی

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
DCT	Based on Mean	1.205	3	48	.318
	Based on Median	.597	3	48	.620
	Based on Median and with adjusted df	.597	3	39.098	.621
	Based on trimmed mean	1.178	3	48	.328

جدول ۲ آمار توصیفی برای هوش فرهنگی بالا و پایین ( $M = 5.11, SE = .253$ ;  $M = 5.30, SE = .273$ ) و هویت فرهنگی بالا و پایین ( $M = 5.11, SE = .273$ ;  $M = 5.30, SE = .253$ ) را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که گروه‌های بالا و پایین، میانگین تقریباً یکسانی در استفاده از عناوین خطابی دارند.

جدول ۲: آمار توصیفی برای عناوین خطابی در سطوح مختلف هوش و هویت فرهنگی

Intelligence Levels	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Low	5.115	.253	4.607	5.623
High	5.308	.273	4.758	5.857
Identity Levels				
Low	5.308	.253	4.800	5.816
High	5.115	.273	4.566	5.665

میانگین اثر متقابل دوسویه برای سطوح هوش و هویت فرهنگی بالا و پایین در جدول ۳ نمایش داده شده که نتایج اثر متقابل معناداری را بین دو متغیر نشان نمی‌دهد.

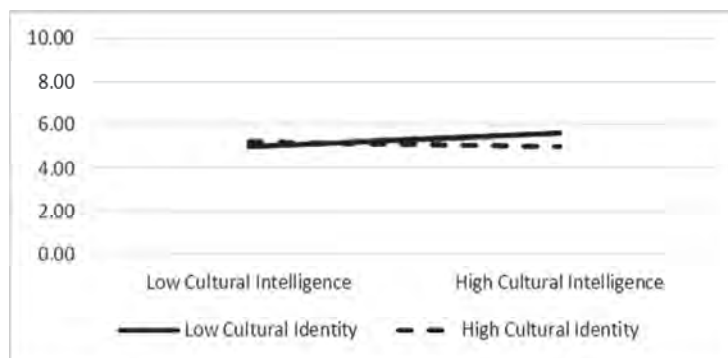
جدول ۳: آمار توصیفی برای عناوین خطابی در اثر متقابل بین سطوح هوش و هویت فرهنگی

Intelligence Levels	Identity Level	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Low	Low	5.000	.344	4.308	5.692
	High	5.231	.370	4.487	5.975
High	Low	5.615	.370	4.872	6.359
	High	5.000	.402	4.191	5.809

نتایج واریانس چندمتغیری دوسویه نشان می‌دهد که اثر متقابل معناداری بین سطوح هوش و هویت فرهنگی بالا و پایین یافت نمی‌شود ( $F(1, 48) = .267, p = .608$ , partial  $\eta^2 = .006$  representing a weak effect size). درحقیقت، این میزان اختلاف قابل چشم‌پوشی است. به عبارت دیگر، هوش و هویت فرهنگی مانع عملکرد یکدیگر نمی‌شوند. جدول ۴ و شکل ۱ این نتایج را به خوبی نشان می‌دهند.

جدول ۴: واریانس چندمتغیری دوسویه برای عناوین خطابی در سطوح هوش و هویت فرهنگی

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intelligence Level	.475	1	.475	.267	.608	.006
Identity Levels	.475	1	.475	.267	.608	.006
Intelligence Levels* Identity Levels	2.299	1	2.299	1.292	.261	.026
Error	85.385	48	1.779			
Total	1501.000	52				



شکل ۱: اثر متقابل بین سطوح مختلف هوش و هویت هیجانی در استفاده از عناوین خطابی

همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه معنادار بین عوامل هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی توسط فراگیران ایرانی زبان انگلیسی به کار گرفته شد. نتایج (جدول ۵) نشان داد که هیچ رابطه معناداری بین عناوین خطابی و

هوش فراشناختی ( $r(50) = .159$  representing a weak effect size,  $p = .261$ ).

هوش شناختی ( $r(50) = .064$  representing a weak effect size,  $p = .654$ ).

هوش انگیزشی ( $r(50) = -.045$  representing a weak effect size,  $p = .752$ ) و

هوش رفتاری ( $r(50) = .060$  representing a weak effect size,  $p = .671$ ) وجود ندارد.

