

بررسی کنش‌های غیرکلامی در توئیت‌های حاوی ایموجی کاربران ایرانی توئیتر بر اساس نظریه سرل

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲

پروین فغفوری آذر*، غلامرضا آذری**

چکیده

توسعه روزافزون اینترنت و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، باعث بروز و ظهور سبک نوینی از ارتباطات غیرکلامی در قالب «ایموجی» شده که با رویکردی زبان‌شناسانه، می‌توان آنها را نمادی از برقراری سهل و آسان ارتباطات در فضای مجازی قلمداد کرد. هدف از انجام این تحقیق، بررسی انواع کنش‌های غیرکلامی بر اساس نظریه سرل در توئیت‌های حاوی ایموجی و کارکردهای زبانی آنها بود که با روش تحلیل محتوای کمی انجام و به آنها پرداخته شد. با انتخاب سه هشتگ برتر در هر یک از حوزه‌های اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و سلامت، ۵۰۰۰ توئیت به عنوان جامعه آماری انتخاب و از میان آنها، ۱۲۰۰ توئیت به صورت تصادفی از میان کاربران زن و مرد و در بازه زمانی شش ماهه از اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹ به عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda کدگذاری شدند که سهم هریک از حوزه‌ها ۳۰۰ توئیت بود. بر اساس نتایج حاصل، از میان ۱۲ مقوله مدنظر، کنش غیرکلامی اظهاری و کنش غیرکلامی اعلامی، به ترتیب بیشترین و کمترین بسامد تکرار را داشتند. همچنین کارکرد احساسی ایموجی، بیشترین و کارکرد ارجاعی ایموجی نیز کمترین بسامد تکرار را به خود اختصاص دادند.

کلیدواژه‌ها: ارتباط غیرکلامی، ایموجی، توئیت، شبکه اجتماعی، کنش غیرکلامی.

* دانشجوی دکتری گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: pn.faghfour@gmail.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: azarigh2012@gmail.com

مقدمه

«با انقلاب اطلاعات نوینی که به واسطه پیدایش اینترنت و پس از آن رسانه‌های اجتماعی در زندگی بشر رخ داد، تغییرات شگرفی در ارتباطات میان افراد به وجود آمد. حضور پیام‌رسان‌ها با بستری که به واسطه برخورداری از تسهیلات متنوع، ارسال فایل، تصویر، متن و گرافیک را برای کاربران فراهم ساختند نیز شکل ارتباطات را متمایز ساخت» (Castelz, 1383: 138).

یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی‌اند که تعداد زیادی از کاربران اینترنتی در انواع مختلف آن عضویت دارند. شبکه‌های اجتماعی به مثابه راه‌های مختلفی هستند که مردم در زمان عبور از آن می‌توانند در مورد مسائل مختلف با هم صحبت کنند و اطلاعات عمومی یا خصوصی خود را در قالب‌های مختلف اعم از عکس، ویدئو، واژه‌ها، دست‌نوشته و... با فرد خاص یا گروه خاصی به نمایش و اشتراک بگذارند. هدف شبکه‌های اجتماعی، کمک به بهبود و تسهیل روابط، همکاری و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و موسسات در موضوعاتی گوناگون از قبیل تجارت، پزشکی، مباحث آموزشی و... در راستای تغییر مثبت است. به بیانی ساده‌تر؛ شبکه‌های اجتماعی ابزار متنوعی‌اند که همه به صورت آزاد به آن دسترسی دارند و هر فرد می‌تواند از طریق ارتباط غیرکلامی، مطالب موردنظر را در مدت زمانی کوتاه با هزاران نفر در سراسر جهان به اشتراک بگذارد.

در این میان، ایموجی‌ها به عنوان کوتاه‌ترین الگوی پیام‌های غیرکلامی، به بخش مهمی از ارتباطات بصری در رسانه‌های اجتماعی نوین بدل شدند و گاه جای زبان را نیز گرفته و به ابزاری برای انتقال عواطف و احساسات نیز به کار گرفته می‌شوند. «نه تنها غم و شادی، عشق، گرسنگی، آرامش، خستگی، قهر، همدلی، عصبانیت و طیف وسیعی از احساسات بشری با استفاده از این شکلک‌ها امکان ابراز یافته‌اند؛ بلکه کاربران این امکان را به دست آورده‌اند تا جملات کوتاه و عبارت‌های کلیشه‌ای خود را نیز با استفاده از این شکلک‌ها بیان کنند. علاوه بر آن، بسیاری برای انتقال آنچه که با نوشتار قابل انتقال نیست از این ابزارهای کمکی استفاده می‌کنند» (Danesi, 2016: 117).

باید توجه داشت پیام‌های ارتباطی در تعاملات اجتماعی از نشانه‌های غیرکلامی برمی‌آیند، بنابراین منطقی است که

متن نوشتار به تنهایی قادر به انتقال بخشی نسبتاً کوچک از اطلاعاتی است که ما باید به آن دسترسی داشته باشیم. دقیقاً به همین علت است که مثلاً گاهی یک پیام ساده به دلیل منفک‌بودن از احساس و حالت گوینده آن، باعث رنجش خاطر می‌شود. «ایموجی‌ها در واقع تلاشی برای پرکردن این خلاء محسوب می‌شوند» (Danesi, 2016: 119).

