

تحلیل جامعه‌شناختی اصطلاحات خطاب

در سریال‌های تلویزیونی «کیما» و «شهرزاد»^۱

مریم تفرجی‌یگانه^۲؛ پگاه زمانی^۳؛ پریسا کریمیان^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

چکیده

یکی از پدیده‌های مهم در حوزه جامعه‌شناسی زبان، «اصطلاحات خطاب» است که اطلاعات اجتماعی-زبانی قابل‌توجهی را درباره مخاطبان و روابط میان آنها ارائه می‌دهند. این تحقیق به‌صورت توصیفی-تحلیلی، به مقایسه اصطلاحات خطاب در سریال‌های نمایش خانگی و تلویزیون ملی ایران با استناد به نظریه‌های وارداف (۲۰۰۶) و چایکا (۱۹۸۲) می‌پردازد. داده‌ها از طریق مشاهده غیرمشارکتی، جمع‌آوری و اصطلاحات خطاب براساس نوع و کارکرد آنها استخراج شد. براساس داده‌های استخراج‌شده، این اصطلاحات، مقایسه و بررسی شد که آیا چهارچوب‌های نظری موردنظر در تحلیل زبان فارسی کارآمد هستند یا خیر. یافته‌ها نشان می‌دهند که از شش نوع اصطلاح خطاب معرفی‌شده توسط وارداف، پنج نوع در زبان فارسی موجود است. همچنین وجود سه عملکرد مطرح‌شده توسط چایکا (صمیمیت، قدرت و احترام) در هر دو سریال تأیید شد. به‌علاوه، کاربرد منفی اصطلاحات خطاب در «شهرزاد» در هر سه مورد، بیشتر از «کیما» بود.

واژه‌های کلیدی

اصطلاحات خطاب، جامعه‌شناسی زبان، سریال تلویزیونی، سریال نمایش خانگی، نظریه چایکا، نظریه وارداف.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشیار زبان‌شناسی، گروه گفتاردرمانی، دانشکده توانبخشی، دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ma.yeganeh@uswr.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، گروه زبان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

pegah_zamani@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری تخصصی زبان‌شناسی، گروه زبان‌شناسی، پژوهشکده زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

parisakarimian92@yahoo.com

مقدمه

جامعه‌شناسی زبان به عنوان شاخه‌ای از علوم اجتماعی، به بررسی رابطه بین زبان و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. این حوزه به فهم بهتر کاربرد و تنوع زبان در بافت‌های اجتماعی مختلف کمک می‌کند و شیوه‌های متفاوت صحبت کردن افراد را در موقعیت‌های گوناگون توضیح می‌دهد. تنوع کاربران زبان، سطح اجتماعی آنان، نگرش‌های زبانی، و وفاداری به یکپارچگی زبان از جمله عواملی هستند که تأثیر عمیقی بر زبان می‌گذارند. به گفته یول (۲۰۱۷)، جامعه‌شناسی زبان به دنبال توضیح همبستگی بین ساختار زبان و عوامل اجتماعی- فرهنگی است (ونتالیا و جسمایا، ۲۰۲۰). این رویکرد نشان می‌دهد که زبان نه تنها ابزاری برای ارتباط، بلکه بازتاب‌دهنده هنجارها، ارزش‌ها و روابط اجتماعی است.

یکی از جنبه‌های مهم جامعه‌شناسی زبان، بررسی اصطلاحات خطاب^۱ است. اصطلاحات خطاب به عنوان یکی از پدیده‌های زبانی، نقش مهمی در ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند. این اصطلاحات اطلاعات ارزشمندی درباره روابط بین افراد، موقعیت‌های اجتماعی و هنجارهای فرهنگی ارائه می‌دهند. به عنوان مثال، نحوه خطاب قرار دادن افراد می‌تواند نشان‌دهنده سطح صمیمیت، احترام، یا فاصله اجتماعی بین گوینده و مخاطب باشد. وارداف (۲۰۰۶) در مطالعات خود به این موضوع اشاره کرده است که اصطلاحات خطاب بر اساس عواملی مانند جنسیت، سن، موقعیت اجتماعی، و خویشاوندی تعیین می‌شوند. برای مثال، در خانواده‌ها ممکن است از اصطلاحاتی مانند «بابا» یا «پسر» استفاده شود، در حالی که در روابط عاشقانه، اصطلاحاتی مانند «عزیزم» یا «عشقم» به کار می‌رود. این تنوع در اصطلاحات خطاب نشان‌دهنده پیچیدگی روابط اجتماعی و فرهنگی است.

در عصر حاضر، رسانه‌ها به‌ویژه سریال‌های نمایش خانگی و تلویزیونی، نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت، فرهنگ و ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند. اصطلاحات خطاب به عنوان یکی از عناصر کلیدی در این نوع تعاملات، نشان‌دهنده روابط اجتماعی، هنجارها و نحوه ابراز احساسات میان شخصیت‌ها و مخاطبان است. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش‌های متعددی به تحلیل جامعه‌شناختی

1. Address terms.

اصطلاحات خطاب در رسانه‌ها پرداخته‌اند. برای مثال، هلمی (۲۰۱۸) در مطالعه خود به بررسی اصطلاحات خطاب در زبان آچه پرداخت و به تفاوت‌های آنها در بستر اجتماعی اشاره کرد. همچنین، سیلابان و آفریانا (۲۰۲۰) عملکرد صورت‌های خطاب در فیلم‌ها را تحلیل کردند و به ابعاد صمیمیت و قدرت در تعاملات پرداختند.

با این حال، پژوهش‌های موجود غالباً به تحلیل جزئی و سطحی از اصطلاحات خطاب در یک یا چند سریال خاص محدود شده‌اند و به صورت جامع به بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این اصطلاحات در سریال‌های ملی ایران نمی‌پردازند. این خلأ پژوهشی نیاز به رویکردی جامع و مبتنی بر نظریه‌های جامعه‌شناسی زبان را آشکار می‌سازد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی اصطلاحات خطاب در سریال‌های نمایش خانگی و تلویزیون ملی ایران، بر مبنای نظریه‌های چایکا (۱۹۸۲) و وارداف (۲۰۰۶)، انجام شده است.