جدول ۵: همبستگی پیرسون برای عناوین خطابی و عوامل هوش فرهنگی

		Address Forms
Metacognitive	Pearson Correlation	.159
	Sig. (2-tailed)	.261
	N	52
Cognitive	Pearson Correlation	.064
	Sig. (2-tailed)	.654
	N	52
Motivational	Pearson Correlation	-.045
	Sig. (2-tailed)	.752
	N	52
Behavioral	Pearson Correlation	.060
	Sig. (2-tailed)	.671
	N	52

#### ۸- بحث

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی اثر متقابل هوش فرهنگی و هویت فرهنگی بر استفاده از عناوین خطابی توسط فراگیران ایرانی زبان انگلیسی بوده است. افزون بر این، رابطه احتمالی بین هر یک از چهار عامل هوش فرهنگی و عناوین خطابی هم بررسی شد. نتایج تحقیق برای اولین سؤال پژوهش، هیچ اثر متقابلی را در متغیرهای ذکر شده نشان نداد. اگرچه موارد بسیاری در پاسخ فراگیران به تست عناوین خطابی حاکی از ذهنیت ایرانی آن‌ها بود، ولی تفاوت بین متغیرها معنادار نبوده و در نتیجه نمی‌توانست حائز اهمیت باشد. از نتایج، اینگونه می‌توان برداشت کرد که هوش و هویت فرهنگی کمکی به استفاده درست از عناوین خطابی نمی‌کنند. بنابراین، استفاده از عناوین خطابی ممکن است به عوامل دیگری همچون تحصیلات مرتبط باشد.

این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از مطالعه تاناکا، اسپنسر-اوتی و کری<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) مطابقت داشته است. آن‌ها در مطالعه کنش کلامی عذرخواهی در افراد انگلیسی و ژاپنی هیچ نشانه‌ای از وجود فرهنگ ژاپنی در ساختار عذرخواهی ژاپنی‌ها نیافتند. یافته‌ها همچنین با مطالعه رضایی، خطیب و بالغی‌زاده (۲۰۱۴) قابل مقایسه‌اند، چراکه آن‌ها در مطالعه خود به سطح متوسطی از هویت زبانی در میان فراگیران ایرانی زبان انگلیسی یافتند. طبق این مطالعه، ۷۳٪ از اعضا لهجه آمریکایی انگلیسی را ترجیح می‌دادند. مطالعه مختارنیا و غفارثمر (۲۰۱۶) نیز می‌تواند بر درستی یافته‌های این پژوهش صحنه گذارد. در این مطالعه، آن‌ها دریافتند که دانشجویان زبان انگلیسی، به سبب آشنایی بیشترشان با این زبان، تعصب کمتری به فرهنگ بومی خود دارند. این مسئله در مقایسه با دانشجویان غیر انگلیسی، نمود بیشتری پیدا کرد. چرا که در این مطالعه، دانشجویانی که رشته‌هایی غیر از زبان انگلیسی داشتند، نسبت به فرهنگ خود احساس تعلق بیشتری نشان دادند. پژوهشگران چنین یافته‌هایی را در فضای غیربومی که دانشجویان زبان انگلیسی با افراد انگلیسی در ارتباط نیستند به‌علاقه آن‌ها برای کار و تحصیل در خارج کشور، آمادگی برای ارتباط با انگلیسی‌زبانان و قدرت تخیل‌شان مرتبط دانستند. در هر حال، در این مطالعه این‌طور نتیجه گرفته شد که زبان و فرهنگ فارسی در میان دانشجویان زبان انگلیسی در خطر و احتمالاً در حال فراموشی است.

1- Tanaka, Spencer-Oatey and Cray



نتایج به دست آمده از این مطالعه می‌تواند به مسئله جهانی شدن مربوط باشد، چراکه هویت فرهنگی را با دگرگونی‌های بسیاری مواجه ساخته است. چنانچه آرنست جنسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) مطرح کرده است، این تغییرات بیشتر در بزرگسالان مشاهده می‌شود، چرا که آن‌ها از طریق رسانه مواجهه بیشتری با دیگر فرهنگ‌ها دارند. در نتیجه یک مسیر تحولی را در این خصوص طی می‌کنند. با توجه به این نکته که این پژوهش نیز گروه جوانان و بزرگسالان را مدنظر قرار داده، می‌توان این نتیجه را گرفت که نبود اثر متقابل بین هویت و هوش فرهنگ ممکن است، نشانه جهانی شدن و از بین رفتن هویت فرهنگی دانشجویان باشد.

