

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی

فاطمه عظیمی فرد^۱

چکیده

امروزه نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی افزایش یافته است. در میان انواع رسانه، تلویزیون به عنوان وسیله انتقال فرهنگ، جایگاه ویژه‌ای دارد. برنامه‌های تلویزیونی ضمن اطلاع‌رسانی و پر کردن اوقات فراغت، در حوزه آموزش پنهان نیز ایفای نقش می‌کنند. این رسانه مملو از پیام‌های گفتمانی است که ساختار اجتماعی را در زبان منعکس می‌سازند. در قرن حاضر با افول معیارهای سنتی که تقسیم‌بندی جامعه بر اساس آن صورت می‌گرفت، سبک زندگی به منبع اصلی شناسایی هویت اجتماعی تبدیل شده است. نخستین ویژگی سازنده سبک زندگی در دنیای جدید، انتخاب‌های گسترده افراد است. در مقاله حاضر تلاش شده است تأثیر تغییر سبک زندگی بر زبان شخصیت‌ها در سریال‌های تلویزیونی بررسی گردد. از این رو، سه مجموعه تلویزیونی (در پناه تو، تب سرد و تکیه بر باد) از سه دهه اخیر انتخاب و تغییر سبک زندگی و بازنمایی آن در زبان قسمت‌های منتخب مجموعه‌های تلویزیونی به روش تحلیلی - توصیفی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد تغییر سبک زندگی بر زبان مجموعه‌های تلویزیونی سیما تأثیر داشته است، به گونه‌ای که نزاکت زبانی در حوزه کاربرد ضمائر و صورت‌های خطاب کاهش یافته است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، سبک زندگی، مجموعه‌های تلویزیونی، نزاکت زبانی، وجهه

۱. دکتری زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگر مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما. رایانامه: f.azimifard@irib.ir

سبک زندگی مجموعه‌ای از کارهای فردی و اجتماعی افراد را دربرمی‌گیرد که به‌شدت متأثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی ترسیم و ترویج می‌کنند و با تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها به شکل‌گیری رفتارها منجر می‌شوند. رسانه‌ها به افراد در زمینه گزینه‌ها و انتخاب‌هایشان، اطلاعات می‌دهند. بنابراین، نخستین ویژگی سازنده سبک زندگی در دنیای جدید، انتخاب‌های گسترده افراد است. در مطالعات اولیه در حوزه سبک زندگی، بر رفتارها و فعالیت‌های عینی تأکید می‌شد، اما به‌تدریج، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز به‌عنوان عناصر مهم در تعاریف سبک زندگی نمایان گردید.

از میان انواع رسانه، رسانه تلویزیون کارکردهای گوناگونی دارد. وجوه اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، هنری و تبلیغاتی از جمله کارکردهای این رسانه است. در کنار این کارکردهای سنتی، تصویرسازی، بازنمایی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی نیز در زمره کارکردهای رسانه قرار می‌گیرد. امروزه تلویزیون یکی از اصلی‌ترین مجراهای ارتباطی بین دولتمردان و انبوه مخاطبان قلمداد می‌شود. مک‌لوهان^۱ از نخستین افرادی بود که اعلام کرد تأثیر تلویزیون از مطالبی که منتقل می‌کند، بسیار بیشتر است. تلویزیون از نظر نشانه‌شناسی، متنی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این متن جامعه وسیعی از مخاطبان را از مسائل جاری آگاه می‌سازد. (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۳۳)

مجموعه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌های پرمخاطب تلویزیون محسوب می‌شوند. ساخت مجموعه‌های تلویزیونی حوزه‌ای از فرایند فرهنگ‌سازی و انتقال معنا در سطح کلان است که علاوه بر کارکردهای مستقیم آن، دارای کارکردهای غیرمستقیم دیگری چون هدایت افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی و اسطوره‌سازی است.

زبان به‌عنوان یک پدیده اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با ساخت اجتماعی و نظام ارزش‌های جامعه دارد (ترادگیل، ۱۳۷۶: ۲۵). عوامل اجتماعی فراوانی از جمله طبقه اجتماعی، گروه نژادی، جنسیت، بافت اجتماعی و... روی زبان تأثیر می‌گذارد که همه

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۱۸۹

این موارد موضوع بررسی‌های جامعه‌شناختی زبان به شمار می‌رود. فرهنگ و ارزش‌های جامعه نیز روی زبان آن تأثیر می‌گذارند و به همین دلیل تغییر ارزش‌های جامعه باعث تغییراتی در زبان می‌شود.

ادب به معنی به‌کارگیری برخورد مؤدبانه یا آداب معاشرت بوده و پدیده‌ای فرهنگ‌محور است. به اعتقاد زبان‌شناسان، ارتباط تنگاتنگی بین زندگی اجتماعی و واژگان زبانی هر جامعه وجود دارد. (wierzbika, 1997)

در مقاله حاضر تلاش شده است بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان سه سریال ایرانی پربیننده سیمای جمهوری اسلامی مربوط به سه دهه اخیر بررسی شود. علت انتخاب سه سریال از سه دهه مختلف، شناسایی تغییرات زبانی در طول زمان است. معیارهایی چون نوع خطاب و نوع درخواست به‌عنوان مواردی از نزاکت زبانی در این سریال‌ها بررسی شده‌اند.

پیشینه پژوهش

در حوزه ادب و نزاکت زبانی تاکنون پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود:

براون و گیلمن^۱ (۱۹۶۰) با مطالعه زبان‌های آلمانی، ایتالیایی، اسپانیایی و فرانسوی، چگونگی ارتباط ساخت اجتماعی را با نحوه کاربرد ضمیر خطاب و مطابقت آن با گوینده و شنونده بررسی کردند. به اعتقاد آنها قدرت و همبستگی نحوه کاربرد ضمیر خطاب را کنترل می‌کند. قدرت رابطه‌ای نابرابر به وجود می‌آورد و همبستگی رابطه‌ای برابر و حالتی از اشتراک بین افراد برقرار می‌سازد.

