

تأثیر جنسیت بر شیوه بیان تقاضا در زبان فارسی

هما یعقوبی^۱

کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر جنسیت بر شیوه بیان تقاضا در زبان فارسی است. سؤال اصلی در این پژوهش آن است که: "در نحوه بیان تقاضا در زبان گفتاری زنان و مردان فارسی زبان چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟" جامعه آماری پژوهش شامل ۸۷ نفر از دانشجویان (۵۲ زن و ۳۵ مرد) دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۸۶ - ۸۵ بوده است که به طور تصادفی به‌عنوان نمونه، انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که اختلافات آشکاری بین الگوهای تقاضا بین زنان و مردان فارسی زبان وجود دارد به‌طوری که زنان محافظه‌کارانه‌تر از مردان درخواست‌هایشان را مطرح می‌کنند و الگوهای مؤدبانه‌تر بیشتری را به کار می‌گیرند. تفاوت‌های اجتماعی موجود در جامعه بین زنان و مردان نیز بیان‌کننده این موضوع است، زیرا از زنان انتظار می‌رود در برخورد‌هایشان با دیگران، چه جنس مخالف و چه موافق، متین‌تر و به‌عبارت دیگر مؤدب‌تر باشند. به این نکته نیز اشاره می‌شود که زنان و مردان، هر دو با جنس مخالف مؤدب‌تر هستند تا با جنس موافق.

کلیدواژه‌ها: گفتارهای امری، بیان تقاضا، جنسیت، جامعه‌شناسی زبان.

۱. مقدمه

ما در همه جا و در همه موقعیت‌ها به یک گونه صحبت نمی‌کنیم. هنگام صحبت کردن با پدر، برادر، فرزند یا معلم خود، در منزل، در مدرسه و یا در محفل دوستان از گونه‌های مختلف زبانی استفاده می‌کنیم. یاد می‌گیریم هنگام صحبت با پدر خود یک گونه زبانی را به کار ببریم و هنگام صحبت با دوست خود، گونه دیگر را و نمی‌توانیم یکی را به جای دیگری به کار ببریم. اگر چنین کنیم ممکن است ما را پررو، بی‌تربیت و یا برعکس، کمر و خطاب کنند. از طرف دیگر در هر جامعه زبانی، مردان و زنان عادات، حرکات و رفتارهای اجتماعی خاص و گاه حتی گرایش‌های ویژه خود را در کاربرد الگوها و ویژگی‌های دستوری و آوایی دارند. همبستگی این مجموعه رفتاری - زبانی و غیرزبانی - با جنسیت نیز به‌ویژه هنگامی برجسته می‌شود که مثلاً مردی با به‌کارگیری ویژگی‌های زبانی و رفتار غیرزبانی «زنانه» سخن بگوید (مدرسی، ۱۳۶۸: ۲).

پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که نحوه بیان تقاضا در گفتار زنان و مردان فارسی زبان چه تفاوتی دارد؟

از پژوهش‌های زبان‌شناسی چنین بر می‌آید که در بسیاری از جوامع، گفتار زنان و مردان متفاوت است. در برخی موارد این تفاوت‌ها کاملاً مختصر و جزئی است و معمولاً کسی متوجه آنها نمی‌شود و احتمالاً آنها را نظیر اشارات و حرکات مختلف صورت، سرسری می‌گیرند، اما به طور کلی تفاوت‌های جنسیتی زبان از

¹ ho_yaghoubi@yahoo.com

دیدگاه کوتس^۱ عبارتند از تفاوت‌های واژگانی، زیر و بمی^۲، استفاده از غیراستانداردها و اینکه زنان بیشتر از مردان در گفتگو سوال می‌پرسند و گفتار مردان را کمتر از مردان هنگام صحبت با زنان قطع می‌کنند (کوتس، ۱۹۸۶: ۶).

گفته می‌شود که درخواست و پاسخ به آن بخشی از تبادل صحبت برای داد و ستد کالا و یا درخواست برای انجام کاری است و اینکه رعایت ادب هنگام درخواست کردن، محور تبادل اجتماعی است. لیکاف^۳ (۱۹۷۵: ۳۸) می‌نویسد: «راه‌های مختلف درخواست، به لحاظ رعایت ادب هنگام تبادل اجتماعی با هم تفاوت دارند. "ممکن است آن کتاب را به من بدهی؟" درخواستی نسبتاً مودبانه در میان دوستان است. اما همین درخواست به صورت "آن کتاب را به من بده" مودبانه نیست.»

لیکاف با ارائه مثال‌های مشابه از دو اصل عدم تحمیل و حق اختیار، در تبادل اجتماعی یاد می‌کند. با توجه به این اصول می‌توان گفت که با گفتن "آن کتاب را به من بده" بر شنونده چیزی تحمیل می‌شود. اما اگر اینگونه درخواست شود: "ممکن است آن کتاب را به من بدهی؟" به طرف مقابل این اختیار داده می‌شود که در صورت عدم تمایل این کار را نکند. از این‌رو، جمله اخیر مودبانه‌تر است.