توجیه دیگری برای یافته‌ها می‌تواند این باشد که دانشجویان در تخمین هوش فرهنگی‌شان بیش از حد خوش بین بوده‌اند و یا به علت تغییرات سریع فناوری و کمک به جهانی شدن (کرامش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، هوش فرهنگی نسل جوان و یا حداقل اطلاعات‌شان از فرهنگ انگلیسی افزایش یافته است. این مسئله به تنهایی می‌تواند موضوع مناسبی برای تحقیقات آینده باشد. ارتباطات بین فرهنگی نیز در ایجاد تغییراتی در هویت فرهنگی زبان‌آموزان مؤثر است که در نتیجه آن، افراد حتی با هویت فرهنگی بالا کمتر به فرهنگ بومی‌شان وابسته‌اند و توان کنترل این مسئله را در ارتباطات بین فرهنگی دارند (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

تفوق زبان انگلیسی مسئله دیگری است که می‌تواند کم‌رنگ شدن هویت فرهنگی را در میان دانشجویان توضیح دهد. طی این اتفاق، زبان انگلیسی، زبانی با اعتبار و شکل شناخته می‌شود و تا آن جایی پیش می‌رود که مهارت زبانی پایین می‌تواند احساس پایین بودن شأن اجتماعی و یا کم‌سواد بودن را در مخاطب ایجاد کند (کاناجاراجا و بن سعید<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). فیلیپسن<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) بر این باور است که تفوق زبان انگلیسی وقتی بیشتر تثبیت می‌شود که افراد یک جامعه به تحصیل در خارج از کشور اشتیاق نشان دهند. همچنین کیم (۲۰۰۷) معتقد است که تفوق زبان انگلیسی می‌تواند ظهور و بیان هویت را در میان غیرانگلیسی‌زبانان محدود سازد. در همین راستا، خطیب و رضایی (۲۰۱۳) محبوبیت زبان انگلیسی را در میان نسل جوان ایرانی تأیید می‌کنند. آن‌ها اظهار داشته‌اند که زبان انگلیسی بطور کامل در

---

1- Arnett Jensen

2- Kramsh

3- Kim

4- Canagarajah & Ben Said

5- Phillipson

هم‌کنشی‌های روزمره جوانان نمودار است و حتی در میان آن‌ها تمایلی به استفاده از حروف لاتین در نگارش فارسی دیده می‌شود. تمام مطالب ذکر شده می‌تواند بیانگر این نکته باشد که افراد حتی با هویت فرهنگی بالا در هم‌کنشی‌های بین فرهنگی و در کلاس‌های زبان، به‌هنگام یادگیری انگلیسی، می‌توانند هویت فرهنگی خود را نادیده بگیرند و به احتمال، تنها در هم‌کنشی با هم‌صحبت‌های بومی خود، به هویت فرهنگی اجازه ظهور داده و آن را فعال کنند.

دومین سؤال این مطالعه، رابطه بین چهار مؤلفه هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی انگلیسی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که هوش فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری با استفاده از عناوین خطابی مرتبط نیستند. نتایج گواه این نکته است که بهبود این چهار مؤلفه کمکی به استفاده صحیح از عناوین خطابی نمی‌کند.

این یافته‌ها با مطالعه تاجدین و مومنیان (۲۰۱۲) مطابقت دارد، چراکه آن‌ها در بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و کنش کلامی قدردانی هیچ رابطه‌ای پیدا نکردند. با این وجود، نتایج با مطالعه نانبخش (۲۰۱۱) در تضاد است، چرا که وی بیان می‌کند علی‌رغم اینکه ایرانی‌ها به‌طور رسمی اصول استفاده از ادب‌ورزی و عناوین خطابی را آموزش ندیده‌اند، ولی می‌توانند "دانش شناختی یا اطلاعات زبانشناسی‌شان را به‌کارگیرند تا در انتخاب عناوین ضمیری خطابی درست عمل کنند" (ص. ۴۸). که این ادعا با نبود رابطه بین هوش شناختی و استفاده از عناوین خطابی در این مطالعه تاحدودی مغایرت دارد. در همین راستا، یافته‌ها با مطالعه رفیعیان و همکاران (۲۰۱۵) در تقابل است، چراکه آن‌ها ادعا کردند بین هوش فرهنگی و درک منظورشناسی رابطه‌ای قوی وجود دارد.