تانن^۲ (۱۹۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «نسبیت‌های استراتژی‌های زبانی^۳» علل تفاوت‌های زبانی زنان و مردان را بررسی کرده است. به اعتقاد وی زنان و مردان به

1. Brown & Gilman

2. D. Tannen

3. The relativity of linguistic strategies

۱۹۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

سبب قوانین تجویزی که در کودکی می‌آموزند از روش خاصی در گفتار استفاده می‌کنند؛ به گونه‌ای که گفتار در مردان همراه با نمایش قدرت و گفتار زنان بیانگر همبستگی^۱ است. وی قاطعیت و خشونت را از نشانه‌های قدرت و ابراز همدردی و تساوی را از ویژگی‌های همبستگی می‌داند. (همان: ۱۸)

بیمن^۲ (۱۳۹۱) در کتاب «زبان، منزلت و قدرت در ایران»^۳ نتایج تحقیقی را که در دهه هفتاد میلادی در ایران به انجام رسانده است، منتشر کرد. وی با توسل به ابزارها و روش‌های تحلیل در سه حوزه جامعه‌شناسی زبان، کاربردشناسی زبان و تحلیل گفتمان و نیز روش‌های تحلیل و توصیف در مردم‌شناسی، زبان فارسی را آن‌گونه که در روابط و تعامل‌های میان‌فردی ایرانیان به کار برده می‌شود توصیف کرده است. وی بخش قابل توجهی از پژوهش خود را به تعیین ویژگی‌های بافتی مؤثر در تعامل ایرانیان اختصاص داده است.

کشاورز (۲۰۰۱) در پژوهشی دیگر نشان داد که انتخاب ضمیر خطاب تابع یک رشته عوامل غیرزبانی از جمله موقعیت اجتماعی کاربرد زبان (رسمی - غیررسمی) و روابط افراد (صمیمانه - محترمانه) است.

مدرس خیابانی (۱۳۹۱) تلاش کرد تا به کمک برخی دستاوردهای زبان‌شناختی، به بررسی میزان رعایت نزاکت زبانی در مجموعه‌های طنز سیما بپردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از درخواست‌ها در مجموعه‌های طنز به صورت مستقیم بیان می‌شود. هاشمی (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «بررسی حرمت کلامی در دیالوگ سریال‌های ایرانی؛ نمونه موردی: سریال نقطه سر خط» به بررسی میزان کاربرد گفتارهای منفی و ناشایست در مجموعه بیست و پنج قسمتی «نقطه سر خط» پرداخته است. در این مقاله همچنین با استفاده از ادبیات غنی فارسی و حکمت‌های عامه موجود در ادبیات عامه، منابعی از این حکمت‌ها برای کاربرد در مجموعه‌های تلویزیونی پیشنهاد شده است. در این مقاله ۱۵۷ دیالوگ ناشایست به کار رفته در مجموعه تلویزیونی مورد بررسی گزارش شده است.

1. solidarity

2. W. Beeman

3. Language, Status, and Power in Iran

مبانی نظری

ادب و نزاکت زبانی

یکی از جنبه‌های کاربرد زبان در زندگی روزمره، سازوکارهای رعایت ادب است که در زبان‌های مختلف، متنوع است. یول و براون، ادب را به‌منزله مفهومی ثابت مانند «رفتار اجتماعی مؤدبانه» یا آداب معاشرت در نظر می‌گیرند و معتقدند، می‌توان برای رفتار مؤدبانه در تعامل اجتماعی فرهنگی خاص، اصول کلی گوناگونی را شناسایی کرد. برخی از این اصول کلی عبارت‌اند از: باتدبیر بودن، باگذشت بودن، باحیا بودن، و داشتن حس همدردی نسبت به دیگران. (یول و براون، ۱۳۹۱: ۸۲)

آستین^۱ (1962) در نظریه کارگفت‌ها^۲ انواع کنش گفتاری را برمی‌شمارد. آنچه وی مطرح می‌سازد، نظریه‌ای در قالب کاربردشناسی اجتماعی است؛ یعنی نظریه‌ای در این مورد که گفتن به‌مثابه انجام دادن به کار می‌رود، آن هم در قالب نهادهای اجتماعی و قراردادهایی که از سوی کنشگرها مورد تأیید و پذیرفته است.

بلوم‌کالگا و دیگران (۱۹۸۹) نیز سنجه‌ای را برای نشان دادن میزان رعایت ادب بر اساس نوع درخواست مطرح می‌کنند که ماهیتی جهانی پیدا کرده و دارای نُه مقوله است که طیفی را از صریح‌ترین تا غیر صریح‌ترین نوع درخواست تشکیل می‌دهد.