در تعامل باید به عوامل گوناگونی که مربوط به دوری یا نزدیکی اجتماعی می‌شوند توجه کنیم. پاره‌ای از این عوامل پیش از بروز تعامل تثبیت می‌شوند و بنابراین، بیشترشان عوامل بیرونی هستند. چنین عواملی معمولاً در بردارنده موقعیت نسبی شرکت کنندگان هستند که خود مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی مربوط به اموری نظیر سن و نفوذ افراد است.

با این همه، شرکت کنندگان درباره عوامل دیگری همچون درجه تحمیل یا میزان دوستی، در طی تعامل به توافق می‌رسند. این عوامل جنبه‌های درونی تعامل بشمار می‌آیند که بر اثر آنها فاصله اجتماعی اولیه تغییر می‌یابد یا در طی تعامل کمتر یا بیشتر می‌شود. کنکاش درباره چنین تاثیری معمولاً در چهارچوب پدیده ادب صورت می‌گیرد (یول، ۱۹۹۶: ۹).

از نگاهی دیگر وقتی قصد گفتن مطلبی دارید، لازم نیست حتماً چیزی را تقاضا کنید. می‌توانید (شاید پس از جستجوی داخل کیفیتان) تنها اظهاراتی مانند "ای وای، خودکارم یادم رفت." را بیان کنید که این اظهارات و اظهاراتی مشابه آن مستقیماً "دیگری" را خطاب نمی‌کنند. "دیگری" ممکن است چنان عمل کند که گویا این اظهارات را حتی نشنیده است. چنین اظهاراتی را به زبان فنی "بیان غیرمستقیم" می‌نامند. در توصیفات غیررسمی، اینگونه اظهارات را "اشاره"^۵ می‌نامند. بار دیگر یادآور می‌شویم که بیان غیرمستقیم ممکن است ابزاری برای گرفتن موفقیت‌آمیز یا غیرموفقیت‌آمیز قلم باشد، اما اگر نتیجه موفقیت‌آمیز باشد، به خاطر این است که میزان پیام، بیشتر از کلام بوده است.

در تقابل با اینگونه اظهارات غیرمستقیم، با خطاب مستقیم نیز می‌توان نیازهای خود را بیان کرد. این صورت‌های خطاب را به زبان فنی "بیان مستقیم" می‌نامند. مستقیم‌ترین روش به "بیان مستقیم

¹ Coates, J. (1986)

² pitch

³ Lakoff, R. (1975)

⁴ G. Yule

⁵ deixis

صریح^۱ معروف است که در آن، چیزی از دیگری مستقیماً درخواست می‌شود. مانند: به من یک خودکار بده. این صورت‌های بیان مستقیم صریح ممکن است برای تلطیف درخواست با عباراتی همچون "لطفا" و "بی‌زحمت" همراه شوند که به آنها "شگردهای تلطیفی"^۲ می‌گویند (یول، ۱۹۹۶: ۵۹).

۲. روش پژوهش

۱.۲. جامعه نمونه

جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دختر و پسر رشته‌های مختلف مقطع کارشناسی دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۸۶ - ۸۵ بودند که به صورت تصادفی ساده مورد نمونه‌گیری واقع شدند. چون این کار تحقیقی، تنها برای بررسی یک عامل و آن هم جنسیت، انجام می‌شد، افراد آزمودنی از دانشجویانی برگزیده شدند که در یک مقطع مشغول به تحصیل بودند. زبان اول همه افراد آزمودنی، زبان فارسی بود.

۲.۲. روش گردآوری داده‌ها

با هدف بررسی تأثیر جنسیت بر شیوه‌های بیان تقاضا در زبان فارسی و در میان گویش‌وران فارسی زبان شهر ساری، در اردیبهشت سال ۱۳۸۶ به توزیع پرسش‌نامه‌ای در میان تعدادی از دانشجویان مقطع کارشناسی در رشته‌های مختلف دانشگاه مازندران اقدام گردید. این دانشگاه در سال مذکور حدود ۹۶۲۰ دانشجو در مقاطع مختلف داشته است که از این تعداد، ۸۵۴۸ نفر در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بوده‌اند. با توجه به جمعیت جامعه آماری فوق و با استفاده از فرمول $n = \frac{(Z^2)pq}{d^2}$ تعداد نمونه در سطح ۹۶٪ اطمینان حدود ۸۰ نفر تخمین زده شد.

برای انجام تحقیق، روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انتخاب شد. پرسش‌نامه شامل ۱۴ سؤال بود و هر سؤال به بافت خاصی اشاره داشت و به گونه‌ای طرح شده بود که آزمودنی می‌توانست به صورت بازپاسخ^۳ به هر کدام از سئوالات، پاسخ مدنظر خود را بدهد.

مجموعاً ۱۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین دانشجویان دختر و پسر جامعه آماری توزیع شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها و پاسخ‌دهی توسط آزمودنی‌ها، تعداد ۸۷ عدد از پرسشنامه‌ها معتبر بوده و مورد استفاده قرار گرفت که به علت فراوانی دانشجویان دختر نسبت به پسر، توزیع نمونه جنسی به صورت ۵۲ نفر زن و ۳۵ نفر مرد به دست آمد. داده‌ها پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها بر اساس ۶ راهکار پیشنهادی اسلامی راسخ^۴ (۲۰: ۱۹۹۳) شامل تقاضاهای مستقیم^۵، تقاضاهای غیرمستقیم متعارف^۶، اشارات^۷، آگاه‌کننده‌ها^۸، تقاضاهای پشتیبان^۹ و متغیرهای درونی^{۱۰} به ترتیب از نمره ۶ تا نمره ۱ درجه‌بندی شدند.