«اگرچه اهمیت ایموجی‌ها به عنوان یک عنصر غیرکلامی با استناد به جایگاه ارتباطات غیرکلامی در تعاملات و کنش‌های انسانی در زندگی قابل فهم است، برخی پژوهش‌ها میزان حضور ارتباط غیرکلامی در ارتباط بین افراد را حدود ۹۳ درصد ذکر کرده‌اند» (محسنیان راد، ۱۳۹۱: ۱۴۱). اما آنچه که جایگاهی ویژه به این ارتباط تصویری می‌بخشد، میزان استفاده و کاربردش است؛ به طوری که امروزه به یکی از پرکاربردترین نشانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. «به گزارش «ای مارکتر»، روزانه حدود ۱۴/۵ میلیارد پیام در شبکه‌های اجتماعی موبایل محور در سراسر جهان در حال تبادل و جابجایی است و از این بین حدود ۶ میلیارد پیام دارای ایموجی است. همچنین ۹۲ درصد از کاربران آنلاین از ایموجی‌ها استفاده می‌کنند» (Parkin, 2016).

از آگوست ۲۰۱۹ تا آوریل ۲۰۲۰، حدود ۲۰ درصد از تمامی توییت‌ها حاوی حداقل یک ایموجی بودند. کشوری که بیشترین درصد توییت‌های حاوی ایموجی را در اختیار دارد اندونزی است. پاراگوئه مقام دوم را به خود اختصاص داده و پس از آن فیلیپین، الجزایر و قطر در رده‌های سوم، چهارم و پنجم قرار دارند. در میان کشورهای اروپایی نیز لتونی سردمدار بوده و اسپانیا در رده دوم قرار دارد. در ژاپن، کشوری که مخترع ایموجی بوده، در کمتر از ۷ درصد توییت‌ها از ایموجی استفاده می‌شود.

اهمیت ایموجی‌ها در ارتباطات غیرکلامی تا بدان حد است که لغت‌نامه آکسفورد در سال ۲۰۱۵ ایموجی صورت اشک‌آلود از خنده را به عنوان کلمه سال و پربسامدترین کلمه استفاده‌شده در طول سال انتخاب کرد. انسان موجودی اجتماعی است و نقش مهمی که ارتباط کلامی و غیرکلامی در رفتار اجتماعی انسان بازی می‌کند بر هیچکس پوشیده نیست. از سوی دیگر، اهمیت ایموجی‌ها در پیشبرد ارتباطات غیرکلامی در شبکه‌های اجتماعی ازجمله تویتر انکارناپذیر است. «به‌طور معمول حدود ۱۹/۶ درصد از

نوین مواجه هستیم. همچنین کنش گفتاری اینستاگرام بر تجربه‌های ارتباطی (دوستی، صمیمیت، تفاهم و بازخورد) اثرگذار است.

دسترنج و عرب (۱۳۹۹) به تحلیل آیات جهاد بر اساس نظریه کنش‌های گفتاری پرداخته و بر اساس نتایج این پژوهش، مشخص شد که میزان کاربست انواع کنش‌های گفتاری پنج‌گانه سرل در آیات جهاد بر اساس بسامد تکرار شامل کنش اظهاری، ترغیبی، اعلامی، عاطفی و تعهدی است. خداوند در این آیات با استفاده از افعال گوناگونی نظیر تقیید، تصحیح، تبیین، تصریح و تعلیل مبحث جهاد و قتال را تبیین و مخاطب را نسبت به جوانب آن آگاه کرده است. سمیه و حمیده قبادی (۱۴۰۰) نیز به بررسی کنش‌های گفتاری در نمایشنامه مرگ یزدگرد بر اساس آرای سرل، به تحلیل پاره گفتارهای زبانی و رسیدن به ناگفته‌های متنی این نمایشنامه پرداختند. هدف این پژوهش فهم ویژگی زبانی و پی‌بردن به روابط اجتماعی شخصیت‌ها از طریق استخراج کنش‌های گفتاری گزاره‌هاست. بر اساس نتایج به‌دست آمده مشخص شد که شخصیت‌های نمایشنامه بر اساس جنسیت، موقعیت و جایگاه اجتماعی کنش‌های گفتاری متفاوتی دارند. طبقه فرادست جامعه بیشترین میزان استفاده از کنش ترغیبی را در گفتار خود داشته و بیشترین سهم کنش اظهاری متعلق به طبقه فرودست جامعه است.

با توجه به جدید بودن پدیده ایموجی‌ها، تحقیقات علمی و دقیق پیرامون آن از سال ۲۰۰۰ به بعد شروع شده است. در این زمینه، اولین کتاب جامع با عنوان «نشانه‌شناسی ایموجی‌ها» توسط نشانه‌شناس کانادایی مارسل دانسی در سال ۲۰۱۷ به رشته تحریر درآمده است. دومین اثر در عرصه جهانی که در قالب کتاب منتشر شده، کتابی است با عنوان «ایموجی‌کد» که توسط «ویوی ایوانز» نگاشته شده و به بحث‌هایی در رابطه با شکل‌های اولیه زبان و بررسی آن با ایموجی‌ها و ارتباط این اشکال با زبان بدن در ارتباطات دیجیتال پرداخته است. همزه الشنقیتی نیز در سال ۲۰۱۶ و در مقاله‌ای به چندین مسئله در باب ایموجی‌ها از جمله ایموجی‌ها بسان ارتباطات غیرکلامی، پرداخته است. پیشینه تحقیق ایموجی‌ها در ایران نیز باتوجه به بکر بودن پدیده، سابقه چندانی نداشته و مرتبط‌ترین اثر پژوهشی، مقاله‌ای در مورد استیکرهای وایبر و نشانه‌شناسی ایدئولوژی‌های آن است که توسط دهقان و دیگران نگاشته شده است.

توثیت‌های عمومی موجود در توییتر حاوی ایموجی است» (Zhao & Zeng, 2017: 4).