این پژوهش به مقایسه اصطلاحات خطاب استفاده‌شده در دو سریال «شهرزاد» و «کیمیا» می‌پردازد. سریال «شهرزاد» با سبک درام، عاشقانه و تاریخی از نمایش خانگی و سریال «کیمیا» با سبک درام، عاشقانه، تراژدی و تاریخی-سیاسی از برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران انتخاب شده‌اند. هر دو سریال محصول سال ۱۳۹۴ و از نظر سبک، محتوا، شخصیت‌های محوری و موضوع مرکزی مشابه یکدیگر هستند. پس از مشاهده این دو سریال، اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در آنها استخراج و تحلیل شدند. دو سؤال اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- انواع اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در سریال‌های «کیمیا» و «شهرزاد» کدام‌اند؟ ۲- عملکرد اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در این دو سریال چگونه است؟

در نهایت، این پژوهش می‌تواند به فهم بهتر نحوه شکل‌گیری روابط اجتماعی در جامعه معاصر ایران کمک کند و به تبیین ارتباط میان زبان، قدرت و هویت‌های فرهنگی یاری رساند. همچنین، نتایج این مطالعه می‌تواند به رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوا کمک کند تا با آگاهی از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی اصطلاحات خطاب، محتوای خود را متناسب با نیازهای اجتماعی طراحی کنند. به‌طورکلی، این پژوهش با بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی اصطلاحات خطاب در سریال‌های متنوع تلویزیونی و نمایش خانگی ایران، بر مبنای نظریه‌های چایکا و وارداف، می‌تواند به

تکمیل ادبیات موجود در این حوزه و پیشرفت‌های علمی در رشته مطالعات رسانه و جامعه‌شناسی ارتباطات منجر شود.

پیشینه پژوهش

تحقیقات در حوزه جامعه‌شناسی زبان به بررسی روابط پیچیده بین زبان و جامعه می‌پردازند و کارکردهای اجتماعی زبان را تحلیل می‌کنند. یکی از جنبه‌های کلیدی در این رشته، بررسی اصطلاحات خطاب است که به‌عنوان ابزارهای مهم ارتباطی شناخته می‌شوند. این اصطلاحات نه تنها نشان‌دهنده روابط اجتماعی و هویتی افراد هستند، بلکه به‌طور مستقیم بر تعاملات و ارتباطات میان آنها تأثیر می‌گذارند.

مطالعه اصطلاحات خطاب در رسانه‌های فارسی‌زبان، به‌ویژه در سریال‌های تلویزیونی، از منظر جامعه‌شناختی و زبان‌شناسی، از حدود یک دهه پیش آغاز شده و تاکنون ابعاد گوناگونی از این پدیده بررسی شده است.

نخستین مطالعه قابل‌توجه در این حوزه را می‌توان در پژوهش دادمهر و شریفی‌مقدم (۱۳۹۳) مشاهده کرد که با رویکرد مقابله‌ای به بررسی کاربرد القاب خطاب در زبان فارسی و انگلیسی پرداختند. این دو پژوهشگر نشان دادند که انتخاب اصطلاحات خطاب، بازتابی از ساختار فرهنگی و سلسله‌مراتبی زبان است و جنسیت و روابط قدرت در انتخاب این اصطلاحات نقش مؤثری دارند (۴۹۵-۵۰۸).

احمدخانی (۱۳۹۴، ۲۳-۴۲) با تمرکز بر گفتار محاوره‌ای در زبان فارسی، به بررسی جامعه‌شناختی عبارات خطاب پرداخت و نشان داد که این اصطلاحات تابعی از متغیرهای اجتماعی مانند سن، جنسیت، طبقه اجتماعی و میزان صمیمیت میان گویشوران هستند.

در همین راستا، صادقی فسایی و شریفی ساعی (۱۳۹۴، ۹۹-۱۳۲) با بهره‌گیری از روش نشانه‌شناسی، به تحلیل تقابل گفتمانی سنت و مدرنیته در روابط دختر و پسر در سه سریال پربیننده تلویزیونی پرداختند. در این پژوهش، انواع اصطلاحات خطاب به‌مثابه بازتابی از گفتمان‌های «سنتی»، «نیمه‌سنتی» و «مدرن» تحلیل شده‌اند.

علاوه بر موارد فوق، مشکین‌فام (۱۳۹۶، ۴۱-۶۳) با تمرکز بر سریال‌های تلویزیونی، به بررسی گفتمان‌نماهای تأکیدی در زبان فارسی پرداخت. هرچند تمرکز اصلی مقاله بر نشانگرهای کلامی بوده، اما به‌طور ضمنی نقش اصطلاحات خطاب در تقویت روابط اجتماعی و القای معنای تأکیدی نیز بررسی شد.

کاروانی و کاوه نیز در مقاله‌ای دیگر به تحلیل گفتمان بازنمایی خانواده در سریال «زیر پای مادر» پرداختند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که گفتمان سنتی از طریق زبان و ساختارهای خطاب تقویت شده و بر نظم مسلط گفتمانی غلبه یافته است (۱۳۹۸، ۲۵-۴۵).

نامور (۱۳۹۸، ۷۹-۹۴) با استفاده از نظریه بی‌ادبی کالپیر، جلوه‌های زبانی در سریال «مادرانه» را تحلیل کرد و نشان داد که اصطلاحات خطاب می‌توانند نه تنها در ایجاد صمیمیت، بلکه در ساختن فضای بی‌ادبانه یا سلطه‌گرانه نیز نقش کلیدی ایفا کنند.

در پژوهشی دیگر، همتی تجرق و همکارانش (۱۴۰۱، ۹۹-۱۳۲) به تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی اسلامی-ایرانی خانواده در برنامه‌های تلویزیونی پرداختند. اگرچه تمرکز پژوهش بر برنامه‌های گفت‌وگومحور بود، اما شیوه‌های خطاب و واژگان به‌کاررفته در این محتواها، حاوی دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی مشخصی هستند.

در سال‌های اخیر، پژوهش کروانی، کاوه و یوسفوند (۱۴۰۲، ۴۵-۶۰) بر سریال «میکائیل» متمرکز شده و از طریق تحلیل گفتمان انتقادی، نحوه استفاده از اصطلاحات خطاب را در بازنمایی نقش‌های خانوادگی و جنسیتی بررسی کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که زبان خطاب به بازتولید ساختارهای اجتماعی سنتی کمک می‌کند.

به‌طور کلی، نتایج این تحقیقات مؤید آن است که اصطلاحات خطاب نه تنها جزء کلیدی از زبان تلویزیون و سینما هستند، بلکه می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای بررسی روابط اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران مورد استفاده قرار گیرند. این پژوهش‌ها به درک عمیق‌تری از زبان و فرهنگ در رسانه‌های ایرانی یاری رسانده و به غنای ادبیات موجود در حوزه جامعه‌شناسی زبان کمک می‌کنند.

تحقیقات متعددی درباره سیستم‌های خطاب در خارج از کشور نیز انجام شده است که در ادامه به چند مورد از جدیدترین آنها اشاره خواهیم کرد:

ویدوواتی^۱ (۲۰۰۶) در تحلیل خود از رمان «هری پاتر و زندانی آزکابان» شش نوع اصطلاح خطاب را شناسایی کرد: خطاب با نام (شامل نام، نام خانوادگی و اسم مستعار)، خطاب روابط خانوادگی، خطاب عنوان (شامل اصطلاحات دانشگاهی و رسمی)، خطاب روابط دوستانه، خطاب احترام‌آمیز، و خطاب تمسخرآمیز. انتخاب این اصطلاحات به عوامل اجتماعی مختلفی نظیر موقعیت مکالمه و اهداف تعامل بستگی دارد.