وجهه^۳

آقاگل‌زاده (۱۳۹۲) در «فرهنگ توصیفی تحلیل گفتمان و کاربردشناسی» وجهه را به نقل از یول^۴ اصطلاحی تخصصی می‌خواند که «در بحث ادب و تعامل مطرح می‌شود و عبارت است از تصویر ذهنی عام هر فرد از خود که انتظار می‌رود در ارتباط با جامعه این تصویر به رسمیت شناخته و حفظ شود. تصویر ذهنی عام متشکل از

-
1. J.L. Austin
 2. Speech acts
 3. Face
 4. G. Yule

۱۹۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

جنبه‌های عاطفی و اجتماعی هر فرد است. مفاهیمی همچون احترام^۱ با فاصله اجتماعی دور، و رفاقت و صمیمت^۲ و همبستگی^۳ با فاصله اجتماعی نزدیک تعریف می‌شود.» (آفاگل زاده، ۱۳۹۲: ۱۷۸-۱۷۷)

«وجهه در مقام اصطلاحی فنی، به معنی خودانگاره عام یک شخص است و به آن جنبه عاطفی و اجتماعی فرد دلالت دارد که هر شخصی داراست و انتظار دارد دیگران آن را به رسمیت بشناسند. بنابراین، در امر تعامل، ادب را می‌توان به منزله شیوه‌ای دانست که برای نشان دادن آگاهی از وجهه فرد دیگر به کار گرفته می‌شود. به این مفهوم، ادب می‌تواند در موقعیت‌هایی تحقق یابد که در آنها دوری و نزدیکی از بعد اجتماعی مطرح هستند.» (یول، ۱۳۹۱: ۸۳ - ۸۲)

وجهه به معنای جایگاه، هویت و موقعیت اجتماعی است و امروزه به رشته‌های مختلفی از جمله روان‌شناسی، زبان‌شناسی اجتماعی و ... راه یافته است و به باور برخی ریشه در زبان چینی دارد. (به نقل از مقدسی‌نیا و سلطانی، ۱۳۹۳: ۲۱۰)

یول و براون وجهه را به دو دسته ایجابی^۴ و سلبی^۵ (مثبت و منفی) تقسیم می‌کنند. وجهه ایجابی یک فرد عبارت است از نیاز او مبنی بر اینکه دیگران وی را بپذیرند و به‌عنوان جزئی از خویشان بدانند؛ ولی وجهه سلبی یا رسمی، از نیاز فرد به استقلال و لحاظ کردن جایگاه اجتماعی‌اش حکایت دارد. (یول، ۱۳۹۱: ۸۴)

براون و لوینسون (۱۹۸۷) سه عامل را در انتخاب نوع راهبرد مناسب برای حفظ وجهه مهم می‌دانند. این راهبردها عبارت‌اند از: فاصله اجتماعی میان طرفین، رابطه قدرت بین آنها و درجه اجبار کنش‌گفتاری. آنها چهار راهبرد را برای رعایت ادب در هنگام گفتار برمی‌شمارند که عبارت‌اند از: راهبرد گفتار صریح و مستقیم/ ادب‌ورزی مستقیم؛ راهبرد ادب‌ورزی ایجابی؛ راهبرد ادب‌ورزی سلبی و راهبرد ادب‌ورزی

-
1. respect/ deference
 2. friendliness
 3. solidarity
 4. positive face
 5. negative face

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۱۹۳

غیرمستقیم. در راهبرد اول فرد به شکل مستقیم خواسته خود را مطرح می‌کند و به خدشه‌دار شدن وجهه طرف مقابل نمی‌اندیشد. این حالت در رابطه‌ای بسیار دوستانه اغلب کاربرد دارد. مثال: «چکش را بده به من؛ معطل نکن.» (مقدسی‌نیا و سلطانی، ۱۳۹۳: ۲۱۱)

ادب‌ورزی ایجابی به‌عنوان دومین راهبرد، در میان افرادی به کار می‌رود که کاملاً با هم آشنا هستند و تلاش می‌کنند از خدشه وارد کردن به وجهه طرف مقابل اجتناب نمایند و با استفاده از راهکاری متفاوت از اعمال - یا واژگان - تهدیدکننده وجهه^۱ دوری کنند. مثلاً فرد به طرف مقابل می‌گوید: «لطفاً خیلی سریع، چکش را به من بده.» (همان)

افرادی که رابطه رسمی دارند، از سومین راهبرد، ادب‌ورزی سلبی (رسمی)، استفاده می‌کنند. این راهبرد در مواردی به کار می‌رود که موقعیت و جایگاه اجتماعی افراد با یکدیگر کاملاً متفاوت است. «درخواست چکش» در این راهبرد این‌گونه بیان می‌شود: «اگر ممکن است، می‌خواهم از شما خواهش کنم که چکش را به من بدهید.» (همان)

چهارمین راهبرد، ادب‌ورزی غیرمستقیم یا غیرتصریحی است که به‌طور کلی، هر گونه احساس اجبار را در هنگام طرح خواسته از بین می‌برد و به هیچ‌وجه اثر تهدیدی برای وجهه مخاطب نخواهد داشت. «درخواست چکش» در این راهبرد به این شکل بیان می‌گردد: «برای کوبیدن این میخ باید یک چکش دم دست باشد.»، یعنی از شنونده انتظار می‌رود از جای خود برخیزد و به سمت جعبه آچار برود و چکش بیاورد. (همان: ۲۱۲)

ضمیمه‌های خطاب

«انتخاب ضمیر خطاب مناسب، ضرورتی کاربردشناختی است که بر روابط بین‌فردی در اکثر زبان‌های اروپایی تأثیر می‌گذارد؛ هرچند تا به امروز مشخص نشده است درمورد چه تعداد زبان اروپایی این مسئله صادق است» (Hejek, Keshavarz &

1. face-threatening acts (FTAs)

Logerberg, 2012:1). براون و گیلمن^۱ در پژوهش «ضمیرهای قدرت و همبستگی» (۱۹۶۰) با مطالعه زبان‌های آلمانی، ایتالیایی، اسپانیایی و فرانسوی، چگونگی ارتباط ساخت اجتماعی را با نحوه کاربرد ضمیر خطاب و مطابقت آن با گوینده و شنونده بررسی کردند. به اعتقاد آنها قدرت و همبستگی، نحوه کاربرد ضمیر خطاب را کنترل می‌کند. قدرت رابطه‌ای نابرابر به وجود می‌آورد و همبستگی رابطه‌ای برابر و حالتی از اشتراک را بین افراد برقرار می‌سازد. پژوهش سلین، نوربی و وارن^۲ (۲۰۰۹) و کرتزناخر (۲۰۱۰) نیز نتایج پژوهش براون و گیلمن را تأیید می‌کند. نتایج مجموعه این پژوهش‌ها، داده‌های طرح پژوهشی ضمیر خطاب ملبورن^۳ را که طی سال‌ها در پنج زبان (انگلیسی، آلمانی، فرانسه، ایتالیایی و سوئدی) در هفت کشور اروپایی جمع‌آوری شده است، تشکیل می‌دهد.

