

پژوهش‌های زبانی، سال ۹، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۷
(از ص ۱۵۱ تا ص ۱۶۹)

بررسی کنش گفتاری قسم در گفتمان جامعه عمل بازار مدرن ایران با تکیه بر منظورشناسی اجتماعی

حسین طالب‌زاده

استادیار زبان‌شناسی کاربردی گروه زبان‌های خارجی دانشگاه خوارزمی

مه‌دی با‌زیار^۱

استادیار (مدعو) زبان‌شناسی گروه زبان انگلیسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

رضا غفار ثمر

دانشیار زبان‌شناسی اجتماعی کاربردی گروه زبان انگلیسی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱/۲۵؛ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۴/۹

چکیده

علیرغم اهمیت، فراوانی و کاربرد پدیده قسم در اکثر جوامع گفتمانی و فرهنگ‌ها، کنش گفتاری سوگند در قالب نظریات زبان‌شناسی و زبان‌شناسی اجتماعی همچون نظریه کنش گفتار و جوامع عمل بررسی نشده است. پژوهش حاضر در دو فاز کمی و کیفی از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه‌ای ویژه میان فروشندگان و فعالان بازار رایانه و تلفن همراه، با تمرکز بر الگوهای رفتاری، انواع، کارکردها، دیدگاه و رویکرد اعضای این جامعه به قسم و با لحاظ نمودن متغیرهایی چون سن، جنسیت، وضع ظاهری و وضعیت عضویت در جامعه عمل بازار مدرن، به مطالعه کنش گفتاری قسم در این بازار مدرن پرداخت. نتایج تحلیل محتوایی و آماری داده‌ها در قالب انواع مراجع مذهبی و غیرمذهبی کنش گفتاری قسم، حاکی از کاربرد فراوان انواع سوگند اما با کارکردی عموماً غیرتعهدی و غیر (پس) بیانی و حتی دارای اثر معکوس و منفی در گفتمان بازار مدرن بود. دلایل، نتایج و کاربردهای حاصل از یافته‌های پژوهش با توجه به ادبیات موجود، دلایل فرهنگی و مذهبی و ماهیت متفاوت جامعه عمل بازار مدرن به طور مفصل بحث شده است.

واژه‌های کلیدی: قسم، کنش گفتاری، جامعه عمل، بازار مدرن ایران، جامعه‌شناسی زبان.

mehdi.bazyar@gmail.com

^۱. رایانامه نویسنده مسئول:

۱- مقدمه

یکی از رایج‌ترین کنش‌های گفتاری^۱ در بسیاری زبان‌ها، از جمله زبان فارسی، قسم‌خوردن است. علیرغم تغییر معنا و کارکردهای قسم در جوامع غربی، این کنش گفتاری در جوامع اسلامی (به خصوص در کشورهای خاورمیانه) کاربرد فراوان و نقش ارتباطی گسترده‌ای دارد (عبدالجواد^۲، ۲۰۰۰: ۲۱۷-۲۱۸)؛ متواترترین نوع آن هم قسم به خدا یا دیگر مفاهیم مذهبی و یا ارزشی است که عبدالجواد (۲۰۰۰) دلیل آن را احترام به خدا و اعتقاد مردم به تغییر سرنوشت می‌داند. با این حال، آنچه که این کنش گفتاری را به نمونه‌ای جالب از ارتباط کلام و عمل از یک سو و زبان و جامعه از سوی دیگر بدل می‌کند کارکرد راستی‌آزمایی و تعهدآور آن نیز است. اهمیت این راستی‌آزمایی و تعهدآور بودن این گونه پاره‌گفتارها در برخی زبان‌ها و فرهنگ‌ها را می‌توان، علاوه بر مراجع قسم^۳ (مانند مقدسات، خدا، پیامبران، اعضای خانواده، زمان‌های خاص و غیره)، از ارتباط قسم و مذهب و نیز سوگند و ادبیات استنباط نمود (ر.ک. حسام‌پور و دهقانی، ۱۳۸۷؛ کیانی، ۱۳۷۱). به نحوی که در عرف اسلامی و نیز در ساختار ایرانی جامعه ما توصیه بر استفاده بجا و پرهیز از کاربرد بی‌قیدوبند و راحت از مقوله و کلمات و عباراتی است که رنگ و بوی قسم (و نذر) داشته باشند (پیشقدم و عطاران، ۱۳۹۲؛ حسینی سیستانی، ۱۳۹۳: ۵۲۰-۵۱۹).

شاید بتوان اظهار داشت که این توصیه‌ها در جهت همسو نگاه‌داشتن هر چه بیشتر کارکردهای بیانی، منظوری و پس‌بیانی^۴ این کنش گفتاری بوده است (ر.ک. به بخش ۲) چراکه اضافه نمودن هرگونه معنای متصور جدید به کارکردهای اصلی سوگند (از جمله راستی‌آزمایی، مقید و متعهد ساختن فرد به صحت گفته و یا ادعا، انجام و یا ترک یک عمل و نیز پذیرش یک مسؤولیت رسمی، حقوقی، اجتماعی و اخلاقی) سبب کاهش میزان کارایی اجتماعی این ابزارهای قدرتمند کنترل زبانی می‌شود.

علیرغم اهمیت، فراوانی و کاربرد این کنش گفتاری در جنبه‌های مختلف زندگی و اجتماع، پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی بسیار معدودی به طور خاص به این مقوله