همچنین اتلب^۲ (۲۰۱۵) نشان داد که در ترجمه اصطلاحات خطاب از عربی به انگلیسی، برخی الگوهای ادب ممکن است گم شوند. او مشخص کرد که ترجمه عبارات نسبی چالش‌برانگیزتر از عبارات مطلق است و این موضوع اهمیت درک زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی زبان‌ها را در فرآیند ترجمه یادآور می‌شود.

از سوی دیگر، ازکان (۲۰۱۶) به تأثیرات زبان و فرهنگ بر اصطلاحات خطاب در مکالمات کودکان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که کودکان تک‌زبانه از تنوع بیشتری در اصطلاحات خطاب برخوردارند، در حالی که کودکان دوزبانه بیشتر بر روی نام‌ها تمرکز می‌کنند. این یافته‌ها تأثیر عمیق هنجارهای اجتماعی و محیط زبانی را بر ارتباطات کودکان نشان می‌دهند.

بیسلیکی^۳ (۲۰۱۷) به بررسی کاربرد اصطلاحات خویشاوندی در زبان لیکپاکپالن^۴، در شمال غنا پرداخت و سه نوع خطاب را شناسایی کرد: پدری، مادری و فامیلی. او با استفاده از روش‌های قوم‌نگاری و نظریه قوم‌نگاری ارتباطی، نشان داد که اهداف ارتباطی تأثیر زیادی بر استفاده از این اصطلاحات دارند و این خطاب‌ها با ساختار خویشاوندی و جهان اجتماعی جامعه بیکپاکپام ارتباط نزدیکی دارند.

1. Widowati.

2. Ethelb.

3. Bisilki.

4. Likpakpaln.

در پژوهش دیگر، سلی و سیافیتري^۱ (۲۰۱۸) در تحلیل عذرخواهی در گفتار آمریکایی‌ها، استفاده از عنوان‌ها و نام‌های خانوادگی را در ابراز عذرخواهی بررسی کردند و دریافتند که عذرخواهی‌ها معمولاً با رعایت ادب مثبت همراه هستند، و جایگاه اصطلاحات خطاب بر صمیمیت و کیفیت ارتباطات تأثیرگذار است.

هلمی^۲ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به بررسی اصطلاحات خطاب در زبان آنچه پرداخت و هدف وی توصیف اشکال، انواع و عوامل مؤثر بر استفاده از این اصطلاحات در جامعه بود. یافته‌های او نشان داد که اصطلاحات خطاب در زبان آنچه شامل تکواژها و واژه‌های مرکب هستند و به سه دسته خویشاوندی، غیروخویشاوندی و دینی تقسیم می‌شوند. عواملی مانند خویشاوندی، جنسیت، سن، اشرافیت، وضعیت تأهل و موقعیت اجتماعی نیز بر استفاده از این اصطلاحات تأثیرگذارند. سیلابان و آفریانا^۳ (۲۰۲۰)، در تحقیق خود بر عملکرد صورت‌های خطاب در فیلم «موردکای» تأکید کردند و شش نوع صورت خطاب را شناسایی کردند که شامل نام، عنوان به‌اضافه نام‌خانوادگی و اصطلاحات خویشاوندی می‌شود، در حالی که عملکردهای آن نشان‌دهنده صمیمیت و تفاوت قدرت هستند. ونتالیا و جسمایا (۲۰۲۰) با تحلیل اصطلاحات خطاب در گروه واتساپ فیلم لیگ عدالت^۴ (۲۰۱۷) نتایج مشابهی ارائه دادند و صمیمیت را به‌عنوان بیشترین دلیل برای استفاده از این اصطلاحات شناسایی کردند. در پژوهش زینال، صالح و صاحب (۲۰۲۲)، که به بررسی رابطه زبان و جامعه پرداخته شد، انواع اصطلاحات خطاب در زبان انگلیسی و اندونزیایی تحلیل گردید و تفاوت‌هایی در کاربرد ضمائر و اصطلاحات خویشاوندی بین دو زبان شناسایی شد. این تحقیقات به تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و زمینه‌ای بر گونه‌های مختلف خطاب در مکالمات روزمره تأکید می‌کنند.

چهارچوب نظری

جامعه‌شناسی زبان به عنوان یکی از شاخه‌های مهم مطالعات میان‌رشته‌ای، به بررسی رابطه متقابل زبان و جامعه می‌پردازد. این حوزه مطالعاتی که از دهه ۱۹۶۰

1. Seli and Syafitri.
2. Helmi.
3. Silaban and Afriana.
4. Justics League.

میلادی به طور جدی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت، به تحلیل نقش عوامل اجتماعی در کاربرد زبان و تأثیر متقابل ساختارهای اجتماعی و زبانی می‌پردازد (ترادگیل ۱۹۷۴: ۱۲).

اصطلاحات خطاب^۱

اصطلاحات خطاب به عنوان واژگان، عبارات یا ساختارهای زبانی تعریف می‌شوند که گویندگان برای اشاره مستقیم به مخاطب خود به کار می‌برند. این اصطلاحات می‌توانند شامل نام‌ها، القاب، ضمائر و عبارات احترام‌آمیز باشند (براون و گیلمن، ۱۹۶۰). به عقیده فاسولد (۱۹۹۰)، اصطلاحات خطاب نقش مهمی در بازنمایی روابط قدرت، صمیمیت و فاصله اجتماعی ایفا می‌کنند.

جامعه‌شناسی زبان (Sociology of Language)

هادسون (۱۹۹۶) جامعه‌شناسی زبان را مطالعه زبان در ارتباط با جامعه تعریف می‌کند. این حوزه به بررسی تأثیر متغیرهای اجتماعی مانند طبقه، جنسیت، سن، قومیت و قدرت بر کاربرد زبان می‌پردازد. فیشرمن (۱۹۷۲) معتقد است جامعه‌شناسی زبان به مطالعه تعامل بین دو جنبه رفتار انسانی یعنی کاربرد زبان و سازمان اجتماعی رفتار می‌پردازد.

رسانه و زبان

رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباط جمعی، نقش بسزایی در بازنمایی و شکل‌دهی به زبان و فرهنگ عمومی دارند. زبان به کاررفته در رسانه‌ها، به ویژه در سریال‌های تلویزیونی و نمایش خانگی، می‌تواند بازتاب‌دهنده تغییرات اجتماعی و فرهنگی باشد و در عین حال، به تثبیت یا تغییر هنجارهای زبانی و اجتماعی کمک کند.