با توجه به درصد بالای استفاده از ایموجی‌ها در توییتر و تنوع موضوعات آن، در این تحقیق دو پرسش اصلی زیر، مطرح و تلاش شد به آنها پاسخ داده شود:

۱. کارکرد زبانی ایموجی‌ها در توثیت‌های کاربران ایرانی در شبکه توییتر، چیست؟

۲. کدام‌یک از کنش‌های غیرکلامی به‌کاررفته در توثیت‌ها بر اساس نظریه سرل، بسامد تکرار بیشتری دارند؟

پس از پاسخ به این پرسش‌های اصلی، تلاش شد چهار پرسش فرعی زیر بررسی و به آنها پاسخ داده شود:

الف. کدام‌یک از کنش‌های غیرکلامی در حوزه سلامت، بسامد تکرار بیشتری دارند؟

ب. در حوزه اقتصاد، بسامد تکرار کدام‌یک از کنش‌های غیرکلامی بیشتر است؟

پ. کدام‌یک از کنش‌های غیرکلامی در حوزه اجتماعی از بسامد تکرار بیشتری برخوردار است؟

ت. در حوزه فرهنگ، کدام یک از کنش‌های غیرکلامی بسامد تکرار بیشتری دارد؟

پیشینه پژوهش

در زمینه کنش‌های گفتاری در متون و بافت‌های مختلف، پژوهش‌های زیادی در ایران و سایر کشورها انجام شده و هر کدام از منطری به این پدیده نگریسته‌اند. برای نمونه، حسینی معصوم و رادمرد (۱۳۹۳) کنش‌های گفتار را در آیات سوره‌های مکی و مدنی قرآن کریم بررسی و مقایسه کرده‌اند. صادقی و جلالی (۱۳۹۵) به بررسی کنش‌های گفتاری و پیوند آن با جنسیت و جایگاه اجتماعی و تحلیل گفتار زنان و مردان موجود در گرشاسب‌نامه پرداختند. بررسی‌های انجام گرفته نشان داد که میان زنان و مردان در جامعه معرفی شده گرشاسب‌نامه نابرابری‌های جنسیتی وجود دارد. بخشی و تربتی (۱۳۹۸) نیز تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که کنش ارتباطی اینستاگرام بر تجربه ارتباطی تأثیر دارد، بدین معنا که با افزایش ارتباط در گفتمان اینستاگرام، تجربه ارتباطی ما در دنیای واقعی تحت تأثیر قرار گرفته و در حال دگرگونی است و ما با تجربه‌های ارتباطی حاصل از این تکنولوژی ارتباطی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحلیل محتوای کمی بوده و برای نمونه‌گیری، به داده‌هایی نیاز بود که با استفاده از قواعد نمونه‌گیری تصادفی که اعتبار استنتاج‌های آماری را تضمین می‌کنند، انتخاب شوند.

در این تحقیق، با جمع‌آوری ۵۰۰۰ توئیت از میان سه هشتگ برتر حوزه‌های اجتماعی، اقتصاد، فرهنگ و سلامت طی بازه زمانی شش ماهه (اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹) و انتخاب ۱۲۰۰ توئیت به صورت تصادفی از میان کاربران زن و مرد تلاش شد بسامد تکرار کنش‌های غیرکلامی «اظهاری»، «عاطفی»، «تعهدی»، «ترغیبی» و «اعلامی» بر اساس نظریه سرل در توئیت‌های حاوی ایموجی، همچنین هفت کارکرد زبانی «احساسی»، «تفسیری»، «رابطه‌ای»، «ادب»، «تأکیدی»، «ساختاری» و «ارجاعی» ایموجی‌ها تعیین و در مجموع ۱۲ مقوله بررسی و تحلیل شود. چارچوب نظری استفاده‌شده در این پژوهش، طبقه‌بندی پنج‌گانه سرل است.

مبانی نظری تحقیق

بحث بر سر کارکرد زبان، پیشینه‌ای طولانی دارد و از دوران باستان مورد توجه صاحب‌نظران زبان و فلسفه بوده است. جان لانگ‌شاو آستین، فیلسوف زبان در آکسفورد، نظریه کنش‌گفتاری را در مقابل نگرش پوزیتیویستی یا اثبات‌گرا به معنا طرح کرد. اثبات‌گرایان چنین می‌پنداشتند که گزاره‌های زبانی، یا توصیفی هستند یا ارزشی. گزاره‌های ارزشی به توصیف عواطف می‌پردازند. این گزاره‌ها بی‌معنا بشمار می‌آیند، زیرا تجربه‌پذیر نیستند؛ اما گزاره‌های توصیفی نقش اصلی زبان را، که نمایاندن واقعیت است برعهده دارند.

آستین (۱۹۶۲) با انکار اصول یادشده، معتقد بود در پاره‌گفتارهایی همچون «قول می‌دهم که سر قرار حاضر شوم» یا «شما اخراجید»، گوینده صرفاً به تبادل اطلاعات و توصیف نمی‌پردازد، بلکه حکایت از نوعی عمل یا کنش دارد که آستین آنها را کنش‌گفتار نامید. وی در میان اظهارات زبانی طبقه‌ای را کشف کرد که صورت‌های خبری داشتند. با این حال قابل صدق و کذب نبودند زیرا هدف در این صورت‌های زبانی انجام فعلی مانند «قول می‌دهم شما را بینم» بوده است. مقصود این جمله توصیف وعده نیست بلکه با همین جمله، فعل وعده را تحقق می‌بخشد. (سرل، ۱۳۸۵: ۲۸ و ۲۹).