1. speech acts

2. Abd el-Jawad

3. swear references

4. locutionary, illocutionary, and perlocutionary

پرداخته‌اند (پیشقدم و عطاران، ۱۳۹۲؛ ماساگارا^۱ ۱۹۹۷؛ عبدالجواد، ۲۰۰۰؛ علی‌اکبری، حیدری‌زاده و محبوب، ۲۰۱۳). یکی از موقعیت‌هایی که کنش سوگند می‌تواند دارای کاربرد و تبعات مثبت و منفی فراوان و ملموس باشد، محل‌های داد و ستد همچون بازار است. با این حال به نظر می‌رسد که هیچ‌یک از پژوهش‌های اندک پیشین به این مقوله نپرداخته‌اند و جای خالی آن در مطالعات زبان‌شناسی همگانی و منظورشناسی اجتماعی زبانی، به‌خوبی احساس می‌شود که تأثیر فراوانی در بررسی توانش گفتمانی، توانش تعاملی و توانش ارتباطی^۲ و در نهایت زبان‌شناسی کاربردی و آموزش زبان دارد. با توجه به مسائل مطرح‌شده و نیز خلاء محسوس در ادبیات مرتبط که در بخش بعدی بیشتر به آن پرداخته می‌شود، پژوهش حاضر تلاش دارد تا جنبه‌های مهجور مانده کنش گفتاری قسم را در یک جامعه عمل خاص یعنی بازار مدرن ایران بررسی کند. این جامعه از این جهت می‌تواند منحصر به فرد و دارای ارزش بررسی باشد که می‌توان آن را صحنه تنازع ارزش‌های سنت حاکم بر فرهنگ و اندیشه ایرانی و الزامات و چالش‌های ناشی از مدرنیته و تعاملات با بازارهای بین‌المللی (از جمله عرضه و معرفی محصولات جدید و روزآمد، نوسانات ناشی از بازار ارز و ضرورت همگام بودن با این تغییرات سریع و نیز احتمال تأثیرپذیری از فرهنگ غالب در این بازارها) به شمار آورد و در این راه امکان اینکه ابزار زبان دستخوش پاره‌ای از مسائل فوق‌الذکر شود، وجود دارد. سؤالی که به ذهن متبادر می‌شود این است که از نگاه اعضای این جامعه عمل^۳ کدام‌یک از کارکردهای منتسب به کنش سوگند در چنین محیطی بیشتر وجود دارد و تا چه حد با کارکردهای مورد انتظار در فرهنگ و عرف جامعه زبانی بزرگ‌تر قابل مقایسه است. به دیگر سخن، می‌خواهیم بدانیم که آیا این امکان وجود دارد که کارکردها و معانی این کنش در جامعه و بازار دستخوش تغییرات عمده شده، حتی دارای کارکرد معکوس شوند و یا جایگزین‌هایی پیدا کرده باشند. بدیهی است که پاسخ به چنین پرسش‌هایی مستلزم در نظر گرفتن حداقل برخی متغیرهای قابل تصور در یک مطالعه کاربردشناختی اجتماعی زبان همچون نقش‌های مختلف متعاملین از نگاه اقتصادی، قدرت، جنسیت، طبقه اجتماعی و غیره است (مدرسی، ۱۳۸۷: ۱۳۹-۲۵۵).

1. Masagara

2. discursive, interactional, and communicative competence

3. community of practice

۲- کنش گفتاری، قسم و جوامع عمل

نظریه «کنش گفتار» که با نام پژوهشگرانی همچون آستین^۱ (۱۹۶۲) و سرل^۲ (۱۹۷۵) مطرح گردید با فرمول‌بندی پاره‌گفتارها به معانی و کاربردهای متصور از پاره‌های گفتار و اثر احتمالی آنها می‌پردازد. ریچاردز و اشمیت^۳ (۲۰۰۲: ۴۹۹-۴۹۸) کنش گفتار را گفته‌ای می‌دانند که به عنوان یک واحد کارکردی در ارتباط ایفای نقش می‌کند. دسته‌بندی‌های مختلفی از انواع کنش‌ها وجود دارد که یکی از آنها تقسیم‌بندی آستین (۱۹۶۲) است که در آن بین سه نوع مختلف از کنش موجود و یا محصول گفته در یک جمله تمایز قائل شده است. اولین نوع کنش، کنش بیانی است که همانا گفتن چیزی معنادار و قابل فهم است؛ اما علاوه بر معنای ظاهری گفته، کنش منظوری وجود دارد که استفاده از جمله برای به انجام رساندن یک کارکرد است همچون هشدار دادن، قول دادن، پیشنهاد دادن و غیره. سومین کنش از دسته‌بندی سه‌تایی آستین، کنش پس‌بیانی (تأثیری) است که نتایج و یا اثرات ایجادشده توسط آنچه گفته شد را شامل می‌شود (برای توضیح بیشتر ر.ک. ریچاردز و اشمیت، ۲۰۰۲: ۳۱۵). بر اساس تقسیم‌بندی سرل کنش گفتاری دارای پنج کارکرد مختلف تعهدی^۴، اظهاری^۵، ترغیبی^۶، عاطفی^۷ و اعلامی^۸ است (ریچاردز و اشمیت، ۲۰۰۲: ۴۹۹-۴۹۸).

همان‌گونه که سرل (۱۹۹۹ و ۱۹۷۵) اظهار می‌دارد، کارکردهای کنش‌های گفتاری مختلف ممکن است به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم توسط کنش‌های دیگر انجام پذیرد. به این ترتیب علاوه بر اینکه قسم می‌تواند کارکرد تعهدی و الزام‌آور داشته باشد، کنش گفتاری قسم می‌تواند اشکال مختلف و کارکردهای دیگری هم داشته باشد و از توان بیانی دیگری نیز برخوردار باشد؛ هرچند در طبقه‌بندی پنجگانه می‌توان قسم را زیرمجموعه کارکرد اعلامی و نمونه‌ای از کارکرد اظهاری نیز تلقی نمود. فراوانی و گستردگی این سوگندها در برخی جوامع همچون اردن به حدی است که ناظر بیرونی و

1. Austin

2. Searle

3. Richards & Schmidt

4. commissive

5. representative

6. directive

7. expressive

8. declarative

یا خارجی متعجب شده و تصور می‌کند که «مردم برای هر چیزی، به هر چیزی و در هر موقعیتی» سوگند می‌خورند و یا اینکه اصلاً این سوگندها «نمک مکالمه» هستند (عبدالجواد، ۲۰۰۰: ۲۱۸).

علیرغم این واقعیت‌ها، همان‌گونه که عبدالجواد با استناد به آیات قرآن نشان می‌دهد، سوگند فراوان از دیدگاه مذهب مذموم است و حتی قرآن نیز پیامبر اسلام را از قبول سخن افرادی که زیاد سوگند می‌خورند منع نموده و چنین افرادی دروغ‌گو انگاشته شده‌اند (۲۰۰۰: ۲۱۹). با در نظر گرفتن این واقعیت‌ها بود که عبدالجواد با هدف بررسی گونگونی در فرم، محیط و کارکرد این نوع از قسم‌ها در جامعه اردن، به این نتیجه رسید که «سوگندها به عنوان یک شاخص فرهنگی هر جامعه، مفاهیم، ارزش‌ها و الگوهای غالب در کشور اردن را منعکس می‌کنند» (علی‌اکبری، حیدری‌زاده و محبوب، ۲۰۱۳: ۴۶).

در مقاله علی‌اکبری، حیدری‌زاده و محبوب (۲۰۱۳) نویسندگان پس از تأکید بر انگشت‌شمار بودن تحقیقات مرتبط با کنش گفتاری قسم و سوگند با جمع‌آوری ۲۵۰ نمونه قسم به ارائه یک طبقه‌بندی از قسم‌واژه‌ها پرداختند. یافته‌های آنها بر غلبه قسم‌های مذهبی، سوگند به ایام مقدس، غذاها و وعده‌های غذایی، اعضای بدن و اعضای خانواده در داده‌های گردآوری‌شده و نیز اهمیت سوگند به عنوان یک استراتژی محاوره‌ای در زبان فارسی دلالت داشت.