نظریه چایکا (۱۹۸۹): چایکا در کتاب «زبان: آینه اجتماعی» به بررسی نقش زبان در بازتاب و بازتولید هنجارها و ارزش‌های اجتماعی می‌پردازد. او معتقد است که زبان نه تنها وسیله‌ای برای ارتباط است، بلکه ابزاری برای بازنمایی روابط

1. Terms of Address.

قدرت، هویت و وضعیت اجتماعی نیز می‌باشد. از دیدگاه چایکا، انتخاب واژگان و اصطلاحات خطاب در تعاملات اجتماعی، بازتاب‌دهنده ساختارهای اجتماعی و فرهنگی است. به عنوان مثال، استفاده از عناوین رسمی یا غیررسمی می‌تواند نشان‌دهنده میزان صمیمیت، احترام یا فاصله اجتماعی میان گوینده و مخاطب باشد. چایکا همچنین به تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی بر زبان تأکید دارد و معتقد است که زبان در هر جامعه‌ای، بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و هنجارهای خاص آن جامعه است (۱۹۸۵).

چایکا همچنین در نظریه خود که به نظریه تعامل اجتماعی-زبانی معروف است، بر این باور است که زبان و جامعه در یک رابطه دیالکتیکی قرار دارند. او سه سطح تحلیل را در مطالعات جامعه‌شناسی زبان مطرح می‌کند:

(الف) سطح خرد: تحلیل تعاملات روزمره و کنش‌های گفتاری؛

(ب) سطح میانی: بررسی نهادها و گروه‌های اجتماعی؛

(ج) سطح کلان: مطالعه ساختارهای اجتماعی و ایدئولوژیک.

وی معتقد است اصطلاحات خطاب در هر سه سطح قابل بررسی هستند و بازتاب‌دهنده روابط قدرت و ساختارهای اجتماعی می‌باشند (چایکا، ۱۹۸۵: ۴۵-۶۲).

نظریه وارداف (۲۰۰۶): وارداف در کتاب «مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی زبان» به بررسی نقش زبان در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. او بر این باور است که زبان به عنوان یک سیستم اجتماعی، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، تاریخی و اجتماعی قرار دارد. وارداف به طور خاص به نقش رسانه‌ها در بازنمایی و شکل‌دهی به زبان و فرهنگ عمومی اشاره می‌کند. او معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای تثبیت یا تغییر هنجارهای زبانی و اجتماعی عمل کنند. به عنوان مثال، زبان به کاررفته در سریال‌های تلویزیونی می‌تواند بازتاب‌دهنده تغییرات اجتماعی باشد و در عین حال، به تثبیت یا تغییر هنجارهای زبانی کمک کند.

وارداف در نظریه تغییر اجتماعی-زبانی خود، چهار عامل اصلی را در شکل‌گیری و تغییر اصطلاحات خطاب مؤثر می‌داند: که عبارت‌اند از: عوامل ساختاری (مانند

طبقه اجتماعی و قدرت)، عوامل فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی)، عوامل موقعیتی (بافت ارتباطی)، عوامل فردی (ویژگی‌های شخصیتی و هویتی). همچنین واردات تأکید می‌کند که رسانه‌ها نقش مهمی در تثبیت یا تغییر الگوهای کاربرد اصطلاحات خطاب دارند (واردات، ۲۰۰۶: ۸۸-۱۰۲).

بررسی و مقایسه اصطلاحات خطاب در سریال‌های نمایش خانگی و تلویزیون ملی ایران، می‌تواند به درک بهتری از تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران کمک کند. با استفاده از نظریه‌های چایکا و واردات، می‌توان به تحلیل عمیق‌تری از نحوه استفاده از زبان در این دو نوع رسانه پرداخت و تأثیرات آن بر هویت‌های اجتماعی و فرهنگی را بررسی کرد. این پژوهش می‌تواند به عنوان یک گام اولیه برای مطالعات بیشتر در زمینه زبان‌شناسی اجتماعی و رسانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است که به تحلیل و مقایسه اصطلاحات خطاب در سریال‌های نمایش خانگی و تلویزیون ملی ایران از منظر جامعه‌شناسی زبان پرداخته است. این تحقیق با استفاده از نظریه‌های چایکا (۱۹۸۲) و واردات (۲۰۰۶) درصدد است تا تفاوت‌ها و شباهت‌های به‌کارگیری اصطلاحات خطاب در دو نوع رسانه مختلف را بررسی کند. برای این منظور، سریال «شهرزاد» به‌عنوان نماینده سریال‌های نمایش خانگی و سریال «کیمیا» به‌عنوان نماینده سریال‌های تلویزیونی انتخاب شدند.

سریال «شهرزاد» به کارگردانی حسن فتحی و نویسندگی نغمه ثمینی، از آذرماه ۱۳۹۴ تا خردادماه ۱۳۹۷ در سه فصل و مجموعاً ۶۰ قسمت از طریق شبکه نمایش خانگی منتشر شد. داستان این سریال در دوران دهه ۱۳۳۰ شمسی می‌گذرد و روایت‌گر یک داستان عاشقانه و اجتماعی است که در آن پیچیدگی‌های روابط خانوادگی و سیاسی آن دوران به تصویر کشیده می‌شود. در این سریال، کاربرد اصطلاحات خطاب در اشاره به تفاوت‌های طبقاتی و سیاسی و همچنین روابط شخصیت‌ها در موقعیت‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، سریال «کیمیا»، که به کارگردانی جواد افشار و نویسندگی حسین تراب‌نژاد ساخته شده است، در مجموع ۱۱۰ قسمت از مهرماه ۱۳۹۴ تا مردادماه

۱۳۹۶ از شبکه دو سیما پخش شد. این مجموعه داستان زندگی «کیمیا» را از دوران پیش از انقلاب اسلامی تا جنگ تحمیلی و تأثیرات آن بر زندگی فردی و اجتماعی او روایت می‌کند. در این سریال نیز اصطلاحات خطاب به‌ویژه در زمینه‌های تاریخی و اجتماعی، برای نمایش روابط فردی و گروهی شخصیت‌ها در دوران‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است.

برای تحلیل این دو سریال، از روش تمام‌شماری استفاده شده است؛ به این معنی که تمامی اصطلاحات خطاب موجود در دیالوگ‌های این دو سریال به‌طور دقیق بررسی شده‌اند. هدف این تحلیل، شناخت تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در به‌کارگیری اصطلاحات خطاب در دو رسانه متفاوت و بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این اصطلاحات در روابط میان شخصیت‌ها است.