وی پاره‌گفتارهای انشایی و اخباری را جایگزین گزاره‌های توصیفی و ارزشی کرد. به اعتقاد آستین (۱۹۶۲) پاره‌گفتارهای اخباری صدق و کذب‌پذیرند، اما پاره‌گفتارهای انشایی متناسب یا نامتناسب‌اند. اندکی بعد، آستین (۱۹۷۱) این تمایز را کنار گذاشت و نظریه‌ای عمومی در مورد کنش‌های گفتار ارائه کرد. چنانچه لوینسون^۲ (۱۹۸۳) می‌گوید: «آستین علاوه بر اینکه تعریفش از جمله‌های انشایی را اصلاح کرد، دریافت که انواع جمله‌های انشایی را می‌توان زیرشاخه‌هایی از کنش‌های گفتار در نظر گرفت.» نهایتاً آستین (۱۹۷۱) تمایزی سه‌گانه میان کنش‌هایی برقرار کرد که فرد هنگام گفتن یک جمله انجام می‌دهد. وی برای افعال زبانی سه سطح «فعل تلفظی»، فعل «مضمون در سخن» و فعل «ناشی از سخن» قائل می‌شود. در سطح اول، گوینده واژه‌هایی را به کار می‌برد که معنای خاصی دارند. در سطح دوم، گوینده برای بار معنایی خاصی آن واژه‌ها را به کار می‌برد، و در سطح سوم، این پاره‌گفتار در مخاطب تأثیری به وجود می‌آورد. او این سه کنش را به ترتیب «کنش بیانی»^۳، «کنش منظوری»^۴ و «کنش تأثیری»^۵ نامید.

به دنبال آستین، فیلسوفان دیگری به بررسی ماهیت کنش‌های گفتاری و طبقه‌بندی آنها پرداختند. برجسته‌تر از همه جان راجرز سرل بود که تحت تأثیر استادش آستین به شرح و بسط این نظریه پرداخت. اساس این نظریه بر این نکته استوار است که «بیان یک جمله، برابر است با انجام یک عمل یا بخشی از فرایند انجام یک عمل در بستر نهادها و هنجارهای اجتماعی» (Huang, 2006: 705). سرل (۱۹۷۵) پاره‌گفتارها را به پنج طبقه تقسیم کرد که عبارتند از:

۱. کنش اظهاری: هدف غیر بیانی این کنش، توصیف حالتی یا حادثه‌ای است. گوینده عقیده خود را درباره صحت و سقم مطلبی اظهار می‌دارد. این کنش، تعهد گوینده را نسبت به صدق گزاره مطرح‌شده نشان می‌دهد.

۲. کنش ترغیبی: هدف غیر بیانی این کنش، ترغیب مخاطب برای انجام کاری و قراردادن شونده در حالت تکلیف و اجبار برای انجام عملی است، یعنی گوینده می‌خواهد شونده کاری انجام دهد. در کنش ترغیبی، برخی افعال خاص بیشتر بکار می‌رود که شامل اجازه‌دادن، اخطار دادن، اصرار و پافشاری کردن، اعلان نیاز کردن، التماس و تمنا کردن و... است.

۳. کنش تعهدی: این کنش مربوط به متعهد کردن خود گوینده

همه کنش‌ها را حاصل عملکرد قصد گوینده می‌داند نه خود پاره‌گفتار. همچنین ماساکی^۴ (۲۰۰۴)، انتقاد مهم‌تری به این نظریه وارد کرده و بیان می‌کند که چه آستین و چه گرایس و استراوسن، دیدگاهی گوینده‌محور به پدیده ارتباط داشته‌اند و از نقش مخاطب در تولید معنا غافل شده‌اند.

کارکردهای زبانی ایموجی‌ها

ممکن است در نگاه اول به نظر برسد یکی از دلایل مهمی که افراد در ارتباطات غیرکلامی از ایموجی استفاده می‌کنند، بازنمایی احساسات فیزیکی به صورت نمادین است. اما ایموجی‌ها قادر به انجام طیف گسترده‌ای از کارکردهای زبانی هستند که کاربران آگاهانه یا ناخودآگاه آن را به کار برده و درک می‌کنند. بر اساس نظر هرینگ^۵ و دایناس^۶ (۲۰۱۷)، هفت کارکرد زبانی مختلف برای ایموجی‌ها در نظر گرفته می‌شود:

۱. کارکرد احساسی: یکی از طبیعی‌ترین و مشخص‌ترین عملکرد ایموجی‌ها، توانایی آنها در نزدیک‌ساختن ارتباط غیرکلامی به کلامی از طریق تقلید نشانه‌های فراکلامی مانند حالات چهره و ژست است. «ایموجی‌های بیانگر احساس به گویندگان یا کاربران این امکان را می‌دهند تا احساسات را در یک مکالمه منتقل کرده یا به محتوای کلامی ارزش عاطفی اضافه کنند. برای مثال، شادی را می‌توان با ایموجی صورت خندان، خشم را با ایموجی صورت عصبانی یا حمایت را با ایموجی مشت بلند شده بیان کرد» (Alshen-qeeti, 2016: 56-69)

۲. کارکرد تفسیری: در مکالمات رودرو، نشانه‌های غیرکلامی مانند حالات چهره و خنده، نه تنها ابزاری برای بیان احساسات، بلکه برای تغییر معنای پیام نیز هستند. «در ارتباط غیرکلامی، ایموجی‌ها جایگزین این ویژگی‌ها شده و به عنوان نشانه‌ای برای درک پیام ارسال شده برای گیرنده عمل می‌کنند» (Herring & Dainas, 2017: 2190). زمینه‌ای که در آن ایموجی‌ها اغلب با عملکرد تفسیری خود استفاده می‌شوند، کنایه است. در یک پیام کنایه‌آمیز، گوینده برخلاف آنچه که در واقع منظورش است، می‌گوید یا می‌نویسد. تحقیقات نشان داده است که ایموجی‌ها در واقع کارآمدترین راه برای شناسایی و رمزگشایی پیام‌های طعنه‌آمیز در مکالمات غیرکلامی هستند.



مامان گفت امروز دوباره پیتزا می‌خوریم.