در بسیاری از زبان‌ها مانند اکثر زبان‌های اروپایی، بین دوم شخص مؤدبانه^۴ و آشنا^۵ (صمیمانه) تفاوت وجود دارد؛ مانند زبان فرانسه (vous شما/ تو tu) یا زبان اسپانیایی (vosotros/vosotras شما و tú تو و usted/ustedes به معنای جنابعالی/ شما که حالت مؤدبانه خطاب است). در زبان فارسی و بسیاری از زبان‌های ایرانی نیز بین تو و شما تفاوت وجود دارد.

حتی در زبان انگلیسی امروزی که نشان دوم شخص مفرد هم در ضمیر و هم در فعل از بین رفته است، تفاوت بین مفرد و جمع اغلب با اشکال جمع محاوره‌ای یا منطقه‌ای مثل youse یا y'all یا با اضافه کردن اسامی جمع به ضمیر مثل you guys نشان داده می‌شود. در ارتباطات رایانه‌ای به زبان انگلیسی، اغلب نبود تمایز بین دوم شخص مفرد یا جمع مسئله‌ساز می‌شود. (Angelmark, 2006; Heyd, 2010)

-
1. Brown and Gilman
 2. Clyne, Norrby & Warreen
 3. Melbourne Address Project (MAP)
 4. polite
 5. familiar

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۱۹۵

بیمن افعال و ضمائر را دو حوزه نمایش تنوع سبکی واژگانی در زبان فارسی برمی‌شمارد و می‌افزاید: «ضمایر و افعال در زبان فارسی در سه جهت به کار برده می‌شوند که با جهت‌گیری‌های بنیادی در روابط اجتماعی مطابقت دارد. جهت‌گیری اول نابرابری را منعکس می‌کند و متضمن استفاده از راهبرد بالا بردن دیگری^۱ در مقابل پایین آوردن خود^۲ است. در این فرآیند شخص از کلمات و عباراتی استفاده می‌کند که او را در منزلتی فرودست و فرد مقابل را در جایگاه بالادست قرار می‌دهد. این کلمات و عبارات یک رشته عناصر جایگزین برای افعال و ضمائر خنثی هستند (مانند کاربرد بنده به جای من یا فرمودید به جای گفتید). در روابط برابری از کلمات یکسان استفاده می‌شود. هر دو طرف ضمایر و افعال یکسان به کار می‌برند و هرچه صمیمیت بین آنها افزایش پیدا کند، گرایش به استفاده از کلمات نامهذب و بی‌ادبانه هم بیشتر می‌شود.» (بیمن، ۱۳۹۱: ۴۱)

سبک زندگی

تأمل درخصوص چگونه زیستن از دیرباز ذهن بشر را به خود مشغول ساخته و همگام با ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی و همچنین پیشرفت علم و فناوری و بویژه فناوری‌های نوین ارتباطی، سبک‌های زندگی مختلف رواج یافته است. در ادبیات علوم اجتماعی سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که کاربرد گسترده‌ای دارد و برای بیان برخی از مهم‌ترین واقعیت‌های فرهنگی به کار می‌رود. «سبک زندگی»، مجموعه‌ای از نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها، باورها، اعتقادات، اعمال و سلايق فرد یا گروه است. مفهوم سبک زندگی که در مضمون عام‌تر، فرهنگ مصرف‌گرایی جای گرفته است، شیوه‌ای است برای تعریف ارزش‌ها و موقعیت اجتماعی افراد جامعه. جامعه‌شناسان سبک زندگی را بخشی از زندگی اجتماعی روزمره جهان نوین می‌دانند که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک می‌شود. (چنی، ۱۳۷۶: ۱۰۷)

1. other-raising

2. self-lowering

۱۹۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

سبک زندگی در یک حوزه خاص، عبارت است از: «مجموعه رفتارهایی که افراد یا گروه‌ها برمی‌گزینند و می‌تواند تجلی نگرش‌ها و گرایش‌های آنان و وجه تمایز آنان از سایرین باشد» (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۳۵). مهم‌ترین نکته درخصوص سبک زندگی، انتخابی بودن آن است که موجب می‌شود این مفهوم از مفاهیم مشابه مانند «روش زندگی» متمایز گردد.

بازنمایی

بازنمایی را باید ساختار رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساختار معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹)

در حقیقت بازنمایی، معنی‌سازی از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. نشانه‌ها، از جمله نشانه‌های زبانی معنی تولید می‌کنند. فرایند تولید معنی از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند «بازنمایی» نیست. البته این بدان معنی نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم، معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود. (فرقانی و احمدی: ۱۳۹۰)

بازنمایی رسانه‌ای با دو راهبرد کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی صورت می‌گیرد. کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و مرزهای بین خود و دیگری. حال کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است «برای درک چگونگی عمل بازنمایی در اساس نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم.» (Hall, 257: 1995)

طبیعی‌سازی فرایندی است که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای عرضه می‌شوند که گویی اموری طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکل ضمنی کارکرد ایدئولوژیک دارد. بارت^۱ سازوکار اسطوره را طبیعی جلوه دادن امور تاریخی معرفی می‌کند. «اسطوره تاریخ را به طبیعت بدل می‌کند... اسطوره گفتاری است که به شیوه مفرط موجه جلوه داده می‌شود.» (بارت، ۱۳۸۰: ۱۰۵)