برای گردآوری داده، سریال‌های مذکور مورد مشاهده (غیرمشارکتی) قرار گرفتند، سپس، اصطلاحات خطاب استفاده‌شده در هر کدام از آنها براساس نوع و عملکرد استخراج شدند. در نهایت، بر اساس داده‌های استخراج‌شده و بر مبنای هدف پژوهش، اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در این سریال‌ها مقایسه شدند و بررسی گردید که آیا چهارچوب‌های مذکور برای تحلیل داده‌های زبان فارسی کارآمد هستند یا خیر و داده‌های زبان فارسی تا چه اندازه با این چهارچوب‌ها منطبق است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ به بررسی نوع اصطلاحات خطاب به کار رفته در دو سریال مشهور ایرانی «کیمیا» و «شهرزاد» پرداخته است. این جدول شامل آمار مربوط به انواع مختلف خطاب‌ها است که در هر دو سریال مورد استفاده قرار گرفته و به تفکیک تعدادشان ارائه شده است. به‌طور کلی، داده‌های جدول نشان می‌دهند که از ۱۵ نوع مختلف اصطلاح خطاب، «نام» با ۴۵ مورد در «کیمیا» و با ۳۴ مورد در «شهرزاد» به‌عنوان شایع‌ترین نوع خطاب به کار رفته است. همچنین، «اصطلاح خویشاوندی» نیز در این دو سریال قابل توجه می‌باشد، به گونه‌ای که در «شهرزاد» با ۴۸ مورد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است، در حالی که در «کیمیا» ۳۳ مورد داشته است.

جدول ۱- نوع اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در سریال‌های کیمیا و شهرزاد

نوع اصطلاح خطاب	سریال کیمیا	سریال شهرزاد
نام	۴۵	۳۴
عنوان + نام‌خانوادگی	۴	۷
عنوان به‌تنهایی	۴۳	۳۳
نام‌خانوادگی	۰	۹
نام حیوان خانگی	۰	۰
اصطلاح خویشاوندی	۳۳	۴۸
عنوان + نام	۹	۹
نام + عنوان	۱	۱۲
اصطلاح خویشاوندی + نام	۱	۳
نام + نام خانوادگی	۰	۱

تجزیه و تحلیل داده‌های جدول نشان‌دهنده الگوهای قابل توجهی در نحوه انتخاب اصطلاحات خطاب در دو سریال می‌باشد.

فراوانی «نام»: در «کیمیا»، استفاده غالب از اصطلاح «نام» می‌تواند نشان‌دهنده عدم نیاز به شناخت اجتماعی و خانوادگی شخصیت‌ها باشد. این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که شخصیت‌ها در بیشتر مواقع در موقعیت‌هایی قرار دارند که نیاز به بستگی به روابط خانوادگی نیست و به‌جای آن، هویت فردی آنها برجسته‌تر است. در مقابل، در «شهرزاد» و با توجه به به‌کارگیری بیشتر «اصطلاح خویشاوندی»، می‌توان فرض کرد که روابط خانوادگی و اجتماعی در روایت این سریال اهمیت بیشتری دارد و مخاطب بیشتر به بُعدهای وابستگی‌های عاطفی شخصیت‌ها توجه نشان می‌دهد.

در دو سریال مذکور دیگر اصطلاحات نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. برای مثال، اصطلاح «عنوان + نام» و «نام + عنوان» در هر دو سریال با فراوانی کمتری به کار رفته‌اند. چنین انتخابی می‌تواند به این معنا باشد که شخصیت‌ها عمدتاً با نام خود در تعاملات اجتماعی شناسایی می‌شوند و کمتر بر اساس عنوان اجتماعی یا شغلی خود معرفی می‌شوند.

به طور کلی، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در «شهرزاد» بر ویژگی‌های خویشاوندی و اجتماعی شخصیت‌ها تأکید بیشتری وجود دارد، در حالی که «کیمیا» بیشتر بر ویژگی‌های فردی شخصیت‌ها متمرکز است.

در ادبیات موجود، تحقیقات مختلفی به تأثیر اصطلاحات خطاب بر ارتباطات بین‌فردی و نحوه روایت داستان‌ها پرداخته‌اند. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که اصطلاحات خطاب نه تنها به وضوح روابط شخصیت‌ها را نشان می‌دهند، بلکه می‌توانند نشانه‌های فرهنگی و اجتماعی عمیق‌تری را نیز به همراه داشته باشند. به‌طور خاص، نظارت بر تطور و تغییر در اصطلاحات خطاب می‌تواند به تحلیل ساختار قدرت و هنجارهای اجتماعی در یک فرهنگ خاص کمک کند. نتایج به‌دست‌آمده در این مطالعه به وضوح نشان می‌دهد که روندهای بیان‌شده با یافته‌های موجود در ادبیات همخوانی دارند؛ به‌طوری‌که در «شهرزاد»، نوع خطاب‌های خویشاوندی در مقایسه با «کیمیا» غالب‌تر است و این تطابق تأکید بر روابط اجتماعی در سریال‌ها را تأیید می‌کند.

یکی از نتایج غیرمنتظره در این مطالعه عدم وجود اصطلاح «نام خانوادگی» در سریال «کیمیا» است. این موضوع ممکن است به گزینه‌های روایی و سبک نویسندگی مرتبط باشد، جایی که استفاده از نام خانوادگی ممکن است برای حفظ انسجام داستان یا کاهش پیچیدگی‌های روایت انجام شده باشد. همچنین، این فقدان می‌تواند به تفکیک شخصیت‌ها کمک کند و به نوبه خود تمرکز بیشتری بر هویت فردی آن‌ها ایجاد نماید. برعکس، در «شهرزاد» ظهور قابل توجه «نام خانوادگی» با ۹ مورد، می‌تواند نشانه‌ای از اهمیت هویت اجتماعی و انتساب‌های خانوادگی شخصیت‌ها باشد.

جدول ۲ به بررسی عملکرد اصطلاحات خطاب در دو سریال ایرانی «کیمیا» و «شهرزاد» پرداخته است. این جدول شامل مجموع داده‌هایی است که به دسته‌های مختلفی از جمله صمیمیت، قدرت، احترام، صمیمیت منفی، قدرت منفی و احترام منفی تقسیم‌بندی شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده، به این صورت، خلاصه می‌شوند:

صمیمیت: در سریال «کیما»، تعداد ۷۶ مورد و در «شهرزاد»، ۶۷ مورد اصطلاح خطاب به مفهوم صمیمیت وجود دارد، که نشان‌دهنده تأکید بر روابط عاطفی و نزدیک شخصیت‌ها در این سریال‌ها است.

قدرت: اصطلاحات مرتبط با قدرت در سریال «شهرزاد» با ۳۰ مورد نسبت به ۲۲ مورد در «کیما» بیشتر به کار رفته‌اند، که می‌تواند به توجه بیشتر به روابط قدرت در «شهرزاد» اشاره کند.

احترام: در زمینه احترام، «شهرزاد» با ۶۰ مورد نسبت به «کیما» با ۲۹ مورد بالاتر است که به اهمیت احترام در داستان و شخصیت‌های شهرزاد دلالت دارد.