تحقیق ماساگارا (۱۹۹۷) از جمله معدود پژوهش‌های مرتبط با کنش قسم است که به بررسی دو زبان مرتبط آفریقایی پرداخت. نتایج او نشان داد که این دو زبان در کاربرد قسم با هم تمایزاتی دارند و حتی جنسیت افراد نیز می‌تواند نوعی متغیر در کاربرد و نوع قسم‌هایی باشد که برای تفسیر ارزش نسبی حقیقت ادعاها به کار می‌رود. نکته قابل توجه در داده‌های ماساگارا، نوع این قسم‌ها است که بیشتر به جان افراد فامیل یا فرزندان افراد است.

از جمله بررسی‌های مقایسه‌ای قابل توجه در ایران، پژوهش پیشقدم و عطاران (۱۳۹۲) بر روی کاربردهای کنش گفتاری قسم در دو زبان فارسی و انگلیسی است که با مطالعه ۵۰ فیلم انگلیسی و ۵۰ فیلم فارسی بر اساس مدل هایمز، کاربردهای قسم را از ابعاد مذهبی - جامعه‌شناختی و با تکیه بر بحث فرهنگ‌های فردگرا و جمع‌گرا بررسی نمودند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که استفاده از قسم فضای ناباوری و

نبود اطمینان در جامعه را نشان می‌دهد و میزان استفاده از این کنش گفتاری در زبان فارسی و انگلیسی بسیار متفاوت است و همچنین مراجع قسم نیز در زبان فارسی متفاوت‌تر و متنوع‌تر از زبان انگلیسی است.

علیرغم ارزش و اهمیت یافته‌های آثاری از این دست که مبتنی بر آثار ادبی، نوشتاری، نمایشی و غیره هستند، عدم اتکای کافی بر توصیف و تبیین داده‌های گردآوری‌شده از بطن جامعه، ممکن است بیشتر از اینکه وضعیت سوگند در جامعه هدف را به تصویر بکشد، تداعی‌گر و انعکاس‌دهنده درک جامعه سینماگران و نویسندگان از یک کنش گفتاری باشد. حال اینکه این اشکال جدی وجود دارد که نمونه‌های گردآوری‌شده حاوی بسیاری از موارد کلیشه‌ای و یا افراطی به منظور پیشبرد خط روایت و یا جنبه‌های زیباشناسی اثر باشند و نه نماینده بخش اعظم رفتار زبانی جامعه.

برای مطالعه، توصیف و تبیین زبان و کاربرد آن در جامعه، نیاز به تعیین گروه مرجع است؛ از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات پیشین گروه مرجع را با در نظر گرفتن مفاهیم مرسوم و گاه مورد انتقادی همچون جامعه زبانی بررسی کرده‌اند (برای برخی انتقادات رجوع کنید به وارداف و فولر^۱، ۲۰۱۵: ۶۳-۷۰). این در حالی است که رفتارهای زبانی و کنش‌های گفتاری مورد استفاده و نیز مورد قبول گویشوران هر جامعه زبانی با توجه به الزامات گروه‌هایی که در آن عضویت دارند و هویتی که می‌خواهند بروز دهند تغییر می‌کند. از این رو، جای خالی بررسی‌های زبان‌شناختی با توجه به مفاهیمی همچون جوامع عمل که محدودتر و کوچک‌تر از مفهوم جامعه زبانی باشد، احساس می‌شود. مفهوم جوامع عمل که با آثار و نظرات افرادی همچون لیو، وگنر و اکرت^۲ (لیو و وگنر، ۱۹۹۱؛ اکرت و وگنر، ۲۰۰۵) شناخته می‌شود، به عنوان «گروهی از افراد که حول دخیل بودن در یک فعالیت مشترک گرد هم می‌آیند» تعریف می‌شود که «اعمال در مسیر این فعالیت مشترک ظهور و بروز می‌یابند» (مایرهورف و استریهاس^۳، ۴۲۹: ۲۰۱۳). جوامع عمل طیف وسیعی از اعمال و فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد و تکرر فعالیت‌ها و اعمال افراد سبب ایجاد ارزش‌ها، باورها، روابط قدرت، الگوهای رفتاری و کلامی و نیز خزانه زبانی و غیرزبانی مشترک می‌شود (مایرهورف و استریهاس، ۲۰۱۳).

^۱. Wardhaugh & Fuller

^۲. Lave, Wegner & Eckert

^۳. Meyerhof & Strycharz

اهمیت بررسی کنش گفتاری افراد در جامعه عمل در این است که همانند مفهوم شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه عضویت همزمان در چندین جامعه و در نتیجه ظهور و خلق هویت‌های مختلف را می‌دهد و در نتیجه با نظریه‌های جدید هویت و زبان از جمله ساختگرایی اجتماعی سازگاری بیشتری دارد و در بررسی گونگونی و تغییر زبان کاربرد فراوان دارد (مایرهورف و استریه‌هاش، ۲۰۱۳).

همان‌گونه که بررسی ادبیات محدود موجود نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر هیچ‌یک از جوامع عمل از جمله جامعه عمل بازار مدرن و یا حتی بازار سنتی و نیز انواع و کارکردهای کنش گفتاری سوگند به عنوان کنشی پرکاربرد و تأثیرگذار در مراودات روزمره و حتی حرفه‌ای افراد حاضر در بازار مدرن ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش کمی و کیفی حاضر گامی در جهت پرکردن این خلاء با توجه به موارد پیش گفته است.

۳- روش پژوهش

نظر به اینکه جمع‌آوری داده‌های پژوهش پیش از انتشار نمونه‌ها و چارچوب‌های پژوهش‌های ایرانی مورد اشاره انجام گردید، برای شناخت انواع، کارکرد و نقش کنش قسم در جامعه هدف و نیز آشنایی بیشتر با زبان جامعه عمل تصمیم بر این شد تا کار در دو فاز، یکی کیفی‌گراتر و دیگری کمی‌گراتر، انجام بگیرد.

۳-۱- فاز اول پژوهش

بر اساس پایه نظری و ادبیات موجود و نیز تجربیات نویسندگان، پروتوکلی نیمه‌ساختارمند^۱ (میلروی و گوردون^۲، ۲۰۰۲: ۶۸-۵۷) برای مصاحبه اولیه به صورت حضوری و رودررو با اعضای جامعه هدف تهیه شد. سؤالات با توجه به شرایط و فضای مصاحبه و عکس‌العمل پاسخ‌دهندگان تعدیل می‌شد و یا پرسش‌ها و مسائل دیگری مطرح می‌گردید تا به هدف اصلی این فاز دست یابیم که همانا درک جامع و عمیق و نیز نگاه از منظر افراد درگیر بود.