برای انجام‌ادن عملی در آینده است. گوینده با قول‌دادن، سوگند خوردن و اعمالی نظیر این، متعهد می‌شود که در آینده کاری را انجام دهد.

۴. کنش عاطفی: هدف غیربیانی کنش عاطفی بیان حالت روانی‌ای که در آن شخص سهیم شده، است. گوینده احساس خود را از طریق قدردانی، عذرخواهی، تبریک، ناسزا و... بیان می‌دارد.

۵. کنش اعلامی: هدف غیربیانی کنش اعلامی، اعلام شرایط تازه‌ای برای مخاطب است. گوینده بواسطه اعلام‌هایش بر جهان تغییرات واقعی‌ای ایجاد می‌کند. مثال: آغاز جنگ را اعلام می‌کنم.

آنچه از مباحث آستین و سرل نمایان می‌شود این است که افراد با اهداف متفاوتی زبان را مورد استفاده قرار می‌دهند. اگر بخواهیم درک بهتری از مقاصد افراد داشته باشیم بایستی عواملی را که فرای شکل زبانی پاره‌گفتارهاست در نظر بگیریم. نیت گوینده از عواملی است که باید مدنظر قرار داد. همچنان که شرایط اجتماعی‌ای که پاره گفتار در آن به وقوع پیوسته است را نیز باید به شمار آورد.

نظریه آستین مورد نقدهای فراوانی قرار گرفته است و موافقان و مخالفان زیادی دارد. گرایس^۶ (۱۹۹۶) ضمن بحث در مورد معنا، بین معنای طبیعی و معنای غیرطبیعی تمایز قائل می‌شود. از دیدگاه او هنگامی که بین یک پاره‌گفتار و آنچه مقصود از بیان آن است ارتباط طبیعی برقرار باشد، معنای طبیعی حاصل می‌شود و هنگامی که چنین ارتباط طبیعی وجود نداشته باشد، معنا غیرطبیعی است. اگر بگوییم «چراغ روشن است» به این معنا که «برق در آن جریان دارد» معنای طبیعی آن موردنظر است، اما اگر همین جمله به معنای آن باشد که «او در حال مطالعه است»، معنا غیرطبیعی خواهد بود. با توجه به مفهوم معنای غیرطبیعی گرایس و اضافه شدن عنصر قصد به این فرایند، استراوسن^۷ (۱۹۶۹) نظریه کنش گفتاری آستین را مورد نقد قرار می‌دهد. از دیدگاه استراوسن، کنش گفتار لزوماً به قواعد عرفی، که بین پاره‌گفتار و مقصود گوینده ارتباط برقرار می‌کنند متکی نیست. به عبارت دیگر یک فرد می‌تواند کنش (گفتار) را انجام دهد بدون اینکه از قواعد عرفی موجود استفاده کند. مخالفت استراوسن و گرایس در این است که این قصد است که عهده‌دار کنش می‌شود. به عبارت دیگر استراوسن تمایز بین کنش منظوری و تأثیری را که مبتنی بر وجود قواعد عرفی است رد می‌کند و

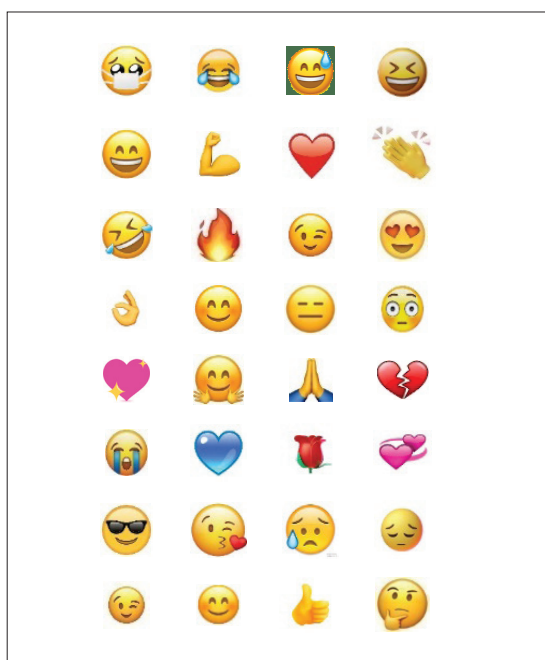
جایگزین برای کلمه‌ای که به آن اشاره می‌کنند استفاده کرد (Cramer et al., 2016; Amaghlobeli, 2012: 351). شما همیشه در ❤️ من هستید.

تحلیل داده‌ها

بر اساس نظر سرل (۱۹۷۵)، بیشترین نقش در تعیین کنش‌های غیرکلامی، مربوط به متن است و برهمین اساس، در این تحقیق نیز متن توثی‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از نرم‌افزار Maxqda که در تحلیل ابرواژگان توثیتر و تعیین فراوانی کلمات پرکاربرد و نمایش تصویری جدید از متن داده‌ها نیز قابلیت‌های بسیاری دارد، ۵۰۰۰ توثیت از میان سه هشتگ برتر حوزه‌های مختلف، کدگذاری شد: — هشتگ‌های برتر حوزه اجتماعی: دورکاری، در خانه بمانیم، فاصله اجتماعی

— هشتگ‌های برتر حوزه اقتصادی: بورس، گرانی، رمزارز
— هشتگ‌های برتر حوزه فرهنگ: من ماسک می‌زنم، کلاس آنلاین، کنکور
— هشتگ‌های برتر حوزه سلامت: کرونا، کادر درمان، واکسیناسیون

از میان آنها، ۱۲۰۰ توثیت به‌صورت تصادفی از میان



شکل ۱. انواع ایموجی‌های به‌کاررفته در توثیت‌ها.