¹ bold on record

² mitigating device

³ open-ended questions

⁴ Eslamirasekh, Z. (1993)

⁵ direct requests

⁶ Conventional indirect requests

⁷ Hints

⁸ Alerts

⁹ Supportive moves

¹⁰ Internal modifies

۳. مباحث نظری

انواع شیوه بیان تقاضا (درخواست) به شرح زیر قابل تعریف است:

تقاضاهای مستقیم: این نوع تقاضا را بدون مکث، تردید و استفاده از الفاظ اضافی، بیان کرده، به شکل سوالی نبوده و مستقیم‌ترین نوع بیان تقاضا هستند.

تقاضاهای غیرمستقیم متعارف: معمولاً به شکل سوالی به کار برده شده و اغلب با کلماتی مثل "می‌شه...؟" و "بخشید..." شروع می‌شوند تا متعارف بودن گفتار نشان داده شود. این نوع بیان، شیوه گفتاری را نسبت به تقاضای مستقیم کمی تلطیف می‌کند.

اشارات: این نوع تقاضا بدون اشاره مستقیم به آنچه گوینده می‌خواهد به دست آمده و به شکل سوال مطرح می‌شوند. به عنوان مثال: "خودکار خدمتون هست؟". در این نوع بیان، گوینده ترجیح می‌دهد از جملات امری استفاده نکرده و خواسته‌اش را با اشاره بیان نماید.

آگاه کننده‌ها: این نوع تقاضاها زمانی به کار می‌رود که بخواهیم نظر مخاطب را به نوعی جلب کرده و به این ترتیب تاثیر اجتماعی گفته را نشان دهیم. این راهکار با توجه به نقش اجتماعی کاربردی خود ممکن است عمل را تلطیف نموده و یا درجه اجبار را شدت بخشد. تفاوت این نوع درخواست‌ها با تقاضاهای غیرمستقیم متعارف در این است که جملات و گفته‌ها به صورت سوال بیان نمی‌شوند.

تقاضاهای پشتیبان: تقاضاهای پشتیبان بر موقعیتی که در آن مورد استفاده قرار می‌گیرند تاثیر گذاشته و به طور غیرمستقیم رفتار زبانی را تغییر می‌دهند. به عنوان مثال: "بخشید من بلد نیستم با این دستگاه کار کنم، اگر زحمتی نیست کار اونو به من یاد بدین." جملاتی مثل "من بلد نیستم با این دستگاه کار کنم" برای پشتیبانی از کلام، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

متغیرهای درونی: آن دسته از عناصری هستند که به گفتار اصلی مربوط بوده و ممکن است بر وضعیت اجتماعی آن تاثیر بگذارند. غیرمستقیم‌ترین نوع گفتار بوده و معمولاً کلمات یا عبارات محترمانه‌ای مثل "بخشید" و "لطف کنید" در یک جمله به صورت همزمان استفاده شده و درجه غیرمستقیم بودن را افزایش می‌دهند.

۴. تحلیل داده‌ها

۴.۱. توزیع جنسی جمعیت نمونه

با توجه به توزیع تصادفی پرسشنامه‌ها بین دانشجویان دختر و پسر، توزیع فراوانی مطابق جدول شماره ۱ حاصل گردید.

جدول ۱. توزیع فراوانی جمعیت نمونه بر حسب جنسیت

جنس	فراوانی (نفر)	درصد
مرد	۳۵	۴۰/۲
زن	۵۲	۵۹/۸
کل	۸۷	۱۰۰

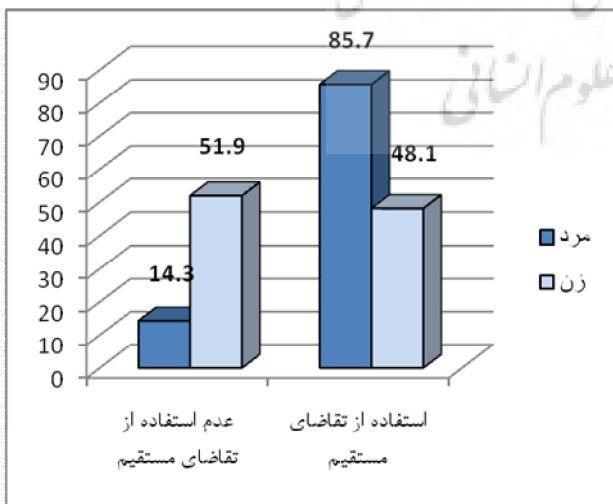
با توجه به درجه‌بندی انجام شده در مورد راه‌کارهای مطرح شده و این‌که هر پرسش‌نامه شامل ۱۴ موقعیت متفاوت بود، هر پاسخ‌گو ۱۴ نمره داشت. نمرات هر آزمودنی، جداگانه جمع و یک نمره کلی به دست آمد. تحلیل داده‌ها به دو روش توصیفی و استنباطی ارائه، و برای هر دو بخش از نرم‌افزار آماری "اس پی اس اس" استفاده شده است. در بخش توصیفی از جداول توزیع فراوانی و جداول دوبعدی، نمودارهای دایره‌ای و نمودارهای ستونی و در بخش استنباطی از آزمون t و آزمون χ^2 جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد.