نبود رابطه بین متغیرها می‌تواند با سطح متوسط مهارت زبانی فراگیران مرتبط باشد که ممکن است باعث کسب دانش لازم در استفاده از اصول ادب‌ورزی شده باشد و در نتیجه هوش فرهنگی قوی چندان به‌کار نیاید. این مسئله توسط یافته‌های رضایی، خطیب و بالغی‌زاده (۲۰۱۴) تأیید می‌شود. آن‌ها در مطالعه خود تفاوت‌های معناداری در هویت زبانی فراگیران و سطوح مهارت زبانی مختلف پیدا کردند. در نتیجه، اگر این مطالعه فراگیرانی با مهارت زبانی پایین را هدف قرار داده بود، ممکن بود رابطه‌ای معنادار بین هوش فرهنگی و عناوین خطابی یافت شود.

توضیحی دیگر در توجیه یافته‌های سؤال دوم می‌تواند این باشد که موقعیت‌های استفاده‌شده در تست عناوین خطابی برای فراگیران چندان دور از ذهن نبوده و آن‌ها توانسته‌اند

همان ساختارهایی را که در زبان فارسی استفاده می‌کنند، در پاسخ به این تست نیز به‌کارگیرند (تاج‌دین و مومنیان، ۲۰۱۲)

#### ۹- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی رابطه بین هوش فرهنگی و استفاده از عناوین خطابی به‌همراه هویت فرهنگی در نقش عاملی میانی است. درحقیقت این پژوهش تلاشی است برای مطالعه نقش هوش فرهنگی در شرایطی که هویت فرهنگی بسیار بالا یا پایین باشد. افزون بر این، رابطه بین چهار عامل هوش فرهنگی با استفاده از عناوین خطابی توسط دانشجویان ایرانی زبان انگلیسی بررسی شد.

این مطالعه نشان داد که اثر متقابل معناداری بین هویت و هوش فرهنگی در استفاده مناسب از عناوین خطابی وجود ندارد. همچنین، رابطه‌ای بین هوش فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری و استفاده از عناوین خطابی یافت نشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کمک به تقویت مؤلفه‌های هوش فرهنگی تأثیری در بهبود استفاده از عناوین خطابی ندارد.

در زمینه کمک‌های آموزشی، این مطالعه اهمیت آموزش مسائل منظورشناسی، همچون عناوین خطابی را متذکر می‌شود (کاسپر و رز، ۲۰۰۲)، چراکه نبود رابطه بین متغیرهای یادشده، می‌تواند به‌مدرسان این هشدار را بدهد که نمی‌توان به‌هوش فرهنگی بالای فراگیران در یادگیری غیرمستقیم عناوین خطابی اکتفا کرد و این موارد را باید آموزش داد. در نتیجه این مطالعه مدرسان ممکن است به‌عواملی که بر هویت فرهنگی دانشجویان اثرگذارند، توجه کنند و ارزش‌هایی را که ریشه در هنجارها و اصول فرهنگی دانشجویان دارد، در تدریس مدنظر قراردهند. نیز، نویسندگان کتاب‌های درسی باید دسته‌بندی‌های عناوین خطابی انگلیسی را با تمرینات مرتبط و البته با در نظر گرفتن هویت فرهنگی در کتاب‌ها قراردهند. این مطالعه همچنین از این نظر حائز اهمیت است که روشی جدید را برای مطالعه عناوین خطابی معرفی کرده‌است که می‌تواند در پژوهش‌های آینده به‌کار رود. افزون بر این، یافته‌ها انجام پژوهش‌های جدیدی را درباره بررسی ظهور عواملی چون جهانی‌شدن، تفوق زبان انگلیسی و هم‌کنشی‌های بین فرهنگی در نسل جدید و در میان فراگیران زبان انگلیسی پیشنهاد می‌دهد.