مامان گفت امروز دوباره پیتزا می‌خوریم. 😞
این مثال نشان می‌دهد که چگونه وجود یک ایموجی می‌تواند بر تفسیر یک پیام تأثیر بگذارد.

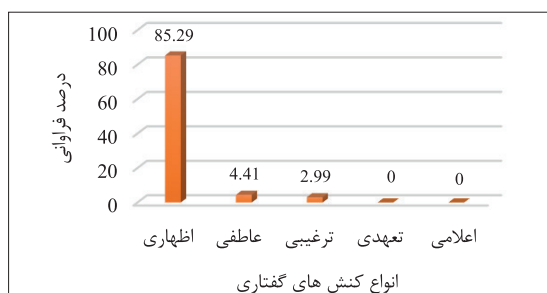
۳. کارکرد رابطه‌ای: همانگونه که در مکالمات رودررو، تماس چشمی یا خنده می‌تواند به‌عنوان شاخص‌های نزدیکی یا نشان‌گرهای آشنایی بین کاربران، نقش خوشایندی داشته باشد؛ در ارتباط غیرکلامی پیام‌هایی که با ایموجی همراه هستند دلپذیرتر بوده و به‌عنوان نمایش سطح بالاتری از صمیمیت درک می‌شوند. استفاده از ایموجی در ساخت تصویر مثبت از گوینده مؤثر است. (Spina, 2018: 349).

۴. کارکرد ادب: بر اساس نظریه ادب که توسط براون و لوینسون (۱۹۸۷) معرفی شد، یکی دیگر از کارکردهای زبانی ایموجی‌ها، ظرفیت آنها در تضعیف کنش‌های گفتاری تهدیدکننده مانند (درخواست، دستور، انتقاد، مخالفت، اتهام) است. «مک کالوچ (۲۰۱۹) خاطرنشان می‌کند که پیامی با نقطه پایان در انتها، بیشتر به عنوان پیام تهاجمی یا منفی تفسیر می‌شود و در برخی روابط، فقدان ایموجی ساده باعث احساس خطر بیشتری در کنش گفتاری گیرنده می‌شود» (Baron & ling, 2011: 45-67).

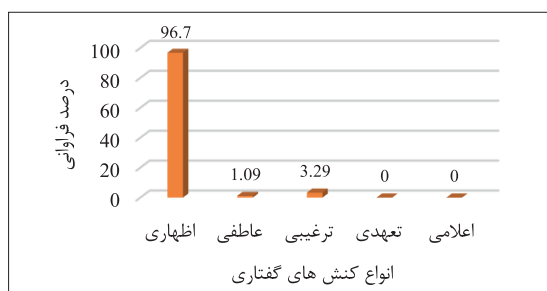
من اینجا هستم، در را باز کن 😊
۵. کارکرد تأکیدی: دو روش مختلف وجود دارد که در آن ایموجی می‌تواند کارکرد تأکیدی داشته باشد: اول، ایموجی می‌تواند بر احساس یا موضعی که قبلاً از طریق محتوای کلامی پیام بیان شده است تأکید کند (Amaghlobeli, 2012؛ Alshenqeeti, 2016). اگر امشب ۲۰ دقیقه تأخیر داشته باشم اشکالی ندارد؟ 😊 و دوم، ایموجی تأکیدی می‌تواند ارزش سایر ایموجی‌های یکسان در پیام را تقویت کند. امتحان من به هفته بعد موکول شد. 😞

۶. کارکرد ساختاری: ایموجی‌ها گاهی اوقات همان نقش علائم نگارشی را ایفا می‌کنند. ایموجی‌ها اغلب در موقعیت نهایی پیام‌ها یافت شده و می‌توان از آنها برای نشان‌دادن پایان یک پیام استفاده کرد. بنابراین ایموجی‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار مناسبی برای مدیریت مکالمه استفاده شوند (Cramer et al., 2016: 504-509).

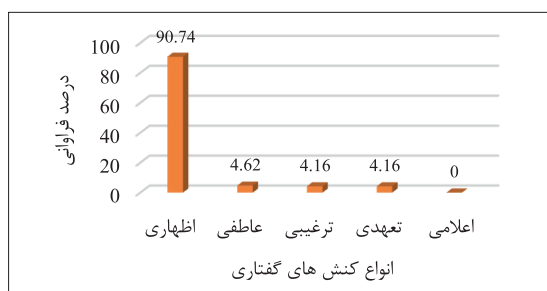
بله، من به گربه غذا دادم 😊
۷. کارکرد ارجاعی: کارکردهای قبلی را می‌توان به دسته‌های خاصی از ایموجی‌ها نسبت داد، اما کارکرد ارجاعی را می‌توان تقریباً با هر نوع ایموجی در نظر گرفته و آنها را به‌عنوان



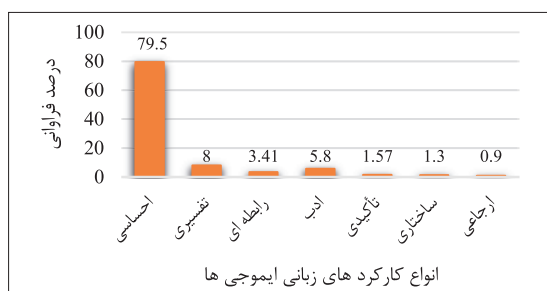
نمودار ۲. درصد فراوانی کنش های گفتاری در حوزه اجتماعی.



نمودار ۳. درصد فراوانی کنش های گفتاری در حوزه اقتصادی.



نمودار ۴. درصد فراوانی کنش های گفتاری در حوزه فرهنگی.



نمودار ۵. درصد فراوانی کارکردهای زبانی ایموجی ها.