۲.۴. مقایسه نحوه بیان تقاضا در بین زنان و مردان

جدول شماره ۲ میانگین نمره بدست آمده برای زنان و مردان را مقایسه می‌کند. برای آزمون معناداری تفاوت میانگین نمره بیان تقاضا در میان زنان و مردان از آزمون t با مدنظر قراردادن جنسیت به عنوان متغیر مستقل و ۶ راهکار به عنوان متغیر وابسته استفاده شد. بر اساس این جدول، میانگین نمره بیان تقاضا در مردان برابر با 91.023 ± 61.66 و در زنان برابر با 47.63 ± 121.057 بوده که نشان می‌دهد درجه نسبی مستقیم بودن تقاضا در مردان، بیشتر از زنان بوده است. آزمون t نشان داد که تفاوت بین نحوه بیان تقاضای زنان و مردان در سطح ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد احتمال خطا ($p\text{-value}=0.000$) معنادار بوده و مطابق این نتیجه می‌توان جنسیت را یکی از عوامل اجتماعی تمیزدهنده نحوه بیان تقاضا در نظر گرفت.

جدول ۲. آزمون t برای مقایسه نحوه بیان تقاضای زنان و مردان

جنس	فراوانی	میانگین نحوه بیان تقاضا	انحراف استاندارد	خطای معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مرد	۳۵	۶۱/۶۶	۹/۰۲۳	۱/۵۲۵	۵/۸۶۰	۸۵	۰/۰۰۰
زن	۵۲	۴۷/۶۳	۱۲/۰۵۷	۱/۶۷۲			

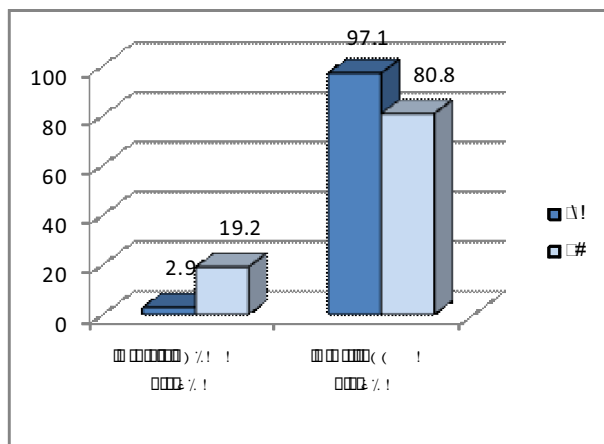


۳.۴. مقایسه زنان و مردان در تقاضای مستقیم

مطابق نمودار شماره ۱، ۸۵/۷ درصد مردان و ۴۸/۱ درصد زنان این نوع بیان تقاضا را مورد استفاده قرار داده‌اند. آزمون χ^2 نشان داد که تفاوت زنان و مردان در استفاده از تقاضای مستقیم در سطح ۹۹

نمودار ۱: میزان وقوع تقاضای مستقیم در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

درصد اطمینان و ۱ درصد احتمال خطا از نظر آماری معنادار می‌باشد.

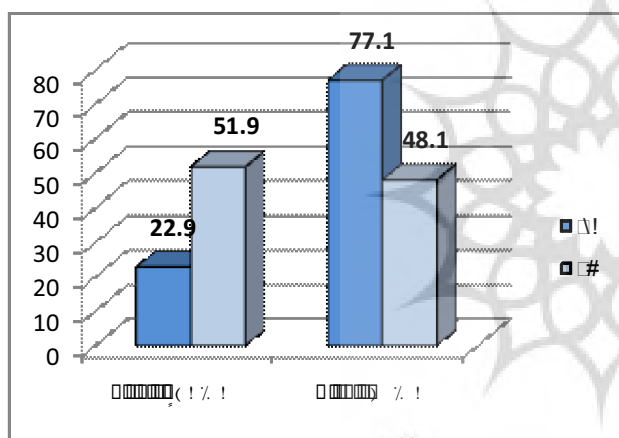


نمودار ۲: میزان وقوع تقاضای غیرمستقیم متعارف در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

۴.۴. مقایسهٔ زنان و مردان در تقاضای غیرمستقیم متعارف

مطابق نمودار شماره ۲ حدود ۹۷/۱ درصد از مردان و ۸۰/۸ درصد از زنان از این نوع نحوه بیان تقاضا استفاده کرده‌اند.