روش پژوهش

این پژوهش به شیوه توصیفی-تحلیلی انجام شده است. به این معنی که قسمت‌هایی که در نمونه قرار گرفته، به‌طور کامل پیاده شده و متن آنها مورد تحلیل قرار گرفته اند. جامعه آماری این پژوهش را سه مجموعه تلویزیونی **در پناه تو** (۱۳۷۳)، **تب سرد** (۱۳۸۳) و **تکیه بر باد** (۱۳۹۱) که در سه دهه اخیر از تلویزیون پخش شده و از جمله سریال‌های پرمخاطب بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. از هر سریال دو قسمت به شکل تصادفی، یک قسمت از ابتدا و یک قسمت از انتهای سریال، انتخاب شده است. قسمت‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شده است که نمایی از کل سریال را نشان دهد و داده‌های آنها قابل اتکا باشد. قسمت‌های شش و بیست و چهار سریال بیست و شش قسمتی در **پناه تو** به کارگردانی حمید لبخنده، قسمت‌های شش و بیست و دو سریال بیست و شش قسمتی **تکیه بر باد** به کارگردانی محمود معظمی و قسمت‌های چهار و هجده سریال بیست و یک قسمتی **تب سرد** به کارگردانی علیرضا افخمی جامعه آماری مقاله حاضر را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

در این مقاله، دو معیار صورت خطاب و نوع درخواست (مستقیم یا غیرمستقیم) به‌عنوان دو مؤلفه نزاکت زبانی در سریال‌های منتخب بررسی شده‌اند. بدین ترتیب، میزان بسامد ضمائر خطاب «تو» و «شما» بررسی شده است. همچنین بسامد اسامی که به شکل احترام‌آمیز به کار رفته‌اند (مانند: عزیزجان، مامان جون و...) در کنار خطاب‌های تحقیرآمیز (همچون: این پسر، این احمق، اون بابا و...) ارائه شده‌اند. در پایان نیز میزان کاربرد دو نوع درخواست مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. کاربرد ضمائر خطاب «تو» و «شما» در سه مجموعه

در جدول زیر بسامد کاربرد ضمائر خطاب «تو» و «شما» در سه سریال «در پناه تو»، «تب سرد» و «تکیه بر باد» نشان داده شده است.

نمودار ۱- کاربرد ضمائر «تو» و «شما» در سه مجموعه (درصد)

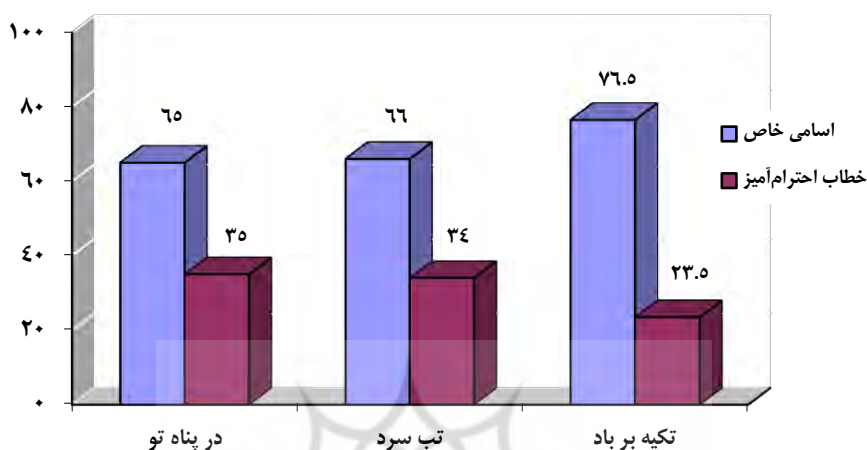


همان‌طور که نمودار بالا نشان می‌دهد، میزان کاربرد ضمیر «تو» به تدریج در مجموعه‌های تلویزیونی افزایش یافته است؛ به طوری که ضمیر غالب «شما» در دهه هفتاد (۳۷ درصد کاربرد «تو» و ۶۳ درصد کاربرد «شما») جای خود را به «تو» داده است (۶۹ درصد «تو» در سریال «تب سرد» و ۷۹ درصد در سریال «تکیه بر باد» و ۳۱ درصد «شما» در سریال «تب سرد» و ۲۱ درصد در سریال «تکیه بر باد»). در سریال «در پناه تو»، تمامی موارد کاربرد «تو» در موقعیت‌های برابر (دو دوست، همسران و...) بوده است و کاربرد «شما» در موقعیت‌های نابرابر (رئیس و کارمند) یا به نشانه احترام (کوچک‌ترها در قبال بزرگ‌ترها) بوده است. اما به تدریج میزان کاربرد «تو» افزایش یافته است. تمایز جنسیت در میزان کاربرد ضمیر «تو» و «شما» در سریال‌های بررسی شده، مؤثر نبوده است.

۲. کاربرد اسامی خاص در سه مجموعه

در این بخش بسامد کاربرد اسامی خاص در سه سریال و میزان کاربرد آنها به شکل احترام‌آمیز بررسی شده است.