با توجه به این که هدف ما بررسی کنش قسم و احساس تغییرات احتمالی در کارکرد زبانی اجتماعی آن از منظر گویشوران در جامعه بازار مدرن بود، در این راستا

^۱ Semi-structured protocol

^۲ Milroy & Gordon

بهترین گزینه بازار رایانه و تلفن همراه تشخیص داده شد. چراکه ارتباط با فناوری مدرن و بازارهای جهانی و همگامی با تغییرات روز یکی از الزامات موفقیت در این حرفه است. شرکت‌کنندگان در این فاز از تحقیق تعداد ۸ نفر از فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌های رایانه و تلفن همراه بودند که بر اساس در دسترس بودن و به‌صورت تصادفی از مرکز خرید ایرانیان و نیز بازارهای کامپیوتر ولیعصر و ایران در تهران انتخاب شدند که به عنوان مراکز و نمونه‌های بارز این بازار هستند. کلیه افراد مصاحبه‌شونده مرد بوده و دارای سنین بین ۲۰ تا ۴۵ سال بودند. سابقه کار این افراد از ۲ تا ۲۰ سال بود. این افراد دارای تحصیلات دیپلم تا کارشناسی ارشد بودند. نظرات و صحبت‌های این افراد هم به‌صورت نوشتاری و هم به‌صورت صوتی و با کسب رضایت آنها ثبت و ضبط گردید. به منظور افزایش واقعی بودن فرایند مصاحبه و کاهش هرچه بیشتر تناقض حاصل از حضور مصاحبه‌گر^۱ (وارداف و فولر، ۲۰۱۵: ۱۸) مصاحبه‌ها توسط دو نفر پژوهشگر مصاحبه‌کننده انجام شد که سابقه حضور کافی چه به عنوان مشتری و چه به عنوان فعال بازرگانی در این جامعه عمل را داشتند و با گفتمان و الزامات حاکم بر این بازار تا حد زیادی آشنا بودند. با استفاده از ادبیات جامعه‌شناسی زبان و مثال‌ها و نظرات مطرح‌شده توسط شرکت‌کنندگان، این نتیجه حاصل شد که فروشندگان و مشتری‌ها دارای رفتارهای متفاوتی در زمینه قسم خوردن می‌باشند و نیز وجود تفاوت در نوع قسم‌های به‌کاربرده شده در برخورد با این دو گروه محتمل است. جنسیت و ظاهر مشتری و نیز سابقه و اعتبار همکار به عنوان عواملی تأثیرگذار معرفی شدند. از سوی دیگر انواع قسم در دو دسته کلی مذهبی و غیرمذهبی قرار گرفت. دسته اول به دو زیرشاخه کلی «خدا» و «پیامبر و اهل‌بیت» و دسته دوم نیز به دو زیرشاخه کلی «مرام» و «خود و خانواده» تقسیم گردید و مثال‌های متداول و رایج هرکدام تا حد امکان مشخص شد. بررسی محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده و انجام جلسات بحث و بررسی با محققان و بهره‌گیری از نظر آگاهان جامعه عمل بازار، منجر به ساخت پرسشنامه‌ای با روایی ظاهری و محتوایی قابل قبول برای فاز دوم گردید که جنبه بررسی کمی کنش قسم در بازار مدرن در آن پررنگ‌تر بود.

^۱. observer's paradox

۳-۲- فاز دوم پژوهش

دسته‌بندی‌های کلی فوق و نیز نظرات افراد راجع به ضمانت اجرایی و تعهدآور بودن قسم، میزان کاربرد آن در حرفه مرتبط و چگونگی تشخیص قسم راست و دروغ منجر به تهیه ابزار تحقیق یک صفحه‌ای گردید که ترکیبی از سؤالات پرسشنامه‌ای و نسخه تعدیل‌یافته آزمون تکمیل کلام^۱ بود. در این نسخه موقعیت مورد نظر ایجاد می‌شد؛ اما به جای اینکه از پاسخ‌دهنده خواسته شود که عکس‌العمل احتمالی خود را به صورت مکتوب یا شفاهی بیان دارد، با توجه به دسته‌بندی‌های حاصل از فاز اول تحقیق یکی از انواع اصلی قسم و یا موارد احتمالی دیگر در قالب پاسخی چندگزینه‌ای پیش روی پرسش‌شونده قرار گرفت.

تعداد دیگری از پرسش‌ها بجای ایجاد موقعیت به صورت مستقیم، سؤالاتی را راجع به نظر پاسخ‌دهندگان درباره ضمانت اجرایی یا تعهدآور بودن قسم، کاربرد آن و چگونگی تشخیص قسم راست از دروغ مطرح می‌نمودند. موقعیت‌های ایجادشده همگی در بافت جامعه عمل بازار طراحی گردید و متغیرهایی همچون چگونگی مواجهه و تفسیر قسم ادا شده توسط همکار باسابقه و خوش‌نام در مقابل همکار جدید و نه چندان خوش‌نام و نیز مشتری‌های خانم و آقا با شرایط ظاهری مختلف (نشانگر عوامل جنسیت، وضع مالی و اجتماعی مختلف و نیز روابط قدرت حاکم در جامعه عمل و اثر آن بر گونگونی زبان) بررسی شد. در مجموع بیش از ۲۰۰ پرسشنامه بین فروشندگان شاغل در بازارهای «رضا و پارسیان» توزیع گردید که به خوبی می‌توانند نماینده جامعه عمل موردنظر باشند. از این بین تعداد ۵۵ پرسشنامه قابل‌تحلیل به دست آمد. ضمن اینکه نظرات شفاهی و بازخورد افراد نیز گردآوری شد.

سن این افراد بین ۱۷ تا ۵۳ سال بود و سابقه کار آنها ۱ تا ۲۷ سال بود. اکثر این افراد خود را کارمند فروشگاه (۲۸ نفر) و تعدادی نیز صاحب فروشگاه (۱۵ نفر) معرفی کردند (بقیه تعیین نکردند) و همگی بر اساس در دسترس بودن و به‌طور تصادفی انتخاب گردیدند. با توجه به ماهیت سؤالات پرسشنامه و نیز نتایج حاصل از فاز اول تحقیق، پس از بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده و تجزیه و تحلیل آنها توسط محققان، برآیند بررسی کمی (با استفاده از روش‌های آماری توزیع فراوانی)، تحلیل محتوایی و

^۱. discourse completion test

آزمون‌های آماری مربع خی و آزمون تی با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری SPSS و پیرایش ۱۶ در بخش یافته‌ها خلاصه گردید.