آزمون χ^2 نشان داد که تفاوت زنان و مردان در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد احتمال خطا از نظر آماری معنادار است. ($p=0/022$)
(value=



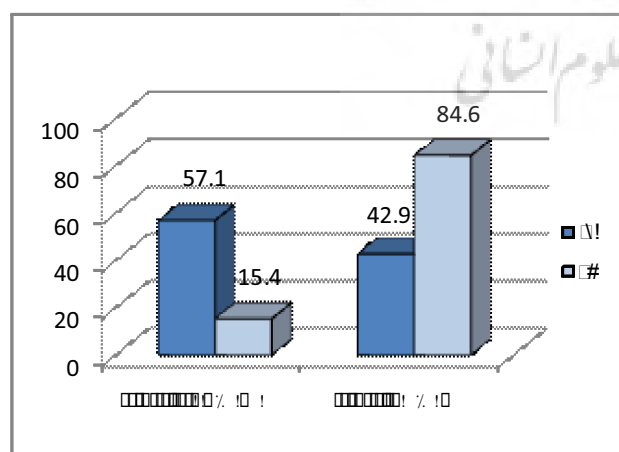
نمودار ۳: میزان وقوع اشارات در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

۴.۵. مقایسهٔ زنان و مردان در استفاده از اشارات

نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که ۷۷/۱ درصد از مردان و ۴۸/۱ درصد از زنان در پاسخ به سؤالات، اشارات را به کار برده‌اند.

آزمون χ^2 نشان داد که تفاوت زنان و مردان نیز در اشارات در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد احتمال خطا معنادار است.

($p\text{-value}=0/006$)



نمودار ۴: میزان وقوع آگاه‌کننده‌ها در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

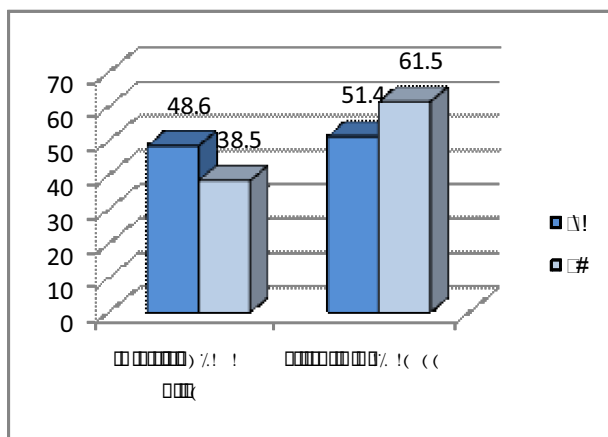
۴.۶. مقایسهٔ زنان و مردان در استفاده از آگاه‌کننده‌ها

براساس نمودار شماره ۴، ۴۲/۹ درصد از مردان و ۸۴/۶ درصد از زنان از این نوع تقاضا استفاده کرده‌اند.

نتیجهٔ آزمون χ^2 نشان‌دهندهٔ این موضوع بود که تفاوت زنان و مردان در استفاده از این نوع

تقاضا در سطح ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد احتمال خطا معنادار می‌باشد.

(p-value=۰/۰۰۰)

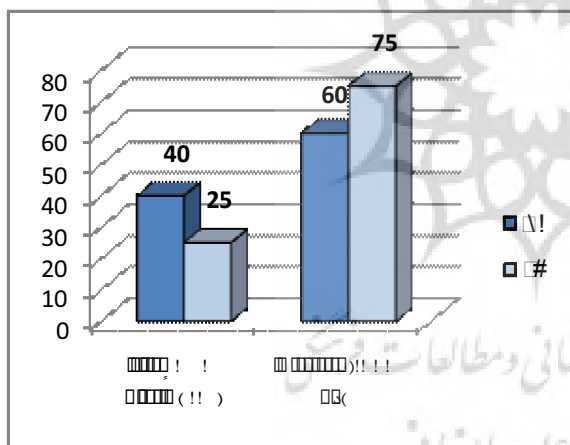


۷.۴. مقایسه زنان و مردان در استفاده از تقاضای پشتیبان

نمودار ۵ نشان می‌دهد ۵۱/۴ درصد از مردان و ۶۱/۵ درصد از زنان این شیوه را مورد استفاده قرار داده‌اند.

آزمون χ^2 نشان داد که تفاوت بین زنان و مردان در استفاده از این تقاضا از نظر آماری معنادار نیست. (p-value=۰/۲۳۷)

نمودار ۵: میزان وقوع تقاضای پشتیبان در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت



۸.۴. مقایسه زنان و مردان در استفاده از متغیرهای درونی

مطابق بررسی انجام شده ۶۹ درصد پاسخگویان این شیوه بیان تقاضا را به کار گرفته‌اند و این میزان شامل ۶۰ درصد مردان و ۷۵ درصد است.

آزمون χ^2 نشان داد که از نظر آماری تفاوت بین زنان و مردان در استفاده از متغیرهای درونی در بیان تقاضا معنادار نیست.

(p-value=۰/۱۰۷)

نمودار ۶: میزان وقوع متغیرهای درونی در گفتار آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

۹.۴. مقایسه زنان و مردان در استفاده از هر نوع راه‌کار بیان تقاضا

جدول شماره ۳ خلاصه توزیع فراوانی استفاده از هر کدام از انواع راه‌کارهای بیان تقاضا را نشان می‌دهد. همان‌طور که از جدول مشخص است مردان در مقایسه با زنان، سه نوع تقاضای اول یعنی تقاضای مستقیم، تقاضای غیرمستقیم متعارف و اشارات و زنان در مقایسه با مردان، سه نوع تقاضای دوم یعنی

آگاه‌کننده‌ها، تقاضاهای پشتیبان و متغیرهای درونی را بیشتر مورد استفاده قرار داده‌اند. بنابراین می‌توان استنباط کرد که مردان بیشتر به انواع مستقیم بیان تقاضا و زنان به انواع غیرمستقیم تقاضا گرایش داشته‌اند.