نمودار ۲. کاربرد اسامی خاص در سه مجموعه (درصد)

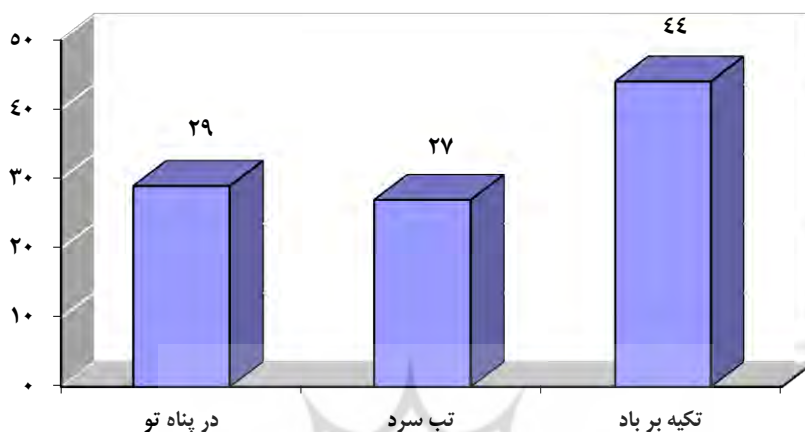


منظور از خطاب احترام‌آمیز، کاربرد صورت‌های محترمانه یا صمیمانه مثل: پدرجون، حاج‌خانوم، عزیزجان، محمدم، سرکارخانم و جز آن است. همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، میزان خطاب احترام‌آمیز در مقایسه با خطاب معمولی مانند: کاربرد اسامی خاص در حالت ندایی یا غیرندایی (مریم، محمد و...) در سریال‌های سه دهه روند کاهشی داشته است. جالب اینکه کاربرد صورت‌های احترام‌آمیز در سریال «در پناه تو»، حتی در غیاب شخص مشاهده شد. این مورد در دو سریال دیگر مشاهده نشده است.

۳. کاربرد خطاب‌های تحقیرآمیز در مجموعه

در جدول زیر میزان کاربرد صورت‌هایی که به نوعی تحقیر را نشان می‌دهد، به شکل مجزا در سه سریال بررسی شده است.

نمودار ۳. کاربرد صورت‌های تحقیرآمیز در سه مجموعه (درصد)



صورت‌هایی که در این بخش جای گرفته‌اند، مواردی هستند که به نوعی حالت تحقیرآمیز و غیرمحترمانه را نشان می‌دهند؛ مانند کاربرد ضمیر اشاره این یا اون برای اشخاص مثل: «این پسر»، یا موارد کاربرد واژه‌های تحقیرآمیز مانند: «یارو پسر»، این یارو و...». این صورت‌ها یا در غیاب یا در حضور فرد به کار رفته‌اند. همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، کاربرد این صورت‌ها در دهه نود در مقایسه با دو دهه قبلی افزایش قابل توجهی داشته است. در مجموعه «در پناه تو» همه صورت‌های تحقیرآمیز در غیاب افراد به کار رفته است. اما در دو سریال دیگر در حضور افراد نیز این نوع خطاب کاربرد داشته است.

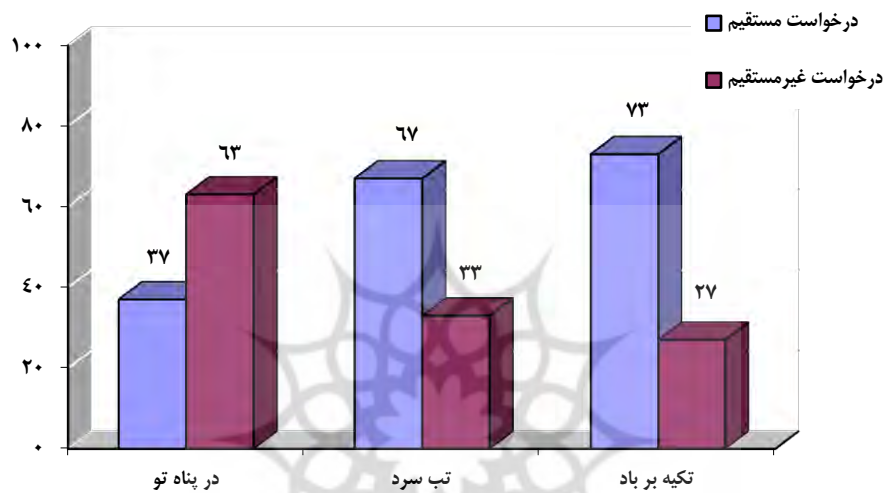
۴. کاربرد درخواست مستقیم و غیرمستقیم در سه مجموعه

نحوه بیان درخواست به دو شیوه مستقیم و غیرمستقیم در سه سریال بررسی شده است. منظور از مستقیم، راهبرد ادب‌ورزی مستقیم و ایجابی است که به بیان روشن و صریح خواسته اشاره دارد. مثل اینکه: «بیشتر باهاش حرف بزن»، «اینو بهش بگو» و منظور از غیرمستقیم، ادب‌ورزی سلبی و ادب‌ورزی غیرمستقیم است. در این حالت،

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۲۰۱

بیان خواسته به شکل غیرمستقیم صورت می‌گیرد. مانند: «می‌شه یه خواهشی ازت بکنم»، «چایی داریم؟».

نمودار ۴. کاربرد درخواست مستقیم و غیرمستقیم در سه مجموعه (درصد)



همان‌طور که نمودار بالا نشان می‌دهد، میزان مستقیم‌گویی در سریال‌ها به تدریج افزایش یافته است. این امر نشانگر افزایش صراحت در گفت‌وگوهای سریال‌هاست.