۴- یافته‌ها

۴-۱- رابطه سابقه همکار، جنسیت مشتری، موقعیت اجتماعی و اقتصادی مشتری با

نوع قسم

فصل مشترک سؤالات ۱ تا ۶ پرسشنامه حاضر دسته‌بندی‌های ارائه‌شده در بالا راجع به انواع قسم بود. در این سؤالات تفاوت میان قسم اداشده و قابل‌پذیرش توسط همکار (با سابقه و خوش‌نام در مقابل جدید و یا نه چندان خوش‌نام) و نیز مشتری خانم و آقا (با سر و وضع مناسب در مقابل نه چندان خوب) مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون مربع خی برای این شش سؤال در میان متغیرهای مورد بررسی نشان داد که تفاوت معنی‌داری در سطح $p < 0.05$ وجود دارد ($\chi^2 = 38.210, df = 25$).

مقایسه فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار حاصل از آزمون مربع خی موارد تأثیرگذار بر وجود این اختلاف معنی‌دار را به خوبی نشان داد. هرچند در دو سؤال اول (همکاران خوب و بد) گزینه ششم که سایر موارد بود و نتایج مفصل آن در ذیل می‌آید به طرز معناداری بیشتر از چهار سؤال بعدی (مشتریان آقا و خانم با ظاهر خوب و یا ضعیف) مورد گزینش واقع شد. در سه سؤال از چهار سؤال بعدی که به پاسخ‌ها و شرایط مشتریان می‌پردازد گزینه پنجم (باور کنید) به طرز معناداری بیشتر انتخاب‌شده است. همچنین استفاده از گزینه سوم یعنی قسم به جان خود از موارد افتراق سؤال آخر با دیگر پنج موقعیت پیش از آن است این نتایج بدان معنا نیست که موقعیت‌ها یا گزینه‌هایی با فراوانی بیشتر از این موارد ذکر شده وجود ندارد بلکه این موارد مواردی هستند که سبب ایجاد اختلاف معنی‌دار در کاربرد قسم شده‌اند. به بیان دیگر کاربرد قسم در بین دو گروه مشتری و همکار و نیز انواع مشتری و همکار تا حدی متغیر و بسته به نوع قسم و فرد است.

۴-۲- سایر موارد قسم در رابطه با سابقه همکار، جنسیت مشتری، موقعیت اجتماعی

و اقتصادی مشتری

از آنجا که گزینه شش (سایر موارد) در سؤالات اول تا ششم از پاسخ‌دهنده می‌خواست که توضیحات خود را بنویسد، پس از بررسی پاسخ‌های نوشته‌شده و بحث و بررسی‌های

انجام‌شده توسط محققین این پاسخ‌ها در قالب سه دسته محتوایی عدم باور، عدم نیاز به قسم و کنش پس بیانی طبقه‌بندی، شمارش و مقایسه گردید که فراوانی‌های حاصله در جدول ۱ نشان داده‌شده است.

جدول ۱: فراوانی پاسخ‌ها به قسمت آخر سؤالات ۱ تا ۶ پرسشنامه بر اساس محتوا

	دسته‌بندی محتوایی گزینه ۶ هر سؤال (سایر موارد)			مجموع
	کنش پس بیانی	عدم نیاز به قسم	عدم باور قسم	
همکار باسابقه و خوش‌نام	2	13	6	21
همکار جدید یا بدسابقه	4	3	16	23
مشتری خانم با سر و وضع متناسب	5	5	8	18
مشتری آقا با سر و وضع نه‌چندان خوب	3	5	12	20
مشتری خانم با سر و وضع نه‌چندان خوب	3	5	11	19
مشتری آقا با سر و وضع متناسب	2	5	8	15
مجموع	19	36	61	116

آزمون مربع «خی» نشان داد که پاسخ‌دهندگانی که گزینه شش را انتخاب نموده و توضیحات خود را اضافه نموده بودند علیرغم رویکردهای متفاوت در مواجهه با همکاران و مشتری‌ها، رابطه معناداری که ناشی از هریک از متغیرهای اصلی تحقیق باشد از خود بروز ندادند ($\chi^2=15.566$, $df=10$, $p=0.113$). با این حال عدد حاصل در حدی بود که با قدری اغماض در سطح 0.1 تفاوتی معنادار بین گروه‌ها ایجاد می‌نمود. این تفاوت به‌طور خاص ناشی از اعلام «عدم نیاز به قسم» از سوی همکار خوش‌نام (فراوانی مشاهده‌شده 13 در مقابل فراوانی مورد انتظار 6.5) و عدم باور قسم همکار نه‌چندان خوش‌نام (فراوانی مشاهده‌شده 16 در مقابل فراوانی مورد انتظار 12.1) است.

۴-۳- ضمانت اجرایی و تعهدآور بودن قسم در گذشته و حال

هفتمین سؤال مورد تجزیه و تحلیل از پرسشنامه مورد استفاده در فاز دوم این تحقیق به بررسی تعهدآور و دارای ضمانت اجرایی بودن کنش گفتاری قسم پرداخت. فراوانی پاسخ‌های داده‌شده در جدول شماره ۳ آورده شده است. همان‌گونه که می‌توان دید ۱۳ نفر بر این باور بودند که در گذشته نسبتاً دور سوگند از قداست بالایی برخوردار بود حال آنکه تنها یک نفر در مورد گذشته نه‌چندان دور هم چنین عقیده‌ای داشت. عدم وجود تفاوت میان گذشته و حال توسط هیچ کس تأیید نشد در صورتی که دو نفر از پاسخ‌دهندگان قداست و اهمیت قسم را بیش از پیش تلقی نمودند.

جدول شماره ۲: فراوانی پاسخها به سؤال درباره الزام آور بودن قسم

	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار
گذشته دور	13	10.3
گذشته نزدیک	1	10.3
امروزه قداست بیشتری دارد	2	10.3
ضمانت اجرایی ندارد / عادت است	25	10.3
مجموع	41	

در این میان بیشترین فراوانی متعلق به گزینه‌ای بود که قسم را دارای ضمانت اجرایی نمی‌دانست و استفاده از آن را تنها از روی عادت می‌دانست (۲۵ مورد). آزمون مربع خی نیز نتایج قابل پیش‌بینی از این فراوانی‌ها را تأیید نمود که همانا تفاوت معنادار میان افراد معتقد به تعهدآور بودن قسم و افراد بی‌اعتقاد به کارکرد ضمان آور آن در جامعه بازار مدرن بود ($\chi^2=36.951, df=3, p<0.05$).