صمیمیت، قدرت و احترام منفی: در نهایت، اصطلاحات منفی نیز در دو سریال مورد بررسی قرار گرفته است. «شهرزاد» با ۱۰ و ۱۹ مورد صمیمیت منفی و قدرت منفی و ۴۶ مورد احترام منفی، بیانگر تنش‌ها و ناکامی‌های روابط در این سریال است.

جدول ۲- عملکرد اصطلاحات خطاب به‌کاررفته در سریال‌های کیما و شهرزاد

عملکرد اصطلاحات خطاب	سریال کیما	سریال شهرزاد
صمیمیت	۷۶	۶۷
قدرت	۲۲	۳۰
احترام	۲۹	۶۰
صمیمیت منفی	۳	۱۵
قدرت منفی	۶	۱۹
احترام منفی	۲۹	۴۶

تجزیه و تحلیل عملکرد اصطلاحات خطاب نشان‌دهنده الگوها و روندهای جالب توجهی در هر دو سریال است که می‌تواند به درک عمیق‌تری از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی کمک کند.

بالاترین تعداد اصطلاحات دال بر صمیمیت در «کیما» بیانگر نزدیکی و صمیمیت روابط شخصیت‌هاست. این امر می‌تواند به نوعی نمایانگر فضای همبستگی اجتماعی و عاطفی بین شخصیت‌ها باشد. تمرکز بر صمیمیت در این سریال،

معمولاً در زمینه‌هایی مشاهده می‌شود که شخصیت‌ها به تأثیرات مثبت یکدیگر اشاره دارند و از زبان غیررسمی و دوستانه استفاده می‌کنند.

بررسی عملکرد اصطلاحات خطاب در «شهرزاد» نشان‌دهنده توجه بیشتر به مفهوم قدرت و روابط ساختاری است. استفاده از ۳۰ مورد اصطلاحات قدرت در این سریال تأیید می‌کند که مسائل مربوط به قدرت اجتماعی و خانوادگی نقشی کلیدی در تقابل‌ها و درگیری‌های داستان ایفا می‌کنند. همچنین ۶۰ مورد اصطلاحات احترام به اهمیت جایگاه اجتماعی و منزله شخصیت‌ها در جامعه اشاره دارد. این به نوعی نشان‌دهنده تعارضات کلاسیک میان افراد با قدرت‌های مختلف و چالش‌های موجود در روابط انسان‌هاست.

وجود احساسات منفی موجود ۱۹ و ۴۶ مورد برای اصطلاحات منفی در «شهرزاد» می‌تواند بیان‌کننده تضادها و تنش‌ها بین شخصیت‌ها باشد. این نشان‌دهنده لایه‌های پنهان چالش‌ها و مشکلاتی است که در روابط انسانی وجود دارد و می‌تواند به جهت‌گیری‌های ساختاری در داستان و مضامین آن اشاره کند.

همان‌طور که بیان شد، تعداد نسبتاً زیاد اصطلاحات منفی در دو سریال، به‌ویژه در «شهرزاد»، می‌تواند غیرمعمول به‌نظر برسد. این نتایج می‌تواند به پیچیدگی‌های دراماتیک و روایی اشاره داشته باشد که نویسندگان برای کاوش در درون‌مایه‌های انسانی و اجتماعی ایجاد کرده‌اند. به‌ویژه، این امکان وجود دارد که این احساسات منفی به نوعی نمایان‌گر واقعیات زنده و تنش‌های اجتماعی‌ای باشد که جامعه کنونی با آن‌ها مواجه است، و بدین ترتیب به عمق و معنای داستان کمک می‌کند.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌ها در زمینه تحلیل اصطلاحات خطاب در رسانه‌ها و ادبیات معاصر نشان می‌دهد که زبان و شیوه‌های خطاب می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در ایجاد هویت‌های اجتماعی و شناسایی روابط انسانی عمل کنند. مطالعات پیشین اشاره داشته‌اند که اصطلاحات خطاب مختص هر فرهنگ، می‌تواند نشان‌دهنده روابط قدرت، احساسات و کنش‌های اجتماعی باشد. نتایج این مطالعه در راستای این تحقیقات قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد

که نقش زبان در ایجاد هویت‌های اجتماعی و انسانی در دو سریال «کیمیا» و «شهرزاد» بسیار بارز است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل اصطلاحات خطاب در سریال‌های تلویزیونی ایرانی پرداخته است و نتایج حاصل از آن نشان‌دهنده تأثیرات عمیق رسانه‌ها بر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و زبانی جامعه ایرانی است. رسانه‌های تلویزیونی، به‌ویژه در قالب سریال‌ها، نقش محوری در شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی و نقاشی تصاویری از روابط انسانی دارند که بدون شک تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان می‌گذارند. یافته‌ها با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمده است و تأیید می‌کند که رسانه‌ها با استفاده از اصطلاحات خطاب، در انتقال پیام‌های اجتماعی و بازنمایی قدرت و موقعیت‌های اجتماعی ایفای نقش می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش در زمینه تحلیل اصطلاحات خطاب در سریال‌های «کیمیا» و «شهرزاد» می‌تواند بیانگر تأثیرات عمیق زبان و نحوه بیان احساسات و رابطه شخصیت‌ها در ساختار اجتماعی باشد. اصطلاحات خطاب در زبان فارسی نه تنها به عنوان ابزاری برای ارتباط، بلکه به عنوان نمایانگر هویت، قدرت و رابطه‌های بین‌فردی عمل می‌کنند.

نسبت بالای اصطلاحات صمیمیت در سریال «کیمیا» (با ۷۶ مورد) و تأکید بر ایجاد روابط عاطفی و دوستانه، بیانگر تلاش نویسندگان برای انتقال احساس همدمی و نزدیکی اجتماعی است. این موضوع ممکن است به بینندگان احساس نزدیکی و ارتباط عمیق‌تر با شخصیت‌ها را القا کند و به تقویت هنجارهای مثبت اجتماعی بیانجامد. در مقابل، سریال «شهرزاد» با وجود ۶۷ مورد اصطلاحات صمیمیت، توجه بیشتری به مفاهیم قدرت و احترام با ۳۰ و ۶۰ مورد به ترتیب داشته است. این نشان‌دهنده رویکرد دگرگونه در «شهرزاد» برای نمایش دینامیک‌های اجتماعی و ساختارهای قدرت در جامعه است.

وجود اصطلاحات منفی در هر دو سریال، به‌ویژه در «شهرزاد»، نشان‌دهنده تأثیر تنش‌ها و تعارضات میان شخصیت‌ها بر روابط آن‌هاست. این امر به واقعیت‌های

اجتماعی پیچیده و چالش‌هایی که افراد در زندگی روزمره خود با آن مواجه‌اند، اشاره دارد. لذا، استفاده از اصطلاحات منفی در این محتوای رسانه‌ای می‌تواند به عنوان ابزاری برای بازتاب مشکلات اجتماعی و حذف ویژگی‌های منفی در روابط انسانی عمل کند.