جمع‌بندی

سریال‌های تلویزیونی در دوره‌های تاریخی مختلف، متأثر از شرایط اجتماعی حاکم، محدودی واقعیت را بازنمایی می‌کنند. این نوع ژانر تلویزیونی در جهان امروز، به‌عنوان متنی فراگیر و گسترده، رسانه‌ای برای انتقال معانی و دلالت‌هایی در نظر گرفته می‌شود که رمزگذار در اثر خود، آن را برای مخاطب خود قرار داده است (خالق‌پناه و شریفی‌ساعی، ۱۳۸۹: ۱۰). ساخت سریال‌های تلویزیونی حوزه‌ای از فرایند فرهنگ‌سازی و انتقال معنا در سطح کلان است. بسیاری از پژوهش‌هایی که در حوزه زبان در سال‌های

۲۰۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

اخیر انجام شده (مانند مدرس خیابانی، ۱۳۹۱) نشان می‌دهد که میزان صراحت زبانی افزایش و در مقابل آن، میزان نزاکت زبانی در حال کاهش است. در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد که طی یک بازه زمانی سی ساله، زبان به کار گرفته شده در سریال‌های تلویزیونی، تغییر کرده و به نوعی، تغییر سبک زندگی در زبان بازتاب داشته است. بیشتر نظریه‌پردازانی که به تأثیرات رسانه‌ها معتقدند، هویت جمعی و فردی را از اصلی‌ترین حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها می‌دانند (میرفخرایی، ۱۳۸۵). این درحالی است که نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد میزان تعلق جوانان به هویت زبانی، به‌عنوان یکی از انواع مؤلفه‌های هویت ملی در حال کاهش است (قنبری برزیان و جعفرزاده پور، ۱۳۹۰). در این میان انتظار می‌رود به زبان به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار رسانه بیشتر توجه شود.

این پژوهش نشان داد که نزاکت زبانی در حوزه کاربرد ضمیر و صورت‌های خطاب در مجموعه‌های سه دهه اخیر کاهش یافته است. در واقع، در متن سریال‌ها شاهد تفاوت بارزی در گفتمان شخصیت‌های مجموعه‌ها هستیم. برای نمونه در مجموعه «در پناه تو»، نزاکت زبانی در مکالمه شخصیت‌های مختلف از جمله فرزندان و والدین و همسران برجسته است، حتی اعضای کوچک‌تر خانواده در مجموعه «تب سرد» نیز این نزاکت زبانی را رعایت می‌کنند. اما در مجموعه «تکیه بر باد»، نزاکت زبانی که در مجموعه‌های قبلی در ضمیرها و صورت‌های خطاب به خوبی نشان داده می‌شد، جای خود را به صریح‌گویی برخوردارنده می‌دهد. نوع خطاب تحقیرآمیز حتی در لحن شخصیت‌ها، بویژه در موقعیت‌های برابر (مانند دو خواهر) به روشنی دیده می‌شود. داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که به تدریج نزاکت زبانی تنها در شرایط نابرابر کاربرد می‌یابد. از منظر جامعه‌شناسی می‌توان گفت، روابط نسلی تفاهمی (دهه هفتاد) و روابط نسلی تفاوتی (دهه هشتاد)، جای خود را به روابط نسلی تعارضی (دهه نود) داده و این تفاوت‌ها در زبان شخصیت‌ها نیز به روشنی بازتاب یافته است. نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد، میزان کاربرد درخواست مستقیم در سریال‌های سه دهه اخیر افزایش یافته است. یافته‌های مقاله حاضر نشان می‌دهد، تغییر سبک زندگی بر زبان شخصیت‌های سریال‌ها تأثیر داشته است.

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۲۰۳

تغییر نوع زبان شخصیت‌ها در مجموعه‌های تلویزیونی و کاهش میزان نزاکت زبانی در حالی صورت می‌گیرد که دین مبین اسلام بر حفظ احترام و ابراز محبت اعضای خانواده تأکید دارد. یکی از راه‌های استحکام بنیان خانواده توجه به ارتباط کلامی است. سخنان عاطفی و بهره‌گیری از کلمات دلنشین و خطاب‌های شایسته و محبت‌آمیز، مخاطب را جذب می‌کند، خواسته یا ناخواسته از گوینده راضی می‌شود و در دلش نوعی احساس محبت نسبت به او ایجاد می‌گردد (تبریزی، ۱۳۸۰: ۴۴). در خصوص صدا زدن با بهترین نام‌ها نیز پیامبر گرامی اسلام (ص) توصیه فرموده‌اند که برای افزایش مهر و صفا در میان مسلمانان، همدیگر را با نام زیبا و محترمانه صدا بزنند (اصول کافی، ج ۲ ۱۳۷۵: ۶۴۳). به نظر می‌رسد در نگارش فیلمنامه به مبحث نوع خطاب بیش از گذشته باید توجه کرد. افزون بر این، لحن خطاب نیز باید مورد توجه قرار گیرد. برای نمونه در مواردی در مجموعه «تکیه بر باد»، کلمه تحقیرآمیز به کار نرفته بود، اما نوع خطاب، غیرمؤدبانه بود.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود متن فیلمنامه‌ها از منظر ادب و نزاکت زبانی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. تمامی دولت‌ها تلاش می‌کنند سبک زندگی متناسب با فرهنگ خود را تقویت کنند. تردیدی نیست که سبک زندگی به‌عنوان لایه‌های عینی فرهنگ، مدیریت‌پذیر و قابل تغییر است و این امر در سریال‌ها با توجه بیشتر به زبانی که شخصیت‌ها به کار می‌برند، میسر می‌گردد.

ترویج الگوی مطلوب از فضای گفتگو، مشارکت و همفکری همه اعضای خانواده در مواجهه با انواع مشکلات با آموزش شیوه‌های گفتگو، داوری و نظارت اعضای خانواده امکان‌پذیر است. این درحالی است که در سریال‌ها کمتر شاهد گفتگوی اعضا هستیم و اغلب با کوچک‌ترین مشکلی، نابسامانی در خانواده به تصویر کشیده می‌شود.

منابع

آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۲). فرهنگ توصیفی تحلیل گفتمان و کاربردشناسی، تهران: علمی.