۴-۴- کاربرد قسم در جامعه عمل و معیارهای تشخیص

سؤال شماره ۸ که به کاربرد قسم در حرفه مورد نظر می‌پرداخت توسط پاسخ‌دهندگان حداقل به دو صورت «مفید بودن در بازار» و یا «تکثر استفاده از آن در بازار» برداشت گردیده بود و از این‌رو تفاوت معناداری میان گزینه‌های مختلف حاصل نشد؛ در صورتی که نتایج مصاحبه حضوری و نیز صحبت‌های فردی با فروشندگان و پاسخ‌دهندگان بر این امر تأکید داشت که قسم دارای کاربرد (به معنای دوم) در بازار است. در عوض آخرین سؤال تحقیق که از پاسخ‌دهندگان می‌خواست که با توجه به تجربه اجتماعی خود چگونگی تشخیص قسم راست از ناراست را توضیح دهند نتایج چشمگیرتری را عاید تحقیق حاضر نمود. پاسخ‌های ذکر شده در قالب هشت گروه محتوایی دسته‌بندی گردید و فراوانی هر یک از این دسته‌ها محاسبه و در نهایت با یکدیگر مقایسه گردید (جدول ۳). همان‌گونه که در جدول ۳ دیده می‌شود ۱۸ مورد از نفی قسم و عدم باور به آن وجود داشت که بیشترین سهم را در ایجاد تفاوتی معنادار در بین شیوه‌ها و رویکردهای تشخیص قسم داشت. از سوی دیگر ادعای استفاده از اصول و منطق و یا تکیه بر طرز برخورد، شخصیت و برداشت شخصی دیگر شیوه‌های اساسی در تشخیص قسم واقعی از غیرواقعی بودند. هرچند فراوانی کسانی که قسم را همپای دروغ می‌دانستند و یا تشخیص راست از ناراست را غیرممکن می‌دیدند کم نبود؛ این دسته‌ها نقش چندانی در تفاوت معنادار مشاهده شده میان گروه‌ها ایفا ننموده است ($\chi^2=29.448, df=7, p<0.05$). از این گذشته عده‌ای قسم خوردن را کاری ناپسند و مذموم و دارای کفاره عنوان نمودند.

جدول شماره ۳ فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار در رویکرد اعضای جامعه عمل بازار در مواجهه با قسم خوردن

ردیف	رویکرد افراد نسبت به قسم	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	باقیمانده
۱	نفی یا تقبیح قسم	۱۸	7.3	10.8
۲	استفاده از جایگزین	۲	7.3	-5.3
۳	اصول و منطق	۶	7.3	-1.3
۴	طرز برخورد و دریافت شخصی	۱۲	7.3	4.8
۵	قسم (زیاد) مترادف دروغ و دروغ‌گویی	۵	7.3	-2.3
۶	غیرقابل تشخیص بودن قسم راست و دروغ	۸	7.3	.8
۷	فراوانی قسم در بازار و بی‌معنایی	۱	7.3	-6.3
۸	قسم (زیاد) مذموم و کفاره	۶	7.3	-1.3
جمع		۵۸		

۴-۵- رابطه میان افراد پاسخ‌دهنده و پاسخ‌ها

همان‌گونه که در بخش روش تحقیق ذکر گردید سن، تحصیلات، سابقه کار و نوع مسؤولیت افراد پاسخ‌دهنده از جمله اطلاعات فراهم‌شده توسط شرکت‌کنندگان در این فاز از تحقیق بود. آزمون‌های مختلفی به بررسی رابطه میان هر یک از این متغیرها با پاسخ‌های داده‌شده به موقعیت‌های فراهم‌شده با سؤالات پرسشنامه پرداخت. از میان چندین آزمون تی انجام‌شده تنها رابطه میان سن و پاسخ به موقعیت‌های مطرح‌شده در سؤالات شماره ۳ و ۵ تأیید گردید. در تقسیم فروشندگان شرکت‌کننده در این تحقیق به دو گروه زیر ۲۷ سال و بالای ۲۷ سال مشخص گردید که این دو گروه در مواجهه با کنش گفتاری قسم از سوی مشتریان خانم به طرز معناداری تفاوت دارند.

۵- نتیجه

علی‌رغم بررسی مجزای پرسش‌ها و موقعیت‌های مطرح‌شده در ابزار تحقیق، بحث راجع به نتایج قابل‌برداشت از این تحقیق بدون در نظر گرفتن کلیه این یافته‌ها امکان‌پذیر نیست که در این بخش به آنها می‌پردازیم. یکی از تفاوت‌های اساسی قابل مشاهده در

کارکرد کنش گفتاری سوگند در جامعه عمل بازار مدرن، ناشی از اختلاف معنادار میان باورپذیری و نوع رفتار صادره از سوی دو گروه متفاوت همکار، یکی *باسابقه* و *خوش‌نام* و دیگری *جدید* و *نه‌چندان خوش‌نام* عنوان گردید. این تفاوت‌ها که در فراوانی چشمگیر انتخاب گزینه ششم، یعنی *سایر موارد* و توضیحات آن مشهود بود تفاوت را به عدم نیاز به استفاده از کنش گفتاری قسم توسط همکار خوش‌سابقه و برعکس عدم باور به هرگونه کنش گفتاری مطرح‌شده توسط همکار نه‌چندان خوش‌نام منتسب نمود. جالب اینجاست که در هر دو این موارد تأکید بر عدم استفاده از کنش گفتاری قسم به‌طور خاص خودنمایی می‌کند، گویی که قسم در گفتمان موجود بین همکاران در بازار مدرن جایی ندارد، حال ممکن است که این امر همان‌گونه که عبدالجواد (۲۰۰۰) و علی‌اکبری و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرده بودند، ناشی از کارکرد محاوره‌ای آن و در نتیجه عدم برخوردار بودن این کنش گفتاری از کارکرد سنتی آن یعنی کارکرد تعهدی باشد؛ اما توضیح دیگری نیز وجود دارد و آن اعتقاد به نقش والا و اهمیت کنش گفتاری قسم بوده که سبب می‌شود تا شنوندگان ترجیح دهند تا علیرغم کثرت استفاده از آن توسط گویندگان، آن را برای موقعیت‌هایی ارزشمندتر و یا فعالیت‌هایی دیگر از زندگی اجتماعی که در حیطه فعالیت‌های این جامعه گفتمانی جای ندارد (همچون روابط خانوادگی) حفظ کنند.