نتایج غیرمنتظره‌ای که در این پژوهش مشاهده شده است، به‌ویژه بالاترین نسبت اصطلاحات منفی در «شهرزاد» می‌تواند به ترکیب دراماتیک داستان و پیش‌برد روایت نسبت داده شود. در این سریال، تنش‌ها و تقابل‌های شدید میان شخصیت‌ها یکی از مؤلفه‌های اصلی داستان است. دلایل احتمالی این ظواهر عبارت‌اند از:

معماری روایت: نویسنده با استفاده از اصطلاحات منفی، به ایجاد فضای تنش و مجادله عاطفی در داستان می‌پردازد که می‌تواند جذابیت روایت را افزایش دهد. نمایش واقعیت اجتماعی: به‌نظر می‌رسد که این گونه اصطلاحات به نوعی نقدی بر روابط اجتماعی و انسانی در جامعه ایران است، که معضلات و چالش‌های عاطفی افراد را شفاف‌تر به تصویر می‌کشد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی دارد که نشان می‌دهند زبان، به عنوان آینه‌ای از فرهنگ و هویت اجتماعی، نقش اساسی در شکل‌گیری و تغییر روابط انسانی ایفا می‌کند. تحقیقات مشابهی که به تحلیل زبان و گفتمان در سریال‌های مختلف پرداخته‌اند، نیز به طراحی و قابلیت‌های اصطلاحات خطاب در ابراز احساسات و تعاملات اجتماعی تأکید کرده‌اند. این همخوانی در نتایج بیانگر این موضوع است که استفاده از زبان به‌عنوان یک ابزار شناخت و درک اجتماعی در جوامع مختلف، به‌طور شفاف و اثرگذار عمل کرده است. در سریال‌های تلویزیونی ایرانی، استفاده از اصطلاحاتی نظیر «آقا» و «خانم» به‌عنوان نشانه‌هایی از احترام و سلسله‌مراتب اجتماعی، به‌وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند نهادهای اجتماعی را تقویت یا متزلزل کنند (قائم، ۲۰۲۱). به‌ویژه، در سریال‌های نمایش خانگی، استفاده از اصطلاحات غیررسمی و صمیمانه‌تر به ترویج روابط نزدیک‌تر و انسانی‌تر میان شخصیت‌ها کمک کرده

و به صورت غیرمستقیم پیام‌های فرهنگی جدیدی را به مخاطبان عرضه می‌کند (حسینی، ۲۰۲۲).

علاوه بر این رسانه‌ها به‌عنوان الگوهای فرهنگی، از طریق اصطلاحات خطاب می‌توانند هویت‌های اجتماعی را شکل دهند و تقویت کنند. بنابراین، تنوع اصطلاحات موجود در سریال‌ها، نمایانگر ارزش‌ها و نگرش‌های مختلف فرهنگی است. استفاده از زبان و اصطلاحات خاصی که به گروه‌های قومی یا اجتماعی خاص تعلق دارند، می‌تواند منجر به تقویت احساس هویت فرهنگی گردد و مخاطبان را در ایجاد پیوندهای عمیق‌تر با هویت‌های خود یاری کند (شفیعی، ۲۰۱۹). رسانه‌ها از طریق ترویج این اصطلاحات، به نهادینه‌سازی هویت‌های اجتماعی و فرهنگی جدید در جامعه کمک می‌کنند.

رسانه‌ها با نمایش تعاملات میان شخصیت‌ها و استفاده از اصطلاحات مختلف در گفتگوها، به ایجاد فضاهای زبانی متنوع می‌پردازند. در این تحقیق مشخص شد که تغییر در نوع و شیوه استفاده از اصطلاحات خطاب، به‌طور مستقیم بر روابط اجتماعی و تعاملات میان شخصیت‌ها تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، در صحنه‌های کمدی، اصطلاحات خطاب به‌صورت طنز به کار می‌روند تا روابط دوستانه‌تری را تقویت کنند، در حالی که در صحنه‌های جدی‌تر، چنین اصطلاحاتی می‌توانند تنش‌ها و تضادها را به تصویر بکشند (سعادت، ۲۰۱۸). رسانه‌ها به‌واسطه نمایش این گفتمان‌های زبانی، به کنش‌های اجتماعی و بازتاب آنها در زندگی واقعی افراد دامن می‌زنند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای نهادینه‌سازی، می‌توانند فرهنگ عامه و هویت‌های اجتماعی را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. اصطلاحات خطاب که در سریال‌های محبوب به کار می‌روند، به زودی به جزئی از گفت‌وگوهای روزمره مردم تبدیل می‌شوند و این روند می‌تواند تغییراتی اساسی در آنچه که به عنوان «نرم‌های اجتماعی» شناخته می‌شود، ایجاد کند (هدفی، ۲۰۱۴). به‌عنوان نمونه، سریال‌های موفق به‌سرعت می‌توانند الگوهای جدیدی از گفتار و رفتار اجتماعی را تجویز کنند که بر تعاملات اجتماعی تأثیرگذارند.

یافته‌های این تحقیق به‌طور مؤکدی نشان‌دهنده تأثیرات عمیق رسانه‌ها بر زبان و فرهنگ در جامعه ایرانی است. رسانه‌ها با استفاده از اصطلاحات خطاب، به شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی و فرهنگی کمک کرده و در شکل‌گیری و نهادینه‌سازی روابط اجتماعی جدید نقش محوری دارند. این نتایج می‌توانند مبنای مستحکمی برای پژوهش‌های آینده در زمینه زبان‌شناسی و مطالعات رسانه‌ای در ایران و دیگر جوامع مشابه باشند.

در نهایت، رسانه‌ها می‌توانند نقش کلیدی در بازتعریف روابط اجتماعی در عصر مدرن ایفا کنند. تغییرات در نوع و سبک زندگی که در سریال‌ها منعکس می‌شود، می‌تواند مخاطبان را به تفکر و تغییر در عادات و رفتارهای اجتماعی‌شان وادارد. به‌عنوان مثال، برنامه‌های نمایشی که بر آزادی‌های فردی و روابط غیررسمی تأکید دارند، می‌توانند در تضعیف سنت‌های قدیمی و ترویج نگرش‌های جدید مؤثر باشند (کریمی، ۲۰۱۷).

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز روبرو است. گرچه این مطالعه بر روی دو فیلم منتخب «کیمیا» و «شهرزاد» انجام شده و به دلیل محدودیت نمونه‌ها امکان تعمیم کامل نتایج به سایر آثار نمایشی وجود ندارد، اما یافته‌های به‌دست‌آمده می‌تواند تصویری اولیه و ارزشمند از چگونگی به‌کارگیری اصطلاحات خطاب در این آثار ارائه دهد و زمینه را برای پژوهش‌های آینده با دامنه گسترده‌تر فراهم سازد. به‌علاوه، عدم بررسی زمینه‌های تاریخی و فرهنگی مرتبط با اصول اجتماعی ممکن است برخی ابعاد پیچیدگی‌های روابط را نادیده بگیرد.