جدول ۳. درصد کاربرد راه‌کارهای بیان تقاضا در گفتار جامعه مورد بررسی به تفکیک جنسیت

توزیع درصد فراوانی		نوع بیان تقاضا
مردان	زنان	
۸۵/۷	۴۸/۱	تقاضای مستقیم
۹۷/۱	۸۰/۸	تقاضای غیرمستقیم متعارف
۷۷/۱	۴۸/۱	اشارات
۴۲/۹	۸۴/۶	آگاه‌کننده‌ها
۵۱/۴	۶۱/۵	تقاضاهای پشتیبان
۶۰	۷۵	متغیرهای درونی

۴.۱۰. مقایسه استفاده از همه انواع راه‌کارهای تقاضا

برای بررسی میزان استفاده از انواع نحوه بیان تقاضا در میان زنان و مردان، پس از جداکردن تعداد استفاده‌کنندگان از انواع شیوه بیان تقاضا، مشخص شد که به‌طورکلی ۳۵۲ مورد استفاده از انواع تقاضا صورت گرفته است که نتایج خلاصه‌شده آن به شرح جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۳. استفاده از راه‌کارهای بیان تقاضا در گفتار جامعه مورد بررسی

جنس	کل	
	فراوانی	درصد
نحوه بیان تقاضا		
تقاضای مستقیم	۵۵	۱۵/۶
تقاضای غیرمستقیم متعارف	۷۶	۲۱/۶
اشارات	۵۲	۱۴/۸
آگاه‌کننده‌ها	۵۹	۱۶/۸
تقاضای پشتیبان	۵۰	۱۴/۲
متغیرهای درونی	۶۰	۱۷
کل	۳۵۲	۱۰۰

آزمون χ^2 نشان می‌دهد که تفاوت در استفاده از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد احتمال خطا، از دیدگاه آماری معنادار است. ($p\text{-value}=0/013$)

۴. ۱۱. توزیع استفاده مردان از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا

در این قسمت نیز مانند بخش قبلی فراوانی تعداد افرادی که از شیوه خاصی از بیان تقاضا استفاده کرده‌اند مد نظر نبوده است بلکه تعداد استفاده از انواع مختلف تقاضا مورد توجه قرار گرفته است. در کل، ۳۵ نفر مرد آزمودنی، ۱۴۵ مورد استفاده از انواع راه‌کارهای بیان تقاضا را ثبت کرده‌اند که فراوانی هر کدام مطابق جدول شماره ۵ است. در میان مردان نیز به ترتیب بیشتر، روش‌های بیان تقاضای غیرمستقیم متعارف، مستقیم و اشارات مورد توجه بوده‌اند.

آزمون χ^2 نشان‌دهنده این مطلب است که تفاوت مشاهده‌شده بین مردان در بیان تقاضا از نظر آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد احتمال خطا معنادار است. (p-value=0/047)

۴. ۱۲. توزیع استفاده زنان از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا

در این قسمت تعداد و درصد فراوانی استفاده زنان از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا مد نظر قرار گرفته است. در کل، ۵۲ نفر آزمودنی زن، ۲۰۷ مورد استفاده از انواع راه‌کارهای بیان تقاضا داشته‌اند که جزئیات فراوانی هر راه‌کار در جدول شماره ۵ آورده شده است. در میان زنان به ترتیب، بیشتر روش‌های بیان تقاضای آگاه‌کننده، غیرمستقیم متعارف و متغیرهای درونی مورد توجه بوده‌اند.

آزمون χ^2 تک‌نمونه‌ای نشان‌دهنده این مطلب است که تفاوت مشاهده‌شده بین زنان در بیان تقاضا از نظر آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد احتمال خطا معنادار نیست (p-value=0/069)

۴. ۱۳. مقایسه توزیع استفاده زنان و مردان از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا

جدول شماره ۵ درصد توزیع استفاده زنان و مردان را از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا نشان می‌دهد. این درصدها بر مبنای ۱۴۵ مورد استفاده از انواع روش‌های بیان تقاضا توسط مردان و ۲۰۷ مورد توسط زنان به دست آمده که مشخص می‌شود در تقاضای مستقیم، تقاضای غیرمستقیم متعارف و اشارات، مردان و در تقاضاهای آگاه‌کننده، تقاضاهای پشتیبان و متغیرهای درونی، زنان استفاده بیشتری داشته‌اند. جدول ۵. مقایسه درصد توزیع فراوانی کاربرد راه‌کارهای بیان تقاضا در گفتار جامعه مورد بررسی به تفکیک جنسیت

زنان		مردان		نوع بیان تقاضا
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۲/۱	۲۵	۲۰/۷	۳۰	تقاضای مستقیم
۲۰/۳	۴۲	۲۳/۴	۳۴	تقاضای غیرمستقیم متعارف
۱۲/۱	۲۵	۱۸/۶	۲۷	اشارات
۲۱/۳	۴۴	۱۰/۳	۱۵	تقاضای آگاه‌کننده
۱۵/۵	۳۲	۱۲/۴	۱۸	تقاضای پشتیبان
۱۸/۸	۳۹	۱۴/۵	۲۱	متغیرهای درونی
۱۰۰	۲۰۷	۱۰۰	۱۴۵	کل