کاربران زن و مرد که سهم هر حوزه ۳۰۰ توثیت بود، انتخاب شد. پس از کدگذاری و مقوله بندی توثیت ها مطابق نظریه سرل، با استفاده از نرم افزار SPSS، شاخص های آمار توصیفی مربوط به هریک از مقوله ها استخراج شد.

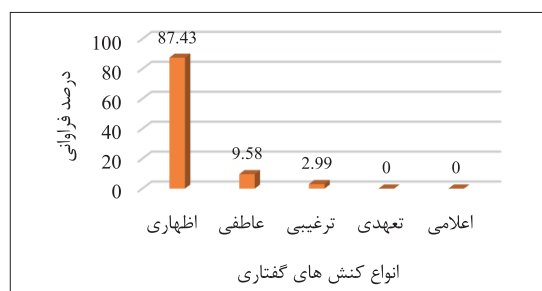
در گام بعدی، کارکردهای زبانی ایموجی های به کاررفته در مجموع توثیت ها بررسی و توزیع فراوانی آنها به دست آمد. نتایج بررسی محتوای توثیت ها به تفکیک حوزه ها و انواع کنش های غیرکلامی موجود در آنها به شرح ذیل، حاصل شد:

۱. حوزه سلامت: در این حوزه کنش اظهاری ۸۸/۴۳ درصد، کنش ترغیبی ۲/۹۹ درصد و کنش عاطفی ۹/۵۸ درصد کنش های گفتاری را تشکیل دادند. در جامعه آماری مورد بررسی کنش تعهدی و اعلامی مشاهده نشد (نمودار ۱).

۲. حوزه اجتماعی: در این حوزه کنش اظهاری ۸۵/۲۹ درصد، کنش عاطفی ۴/۴۱ درصد و کنش ترغیبی ۱۰/۲۹ درصد کنش های غیرکلامی را تشکیل دادند. در جامعه آماری مورد بررسی کنش های اعلامی و تعهدی مشاهده نشد (نمودار ۲).

۳. حوزه اقتصادی: در این حوزه کنش اظهاری ۹۶/۷۰ درصد، کنش عاطفی ۱/۰۹ درصد، کنش ترغیبی ۳/۲۹ درصد مجموع کنش های غیرکلامی را تشکیل دادند. در جامعه آماری مورد بررسی کنش های تعهدی و اعلامی مشاهده نشد (نمودار ۳).

۴. حوزه فرهنگی: در این حوزه کنش اظهاری ۹۰/۷۴ درصد، کنش ترغیبی ۴/۱۶ درصد، کنش عاطفی ۴/۶۲ درصد و کنش تعهدی ۰/۴۶ درصد مجموع کنش های غیرکلامی را تشکیل دادند. در جامعه آماری مورد بررسی کنش های اعلامی مشاهده نشد (نمودار ۴).



نمودار ۱. درصد فراوانی کنش های گفتاری در حوزه سلامت.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، کنش‌های غیرکلامی بر اساس دیدگاه سرل در ۳ هشتگ برتر توئیت‌های حاوی ایموجی ۴ حوزه فرهنگ، اقتصاد، اجتماعی و سلامت مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر آن، به کارکردهای زبانی ایموجی‌ها نیز پرداخته شد. یافته‌ها حاکی از آن است که نظریه کنش غیرکلامی در تحلیل، کشف و شناخت لایه‌های پنهان متن می‌تواند اثرگذار باشد؛ چراکه نویسنده با کاربرد کنش‌های خاص از جمله کنش‌های اظهاری سعی می‌کند مخاطب را در جریان واقعیات زندگی‌اش قرار دهد. همچنین با کاربرد کنش‌های ترغیبی سعی داشته مخاطب را به سمت و سویی که در نظر دارد سوق دهد. نتایج تحقیق همچنین مبین این نکته است که پس از تحلیل داده‌ها طبق دیدگاه سرل، کنش‌های اظهاری بالاترین میزان کاربرد را داشته و پس از آن به ترتیب کنش‌های عاطفی، ترغیبی و تعهدی بسامد بیشتری داشته و در آخر اعلامی‌ها کمترین بسامد تکرار را نشان می‌دهند.

در تحقیق موردنظر، کارکرد احساسی ایموجی‌ها با ۷۹/۵ درصد، متداول‌ترین کارکرد به‌شمار می‌رود. کارکرد تفسیری با ۸ درصد، دومین کاربرد ایموجی‌ها بود. فقط ۷۰ توئیت با ایموجی دارای کارکرد ادب‌شناسایی شد که اغلب‌شان در بخش انتهایی جملات قرار داشته و ایموجی‌های 😊 و 😄 متداول‌ترین ایموجی‌هایی بودند که با این کارکرد ارتباط داشتند. اغلب ایموجی‌های ادب از ارزش مثبت بودن کمتری برخوردار هستند، شاید به این دلیل که این ایموجی‌ها باید اندکی از بار منفی جملات بکاهند. (Cramer et al, 2016: 507). کارکرد رابطه‌ای ایموجی‌ها در ۲/۴۱ درصد توئیت‌ها مشاهده شد، شاید به این دلیل که جامعه آماری موردنظر دربرگیرنده

توئیت‌های عمومی یا نیمه عمومی بوده و این کارکرد بیشتر در مکالمات خصوصی دیده می‌شود. «کارکرد رابطه‌ای اغلب توسط ایموجی صورت، ایموجی دست و انواع ایموجی‌های قلب تولید شده و اغلب معنای مثبتی دارند؛ مانند لایک کردن یا ایموجی لبخند ساده؛ زیرا برای برقراری ارتباط مثبت از طرف گوینده به خواننده فرستاده می‌شود» (Herring & Dainas, 2017: 2189). کارکرد تأکیدی ایموجی‌ها در ۱/۵۷ درصد توئیت‌ها مشاهده شد که برای اصرار بر موضوع مکالمه استفاده شده و گوینده با تکرار ایموجی‌ها بر موضع خود پافشاری می‌کند. کارکرد ساختاری ایموجی‌ها نیز در ۱/۳ درصد توئیت‌ها مشاهده شد. در اکثر موارد، این ایموجی‌ها بین دو عبارت قرار گرفته و نقش کاما یا نقطه را برعهده داشتند. کارکرد ارجاعی ایموجی‌ها با ۰/۹۱ درصد مورد، کم‌کاربردترین ایموجی‌ها در بین توئیت‌ها بود که «اغلب در انتهای جملات مشاهده شده، اما هنگامی که به‌عنوان جایگزین یک کلمه مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند مابین عبارات نیز استفاده شوند» (Herring & Dainas, 2017: 2189).