در واقع هر دو این توجیه‌ها در نتایج مصاحبه‌های انجام‌شده و نیز پاسخ به سؤالات کمی پاسخنامه محلی از اعراب می‌یابند. از یک طرف افراد مصاحبه‌شونده تأکید داشتند که به دلیل شناخت همکاران، آشنایی با عرف، شرایط و قیمت‌های بازار و در دسترس بودن شیوه‌های منطقی و تحقیق لزومی به استناد به قسم نیست و گهگاه حتی نتیجه عکس خواهد داد که قابل مقایسه با نتایج پیشقدم و عطاران (۱۳۹۲) هست. از دیگر سو تأکید مصاحبه‌شوندگان بر مذموم بودن قسم و حتی اشاره به ضمان آوردن و موجب کفاره شدن آن می‌تواند نشان از ارتباط کنش رفتاری قسم با مذهب و اعتقادات داشته باشد که به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم با احساسات افراد سروکار دارند (حسینی سیستانی، ۱۳۹۳)؛ نتیجتاً شاید افراد ترجیح دهند تا با شناختی که از بازار و ماهیت تعاملات آن دارند، آنچه را که عزیز می‌دارند، کمتر مورد دستاویز واقع شود. به عنوان مثال پاسخ یکی از کارکنان ۲۵ ساله بازار رایانه با ۵ سال سابقه کار به سؤال آخر چنین بود:

۹۰٪ قسم‌ها دروغ است، مخصوصاً در کاسبی باورها و اعتقادات در حد صفر است و قسم صرفاً از روی عادت کاربردی و کار راه‌انداز است. (پرسشنامه شماره ۱۷)

هرچند در چهار پرسش بعدی که به مشتری‌ها و رفتار زبانی مورد قبول آنها می‌پردازد، فراوانی گزینه ششم باز هم جلب نظر می‌نماید؛ آنچه که وجه تمایز این موقعیت‌ها با دو موقعیت مرتبط با همکاران است استفاده و قبول عبارت «باور کنید ندارم» است. نکته جالب توجه در این است که این عبارت در قالب سنتی قسم که از مراجع مذهبی و یا غیرمذهبی همچون جان عزیزان و ناموس بهره می‌گیرند، جای نمی‌گیرد و شاید نتوان آن را دارای کارکرد تعهدی مرتبط با این کنش بیانی به حساب آورد. این نکته هنگامی بیشتر حائز اهمیت می‌شود که آن را در کنار فراوانی بالای گزینه ششم و برداشته‌های مورد اشاره در بالا راجع به عدم تمایل به استفاده از کنش گفتاری قسم قرار دهیم. این بدان معناست که هرچند فروشندگان ابزارهای مورد اشاره همچون شناخت قبلی از فرد مورد نظر را ندارند، اما برای اعتماد به صحت گفته مشتری ترجیح می‌دهند که از ابزاری غیر از قسم استفاده کنند. در این میان، همان‌گونه که نتایج مصاحبه و نیز پاسخ به پرسش آخر نشان می‌دهد بهره‌گیری از طرز برخورد، ظاهر، برداشته‌های شخصی، تجربیات تعاملی با مشتری‌های گوناگون و اصول منطقی از راه‌های کسب اطمینان از صحت گفته مخاطب است. شاید بتوان تفاوت مشاهده‌شده در بین فروشندگان جوان‌تر و مسن‌تر در مواجهه با مشتریان زن را ناشی از همین عدم بهره‌گیری از معیاری قابل اتکا ارزیابی نمود؛ چراکه -برخلاف جوامعی همچون جوامع آفریقایی مورد بررسی ماساگارا (۱۹۹۷) که رفتارهای زبانی خانم‌ها و آقایان و در مواجهه با هم مشخص است- در چنین حالتی احتمال استفاده از معیارهای چندگانه و تأثیرپذیری از احساسات بیشتر می‌شود. حال آنکه در صورت حفظ و اعتقاد به کارکرد الزام‌آور کنش گفتاری قسم امکان وجود معیاری عینی‌تر وجود داشت. حتی اظهار فروشندگان مبنی بر تمسک به شیوه‌هایی که می‌توان آنها را در راستای کنش بیانی و حتی پس‌بیانی ارزیابی نمود همچون فرستادن کالا توسط پیک، درخواست بیعانه و یا سند قابل‌پیگیری، همگی نشان از دوری جستن از اتکا به کارکرد تعهدی کنش قسم است.

آنچه که ما را به چنین برداشته‌هایی رهنمون می‌شود یافته‌های حاصل از پرسش ۷ و نیز سؤال آخر است. همان‌گونه که مشاهده شد، اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان

بر این نکته تأکید داشتند که قسم در گذشته نسبتاً دور از قداست بالایی برخوردار بوده و یا اینکه بر این باور بودند که قسم ضمانت اجرایی ندارد و تنها از روی عادت است. هردوی این پاسخ‌ها در راستای نتیجه حاصل از پرسش‌های قبلی مبنی بر عدم کارکرد تعهدی قسم در بازار مدرن ایران و نیز مورد تأیید مکررترین دسته مفهومی حاصل از سؤال آخر، یعنی نفی یا تقبیح قسم، است. دیگر دسته‌های مفهومی حاصل از پرسش آخر همچون استفاده از جایگزین، بهره‌گیری از اصول و منطق و طرز برخورد افراد و دریافت شخصی فروشنده همگی نشان از عدم الویت کارکرد تعهدی قسم است. از این گذشته برخی افراد با استناد به مثل‌هایی همچون «گفتی باور کردم، قسم خوردی شک کردم»، به وضوح قسم را نشانه دروغ معرفی نمودند (پیشقدم و عطاران، ۱۳۹۲). جالب اینکه فراوانی این افراد قابل ذکر بوده و حتی می‌تواند نشان از معکوس شدن کارکرد کنش گفتاری قسم بوده و در نتیجه نابجا^۱ باشد (سرل، ۱۹۷۵ و ۱۹۹۹).

علل مختلفی را برای برخی مشاهدات فوق می‌توان بیان داشت؛ مشاهداتی از قبیل عدم باور به کنشی وابسته به اعتقادات و ریشه‌های اعتقادی و احساسی مردم همچون کنش قسم، نفی کارکرد الزام‌آور آن، تکیه بیش از حد به آنچه که اصول و منطق، تجربه عینی و معیارهای تحقیقی عنوان گردید و نیز اتکا به شناخت ظاهری و برداشت شخصی از افراد. یکی از این علل می‌تواند ساختار بازار و نوع جامعه هدف باشد که بازاری مدرن و دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستقیم‌تر با افراد با سلايق و عقاید مختلف و در مقیاسی وسیع‌تر با بازارهای جهانی و بین‌المللی است؛ در نتیجه شاید اتخاذ استراتژی‌هایی متناسب با جامعه‌ای خنثی‌تر از لحاظ بار فرهنگی و مذهبی مطلوب‌تر باشد. از دیگر سو، سطح نسبتاً بالای سواد در بین فروشندگان بازار مدرن که به نوعی نشان از آشنایی با معیارهای علمی و دیدگاه‌های تجربه‌گرا و اثبات‌گرایانه و یا حداقل تأثیرپذیری نسبی از این دیدگاه‌ها دارد در رویکرد آنها به پدیده‌ای زبانی همچون قسم که دارای ابعاد انسانی‌تر و معنوی‌تر است، بی‌تأثیر نبوده و می‌تواند سبب ایجاد تعارض فوق‌الذکر می‌شود.