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که ذکر شد تفاوت‌های معناداری بین زنان و مردان در نحوه بیان تقاضا وجود دارد. نمونه‌گیری انجام شده و اطلاعات آماری حاصل از آن نیز نشان می‌دهد که این تفاوت در سطح ۹۹٪ اطمینان و ۱ درصد احتمال خطا، معنادار است. علاوه‌براین نتایج حاصل از بررسی‌های آماری در مورد استفاده از هر کدام از انواع راه‌کارها نشان داد که:

۱. میزان استفاده از تقاضای مستقیم، ۶۳/۲ درصد بوده که اکثر آن‌ها مرد بوده‌اند (۸۵/۷ درصد).
 ۲. میزان استفاده از تقاضای غیرمستقیم متعارف، ۸۷/۴ درصد بوده که اکثر آن‌ها مرد بوده‌اند (۹۷/۱ درصد).
 ۳. میزان استفاده از اشارات، ۵۹/۸ درصد بوده که اکثر آن‌ها مرد بوده‌اند (۷۷/۱).
 ۴. میزان استفاده از آگاه‌کننده‌ها، ۶۷/۸ درصد بوده که اکثر آن‌ها زن بوده‌اند (۸۴/۶ درصد).
 ۵. میزان استفاده از تقاضاهای پشتیبان، ۵۷/۵ درصد بوده که اکثر آن‌ها زن بوده‌اند (۶۱/۵ درصد).
 ۶. میزان استفاده از تقاضای متغیرهای درونی، ۶۹ درصد بوده که اکثر آن‌ها زن بوده‌اند (۷۵ درصد).
- به‌طور کلی، در مقام قیاس بین زنان و مردان، استفاده بیشتر از راه‌کارهای تقاضای مستقیم، تقاضای غیرمستقیم متعارف و اشارات با مردان و در مقابل، استفاده بیشتر از راه‌کارهای تقاضای آگاه‌کننده، تقاضای پشتیبان و متغیرهای درونی با زنان بوده است.
- نتایج حاصل از بررسی‌های آماری در مورد استفاده از همه انواع راه‌کارهای در گروه‌های مردان و زنان نیز نشان می‌دهد که در گروه مردان به ترتیب راه‌کارهای تقاضای غیرمستقیم متعارف (۲۳/۴٪)، تقاضای مستقیم (۲۰/۷٪)، اشارات (۱۸/۶٪)، متغیرهای درونی (۱۴/۵٪)، تقاضای پشتیبان (۱۲/۴٪) و آگاه‌کننده‌ها (۱۰/۳٪) استفاده شده و در گروه زنان نیز به ترتیب تقاضای آگاه‌کننده (۲۱/۳٪)، تقاضای غیرمستقیم متعارف (۲۰/۳٪)، متغیرهای درونی (۱۸/۸٪)، تقاضای پشتیبان (۱۵/۵٪)، اشارات (۱۲/۱٪) و تقاضای مستقیم (۱۲/۱٪) مورد استفاده قرار گرفته است.

از مقایسه درصدهای توزیع فراوانی مردان و زنان در استفاده از همه انواع راه‌کارهای بیان تقاضا چنین نتیجه می‌شود که در تقاضای مستقیم، تقاضای غیرمستقیم متعارف و اشارات، مردان و در تقاضاهای آگاه‌کننده، تقاضاهای پشتیبان و متغیرهای درونی، زنان استفاده بیشتری داشته‌اند.

از تحلیل داده‌ها می‌توان به این نکته پی برد که زنان و مردان مانند هم حرف نمی‌زنند، چراکه پایگاه جنسیتی آن‌ها در جامعه، تفاوت عظیمی دارد. در واقع هرچه جامعه سنتی‌تر و محافظه‌کارتر باشد، تفاوت‌های گفتار زنانه و مردانه نیز بیشتر خواهد شد. به عبارت دیگر گفتار زنان در هر جامعه ویژگی‌هایی دارد که آن را از گفتار مردان متمایز می‌سازد.

تحقیق انجام شده در رابطه با نحوه بیان تقاضا و تفاوت آن در سخن مردان و زنان بود و از آنجایی که کنش گفتاری تقاضا یعنی گفتاری که به شخصی گفته می‌شود تا کاری برای گوینده انجام دهد، دارای طیف وسیعی از شکل‌های زبانی است. با طبقه‌بندی این گفتارها از مستقیم‌ترین به غیرمستقیم‌ترین، می‌توان تاحدی درجه ادب اجتماعی را نیز تعیین کرد (لیکاف، ۱۹۷۵: ۳۸)، بنابراین می‌توان گفت تقاضای مستقیم به‌نظر از درجه ادب کمتری برخوردار است. درجه ادب در تقاضای غیرمستقیم متعارف بیشتر از تقاضای