کرامر و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که کارکرد احساسی تا حد زیادی محبوب‌ترین کارکرد ایموجی‌هاست و پس از آن، کارکردهای تفسیری و رابطه‌ای از محبوبیت زیادی برخوردارند. در مورد رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات انجام گرفته توسط هرینگ و دانیاس (۲۰۱۷) نشان داد که به‌ترتیب، کارکردهای احساسی، تفسیری و ارجاعی، محبوب‌ترین کارکرد ایموجی‌ها هستند. این در حالی است که در این تحقیق، نتایج به‌دست‌آمده با نتیجه‌گیری‌های پیشین مغایرت داشت. بررسی کارکردهای زبانی ایموجی‌ها در سایر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به نتایج مختلفی منجر شود.

پی‌نوشت‌ها

1. eMarketer
2. Levinson
3. locutionary Act
4. Illocutionary Act

5. Perlocutionary Act
6. Grice
7. Strawson
8. Masaki

9. Herring
10. Dainas

فهرست منابع

حسینی معصوم، سیدمحمد و عبدالله رادمرد. (۱۳۹۳) تأثیر بافت زمانی - مکانی بر تحلیل کنش گفتار؛ مقایسه فراوانی انواع کنش‌های گفتار در سوره‌های مکی و مدنی قرآن کریم،

بخشی، مهدیه و تربتی، سروناز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۴۶، صص ۹۹ - ۱۰۹.

صادقی، معصومه و جلالی، مریم. (۱۳۹۵). کنش‌های گفتاری سرل و پیوند آن با جنسیت و جایگاه اجتماعی در گرشاسب‌نامه، *جامعه‌شناسی تاریخی*، شماره ۱. قبادی، سمیه و قبادی، حنیفه. (۱۴۰۰). بررسی کنش‌های گفتاری در نمایشنامه مرگ یزدگرد بر اساس آرای سرل، *نهمین همایش ملی متن‌پژوهی ادبی*. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۱). ارتباطات انسانی، تهران: انتشارات سمت، صص ۱۰۳-۱۰۹.

Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in language and Literary Studies*, 7.6, 56-69.

Amaghlbeli, N. (2012). Linguistic features of typographic emoticons in SMS discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 2.2, 348-354.

Austin, J. L. (1962). "How to do things with words". Vol. 88, Oxford university press, 114-150.

Baron, N. & Ling, R. (2011). Necessary Smileys & Useless Periods: redefining punctuation in electronically-mediated communication. *Visible Language*, 45, 45-67.

Cramer, H., de Juan, P. & Tetreault, J. (2016). Sender-Intended Functions of Emojis in US Messaging. *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 504-509.

Danesi, M. (2016). "The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet", Bloomsbury Publishing, 110-119.

Grice, H. P. (1996). "Meaning", In A. P. Martinich (ed), *The Philosophy of Language* (3rd ed.), 85-91. New York: Oxford University Press.

Herring, S.C., Dainas, A. (2017). "Nice picture comment" Graphicons in Facebook comment threads, *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*, Waikoloa, Hawaii, 2185-21940.

پایان‌نامه دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۶۷-۷۱.

دست‌رنج، فاطمه و عرب، منصوره. (۱۳۹۹). کاربرد نظریه کنش گفتاری در خوانش آیات جهاد، *فصلنامه مطالعات تاریخی جنگ*، شماره ۲، صص ۲۳-۵۲.

سرل، جان (۱۳۸۵). *افعال گفتاری*، مترجم: ع. عبداللهی. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، شماره ۱۹۹، صص ۸-۱۰. (انتشار اصل اثر: ۲۰۰۷).

Huang, Y. (2006). "Speech Acts", In Brown, K. & A. Barber & R. J. Stainton (eds.). *Concise Encyclopedia of Philosophy of Language and Linguistics*. Oxford: Elsevier Ltd.

Kariryaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2020), "The Role of Flag Emoji in On-line Political Communication", *Social Science Computer Review*, 0894439320909085, 1-21.

Levinson, S. C. (1983). "Pragmatics", Cambridge: Cambridge University Press.

Masaki, Y. (2004). "Critique of J. L. Austin's Speech Act Theory: Decentralization of the Speaker-Centered Meaning in Communication", *Kyushu Communication Studies*. Japan, 2004: 2, 27-43.

Parkin, Simon, *worried face: the battle for emoji, the world's fastest-growing language*, 6 September 2016 in <http://www.theguardian.com>

Searle, J. R. (1975). "Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts", Cambridge University Press.

Spina, S. (2018). Role of Emoticons as Structural Markers in Twitter Interactions, *Discourse Processes*, 56.4, p. 345-362.

Strawson, P. F. (1969). "Intention and Convention in Speech Acts", In K. T. Fann (ed). *Sumposium on J. L. Austin*, 380-400. New York: Humanities Press.

Zhao, L., & Zeng, C. (2017). "Using neural networks to predict emoji usage from twitter data", *Semantic Scholar*, 1-6.