سؤالی که در اینجا می‌تواند مطرح شود این است که اگر قسم کارکرد تعهدآور ندارد پس چرا اکثر شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر بر استفاده فراوان از آن توسط افراد مرتبط با این جامعه آماری تأکید داشتند؟ به دیگر سخن چه کارکردی برای آن متصور

^۱. infelicitous

است که علیرغم اظهار اکثر پاسخ‌دهندگان به تحقیق حاضر مبنی بر عدم باور قسم به عنوان معیاری مطمئن جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های حرفه‌ای هنوز هم در گفتار جامعه بازار مدرن ایران به وفور از این رفتار زبانی بهره گرفته می‌شود؟ به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی، مبنی بر عادت بودن و محاوره‌ای بودن را دلیل رواج آن دانست. از این گذشته، علیرغم آگاهی شخص اداکننده قسم از امکان عدم تأثیر و کارکرد الزام‌آور این کنش بیانی باز هم گوینده و شنونده، احتمال تأثیر پس‌بیانی و کارکرد الزام‌آور در کنار دیگر کارکردها را منتفی نمی‌دانند (کیانی، ۱۳۷۱) و از این کنش به عنوان سوپاپ اطمینانی در کنار دیگر استراتژی‌های متقاعدسازی بهره می‌گیرند.

پژوهش حاضر سعی در بررسی قسم با توجه به کارکردهای آن بر اساس نظریه‌های زبان‌شناسی همچون نظریه کنش‌گفتار و نیز زبان‌شناسی اجتماعی همچون جامعه عمل در ساختار بازار مدرن ایران داشت و از این نظر یکی از معدود مطالعات سال‌های اخیر در این زمینه بود. نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌هایی از این دست، علاوه بر اینکه در حیطه نظریه زبان‌شناسی دارای اهمیت است، دارای کاربرد برای پژوهشگران فرهنگ عامه، مدرسان آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان و حتی نویسندگان و محققان آثار ادبی است. به عنوان نمونه، یکی از دلایل غیرواقعی و سطحی به نظر رسیدن دیالوگ‌های برخی آثار ادبی و نمایشی، عدم توجه به واقعیت‌های جامعه و نتایج حاصل از پژوهش‌های میدانی متقن و دارای پشتوانه نظری قوی است. علیرغم نقاط قوت و تلاش پژوهش فعلی در جهت بهره‌گیری از رویکرد کیفی و کمی و بررسی یک جامعه نمونه مطلوب، تغییرات پرشتاب سال‌های اخیر در بازار مدرن ایران همچون مشارکت و حضور بیشتر زنان در این بازار و نیز ضرورت مقایسه جامعه عمل مدرن و سنتی و نیز دیگر جوامع عمل با توجه به تأثیر روزافزون فضای مجازی و دیجیتال بر زبان و فرهنگ عامه، همگی از پتانسیل‌های پژوهش‌های آتی راجع به کنش گفتاری قسم می‌باشند.

منابع

پیش قدم، رضا و عطاران، آتنا (۱۳۹۲). نگاهی جامعه‌شناختی به کنش گفتاری قسم: مقایسه زبان‌های فارسی و انگلیسی، *مطالعات زبان و ترجمه*، شماره ۴، صص ۲۵-۵۰.

حسام‌پور، سعید و دهقانی، ناهید (۱۳۸۷). بررسی تحلیل گونه‌های پیمان و سوگند در شاهنامه فردوسی، پژوهشنامه ادب غنایی، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۳۷-۶۶.
حسینی سیستانی، سیدعلی (۱۳۹۳). توضیح‌المسائل: با تجدیدنظر و اضافات و اصلاحات، برگرفته از سایت: <https://www.sistani.org/persian/book/50>

صفوی، کورش (۱۳۷۹). درآمدی بر معناشناسی، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشگاه فرهنگ هنر اسلامی.

کیانی، حسین (۱۳۷۱). سوگند در ادب فارسی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

مدرسی، یحیی (۱۳۸۷). درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Hessampour, S. & Dehghani, N. 2008. "Analytical study of different vows and pledges in Shahnama-e- Firdousi." *Journal of Lyrical Literature Researches*, 6 (11), pp. 37-66. [In Persian].

Husaini Sistani, S. A. 2014. *Islamic Laws*. Retrieved from [https:// www.sistani.org / Persian / book / 50](https://www.sistani.org/Persian/book/50). [In Persian].

Kiani, H. 1992. *Swearing in Persian Literature*. Tehran: University of Tehran Publication. [In Persian].

Modarresi, Y. 2008. *An Introduction to Sociolinguistics*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian].

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). pp. 25-50. [In Persian].

Safavi, K. 2010. *An Introduction to Semantics*. Tehran: Research Center for Islamic Culture and Art. [In Persian].

Abd el-Jawad, H. R. S. 2000. "A linguistic and sociopragmatic and cultural study of swearing in Arabic." *Language, Culture and Curriculum*, 13(2), pp. 217-240.

Aliakbari, M., Heidarizadi, Z., & Mahjub, M. 2013. "A sociolinguistics study of conversational swearing in Iran." *International Journal of Linguistics*, 5(3), 43-59.

Austin, J. 1962. *How to do things with words*. William James Lectures, Harvard.

Eckert, P., & Wenger, E. 2005. "Communities of practice in sociolinguistics." *Journal of Sociolinguistics*, 9 (4), pp. 582 – 589.

Lave, J., & Wenger, E. 1991. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Masagara, N. 1997. Negotiating the truth through oath forms. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 18(5), pp. 385-401.

- Meyerhof, M., & Strycharz, A. 2013. Communities of practice. In Jack K. Chambers and Natalie Schilling (eds.), *The Handbook of Language Variation and Change* (2nd edn) (pp. 428–47), Oxford: Wiley-Blackwell.
- Milroy, L., & Gordon, M. 2003. *Sociolinguistics: Method and Interpretation* (2nd Edition). Malden: Blackwell Publishing.
- Richards, J. C. & Schmidt, R. 2002. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied linguistics*. London: Pearson Education Limited.
- Searle, J. 1975. “Indirect speech acts.” In P. Cole & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press.
- Searle, J. 1999. *Mind, Language and Society: Doing Philosophy in the Real World*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. 2015. *An Introduction to Sociolinguistics* (7th Ed.). Malden and Oxford: Wiley Blackwell.