مستقیم است. درجهٔ ادب در اشارات بیشتر از تقاضای غیرمستقیم متعارف است و به همین منوال درجهٔ ادب افزایش می‌یابد تا آنجا که در متغیرهای درونی حداکثر درجهٔ ادب اجتماعی را می‌توان مشاهده کرد. از طرف دیگر مخاطب در مقابل مستقیم‌ترین نوع تقاضا کمتر می‌تواند از انجام کار طفره رود زیرا با توجه به بافت و رابطهٔ افراد با هم، می‌توان گفت کلام مستقیم، بیشتر جنبهٔ امر و دستور پیدا می‌کند، لذا معمولاً پاسخ شنونده مثبت است. البته این در صورتی که گوینده نسبت به شنونده در جایگاه قدرت باشد نمود بیشتری دارد. این نکته نیز قابل ذکر است که تفاوت در قدرت، باعث تفاوت زبانی نیز می‌شود.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که زنان، تقاضای مسقیم، تقاضای غیرمستقیم متعارف و اشارات را نسبت به مردان کمتر به کار می‌برند و در صحبت کردن مؤدبانه‌تر از مردان رفتار می‌کنند و نیز در ارتباطات‌شان محافظه‌کارانه‌تر عمل می‌کنند. از طرف دیگر، زنان بیشتر از آگاه‌کننده‌ها، تقاضاهای پشتیبان و متغیرهای درونی استفاده کردند که خود نشان‌دهندهٔ این است که زنان یاد گرفته‌اند از شکل‌های مؤدبانه‌تر، ضعیف‌تر، متواضعانه‌تر و نیز محبوب‌تر استفاده کنند. کاربرد جملاتی مانند "بخشید که مصدع اوقات‌تان شدم" نشان از ادب، نزاکت و ملاحظت آنان دارد. جملاتی چون "من می‌خواهم با این دستگاه کار کنم ولی متأسفانه بلد نیستم" نشان می‌دهد زنان گاهی در مقام پایین‌تر و ضعیف‌تر سخن می‌گویند تا بتوانند راحت‌تر به آنچه می‌خواهند، دست یابند. آنان بارها کلمهٔ "بخشید..." را به کار می‌برند و این نوع رفتارهای زبانی را از خود نشان می‌دهند تا تواضع خود را نیز به این صورت آشکار سازند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت آنان با پرده‌پوشی سخن می‌گویند تا به شخصیت اجتماعی‌شان لطمه‌ای وارد نشود. مثال "می‌بخشید استاد، شما طرز کار با این دستگاه رو بلدید!" گواه این مطلب است.

بر اساس تحقیقات براون و لوینسون (۱۹۸۷: ۷) می‌توان به این نتیجه نیز دست یافت که غیرمستقیم بودن در نوع گفتار، قطعاً تنها بُعد بیان امر یا تقاضا نیست که بر ادب اجتماعی تأثیر می‌گذارد بلکه حضور یا عدم حضور عوامل درونی یا بیرونی در این رابطه نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. استفادهٔ بیشتر از متغیرهای پشتیبان و متغیرهای درونی که عناصر زبانی را ملایم‌تر می‌کنند، باعث شده‌اند زنان تفاوت عمده‌ای با مردان در نحوهٔ بیان تقاضا داشته باشند. این نوع تقاضاها غیرمستقیم‌ترین و نیز مؤدبانه‌ترین نوع تقاضاها هستند و چون بیشتر زنان این نوع تقاضاها را به کار برده‌اند، می‌توان این نوع کاربرد زبان را تا حدی به رعایت ادب اجتماعی زنان در گفتار ربط داد در مقابل مردان در نوع کلام خود برای رسیدن به خواسته‌هایشان مستقیم‌تر از زنان عمل کرده‌اند، هر چند در بعضی موارد ویژه در موقعیت‌های رسمی‌تر، از مواردی برای تغییر نوع بیانشان استفاده کرده‌اند. الگوی کلی حاکی از آن است که گویش‌وران مرد تمایل زیادی به کاربرد گونه‌های ناخوشایند اجتماعی دارند در حالی که زنان از کاربرد این گونه‌ها اجتناب می‌کنند و در عوض تمایل به کاربرد گونه‌های مطلوب‌تر اجتماعی دارند. جنس مؤنث از جنس مذکر در شیوهٔ بیان درخواست مؤدب‌تر است. نیز می‌توان گفت خانم‌ها و آقایان، هر دو با جنس مخالف مؤدب‌تر هستند تا با جنس موافق.

منابع

مدرسی، یحیی (۱۳۶۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان*. تهران: مؤسسهٔ مطالعات و تحقیقات فرهنگی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی.

یعقوبی، هما (۱۳۸۶). تاثیر جنسیت بر شیوه بیان تقاضا در زبان فارسی. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.

Brown, P. and S. Levinson (1987). **Politeness. Some Universals of Language Usage.** Cambridge: Cambridge University Press.

Coates, J. (1986). **Women, Men and Language.** London: Longman.

Eslamirasekh, Z. (1993). **A Cross-Cultural Comparison of Requestive Speech Acts Realization in Persian and American English.** *Pragmatics and Language Learning* 4.

Lakoff, R. (1975). **Language and Women's Place.** *Language in Society* 2, 45-80. Reprinted in 1975 by Harper Colophon Books. New York.

Yule, G. (1996). **The Study of Language.** Cambridge: Cambridge University Press.

