

عنوان مقاله:

تحلیلی گفتمانی از شیوه‌های مجاب سازی و اقناع در خطبه‌ی حضرت زینب(س)

محل انتشار:

کنگره بین المللی زبان و ادبیات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد هادی فلاحی - استادیار گروه زبان شناسی رایانه‌ای مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری

معصومه فیجانی - دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد زبان شناسی

خلاصه مقاله:

مجاب سازی و اقناع ریشه در اعماق تاریخ بشریت دارد و به نظر میرسد که همواره به عنوان ابزاری کارآمد انسانها از آن بهره گرفته‌اند. سخنرانان و خطیبان از جمله افرادی هستند که به شکل آگاهانه و حرفه‌ای از این شیوه بهره می‌برند. به هنگام اقناع مخاطب، دو قطب مثبت و منفی و مجموعه‌ی اعمال و کردار مربوط به آنان متصور است و تلاش سخنران، متقاعد کردن مخاطب به پذیرفتن قطب مثبت و طرد قطب منفی است. مبحث اصلی در اقناع، برجسته سازی دوستان، موافقان و اعمال مطلوب خود و به حاشیه راندن مخالفان و اعمال آنان است. در این پژوهش از الگوی هاوند (1591) که یکی از الگوهای توجیه و تبیین اقناع است، بهره گرفته شده است. در الگوی هاوند چهار متغییر منبع پیام، پیام، کانال پیام و مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد. در این پژوهش خطبه‌ی حضرت زینب (س) در شام (مجلس یزید) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اهل بیت(ع) و یاران آنان، قطب مثبت و خودی و یزید و یزیدیان، قطب منفی و غیر خودی هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سخنران با توجه به هدف سخنرانی که همانا افشای ماهیت ضد انسانی و ضد دینی یزید است، از شیوه‌های مختلف اقناعی استفاده می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از این سخنرانی، میتوان آن را یکی از تاثیرگذارترین سخنرانیهای تاریخ اسلام و تشیع دانست.

کلمات کلیدی:

اقناع، الگوی هاوند، پیام، خطبه‌ی حضرت زینب(س)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582146>