۱۰- منابع

- Ang, S. & Van Dyne, L. (2008). "Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network". Eds. S. Ang & L. Van Dyne. *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications*. (Pp. 3-15). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Ang, S., Van Dyne, L. & Ling Tan, M. (2010). "Cultural intelligence". Eds. R. J. Sternberg & S. B. Kuffman. *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp. 582-602). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ang, S., Van Dyne, L. & Rockstuhl, T. (2015). "Cultural intelligence: Origins, conceptualization, Evolution, and methodological diversity". Eds. M. J. Gelfand, C. Chiu, Y. Hong. *Handbook of Advances in Culture and Psychology*. (pp. 1-45). New York, NY: Oxford University Press.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). "Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance". *Management and Organization Review*, Vol. 3. No. 3, Pp. 335-371.
- Arnett Jensen, L. (2003). Coming of age in a multicultural world: Globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189-196.
- Braun F, (1988). *Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter Publication.
- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (Ed.), *Styles in language* (pp. 253-276). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brown, R., & Ford, M. (1961). Address in American English. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 375-385.
- Canagarajah, S. & Ben Said, S. (2011). Linguistic imperialism. In J. Simpson (Ed.). *The Rutledge handbook of applied linguistics* (pp. 388-400). Abingdon, UK: Routledge
- Dadmehr, S. & Sharifi Moghaddam, A. (2014). A contrastive analysis of address terms in Farsi and English. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3, 16-24.
- Dewey, M. & Jenkins, J. (2010). "English as lingua franca in global context: Interconnectedness, variation and change". Eds. M. Saxena & T. Omoniyi. *Contending with Globalization in World Englishes* (Pp. 72-86). Bristol, UK: Multilingual Matters.
- Fukushima, S. (2003). *Request and Culture: Politeness in British English and Japanese*. Bern, Switzerland: Peter Lang. 3<sup>rd</sup> Edn.
- Haviland, J. B. (2006). Cultural and social dimension of spoken discourse. In J. L. Mey (Ed.). *Concise encyclopedia of pragmatics* (2<sup>nd</sup> Ed.) (pp. 170-173). Oxford, UK: Elsevier Ltd.

- Holmes, J. (2006). Politeness strategies as linguistic variables. In J. L. Mey (ed.). *Concise encyclopedia of pragmatics* (2<sup>nd</sup> Ed.) (pp. 711-723). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Joseph, J. E. (2006). "Identity and language". Ed J. L. Mey. *Concise Encyclopedia of Pragmatics* (2<sup>nd</sup> Ed.) (Pp. 345-351). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Kasper, G., & Rose, K. (2002). The role of instruction in learning second language pragmatics. *Language Learning*, 52(1), 237-73.
- Khatib, M., & Rezaei, S. (2013). A model and questionnaire of language identity in Iran: a structural equation modelling approach. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 34(7), 690-708.
- Kiesing, S. (2006). Identity in sociocultural anthropology and language. In J. L. Mey (Ed.). *Concise encyclopedia of pragmatics* (2<sup>nd</sup> Edn.) (pp. 352-357). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Kim, Y. Y. (2007). Ideology, identity, and intercultural communication: An analysis of differing academic conceptions of cultural identity. *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(3), 237-253.
- Kosmitzki, C. (1996). The reaffirmation of cultural identity in cross-cultural encounters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 238-248.
- Kramsch, C. (2011). Language and culture. In J. Simpson (Ed.). *The Rutledge handbook of applied linguistics* (pp. 305-317). Abingdon, UK: Routledge.
- Levinson, S. C. (1979). Pragmatics and social deixis: Reclaiming the notion of conventional implicature. *Annual Preceedings Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 5, 206-223.
- Levinson, S. C. (2006). Deixis. In L. R. Horn & G. Ward (Eds.). *The handbook of pragmatics* (pp. 97-121). Malden, UK: Blackwell.
- Li, Y., Li, H., Mädche, A., & Rau, P. L. P. (2012, March). "Are you a trustworthy partner in a cross-cultural virtual environment? Behavioral cultural intelligence and receptivity-based trust in virtual collaboration". In *Proceedings of the 4th international conference on Intercultural Collaboration* (pp. 87-96). ACM
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1998). The cultural psychology of personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(1), 63-87.
- Mokhtarnia, S., & Ghafar-Samar, R. (2016). An analysis of the relationship between the attitudes of Iranian EFL learners to native English speakers and their reported identity change. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 37(6), 589-600.
- Nanbakhsh, G. (2011). *Persian address pronouns and politeness in interaction*. (Doctoral dissertation). University of Edinburgh, UK.