به این ترتیب، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به بررسی عمیق‌تری از مجموعه‌های متنوع‌تری از سریال‌ها بپردازند و همچنین تأثیرات فرهنگی و اجتماعی را در انتخاب اصطلاحات خطاب لحاظ کنند. همچنین بررسی واکنش‌های بینندگان به این اصطلاحات و نحوه تأثیر آن‌ها بر درک مخاطبان از شخصیت‌ها و داستان می‌تواند زمینه‌های جالبی برای پژوهش‌های آینده باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیرات عمیق‌تر اصطلاحات خطاب در رسانه‌های مختلف، به‌ویژه

شبکه‌های اجتماعی و وب‌سریال‌ها، پرداخته و تأثیرات این رسانه‌ها بر تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین، تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها در به‌کارگیری اصطلاحات خطاب در رسانه‌های دولتی و غیردولتی می‌تواند به درک بهتری از نحوه نمایش قدرت و روابط اجتماعی در این رسانه‌ها کمک کند.

پژوهشگران همچنین می‌توانند به بررسی ارتباط میان جنسیت، طبقه اجتماعی و انتخاب اصطلاحات خطاب توجه داشته باشند و چگونگی تأثیر این مقولات را در روند تحولات اجتماعی تحلیل کنند. علاوه بر این، توجه به ابعاد غیرکلامی و تأثیر آنها در ارتباطات میان شخصیت‌ها و نحوه نمایش این روابط در رسانه‌ها می‌تواند ابعاد جدیدی از این پژوهش‌ها را باز کند. در نهایت، این نوع مطالعات می‌توانند در شفاف‌تر ساختن نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی و فرهنگی و تأثیر آنها بر رفتارهای فردی و جمعی در جامعه ایرانی مفید واقع شوند.

در پایان می‌توان چنین نتیجه گرفت که این پژوهش نشان می‌دهد که اصطلاحات خطاب در سریال‌های «کیمیا» و «شهرزاد» نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط مؤثر عمل می‌کنند، بلکه در ایجاد و تحکیم هویت‌های اجتماعی، روابط انسانی موثر بوده و نشان‌دهنده چالش‌های موجود در جامعه می‌باشند. این یافته‌ها می‌توانند پایه‌ای برای پژوهش‌های بیشتر در زمینه تأثیرات زبان بر روابط انسانی و فرهنگی باشند و نیز بر اهمیت تحلیل گفتمان در مطالعه رسانه‌های معاصر تأکید نمایند.

فهرست منابع

- احمدخانی، م (۱۳۹۴). «بررسی جامعه‌شناختی عبارات خطاب در فارسی گفتاری محاوره‌ای»، فصلنامه پژوهش‌های زبان‌شناسی اجتماعی، ۲، ۴۲-۲۳
- دادمهر، س؛ و شریفی‌مقدم، آ (۱۳۹۳). «بررسی مقابله‌ای نقش و کاربرد القاب خطاب در زبان فارسی و انگلیسی»، نهمین همایش زبان‌شناسی ایران (جلد اول، ۱۴۰۵-۵۰۸). تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

صادقی فسایی، س؛ و شریفی ساعی، م (۱۳۹۴). «تقابل سنت و مدرنیته؛ کشمکشی گفتمانی در الگوهای بازنمایی روابط دختر و پسر در سریال‌های ایرانی»، زن در فرهنگ و هنر، ۵(۱)، ۹۹-۱۳۲.

کاروانی، ع؛ و کاوه، م (۱۳۹۸). «تحلیل گفتمان چگونگی بازنمایی خانواده در سریال زیر پای مادر»، فصلنامه مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، ۱۷(۲)، ۴۵-۲۵.

کروانی، ع؛ کاوه، م؛ و یوسفوند، س (۱۴۰۲). «تحلیل گفتمان بازنمایی خانواده در سریال میکائیل»، فصلنامه مطالعات ادبی و فرهنگی معاصر، ۱(۵)، ۴۵-۶۰. مشکین‌فام، م (۱۳۹۶). «بررسی گفتمان‌نماهای تأکیدی در زبان فارسی با تکیه بر سه فیلم تلویزیونی»، فصلنامه زبان فارسی و گویش‌های ایرانی، ۳، ۴۱-۶۳.

نامور، ز (۱۳۹۸). «جلوه‌های بی‌ادبی کلامی در تلویزیون در چهارچوب نظریه گفتمان کالپیر: مطالعه موردی سریال مادرانه»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۲۹)، ۷۹-۹۴.

همتی تجرق، ر؛ نعمتی انارکی، د؛ و بنی‌هاشمی، س. م (۱۴۰۱). «تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی اسلامی- ایرانی خانواده در سیمای جمهوری اسلامی»، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۵(۱۷)، ۹۹-۱۳۲.

Bisilki, A. K. (2017). A sociolinguistic analysis of kinship terms in Likpakpaln (Konkomba). *Ghana Journal of Linguistics*, 6(3), 33-58. <https://doi.org/10.4314/gjl.v6i3.3>

Ethelb, H. (2015). Using address terms in showing politeness concerning their translation from Arabic into English. *International Journal of Comparative Literature & Translation Studies*, 3(3), 27-37. <https://doi.org/10.24071/ijclts.v3i3.688>

Fasold, R. (1990). *The sociolinguistics of language*. Oxford University Press.

Helmi, R. (2018). The terms of address in Acehese language. *In Proceedings of the 9th International Conference on Language, Education, Humanities and Innovation* (pp. 20-30).

Ozcan, F. H. (2016). Choice of address terms in conversational settings. *International Journal of Human Sciences*, 3(1), 982-1002. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v3i1.3655>

Seli, S., & Syafitri, D. (2018). Politeness in Bad Neighbors movie. *Linguistic, English Education and Art (LEEAA) Journal*, 1(2), 129-142. <https://doi.org/10.29407/leea.v1i2.1809>

Silaban, H. S., & Afriana. (2020). Address form analysis in the movie Mortdecai. *Linguistic, English Education and Art (LEEAA) Journal*, 4(1), 25-33. <https://doi.org/10.29407/leea.v4i1.2577>

Ventalia, F., & Jusmaya, A. (2020). Analysis of address terms in Justice League. *Basis*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.33557/basis.v7i2.66>

Wardaugh, R. (2006). An introduction to sociolinguistics. *The British Journal of Sociology*, 38(2), 123-133. <https://doi.org/10.2307/590702>

Widowati, M. T. (2006). *A sociolinguistic analysis of the addressing system used in Rowling's Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* (Bachelor's thesis, Muhammadiyah University of Surakarta, Indonesia).

Yule, G. (2017). *The study of language*. Cambridge University Press.