

مشخصه‌های زبانی زنانه در ایجاد نام تجاری شخصی در اینستاگرام
(مطالعه موردی یک نفوذگر زیبایی ایرانی)

سارا واشقانی فراهانی^۱، آزیتا عباسی^{۲*}

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۲. استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

Feminine Language Features in Building a Personal Brand on Instagram
(A Case Study of a Persian Beauty Influencer)

Sara Vasheghany Farahany¹, Azita Abbasi^{2*}

1. M.A. in Linguistics, Alzahra University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of Linguistics, Faculty of Literature, Alzahra University, Tehran, Iran

Received: 2022/11/26

Accepted: 2023/01/24

10.30473/il.2023.66212.1570

Abstract

One of the differences between men and women is their language variety. Lakoff (1975) is one of those linguists who studied women's language. To Lakoff's, media is one of the areas that women's language can be investigated. Instagram is one of the most popular media where many people including influencers promote their work. Sadaf Beauty is one of those influencers who shares beauty tutorial videos and beauty product review videos in her business page. In this research, her lect is analyzed based on Lakoff's language and gender theory. Among Lakoff's gender-based language features, this business page uses lexical hedges to a greater extent and uses hyper-correct grammar to a lesser extent.

Keywords: Sociolinguistics, Gender, Women's Language Features, Beauty Influencer, Personal Brand, Instagram.

چکیده

یکی از تفاوت‌های بین زنان و مردان تفاوت گونه زبانی آن‌ها است. لیکاف (۱۹۷۵) از جمله زبان‌شناسانی است که به بررسی گونه زبانی زنانه پرداخته است. از نظر لیکاف، رسانه یکی از فضاهایی است که می‌توان در آن زبان زنان را مورد بررسی قرار داد. اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها است و افراد بسیاری مانند نفوذگران در آن مشغول به کار هستند. یکی از نفوذگران زیبایی با نام تجاری صدف‌بیوتی به آموزش آرایش و تبلیغ محصولات آرایشی مشغول است. در پژوهش حاضر، براساس نظریه زبان و جنسیت لیکاف (۱۹۷۵) به بررسی گونه زبانی وی در ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی‌اش پرداخته می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان ابزارهای زبانی نظریه زبان و جنسیت لیکاف، این نام تجاری از تردیدنماهای واژگانی به میزان بیشتر استفاده می‌کند و استفاده از دستور فوق صحیح برای وی اهمیت کمتر دارد و در نتیجه به میزان کمتری استفاده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: زبان‌شناسی اجتماعی، جنسیت، مشخصه‌های زبانی زنانه، نفوذگر زیبایی، نام تجاری، اینستاگرام.

مقدمه

زبان مهم‌ترین وسیله برقراری ارتباط و ایجاد تعامل میان انسان‌ها است. از آن جایی که زبان تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی مختلف قرار می‌گیرد، مدام در معرض تغییر است. زبان‌شناسی اجتماعی حوزه‌ای از زبان‌شناسی است که به مطالعه زبان و گوناگونی‌های صورت‌گرفته در آن در جامعه می‌پردازد و رابطه زبان و جنسیت از موضوعات مورد بررسی در این حوزه است. جنسیت یکی از متغیرهایی است که زبان را در اجتماع تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که منجر به ایجاد گونه‌های زبانی زنانه و مردانه می‌شود که تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارند.

چند دهه‌ای پیش نیست که پدیده‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی^۱ جای خود را در زندگی مردم باز کرده و جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها در سراسر جهان شده است. ابتدا رسالت این شبکه‌ها ایجاد راهی سریع و در دسترس برای ارسال پیام و برقراری ارتباط انسان‌ها با یکدیگر بوده، ولی با گذر زمان و با پیشرفت تکنولوژی، این شبکه‌ها به بستری برای فعالیت‌های مختلف دیگر از جمله آموزش، تبلیغات، خرید و فروش، اخبار، سرگرمی و امثال این‌ها تبدیل شده است. یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها، اینستاگرام است که در آن افرادی با نام تخصصی «نفوذگر»^۲ یا «متن‌ساز مجازی» روزانه دست به تولید محتوا می‌زنند تا با در معرض قرار دادن محصولات و حتی زندگی شخصی خود و شیوه آن، به هدف اصلی‌شان که جذب مخاطب و سپس فروش کالا است، برسند. این افراد برای رسیدن به اهداف خود ویدئو، عکس و صوت را در قالب فرستاده‌ها^۳ و داستان‌های مختلفی منتشر می‌کنند. نفوذگرهایی که در حوزه‌های مختلف مشغول به کار هستند از ابزارهای ارتباطی نسبتاً مشابهی استفاده می‌کنند و با ایجاد نوآوری‌هایی، بر سبک زندگی یک جامعه تأثیر می‌گذارند. از جمله پربیننده‌ترین نفوذگرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام «نفوذگرهای زیبایی» هستند که به خرید و فروش محصولات آرایشی، بهداشتی، زیبایی و آموزش آرایش و خودآرایی می‌پردازند. این افراد که اغلب زن هستند، بر اساس جنسیت‌شان، گونه زبانی خاص خود و همچنین ویژگی‌های زبانی منحصر به فردی دارند. دنبال‌کنندگان^۵ آن‌ها نیز ممکن

است از هر دو جنس مرد و زن، در رده‌های سنی مختلف و در سمت‌های شغلی و جایگاه‌های اجتماعی متفاوت باشند. در این بازار داغ رقابت میان نفوذگرها، بعضی توانسته‌اند مخاطبین بیشتری را جذب خود کنند و در جلب اعتماد آن‌ها، ایجاد نام تجاری^۶ شخصی و در نتیجه فروش بیشتر موفق‌تر عمل کنند. در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی صفحه یکی از نفوذگرهای مشهور ایرانی با نام تجاری صدف بیوتی^۷ پرداخته شود و ابزارهای زبانی مورد استفاده وی در چارچوب نظریه مشخصه‌های جنسیتی زبان لیکاف^۸ (۱۹۷۵) مورد بررسی قرار گیرد.

پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی انجام شده است به این ترتیب که ابتدا صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام این نفوذگر بررسی و داده‌های مورد نیاز از ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی او از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ استخراج شدند و پس از آن، با مطالعه داده‌ها با رویکرد توصیفی به ارزیابی و دسته‌بندی داده‌ها در چارچوب نظری انتخاب‌شده پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

به دنبال بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه زبان و جنسیت به‌طور کل و ویژگی‌های زبانی متن‌سازهای مجازی و نفوذگرها به‌طور خاص، مشخص شد که در مقایسه با پژوهش‌های غیرایرانی، پژوهش‌های ایرانی کمی به بررسی رابطه زبان و جنسیت در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

شهیدی (۱۳۸۹) به انتخاب تصادفی ۲۰ متن‌ساز مجازی از زنان و ۲۰ متن‌ساز مجازی از مردان پرداخته است. او با بررسی این متن‌سازهای مجازی در چارچوب نظریه کریستال^{۱۰} (۲۰۰۶) و لیکاف (۱۹۷۵) به این نتیجه رسید که هر دو این نظریه‌ها خصوصاً نظریه لیکاف (۱۹۷۵)، در متن‌سازهای مجازی فارسی‌زبان کاملاً صادق است و با استفاده از آن می‌توان به روشنی مبنای جنسیتی تفاوت‌ها را مشخص کرد.

آقاگل‌زاده و صیادی (۱۳۹۲) به بررسی تفاوت پیام‌های

6. brand

7. Sadaf Beauty

8. R.T. Lakoff

۹. در سال ۲۰۰۴ ویرایش جدیدی از این کتاب تحت عنوان *زبان و جایگاه زن: متن و تفسیرها* منتشر شد که حاوی تفسیرهای متعددی از بخش‌های مختلف ویرایش سال ۱۹۷۵ است و نظریه مشخصه‌های جنسیتی زبان لیکاف تغییری نکرده است.

10. D. Crystal

1. social networking

2. influencer

3. post

4. story

5. follower

بازه زمانی ژانویه الی اکتبر ۲۰۱۸ و تبدیل آن‌ها به متن، دریافت که سه نوع رمزگردانی در ویدئوهای او مشاهده می‌شود که به پنج دلیل به کار رفته‌اند. در این پژوهش که در چارچوب نظری مویسکن^۴ (۲۰۰۰) و واین-رایش^۵ (۱۹۶۳) انجام شده است مشخص شد که «درج»^۶ غالب‌ترین نوع رمزگردانی است.

به این ترتیب، با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، مشخص می‌شود که گونه زبانی زنان و مردان دارای ویژگی‌های زبانی و غیرزبانی خاص خود هستند که در برخی پژوهش‌ها، با در نظر گرفتن ابزارهای معرفی‌شده توسط لیکاف (۱۹۷۵)، این تفاوت معنادار و در برخی دیگر معنادار نبوده است. از آن جا که تاکنون در ایران پژوهشی براساس نظریه زبان و جنسیت لیکاف روی نفوذگرها انجام نشده است، انجام پژوهش حاضر به شفاف‌سازی هرچه بیشتر گونه زبانی زنانه در این گروه شغلی می‌انجامد.

مبانی نظری

زبان‌شناسان زیادی در مطالعات خود برای گونه‌های زبانی مردانه و زنانه ویژگی‌هایی در نظر گرفته‌اند و یکی از افرادی که به معرفی ویژگی‌های زبان زنان پرداخته، لیکاف (۱۹۷۵) است. او در کتاب *زبان و جایگاه زن* به بررسی ابزارهای زبانی‌ای پرداخته است که آن‌ها را به گونه زبانی زنان نسبت می‌دهد. از آن جایی که چارچوب نظری پژوهش حاضر نظریه زبان و جنسیت لیکاف است، ضمن معرفی کتاب *زبان و جایگاه زن*، نظریه زبان و جنسیت، ابزارهای ده‌گانه معرفی‌شده توسط لیکاف و مفاهیم پایه مورد استفاده در این پژوهش معرفی و توصیف می‌شوند.

الف) کتاب زبان و جایگاه زن

لیکاف در سال ۱۹۷۵ زمانی که جهان شاهد سه رویداد مهم بود کتاب *زبان و جایگاه زن* را نوشت. این ۳ رویداد مهم عبارت از انقلاب جوانان علیه جنگ ویتنام، جنبش آزادی زنان برای کسب حقوق مدنی و جنبش‌های ضدجنگ، و انقلاب در زبان‌شناسی گشتاری و ظهور معنی‌شناسی زایشی بود. او به عنوان زبان‌شناسی که طرفدار جنبش زنان بود، دیدگاه خود را بر پایه معنی‌شناسی زایشی و فمینیسم استوار ساخت.

کوتاه زنان و مردان پرداخته‌اند. آن‌ها در این بررسی ۱۰۰ پیام کوتاه زنان به زنان، ۱۰۰ پیام کوتاه مردان به مردان، ۵۰ پیام کوتاه زنان به مردان و ۵۰ پیام کوتاه مردان به زنان را به لحاظ کاربرد صفات، تعدیل‌کننده‌ها، تردیدنماها، تشدیدکننده‌ها و کلمات تابو مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از لحاظ تعداد و نوع واژگان تفاوت معناداری بین پیام‌های کوتاه دو جنس وجود دارد.

امیر و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی متن‌سازهای مجازی نوجوانان در چارچوب نظریه لیکاف (۱۹۷۵) پرداختند و با مراجعه به آدرس BlogMalaysia.com از میان ۱۲ متن‌ساز مجازی انتخابی ۶ نفر را برگزیدند. شرط انتخاب متن‌سازهای مجازی این بود که دارای تحصیلات دانشگاهی مقطع کارشناسی باشند و از فعالیت صفحه آن‌ها بیش از یک سال گذشته باشد. از جمله شروط دیگر این بود که فرسته‌ها به زبان انگلیسی باشند و متن‌سازهای مجازی از زمان شروع به کار دارای بیش از ۵۰ فرسته باشند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین گونه زبانی متن‌سازهای مجازی مرد و زن تفاوت‌هایی دیده می‌شود و بسامد استفاده از تشدیدکننده‌ها، تردیدنماها، سوالات تأکیدی، صفات تهی و قیدها در دو جنس متفاوت است.

مارتین^۱ (۲۰۱۵) زبان و جنسیت را در متن‌سازهای مجازی بررسی کرده است. به این منظور، ۲۰ فرسته و ۱۰۰ کامنت را در بازه زمانی آگوست ۲۰۱۲ الی مارس ۲۰۱۵ از هر دو جنس زن و مرد جمع‌آوری و بررسی کرد. این پژوهش مشخص کرد که زنان دیگر مانند آنچه در دیدگاه سنتی لیکاف (۱۹۷۵) آمده است، خود را در استفاده از زبان محدود نکرده‌اند و در عوض جسورتر شده‌اند؛ در مقابل مردان محتاط‌تر شده‌اند و از ویژگی‌های زبانی که قبلاً به زنان نسبت داده می‌شد، بیشتر استفاده می‌کنند. این مطالعه باعث شد تأثیر اینترنت بر روی تفاوت جنسیت در زبان استفاده‌شده در فضای مجازی نیز مشخص شود.

آینی^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «رمزگردانی در سوهای سلیم بیوتی‌ولاگر» انواع رمزگردانی را در ویدئوهای یوتیوب سوهای سلیم^۳ بررسی کرده است. او در نظر داشت تا نحوه آمیختن زبان اندونزیایی و انگلیسی را در زبان سوهای سلیم بررسی کند. به این منظور، با بررسی ۸ ویدئو از او در

4. P. Muysken
5. U. Weinreich
6. insertion

1. L. Martin
2. I. Aini
3. Suhay Salim

ب) نظریه زبان و جنسیت

افکار و احساسات ما نسبت به پدیده‌ها در جهان واقعی نحوه و ساختار بیان ما را شکل می‌دهند و در حقیقت زبانی که انسان‌ها به کار می‌گیرند بازتابی از انگاره‌های ذهنی آن‌ها است. هریک از این انگاره‌ها و باورها با توجه به جنسیت افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد که در نهایت تعیین‌کننده نقش آن‌ها در جامعه نیز هست. از نظر لیکاف (۱۹۷۵) کژانگاری‌های بسیاری درباره زنان وجود دارد که به علت این که عادی‌سازی شده‌اند، دیده نمی‌شوند.^۱ وی مطالعات خود را روی گفتار شخصی خود و آشنایانش، شم خود، رسانه به طور مثال پیام‌های بازرگانی و کمدهای تلویزیونی انجام داده است و مدعی است زنان به اندازه یک کالای جنسی تنزل داشته‌اند. وی معتقد است که زبان‌شناسی و امکانات آن و بررسی نقش و جایگاه زنان و مردان این امکان را فراهم می‌کند تا بتوان با کشف شواهدی در کاربرد زبان، بی‌عدالتی‌های موجود در نقش زنان و مردان جامعه را بررسی کرد. در حقیقت سؤال اصلی این است که آیا با دیدگاهی زبان‌شناسانه و تغییر نابرابری‌های زبانی می‌توان به اصلاح این بی‌عدالتی پرداخت یا نه. باید به این نکته توجه داشت که در بررسی داده‌های موجود علاوه‌بر شواهد زبان‌شناختی، شواهد جامعه‌شناختی نیز می‌تواند ما را به قطعیت برساند. در ادامه به مفاهیم مهم مطرح در این نظریه خواهیم پرداخت.

۱. زبان زنان در مقابل زبان مردان: زنان در گفتار خود قطعیت لازم را ندارند. از همان سال‌های کودکی گونه‌های زبانی متفاوتی به دختران و پسران آموزش داده می‌شود، چراکه دخترپچه‌ها نباید از برخی گونه‌های زبانی استفاده کنند. زبان زنان نباید خشن باشد. زنان باید زنانه و مؤدبانه صحبت کنند و علاوه بر زبان زنانه به زبان خنثی تسلط داشته باشند تا در مواقع نیاز از آن استفاده کنند.

۲. زبان و قدرت: ابزارهای زبان زنان محدودتر است و در نتیجه، زنان از به دست آوردن قدرت در جامعه محروم می‌مانند. این محدودیت و محرومیت باعث می‌شود تا زنان برای این که در جامعه دیده شوند و حرفشان جدی گرفته شود مجبور به استفاده از ابزارهای زبانی خاصی شوند. به طور مثال، در زبان زنان بیشتر از مردان تأییدطلبی دیده می‌شود، زیرا از ابتدا به آن‌ها نوعی عدم‌اطمینان از خود تزریق شده

۱. لازم به ذکر است که نظرات لیکاف مربوط به شرایط جامعه وی در سال ۱۹۷۵ بوده است؛ ضمن آن که در هر جامعه‌ای با توجه به فرهنگ آن جامعه، جایگاه زنان می‌تواند متفاوت باشد.

است. این در حالی است که مردان از ابزارهای زبانی گسترده‌تری استفاده می‌کنند و می‌توانند قدرت را در دست خود نگه دارند.

۳. زن و وابستگی به جنس مذکر: هویت و جایگاه زنان به واسطه ارتباط و مالکیت جنس مذکر بر آن‌ها تعریف می‌شود و زنان بعد از ازدواج جزئی از اموال همسرانشان محسوب می‌شوند.

۴. قواعد ادب: از نظر لیکاف (۱۹۷۵) ادب در سه قاعده تعریف می‌شود:

۱. رسمی بودن: فاصله را رعایت کن
 ۲. احترام: حق انتخاب بده.
 ۳. همراهی: همدلی نشان بده.
- ادب زنان از نوع ۱ و ۲ به شرط رعایت فاصله است. زنان در کلام خود مجاز به استفاده از جوک، استفاده از اصطلاحات عامیانه و لقب‌های تمسخرآمیز نیستند.

ج) ابزارهای زبانی زنانه نظریه زبان و جنسیت

ابزارهای زبانی زنانه نظریه زبان و جنسیت عبارتند از:

- **تردیدنماهای واژگانی:** تردیدنماها ممکن است به دلایل مختلفی توسط گویشوران استفاده شوند:

۱. گوینده از صحت صحبت خود مطمئن نیست و گفته خود را تضمین نمی‌کند.
۲. گوینده برای کاهش تندی کلام خود از تردیدنماها استفاده می‌کند و با رعایت ادب از توهین‌آمیزبودن کلام خود می‌کاهد.
۳. گوینده اعتمادبه‌نفس کافی ندارد و تردیدنماها در جهت تأییدخواهی استفاده می‌شوند.
۴. گوینده از یک سو برای خود حقی در نظر نمی‌گیرد تا حرفی را بزند و از سوی دیگر نگران برداشت مخاطب از حرفش است و تردید دارد.

به عنوان نمونه استفاده از *sorta* در جمله *John is sorta short* نشان می‌دهد که جان نه خیلی قد بلند و نه خیلی قد کوتاهی دارد و در واقع اندازه‌های حدودی و نسبی را مطرح می‌کند.

- **سؤال‌های تأکیدی:** این سؤال‌ها حفاصل میان تردید و قطعیت هستند. سؤال‌های تأکیدی ممکن است

به دلایل مختلفی استفاده شوند:

۱. گوینده درباره موضوعی علم کافی ندارد. که در این جا این

که ضمن آن که غیر از معنی تحت‌اللفظی‌شان کاربرد دیگری نیز دارند، با جنسیت‌گوينده نیز ارتباط دارند. اگر مردان از صفت‌های مختص زنان استفاده کنند و چهره‌شان خدشه‌دار می‌شود. به عنوان نمونه صفت *divine* در مقایسه با *terrific* صفتی زنانه است.

• **صورت‌های فوق مؤدبانه:** زنان نباید از اصطلاحات بی‌ادبانه و مستهجن استفاده کنند و تا جایی که ممکن است باید منظور خود را به صورت غیرمستقیم بیان کنند. زنان متخصص استفاده از حسن تعبیرها هستند تا از تندی کلام خود بکاهند. به عنوان نمونه، از زنان انتظار می‌رود تا بیشتر از *please* و *thank you* استفاده کنند.

• **دستور فوق صحیح:** زنان تمایل بیشتری به استفاده از زبان مؤدبانه، مجاز، استاندارد و صحیح دارند زیرا از آن‌ها انتظار می‌رود تا رفتار اجتماعی صحیح‌تری نسبت به مردان داشته باشند. به عنوان نمونه حذف *g* آخر در کلماتی مانند *singing* و *going* مخصوص پسرپچه‌ها است و اگر دخترپچه‌ای این حذف را انجام دهد، با او برخورد می‌شود، در حالی که با پسرپچه‌ها کمتر سر این موضوع برخورد می‌شود.

• **آهنگ خیزان:** زنان ممکن است در جملات خبری نیز از آهنگ خیزان که مخصوص پرسش‌های بله و خیر است استفاده کنند. علت این امر آن است که زنان در پی تأییدخواهی هستند. از آن جایی که پژوهش حاضر به بررسی ویدئوهای ازپیش ضبط‌شده می‌پردازد، شرایط مناسب برای بررسی‌های آزمایشگاهی وجود نداشته است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، ضمن تحلیل ویدئوهای این نفوذگر مورد مطالعه در قالب فرسته و داستان، به جستجوی ابزارهای ده‌گانه معرفی‌شده در نظریه لیکاف (۱۹۷۵) در مجموعه داده‌های مورد بررسی خواهیم پرداخت. به این منظور تعدادی از ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی او از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ انتخاب شده‌اند. به علت محدودیت‌های اینستاگرام در بارگذاری ویدئوهای طولانی تا اواسط سال ۲۰۱۸، این نفوذگر ویدئوهای خود را به شکل کامل در کانال تلگرام خود بارگذاری کرده است و از آن پس کلیه ویدئوها در همان اینستاگرام بارگذاری شده‌اند.

۱. **تردیدنماهای واژگانی:** تعدادی از مهم‌ترین

نوع پرسش‌ها کاملاً به‌جا هستند.

۲. گوینده از درستی صحبت خود مطمئن نیست و اعتمادبه‌نفس کافی ندارد که این مورد در زنان بیشتر از مردان دیده می‌شود. به عنوان نمونه در سؤال *John is here, isn't he?* گوینده از قبل جواب مثبت را در نظر گرفته است و فقط منتظر دریافت جواب مثبت و در واقع گرفتن تأیید از سمت مخاطب است.

• **کاربرد دقیق رنگ‌واژه‌ها:** زنان در مقایسه با مردان برای اشاره به رنگ‌ها از کلمه‌های دقیق‌تری استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه معادل‌هایی مانند *beige*، *lavender* و *aquamarine* را جزو لغات پرکاربرد زنان می‌دانند که در واژگان اکثر آقایان وجود ندارند.

• **تشدیدکننده‌ها:** زنان بیشتر از تشدیدکننده‌ها استفاده می‌کنند. این ابزار نشان‌دهنده احساسات فراوان است و زنان معمولاً از تشدیدکننده‌هایی که میزان دقیق احساسات را نشان می‌دهند استفاده نمی‌کنند زیرا تمایل به پنهان کردن میزان دقیق احساساتشان دارند. به عنوان نمونه در جمله *I like him so much*، گوینده با استفاده از *so* میزان دقیق احساسات خود، که شدید است، را پنهان می‌کند.

• **اجتناب از دشواژه‌ها:** مردان به عنوان گروه برتر که قدرت را در دست دارند دشواژه‌های قوی‌تر و زنان دشواژه‌های ضعیف‌تر را در اختیار دارند. به عنوان نمونه اگر به دو مثال زیر نگاه کنیم متوجه می‌شویم که جمله ۱ را یک زن و جمله ۲ را یک مرد گفته است. این جملات با وجود این که از لحاظ نحوی و واژگانی مشابه هستند اما اداتی متفاوت دارند.

1. **Oh dear**, you've put the peanut butter in the refrigerator again.
2. **Shit**, you've put the peanut butter in the refrigerator again.

• **تأکیدهای اغراق‌آمیز:** استفاده از تأکید باعث می‌شود که زنان قاطع‌تر، خانم‌تر و زنانه‌تر به نظر آیند. این ابزار راهی برای پوشاندن تردید هنگام بیان نظر است.

• **صفت‌های تهی^۲:** مجموعه‌ای از صفت‌ها وجود دارند

۱. لیکاف هنگام صحبت از دشواژه‌ها، از اصطلاح «ادات گفتمانی» استفاده کرده است.

2. empty adjectives

تردیدنماهای واژگانی موجود در پیکره مورد بررسی عبارتند از:

۱-۱ ساخت تردیدنما با استفاده از افعال تردیدی

الف) زنجیره «فکر می‌کنم...»

نمونه: فکر می‌کنم که چیز جالبیه (۲۰۱۶)

در نمونه بالا این نفوذگر با گفتن «فکر می‌کنم» و با لحنی تردیدآمیز شک خود را نشان می‌دهد. او همچنین حقی برای خود در اظهار نظر قائل نیست و گویا نگران برداشت مخاطب نیز هست و به این ترتیب با اطمینان کامل صحبت نمی‌کند.

ب) زنجیره «احساس می‌کنم...»

نمونه: اینو که زدم احساس می‌کنم پوستم خیلی

لطیف شد. (۲۰۱۶)

با توجه به لحن این نفوذگر، در نمونه بالا وی هنوز از صحت صحبت خود به‌طور کامل اطمینان ندارد و به همین علت از «احساس می‌کنم» استفاده می‌کند. همچنین شاید او هنوز برای اظهار نظر حقی برای خود در نظر نمی‌گیرد و با گفتن «احساس می‌کنم» به مخاطب می‌گوید که چیزی که می‌گوید براساس تجربه و حس شخصی خودش است و ممکن است برای دیگری متفاوت از او باشد.

ج) زنجیره «نمی‌دونم...»

نمونه: نمی‌دونم! اون قدر فرق من بعد ماسکه احساس

نمی‌کنم شاید مثلاً فردا و اینا فرقی کنه. (۲۰۱۶)

این نفوذگر در این نمونه نظر خود را بیان می‌کند ولی با گفتن «نمی‌دونم» در ابتدای جمله تردید خود را نشان می‌دهد. او نظر خود را با قطعیت اعلام نمی‌کند زیرا هنوز مطمئن نیست.

۲-۱ **تردیدنمای شرطی «اگر»**

نمونه: چشم اگر بتونم حتما کمکتون می‌کنم. (۲۰۱۶)

این نفوذگر با بیان «اگر بتونم» قصد دارد تا بدون ارائه ضمانتی به مخاطب خود نزدیک شده و در عین حال فاصله خود را هم حفظ کند. حتی ممکن است که وی این تردیدنما را استفاده کرده باشد تا به مخاطب نشان دهد که اطلاعات او درباره همه محصولات و برندها کافی نیست.

۳-۱ **تردیدنمای «شاید»**

نمونه: شاید خودتون متوجه نشین ولی آفتاب

جوش میاره اگه تو آفتاب زیاد باشین. (۲۰۱۶)

این نفوذگر در این نمونه تردیدنمای «شاید» را به دو نیت استفاده می‌کند:

۱. به مخاطب نشان دهد که اطلاعات او بیشتر از مخاطب است و قصد دارد تا مسئله‌ای تخصصی را به او آموزش دهد.

۲. در عین حال عدم قطعیت خود را درباره میزان دانش مخاطب خود نیز نشان دهد زیرا ممکن است کسی از میان مخاطبین از قبل نکته آموزشی وی درباره رابطه آفتاب و جوش صورت را بداند.

۴-۱ **تردیدنمای «ممکنه»**

نمونه: احساس می‌کنم اگه اینو استفاده کنم **ممکنه** کور شم. (۲۰۱۸)

استفاده از تردیدنمای «ممکنه» نشان از احتمال وقوع اتفاقی دارد که برای وقوعش تضمینی وجود ندارد.

۵-۱ **تردیدنمای «احتمالاً»**

نمونه: حالا احتمالاً دارین فکر می‌کنین که اگه شما پوستتون چربه... (۲۰۱۷)

یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های این نفوذگر این است که سعی می‌کند با مخاطب همراهی کند و به او نزدیک شود. استفاده از «احتمالاً» در این قسمت علاوه بر پیش‌بینی، در جهت تأییدخواهی نیز استفاده می‌شود.

۶-۱ **تردیدنمای «تقریباً»**

نمونه: یه آرایشیه که **تقریباً** خیلی آسونه. شایدم برای من آسونه. (۲۰۱۷)

در ویدئوی مورد بررسی این نفوذگر به شکلی ساده به طوری که برای مخاطب قابل انجام باشد، آرایشی را آموزش می‌دهد، اما با گفتن «تقریباً» قبل از «خیلی» سعی می‌کند تا به صورت مطلق چیزی را نگوید و گویی نگران واکنش مخاطبان نیز هست.

۷-۱ **تردیدنمای «یه جورایی»**

نمونه: اینا یه جورایی مغذین برای موی شما. (۲۰۱۸)
این نفوذگر با استفاده از تردیدنمای «یه جورایی» میزان مغذی بودن محصول را به صورت نسبی و حدودی مطرح می‌کند.

۸-۱ **تردیدنمای «حدود»**

نمونه: اون موقع که من ایران بودم فکر می‌کنم این **حدود** ۳۰-۴۰ هزار دلار بود. (۲۰۱۸)

استفاده از تردیدنمای «حدود» به همراه بیان عدد به این شکل نشان می‌دهد که این نفوذگر قیمت و سال را به‌صورت تقریبی بیان می‌کند.

۹-۱ تردیدنمای «انگار»

نمونه: خیلی روشن کرد انگار ابرومو نه؟ (با نگاه به دوربین و آینه)

در این جمله با بیان «انگار» این نفوذگر با عدم قطعیت نظر خودش را به مخاطب می‌گوید ولی از مخاطب هم تأیید می‌خواهد.

۱۰-۱ تردیدنمای «معمولاً»

نمونه: چون معمولاً با یه بار که هیچ ماسک و کرمی و چیزی اون تأثیر اصلیشو نشون نمی‌ده. (۲۰۱۶)

این نفوذگر سعی دارد تا علی‌رغم گفتن «هیچ» نظر خود را به شکل نسبی بیان کند و آن را با قطعیت نگوید. در واقع، وی از گفته خود مطمئن نیست و علت استفاده از واژه «اصلی» می‌تواند توجیهی برای وجود نظر و نتیجه مخالف با چیزی که او می‌گوید نیز باشد؛ چون شاید حتی با یک بار استفاده هم ماسک تأثیر خود را بگذارد.

۱۱-۱ سایر زنجیره‌های واژگانی تردیدنما

نمونه: این جوری که به نظر میاد زیاد در دسترس نیست تو ایران. (۲۰۱۷)

در اینجا این نفوذگر به علت این‌که در ایران زندگی نمی‌کند برای خود حقی در نظر نمی‌گیرد که با قاطعیت صحبت کند؛ به همین علت از تردیدنمای «این جوری که به نظر میاد» استفاده می‌کند.

۲. سؤال‌های تأکیدی: در ادامه به ذکر بعضی از

مهم‌ترین سؤال‌های تأکیدی که این نفوذگر در ویدئوهای خود استفاده می‌کند می‌پردازیم.

۱-۲ سؤال تأکیدی «می‌بینی»

نمونه: می‌بینی خیلی راحتی و همچنین آسون می‌کشه. می‌بینی؟ رَوون. (۲۰۲۰)

گاه وی برای شروع توضیح هم از «می‌بینی» استفاده می‌کند تا توجه مخاطب را جلب کند و در انتها نیز آن را تکرار می‌کند تا تأیید بگیرد.

۲-۲ سؤال تأکیدی «خب»

نمونه: اینو یه کم از وسطای چشمم با فاصله شروع می‌کنم. خب؟ (۲۰۱۹)

در این نمونه این نفوذگر سعی می‌کند تا با تأکید بگوید که دقیقاً از چه جایی باید خط چشم کشیدن شروع شود و با استفاده از «خب» از درک کامل مخاطب مطمئن می‌شود.

۳-۲ سؤال تأکیدی «نه»

نمونه: خیلی روشن کرد انگار ابرومو نه؟ (با نگاه به دوربین و آینه)

در این جمله با پرسیدن «نه» گویی این نفوذگر جواب مثبت از سمت مخاطب را از قبل در نظر گرفته است و فقط می‌خواهد تأیید مدنظرش را از مخاطب بگیرد. او همچنین با نگاه به آینه و مجدداً دوربین با زبان بدن خود قصد دارد تا به مخاطب بفهماند که چیزی که گفته است صحیح است و مخاطب با او در این مورد همراهی و همکاری کند.

۴-۲ سایر سؤال‌های تأکیدی

نمونه: نه درست بره نه نره می‌دونی چی می‌خوام بگم؟!

این نفوذگر در این نمونه با گفتن «می‌دونی چی می‌خوام بگم» سعی می‌کند تا توجه مخاطب را به خود جلب کند و می‌خواهد به مخاطب فرصت دهد تا با نظر او موافقت کند و این گونه از سوی او تأیید بگیرد.

۳. کاربرد دقیق رنگ‌واژه‌ها: در ادامه به بررسی و

ارزیابی تعدادی از روش‌هایی که این نفوذگر برای بیان دقیق رنگ‌ها استفاده می‌کند می‌پردازیم.

۳-۱ استفاده از صفت مطلق: این نفوذگر هنگام معرفی و استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی برای بیان هرچه دقیق‌تر رنگ آن‌ها با استفاده از صفت‌ها، توصیف دقیق‌تری از رنگ، کیفیت و شدت آن می‌دهد.

نمونه: این قرمز یک قرمز واقعی. (۲۰۲۰)

۳-۲ استفاده از صفت برتر: این نفوذگر با استفاده از اضافه کردن «تر» و ساختن صفت برتر رنگ و شدت آن را بیان می‌کند:

نمونه: بعد یه قهوه‌ای که تن قرمزی داره و تیره‌تره... (سایه) (۲۰۱۷)

۳-۳ استفاده از قید: این نفوذگر برای رسیدن به رنگ دقیق محصولات آرایشی و بهداشتی و توصیف شدت و کیفیت آن از قیدها نیز استفاده می‌کند.

نمونه: باهاش می‌تونم یه رنگ طلایی یه‌ذره تیره‌تر بردارم. (۲۰۱۶)

۴-۳ استفاده از رنگ‌های ترکیبی

نمونه: مثل حالت طلایی مسیبه. (۲۰۱۶)

۵-۳ ساخت رنگ‌واژه با استفاده از «طور»: در سال‌های

هستند. در زبان فارسی در گفتار روزانه ممکن است برای نشان دادن چیزی به شکل خیلی زیاد از عددهایی مانند صد یا هزار استفاده کنیم.

نمونه: حتماً برای یه آرایش نباید از صد تا برایش مختلف استفاده کرد! (۲۰۱۹)

۵. اجتناب از دشواژه‌ها: طبق مشاهدات این نفوذگر نیز مانند اغلب زنان از دشواژه‌های و اداتی استفاده می‌کند که از نوع ضعیف یا همان زنانه هستند.

نمونه ۱: آخ خیلی سنگینه دختر! (۲۰۲۰)

۶. تأکیدهای اغراق‌آمیز: یکی از ابزارهایی که زنان در جهت پوشاندن تردید در گفتار استفاده می‌کنند استفاده از تأکید است؛ درواقع آن‌ها با استفاده از تأکید سعی می‌کنند که محکم‌تر صحبت کنند تا قاطع به نظر برسند.

۶-۱ تأکید روی صفت‌ها: از آن جایی که حرفه این نفوذگر آموزش و تبلیغ است لازم است تا در مواقعی روی بعضی قسمت‌های جمله تأکید و تمرکز کند و هنگام صحبت با تأکید روی واژه‌هایی که میزان و شدت را نشان می‌دهند، منظور خود را بهتر و واضح‌تر به مخاطب برساند.

نمونه: یه کانسیلر خیلی فول‌کاوره. (۲۰۱۷)

۶-۲ تأکید روی عددها: این نفوذگر با تأکید روی عددها در حقیقت در تلاش است تا توجه مخاطب را جلب کند. از آن جایی که محصولات آرایشی شماره دارند و در آموزش یا تبلیغی که این نفوذگر انجام می‌دهد این شماره‌ها حائز اهمیت زیادی هستند، او شماره‌ها را با تأکید بیان می‌کند.

نمونه: رنگ ۴۲۰ نه و مال لانکومه. (۲۰۱۶)

۶-۳ تأکید روی تضادها: این نفوذگر در ویدئوهای خود سعی می‌کند تا نظر خود را به عنوان متخصص بیان کند اما به‌منظور همراهی بهتر با مخاطب او را نیز در نتیجه‌گیری همراه می‌کند. او ابتدا نظر خود را می‌گوید و در ادامه با واژه‌هایی از جمله «ولی» تصمیم‌گیری نهایی را به عهده مخاطب خود می‌گذارد.

نمونه: لب ساحل و تو آفتاب چشمتون نیاز به آرایش

نداره ولی اگه می‌خواین آرایش کنین... (۲۰۲۱)

۶-۴ تأکید روی قیدها: یکی دیگر از راه‌هایی که این نفوذگر می‌تواند منظور خود را بهتر و دقیق‌تر به مخاطب برساند با استفاده از تأکید روی قیدها است.

اخیر یکی از راه‌های ساخت صفت به‌خصوص در شبکه‌های مجازی استفاده از ساخت «... طور» است که این نفوذگر هم از آن در ویدئوهای خود استفاده می‌کند.

نمونه: ... که بعدش سایه رزگلد **طلایی‌طور** بزنم. (۲۰۱۸)

۳-۶ استفاده از واژه‌های غیرفارسی: محصولات آرایشی به‌خصوص آن‌هایی که توسط برندهای خارجی تولید می‌شوند دارای نام خاصی برای رنگشان هستند که گاه این نفوذگر از همان واژه‌ها استفاده می‌کند و معادل فارسی خاصی برایشان در نظر نمی‌گیرد.

نمونه: بعد این سایه رو باهاش **پلند**^۱ می‌کنم که حالت **اسموکی**^۲ بده بهش. (۲۰۱۷)

۳-۷ استفاده از تکرار صفت: این نفوذگر با تکرار صفت برای یک رنگ به میزان آن شدت می‌بخشد تا بتواند به شکل دقیق رنگ را توصیف کند.

نمونه: یه ذره توش یه برق کمی داره **ینی ماتِ مات** نیست. (۲۰۲۰)

۴. تشدیدکننده‌ها: این ابزار به‌منظور نشان‌دادن احساسات فراوان استفاده می‌شود و زنان معمولاً بیشتر از این ابزار استفاده می‌کنند.

۴-۱ تشدیدکننده‌های نسبی: لیکاف (۱۹۷۵) معتقد است که زنان برای بیان احساساتشان معمولاً سعی می‌کنند از تشدیدکننده‌هایی استفاده کنند که میزان دقیق احساساتشان را بروز ندهد. نشان ندادن احساسات به شکل دقیق می‌تواند ناشی از تردید و یا کمبود اعتمادبه‌نفس باشد.

نمونه: ولی **خیلی** جالبه که من اینو که زدم احساس می‌کنم پوستم **خیلی** لطیف شد. (۲۰۱۶)

۴-۲ تشدیدکننده‌های مطلق: نوع دیگری از تشدیدکننده‌ها که این نفوذگر استفاده می‌کند آن‌هایی هستند که شدت را به صورت قطعی و مطلق نشان می‌دهند. درواقع او بدون تردید و با اطمینان کامل صحبت می‌کند.

نمونه: ریملمش یه ریمل **کاملاً** معمولی به نظر میرسه. (۲۰۱۸)

۴-۳ تشدیدکننده‌های عددی: این نفوذگر برای اغراق در کلام خود از تشدیدکننده‌هایی استفاده می‌کند که عددی

1. blend
2. smokey

«طوری» به واژه‌های دیگر صفت جدید می‌سازد.
نمونه: بیشتر آرایش‌های حالتِ **مناسبتی طوری** بود.
(۲۰۱۸)

۷-۷ سایر صفت‌ها: این نفوذگر از صفات دیگر نیز استفاده می‌کند که بعضی از این صفات بسیار رایج هستند و بعضی دیگر غیر رایج. احتمالاً بتوان بعضی از این صفات را در دسته صفات خنثی قرار داد که هر دو جنس زن و مرد از آن استفاده می‌کنند و بعضی دیگر را در دسته صفات زنانه؛ اما از آن جایی که در این پژوهش مقایسه‌ای بین دو جنس انجام نمی‌شود این دسته‌بندی نیز انجام نخواهد.

نمونه: تا این که فهمیدم این محصولشون **شستنیکی** نیست. (۲۰۱۹)

۸. صورت‌های فوق مؤدبانه: از جمله انتظارات جامعه از زنان این است که سعی کنند ضمن رعایت ادب از تندگی کلام خود بکاهند و گونه‌های زبانی مؤدبانه را به کار بگیرند.

۸-۱ زنجیره «می‌تونین»: **نمونه:** شما **می‌تونین** از هر کرم‌پودر تیره‌تری استفاده کنین به شرطی که رنگش زیادی زرد یا زیادی نارنجی نباشه. (۲۰۱۶)

در این نمونه این نفوذگر سعی می‌کند تا به مخاطب فرصت دهد که از هر کرم‌پودری و از هر برندی دارد استفاده کند و با دادن حق انتخاب به مخاطب از دستوری صحبت کردن خودداری می‌کند. دادن حق انتخاب به مخاطب یکی از راه‌های رعایت ادب و کاهش تندگی کلام است.

۸-۲ زنجیره «اگه»: **نمونه:** عکسشو تو اینستاگرام که گذاشتم اینجام می‌ذارم که **اگه خواستین** برین بگیرین. (۲۰۱۶)

۹. دستور فوق صحیح: بر خلاف آنچه لیکاف به آن معتقد است، این نفوذگر در ویدیوهای خود به سبک عامیانه صحبت می‌کند و حساسیت خاصی نسبت به رعایت دستور زبان صحیح ندارد.

۹-۱ ساخت‌های غیررایج در گونه زبانی فارسی معیار: در هر گونه زبانی ساخت‌هایی رایج است که به‌عنوان ساخت صحیح آن گونه پذیرفته شده است. این نفوذگر از ساخت‌هایی استفاده می‌کند که در بسیاری موارد عجیب و غیررایج به نظر می‌رسد.

نمونه: می‌دونی چرا؟ چون **جدی دارم نمی‌گیرم** این آرایشو. (۲۰۱۸)

نمونه: من می‌تونم تا **صب** از این پلت برای شما تعریف کنم. (۲۰۲۰)

در این نمونه به‌منظور اغراق در توصیف خوبی‌های یک محصول تأکید روی واژه «صب (صبح)» قرار گرفته است.

۷. صفت‌های تهی: لیکاف (۱۹۷۵) معتقد است زنان تمایل دارند تا از صفت‌های بیشتری استفاده کنند و در این میان، گروهی از صفت‌ها هم مخصوص به زنان است.

۷-۱ استفاده از صفت برتر: یکی از راه‌هایی که این نفوذگر برای ساخت صفت استفاده می‌کند اضافه کردن «تر» به سایر صفات و ساختن صفت برتر است.

نمونه: این جوری چشمتون رو **کشیده‌تر** نشون می‌ده. (۲۰۱۶)

۷-۲ استفاده از واژه‌های غیرفارسی: این نفوذگر برای توصیف دقیق از واژه‌های غیرفارسی استفاده می‌کند که بعضی از این صفات مانند «کیوت» اخیراً گاهی توسط فارسی‌زبانان استفاده می‌شوند اما تعدادی از آن‌ها به‌ندرت ممکن است استفاده شوند مانند «کژوآل».

نمونه: کلاً این مدل آرایش که خیلی صورت **فرش**^۱ و براقه الان مده. (۲۰۱۷)

۷-۳ استفاده از تکرار ناقص پسوندی (اتباع): صفت‌هایی که با این فرایند ساخته می‌شوند دارای دو بخش هستند؛ بخش اول خود صفت است که پایه نامیده می‌شود و بخش دوم که واژه‌های فاقد معنی است مهمل نامیده می‌شود.

نمونه: تو هوای شرعی حواستون باشه که زیادی آرایشو خیس نذارین و خیلی چیزای **چرب و چیلی** و فلان و اینا استفاده نکنین. (۲۰۲۰)

۷-۴ استفاده از تکرار کامل نافزوده: در این فرایند واژه اول بدون هرگونه تغییری عیناً تکرار می‌شود.

نمونه: خیلی مرتب و **دونه‌دونه** می‌کنه مژه رو. (۲۰۱۸)

۷-۵ استفاده از تکرار ناقص پیشوندی: واژه‌هایی که با این فرایند ساخته می‌شوند نیز دارای دو بخش هستند؛ بخش اول معنی ندارد و مهمل نامیده می‌شود و بخش دوم خود واژه اصلی است که پایه نامیده می‌شود.

نمونه: خوبه که خط چشمو **تروتمیز** بکشیم. (۲۰۱۶)

۷-۶ استفاده از «طوری»: این نفوذگر با اضافه کردن

سایر یافته‌ها

ضمن بررسی داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، نگارندگان به یافته‌هایی زبان‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی خارج از چارچوب نظری لیکاف (۱۹۷۵) دست یافتند.

یافته‌های زبان‌شناختی

علاوه بر ابزارهای نظریه لیکاف (۱۹۷۵)، موارد زبانی دیگری از ویدئوهای نام تجاری صدف بیوتی به دست آمد که اکثر آن‌ها تأکید زیادی روی ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب دارند که این موارد نیز به موفقیت وی در ایجاد نام تجاری شخصی و تبدیل شدن به الگو کمک شایانی کرده‌اند. در ادامه این موارد ذکر خواهند شد.

الف) استفاده نکردن از ابزار تسلط زبانی در جهت ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب: این نفوذگر در ویدئوهای خود سعی دارد تا به گونه‌ای غیررسمی و همچنین صمیمانه با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. کلام او دارای ویژگی‌هایی است که به مخاطب حس همدلی و همراهی می‌دهد و او در بعضی مواقع حق انتخاب را نیز به مخاطب خود واگذار می‌کند.

نمونه: **خب حالا قضاوت با شما.** نمی‌دونم. به هر حال عکسشو براتون می‌ذارم. (۲۰۱۶)

ب) تکیه کلام: از جمله تکیه کلام‌هایی که این نفوذگر بسیار از آن‌ها استفاده می‌کند «اینا»، «دیگه» و «چیز» است و این تکیه کلام‌ها به او کمک می‌کنند تا روان‌تر صحبت کند.

نمونه: زیاد پوست مات و اینا معمولاً مد نیست توی تابستون و فصلای گرم. (۲۰۱۷)

ج) ساخت واژه‌های جدید: این نفوذگر تمایل به ساخت واژه‌های جدید دارد که در برخی موارد متناسب با حرفه و نام تجاری وی هستند. به عنوان نمونه، او که با نام تجاری «صدف بیوتی» در اینستاگرام شناخته می‌شود، با الگوگرفتن از این نام مخاطبان خود را «بچه بیوتی» می‌نامد.

د) استفاده از زبان غیرمؤدبانه: طبق نظریه زبان و جنسیت لیکاف (۱۹۷۵) زنان باید مؤدب باشند و هنگام صحبت ادب را رعایت کنند. در بررسی ویدئوهای این نفوذگر به نمونه‌هایی برخوردیم که برخلاف دیدگاه لیکاف (۱۹۷۵)، وی در آن‌ها از واژه‌های غیرمؤدبانه استفاده می‌کند.

نمونه: خب الان یه کم **کنافت کاری** می‌کنم (در حال

گذشتن باقی کرم روی بیوتی پلندر) (۲۰۲۱)
ه) استفاده از زبان محاوره و شکسته: این نفوذگر در ویدئوهای خود گونه زبانی محاوره و شکسته را انتخاب کرده است. این انتخاب می‌تواند به او در جهت ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب کمک کند. استفاده از این گونه زبانی که به دور از هرگونه نگرانی از انتخاب واژه‌ها و ساخت‌های رسمی است، حس راحتی به گوینده داده و در نتیجه اعتمادبه‌نفس وی برای صحبت نیز بالا می‌برد.

نمونه: خب من اومدم این ده **دقیقه** (دقیقه) تازه بیشتر شده یه ربع شد. (۲۰۱۶)

و) مخاطب قراردادن دنبال‌کنندگان با ضمیر و فعل دوم شخص مفرد: این نفوذگر در حین صحبت گاه از ضمیر و فعل دوم شخص مفرد استفاده می‌کند که این خود به نوعی موجب ایجاد حس صمیمیت با مخاطب می‌شود.

نمونه: یعنی احساس کردم یه خورده صورتمو از زیر انگار آب توش نگه داشته بود که همچین **میدونی** چه جوری میگم دیگه. (۲۰۱۶)

یافته‌های روان‌شناختی

به اعتقاد لیکاف (۱۹۷۵) زنان جامعه به این علت که تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند باورهای جنسیت‌زده هستند اعتمادبه‌نفس کمتری دارند در حالی که مردان جامعه از اعتمادبه‌نفس بالاتری برخوردار هستند. زنان یک جامعه مسئول انجام کارهایی هستند که دارای اهمیت کمتری هستند اما مردان مسئول کارهای مهم یک جامعه هستند. در این پژوهش، با بررسی ویدئوهای نفوذگر از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۱، به این نتیجه رسیدیم که او در سال‌های گذشته، هنگامی که تازه وارد این حرفه شده بود، در مقایسه با سال‌های اخیر که به صورت حرفه‌ای‌تر مشغول به کار است، اعتمادبه‌نفس کمتری داشته است. این کمبود اعتمادبه‌نفس می‌توانست ناشی از این باشد که او تجربه کمی در کار خود داشت و نیز از اولین زنان ایرانی‌ای بود که وارد این حرفه شد و احتمالاً نگران پذیرفته نشدن در جامعه بود. شواهد مختلفی از زبان بدن این نفوذگر این ادعا را تأیید می‌کند که او با گذشت زمان اعتمادبه‌نفس بالاتری پیدا کرده است:

الف) نزدیک شدن به دوربین: این نفوذگر هنگام صحبت

دسته‌بندی	ابزار	
شاید		
ممکنه		
احتمالاً		
تقریباً		
به‌جورایی		
حدود		
انگار		
معمولاً		
سایر انواع		
می‌بینی	سؤال‌های تأکیدی	۲
خب		
نه		
سایر انواع		
استفاده از صفت	رنگ‌واژه‌ها	۳
استفاده از صفت برتر		
استفاده از قید		
ساخت رنگ‌های ترکیبی		
ساخت رنگ‌واژه با استفاده از «طور»		
استفاده از واژه‌های خارجی		
استفاده از فرایند تکرار کامل نافزوده		
نسبی	تشدیدکننده‌ها	۴
مطلق		
عددی		
ادات زنانه	دشوآژه‌ها	۵
تأکید روی صفت	تأکیدهای اغراق‌آمیز	۶
تأکید روی عدد		
تأکید روی تضاد		
تأکید روی قید		
استفاد از صفت برتر	صفت‌های تهی	۷
استفاده از واژه‌های خارجی		
استفاده از فرایند اتباع		
استفاده از فرایند تکرار کامل نافزوده		
استفاده از فرایند تکرار ناقص پیشوندی		
استفاده از «طور»		
سایر انواع		
زن‌جیره «می‌تونین»	صورت‌های فوق	۸
زن‌جیره «اگر»	مؤدبانه	
استفاده از ساخت‌های غیررایج در فارسی	دستور فوق صحیح	۹
معیار		

گاه خود به دوربین نزدیک می‌شود و به مخاطب این حس را می‌دهد که آن‌ها جلوتر آمده و به او نزدیک شده‌اند. این نزدیک‌شدن به دوربین علاوه‌بر این که می‌تواند نشان از اعتمادبه‌نفس وی باشد، نشان از ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب حین آموزش نیز دارد.

ب) شیوه بیان: در سال‌های ابتدایی فعالیتش این نفوذگر هنگام صحبت مکث‌های طولانی‌تر و بیشتر و همچنین لکنت بیشتری داشت؛ در حالی که به‌مرور این موارد در صحبت وی کمتر شده و سرعت صحبت او افزایش یافته و روان‌تر و مسلط‌تر صحبت می‌کند.

ج) حالت چهره: این نفوذگر با گذشت زمان با چهره‌ای خندان‌تر و شاداب‌تر به ضبط ویدئو می‌پردازد و این موضوع در ویدئوهای سال‌های اخیر نسبت به ویدئوهای ابتدایی وی پررنگ‌تر شده است که خود می‌تواند نشان از افزایش اعتمادبه‌نفس وی باشد.

یافته‌های جامعه‌شناختی

یکی از مسائلی که در جامعه ایرانی درباره زنان تابو محسوب می‌شود، صحبت درباره مسائل جنسی و جنسیتی از جمله ویژگی‌های فیزیولوژیک زنان (مانند عادت ماهانه) و مسائل زناشویی است. این نفوذگر در یکی از ویدئوهای خود با اشاره به جوش‌های صورتش با بیان غیرمستقیم و با حرکات صورت به موضوع عادت ماهانه اشاره می‌کند که خود نشان‌دهنده این است که او با موج جدید تابوشکنی درباره عادت ماهانه^۱ همراه است و باتوجه به تعداد زیاد دنبال‌کننده در رواج آن نیز شریک است.

ابزارهای زبانی مورد استفاده توسط این نفوذگر در چارچوب نظریه لیکاف (۱۹۷۵) و نیز سایر ابزارهای مورد استفاده توسط این نفوذگر در جدول‌های زیر خلاصه شده است.

جدول ۱. دسته‌بندی ابزارهای زبانی به‌کاررفته مبتنی بر نظریه لیکاف (۱۹۷۵)

دسته‌بندی	ابزار	
فعل‌های تردیدی	تردیدنماهای واژگانی	۱
اگر		

۱. در سال‌های اخیر در اینستاگرام موج اعتراضی جدیدی با هشتگ «پریود تابو نیست» راه افتاده است که در راستای تابوشکنی‌های جنسیتی در ایران است.

جدول ۲. یافته‌های جدید زبان‌شناختی پژوهش

۱	استفاده نکردن از ابزار تسلط زبانی در جهت ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب
۲	تکه‌کلام
۳	ساخت واژه‌های جدید
۴	استفاده از زبان غیرمؤدبانه
۵	استفاده از زبان محاوره و شکسته
۶	مخاطب قراردادن دنبال‌کنندگان با ضمیر و فعل دوم شخص

جدول ۳. یافته‌های جدید جامعه‌شناختی و روان‌شناختی پژوهش

۱	زبان و اعتمادبه‌نفس	نزدیک‌شدن به دورین
		شیوه بیان
		حالت چهره
۲	زنان و تابوهای جنسیتی	

بحث و نتیجه‌گیری

نام تجاری صدف‌بیوتی یکی از نخستین نفوذگران زیبایی زن ایرانی است که به دلایل مختلف از جمله ویژگی‌های زبانی در میان مردم شناخته‌شده است و توانسته است دنبال‌کنندگان زیادی از هر دو جنس را جذب خود کند. افرادی که به دنبال این حرفه هستند، از این ویژگی‌ها الگوبرداری می‌کنند تا مانند وی به موفقیت برسند و این مورد نیز به این نام تجاری کمک می‌کند تا در حرفه‌اش روزبه‌روز شناخته‌شده‌تر شود.

در این پژوهش برای نخستین بار، گونه زبانی یکی از نفوذگران زن ایرانی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که هم‌راستا با تحقیقات پیشین، این نام تجاری از ابزارهای زبانی مطرح‌شده توسط لیکاف (۱۹۷۵) استفاده کرده است که البته استفاده او از تردیدنماها به میزان بیشتر و از دستور فوق صحیح

منابع

- آقاگل زاده، فردوس؛ صیادی، نسرين (۱۳۹۲) توصیف زبان‌شناختی ویژگی‌های واژگانی گفتمان مکالمه پیام کوتاه زنان و مردان فارسی‌زبان، *فصلنامه مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایرا*. د ۱، ش ۱، صص ۲۱-۴۶.
- Gema Online Journal of Language Studies*, 12, 105-124.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, R. (1975). *Language and Women's*

به میزان کمتر بوده است. همچنین مشخص شد که وی با استفاده دقیق از رنگ‌واژه‌ها و نیز صفت‌های تهی در شخصی‌سازی نام تجاری خود و تبدیل‌شدن به الگو برای فروشندگان و تازه‌کارها موفق عمل کرده است. علاوه بر ابزارهای معرفی شده در نظریه لیکاف (۱۹۷۵)، موارد زبانی و غیرزبانی دیگری از ویدئوهای این نفوذگر به دست آمد که اکثر آن‌ها تأکید زیادی روی ایجاد حس همدلی و همراهی با مخاطب دارند که این موارد نیز به موفقیت وی در ایجاد نام تجاری شخصی و تبدیل‌شدن به الگوی کاری کمک شایانی کرده‌اند.


با توجه به پیشرفت شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام در ایران و محبوبیت روزافزون این شبکه‌ها در میان مخاطبین، بررسی گونه زبانی نفوذگران به کسانی که قصد دارند به‌تازگی وارد این حرفه شوند کمک می‌کند تا بتوانند با استفاده از زبان خود جذب مخاطب بالایی داشته باشند، سریع‌تر با مخاطب خود ارتباط بگیرند و در نتیجه در حرفه خود موفق‌تر عمل کنند. واردکنندگان و فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی نیز می‌توانند از گونه زبانی نفوذگران به‌طور مثال نحوه بیان رنگ‌ها و صفت‌های آن‌ها در توضیحات خود کمک گرفته تا به شکل دقیق‌تر محصولات خود را توصیف کنند و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشند. استفاده از ابزارهای زبانی یافت‌شده در پیام‌های تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی نیز می‌تواند به بهبود و یا تغییر آن‌ها در جهت محبوبیت و فروش بیشتر منجر شود.

بررسی ادب و تغییرات آن در گونه زبانی زنان در شبکه‌های مجازی در سال‌های اخیر نسبت به سال‌های گذشته، بررسی چگونگی واژه‌سازی نفوذگران و همچنین مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی و بررسی میزان رواج آن در زبان فارسی از جمله زمینه‌های پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی است.

شهیدی، داوود. (۱۳۸۹). *بررسی رابطه بین زبان و جنسیت در بلاگ‌های فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بوعلی سینا.

- Aini, I. (2019). Code mixing in Suhay Salim Beauty Vloggers, *Language Horizons*, 7(1), 1-7.
- Amir, Z. A., Abidin, H., Darus, S., & Ismail, K. (2012). Gender differences in the language use of Malaysian teen bolggers.

- Place. New York: Harper & Row.
- Lakoff, R.T. (2004). *Language and women's place, text and commentaries*. In M. Bucholtz (Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Martin, L. (2015). *Language and Gender in blogs: An analysis of male and female features for positioning and interaction*. (unpublished master's thesis). Complutense University, Madrid.
- Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weinreich, U. (1963). *Language in contact: Findings and problems*. The Hague: Mouton.

	<p>COPYRIGHTS © 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)</p>
---	--