۲۰۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

- اصول کافی (۱۳۷۵). تألیف ابی جعفر محمد ابن یعقوب ابن اسحاق کلینی الرازی؛ با ترجمه و شرح بقلم جواد مصطفوی. ج ۲. تهران: ولی عصر. بارت، رولان. (۱۳۸۰). «اسطوره در زمانه حاضر». ترجمه یوسف اباذری. **فصلنامه ارغنون**. ش ۱۸، تهران: انتشارات وزارت ارشاد. صص ۱۳۵ - ۸۵.
- بیمن، ویلیام (۱۳۹۱). **زبان، منزلت و قدرت در ایران**. ترجمه رضا مقدم کیا. تهران: نشر نی.
- تبریزی، عبدالکریم (۱۳۸۰). «عوامل تقویت عواطف در خانواده از منظر اهل بیت علیهم السلام»، **مبلغان**. ش ۲۶.
- ترادگیل، پیتیر (۱۳۷۶). **زبان‌شناسی اجتماعی، درآمدی بر زبان و جامعه**. ترجمه محمد طباطبایی، تهران: نشر آگه.
- چنی، دیوید (۱۳۷۶). «سبک زندگی». ترجمه حسن چاوشیان. **فصلنامه فرهنگ عمومی**، ش ۱۰ و ۱۱: بهار و تابستان.
- خالق‌پناه، کمال و محمدحسین شریفی‌ساعی (۱۳۸۹). «تحلیل نشانه‌شناختی نقش‌های خانوادگی در سریال پریننده تلویزیون». **گزارش پژوهشی**، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دانی، مارسل (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، ترجمه میرانی و بهزاد دوران، تهران: نشر آنیسه‌نما و نشر چاپار.
- الفت، سعیده و آزاده سالمی (۱۳۹۱). «مفهوم سبک زندگی»، **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، ش ۱. صص ۳۶ - ۹.
- فرقانی، محمدمهدی و علی احمدی (۱۳۹۰). «تصویرسازی فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی»، **فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی**، ش ۶۷. صص ۹۰-۶۳.
- قنبریان برزیان، علی و جعفرپور فروزند (۱۳۹۰). «قدرت هویت ملی در میان ایرانیان»، **مطالعات ملی**، زمستان ۱۳۹۰، صص ۴۸ - ۴.
- لاینز، جان (۱۳۹۱). **درآمدی بر معنی‌شناسی زبان**. ترجمه کورش صفوی، تهران: علمی.

بازنمایی تغییر سبک زندگی در زبان مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی ❖ ۲۰۵

- مدرس خیابانی، شهرام (۱۳۹۱). «آسیب‌شناسی زبان طنز در برنامه‌های صداوسیما»، گزارش پژوهشی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مقدسی‌نیا، مهدی و علی‌اصغر سلطانی (۱۳۹۳). «کاربردشناسی زبان و سازوکارهای ادب‌ورزی در برخی از ادعیه شیعه»، دوماهنامه جستارهای زبانی، ش ۲۱، بهمن و اسفند، صص ۱۹۲ - ۱۷۱.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و علمی خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- هاشمی، سیدعلی‌رضا (۱۳۹۲). «بررسی حرمت کلامی در دیالوگ سریال‌های ایرانی؛ نمونه موردی: سریال «نقطه سر خط»»، تحلیل پیام، مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما، شماره ۵ و ۶، بهار و تابستان، صص ۱۸۸ - ۱۶۹.
- یول. جورج (۱۳۹۱). کاربردشناسی زبان، ترجمه محمد عموزاده مهدیرجی و منوچهر توانگر. تهران: سمت.

Austin, J. (1962). *How to do Things with words*. oxford univevs press.

Angelmark, L. (2006). We folks im signing off here – Vocatives in chatroom conversation. In: I Taavitsainen, J Härmä & J Korhonen (eds) *Dialogic Language Use – Dimensions du dialogisme – Dialogischer Sprachebrauch*. Helsinki: Société Néophilologique. Pp. 259-303.

Bargiela - Chippini, F. (2003). “face ard politeness”. *Journal of pragmatics*. vol. 35. pp. 1453 - 1469..

Blum-Kulka, Shoshana and Elite Olshtain. (1989). “Requests and apologies: a cross-cultural study of speech act realization patterns (CCSARP)” in *Applied linguistics*, 5 (3). 196-213.

Brown, R. & A. Gilman. (1960). "The pronouns of power and solidarity". In Pier Paolo Giglioli (ed). *Language and Social Context*. Penguin Education, 252-281.

Brown, G. & Levinson. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Clyne, M, C Norrby & J Warren. (2009). *Language and Human Relations: styles of address in contemporary language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hajek, J, Keshavarz, M. H, Lagerberg, R. (2012). "Towards a linguistics typology of address pronouns in Europe- past and present". Proceeding of the 2012 Conference of the Australian Linguistic Society.

Hall, S (1996). *The Question of Cultural Identity*. In S.Hall, D. Held and A. McGrew (eds). *Modernity and It's Future*. Cambridge: Polity.

Heyd, T (2010). I know you guys hate forwards: address pronouns in digital folklore. In: H. Dorgeloh & A. Wanner (eds). *Syntactic Variation and Genre*. Berline: de Gruyter. Pp. 333-358.

Keshavarz, M. H. (2001). "The role of social(1976). context, intimacy, and distance in the choice of forms of address", *International Journal of the Sociology of Language*, (148), 5-18.

Kretznbacher, HL. (2010). "Man ordent ja bestimmte leute irgendwo ein für sich...": Anrede und soziale Deixis. *Deuche Sprache* 38 (1): 1-18.

Tannen, D. (1993). "The relatively of Linguistic Strategies: Rethinking power and Solidarity in Gender and Dominance". In *Gender and Conversational Interaction*. Oxford University Press.

Wierzbicka, Anna, (1997) Understanding Cultures through Their Words. Oxford: Oxford University Press.