- Ng, K. Y., Van Dyne, L. & Ang, S. (2012). "Cultural intelligence: A review, reflections, and recommendations for future research". Eds. A. M. Ryan, F. T. L. Leong & F. L. Oswald. *Conducting Multinational Research: Applying Organizational Psychology in the Workplace* (pp. 29-58). Washington, DC: Psychological American Association.
- Norton, B. (2011). Identity. In J. Simpson (Ed.). *The Routledge handbook of applied linguistics*. (pp. 318-330). Abingdon, UK: Routledge.
- Ortiz, A. M. (2000). Expressing cultural identity in the learning community: Opportunities and challenges. *New Directions for Teaching and Learning*, 2000(82), 67-79.
- Peng, A. C., Van Dyne, L. & Oh, K. (2015). "The influence of motivational cultural intelligence on cultural effectiveness based on study abroad: The moderating role of participant's cultural identity". *Journal of Management Education*, Vol. 39, No. 5, Pp. 572-596.
- Phillipson, R. (1992). *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Phinney, J. S. (1992). "The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups". *Journal of Adolescent Research*, Vol. 7, No. 2. Pp. 156-176.
- Qin, X. (2008). Choices in terms of address: A sociolinguistic study of Chinese and American English practices. In M. Chan & H. Kang (Eds.), *The Proceedings of the 20th North American Conference on Chinese Linguistics (NACCL-20)* (pp. 409-421). Columbus, Ohio: The Ohio State University.
- Rafieyan, V., Gholerazeghi, H. & Orang, M. (2015). "The relationship between cultural intelligence and pragmatic comprehension". *Journal of Language Teaching and Research*, Vol. 6, No. 3, Pp. 560-565.
- Rezaei, S., Khatib, M., & Baleghizadeh, S. (2014). Language identity among Iranian English language learners: a nationwide survey. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 35(5), 527-536.
- Roberts, R. E., Phinney, J. S., Masse, L. C., Chen, Y. R., Roberts, C. R., & Romero, A. (1999). "The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups". *The Journal of Early Adolescence*. Vol.19, No. 3, Pp. 301-322.
- Sharifian, F. (2010). "Globalization of English in world Englishes: An emerging variety among Persian speakers of English". Eds. M. Saxena & Omoniyi, T. *Contending with Globalization in World Englishes* (Pp. 137-155). Bristol, England: Multilingual Matters.
- Sifianou, M. (1999). *Politeness Phenomena in England and Greece: A Cross-cultural Perspective*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sugawara, M. (1991). A contrastive analysis of address term usage in English and Japanese *Deseret Language and Linguistic Society Symposium*, 17(1), 87-95.

- Sternberg, R. J., & Deterrnan, D. K. (1986). *What is intelligence?* Norwood, NJ: Ablex.
- Sumaryono, K., & Ortiz, F. W. (2004). Preserving the Cultural Identity of the English Language Learner. *Voices from the Middle*, 11(4), 16-19.
- Tajeddin, Z. & Momenian, M. (2012). The interface between cultural intelligence and interlanguage pragmatics: The case of gratitude speech act. *Iranian Journal of Applied Language Studies*, 4(1), 169-192.
- Tanaka, N., Spencer-Oatey, H., & Cray, E. (2008). "Apologies in Japanese and English". Ed. H. Spencer-Oatey. *Culturally Speaking Second Edition: Culture, Communication and Politeness Theory* (2<sup>nd</sup> Ed.) (Pp. 73-94). New York, NY: Continuum International Publishing Group.
- Van Dyne, L., Ang, S. & Koh, C. (2008). "Development and validation of the CQS: the cultural intelligence scale". Eds. S. Ang & L. Van Dyne. *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Application* (Pp.16-38). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Van Dyne, L., Ang, S. & Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. In K.M. Hannum. B. McFeeters, & L. Booyesen (Eds.), *Leadership across differences: Cases and perspectives* (pp. 1-13). San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Wardhaugh, R. (2010). *An introduction to sociolinguistics* (6<sup>th</sup> Ed.). West Sussex, UK: Blackwell.
- Yule, G. (2010). *The study of language* (4<sup>th</sup> Ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zahid, S. (2005). "Iranian national identity in the context of globalization: Dialogue or resistance?" *CSGR Working Paper*, Vol. 162, No. 5, Pp. 1-27.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی