

## بررسی تطبیقی خطاب واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی پخش شده به زبان انگلیسی در دو شبکه‌ی صدای آمریکا و پرس‌تی‌وی

سعید خزائی<sup>۱</sup>، فرزانه خدابنده<sup>۲\*</sup>، سبحان نعمتی<sup>۳</sup>

۱. استادیار، مرکز تحقیقات فناوری اطلاعات در امور سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه پیام نور

۳. کارشناس ارشد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

### A Comparative Study of Address Forms in English and Persian Social and Political TV Talk Shows Broadcast by VOA and Press TV

Saeed Khazaie, Farzaneh Khodabandeh<sup>2\*</sup>, Sobhan Nemati<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Health Information Technology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

2. Assistant Professor, Department of English Language & Literature, Payame Noor University

3. MA in Linguistics, Department of English Language & Literature, Payame Noor University

Received: 2020/03/29

Accepted: 2020/07/21

#### Abstract

The way people exchange information or address one another has attracted the attention of researchers all around the world. This study endeavored to compare the address terms used in Iranian and American social and political talk shows in English. To reach the goals of this study, a corpus which included Iranian and American English address forms was selected. The address forms used in this study included recorded digital files of authentic TV talk shows, both Iranian and American through the use of digital receivers to observe them deliberately for address forms. The data of this study derived from observation of spoken discourse. Based on the classification of address forms by Manjulakshi (2004), a new classification developed by the researchers to identify different address forms in this corpus. As the results showed, the overall examination of the address terms provided in this study makes it clear that Iranian address terms are relatively formal and culturally, socially and politically loaded. In American address terms used in political and social talk shows, terms such as personal names are widely used. This may be indicative of the fact that Americans in media, as in society, prefer to be less formal. The findings of this study can be used by curriculum and material developers to consider aspects of cultural differences in different contexts of situation.

**Keywords:** Address forms, Sociolinguistics, TV talk shows.

#### چکیده

مطالعه شیوه‌هایی که مردمان برای تعامل به‌کار می‌برند یا به‌واسطه آن یکدیگر را مورد خطاب قرار می‌دهند، همواره توجه پژوهشگران زبان‌شناسی اجتماعی را به خود معطوف نموده است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی خطاب‌واژه‌های به‌کار رفته در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی است که در دو شبکه انگلیسی زبان صدای آمریکا و پرس‌تی‌وی پخش می‌گردد. به این منظور، پیکره‌ای محقق-ساخته دربرگیرنده خطاب‌واژه‌های ایرانی و آمریکایی مستخرج از محتوای الکترونیک برنامه‌های گفتگومحور از این دو شبکه شکل داده شد. بر اساس الگوهای طبقه‌بندی مانجولاکشی (۲۰۰۴)، برای شناسایی خطاب‌واژه‌های موجود در پیکره، طبقه‌بندی جدیدی ارائه شد. بررسی توصیفی پیکره شکل گرفته نشان داد که خطاب‌واژه‌های فارسی به نسبت رسمی هستند و از غنای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بیشتری برخوردار هستند؛ درحالی‌که در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی و اجتماعی آمریکایی، بیشتر از اسم‌های خاص برای خطاب قرار دادن افراد استفاده می‌شود. یافته‌ها از تمایل آمریکایی‌ها به غیررسمی بودن در رسانه حکایت داشت. با لحاظ کردن تفاوت‌های فرهنگی موجود در بافت‌های اجتماعی مختلف، نتایج این پژوهش می‌تواند رهاوردهایی برای دست‌اندرکاران تولید محتوای یاددهی-یادگیری به همراه داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** خطاب‌واژه، زبان‌شناسی اجتماعی، برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی.

\*Corresponding Author: Farzaneh Khodabandeh

Email: f.khodabandeh@pnu.ac.ir

\* نویسنده مسئول: فرزانه خدابنده

## مقدمه

بر این، خطاب‌واژه‌ها، می‌توانند نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی افراد و فاصله اجتماعی نیز باشند (اکیندل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). مطالعه خطاب‌واژه‌ها در جوامع زبانی همواره از ارزش بالایی برخوردار است؛ چراکه اطلاعات ارزشمندی از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی درباره طرفین ارتباط و روابط بین آن‌ها به دست می‌دهد (شیخ سنگ تجن و یوسفی گراکوئی، ۱۳۹۶). زبان‌های مختلف از منابع زبان‌شناختی گوناگونی برای بیان آن‌چه از نظر فرهنگی مجاز و معنی‌دار است، استفاده می‌کنند و همین امر منجر به تفاوت در خطاب‌واژه‌ها در زبان‌های مختلف می‌شود. گویشوران یک زبان نیز به‌منظور تعامل و یا تغییر نظام فرهنگی خاص از خطاب‌واژه‌ها استفاده می‌کنند (فیچ، ۱۹۹۱؛ مورفورد، ۱۹۹۷) و عواملی نظیر جنسیت، سن، نژاد و مذهب را نیز می‌توان از خطاب‌واژه‌ها برداشت نمود یا تشخیص داد (افول، ۲۰۰۶، الف؛ ینگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های بسیاری روی جنبه‌های متفاوت این عبارت‌ها نظیر ضمیرها، لقب‌ها و نیز ادب صورت گرفته است (ایراگیلیاتی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶؛ یوگورجی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۹). همسو با پژوهش‌های پیشین، هدف از انجام این پژوهش شناسایی و مقایسه انواع مختلف خطاب‌واژه‌ها و شیوه‌هایی است که گویشوران ایرانی و آمریکایی در میزگردها به‌عنوان یک بافت خاص برای خطاب قرار دادن یکدیگر به زبان انگلیسی استفاده می‌کنند. اگرچه پژوهش‌های زیادی روی شیوه‌های خطابی زبان‌های مختلف انجام شده (افضلی، ۲۰۱۱؛ خلیل، لارینا و سوری آناریان، ۲۰۱۸؛ کشاورز، ۱۹۹۸؛ علیخانی و تونی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳؛ مانجولاکشی، ۲۰۰۴؛ مولینلی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸؛ نورنانینگسی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۵)، اما، در این زمینه، پژوهش تطبیقی به بررسی خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی به خصوص در زبان فارسی نپرداخته است.

بافت‌های مختلف، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که هر کدام شامل ویژگی‌های گفتمانی و سبکی خاص خود می‌باشد و به همین منوال، خطاب‌واژه‌های منحصر به فردی دارند؛ بنابراین، برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی نیز به‌عنوان نوعی از بافت موقعیتی، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند.

ایجاد رابطه اجتماعی بین افراد می‌تواند نخستین گام فعالیت‌های ارتباطی باشد. به‌شکل مشابهی، آشنایی با شیوه‌های آغاز گفتگو یا خطاب قرار دادن دیگران موضوعی مهم در مطالعه ارتباطات اجتماعی است (مدرسی، ۱۳۶۸). خطاب‌واژه‌ها ریشه در بافت اجتماعی-فرهنگی جامعه دارند (خلیل<sup>۱</sup>، لارینا و سوری آناریان، ۲۰۱۸). اوی‌تید<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) خطاب‌واژه‌ها را در قالب واژگان یا عبارت‌هایی تعریف می‌کند که در بافت‌های تعاملی و چهره به چهره برای خطاب قرار دادن طرف مقابل مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرفی (۱۳۸۰) بر این باور است که خطاب‌واژه‌ها، واژگانی هستند که مخاطبان در موقعیت اجتماعی خاص برای خطاب قرار دادن دیگران به کار می‌برند. لیچ<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) خطاب‌واژه‌ها را رفتارهای زبانی کلیشه‌ای می‌داند که ابعاد گوناگون آن در زبان‌شناسی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌است. این عبارت‌ها نشانگر روابط انسانی هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توان رفتارها، هنجارها و کنش‌های جامعه را شناسایی نمود (افول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶، ب).

دیگر صاحب‌نظران نیز مطالعه خطاب‌واژه‌ها را بخش مفیدی از زبان‌شناسی اجتماعی می‌دانند؛ چرا که بررسی این شیوه‌ها، چگونگی تجلی یافتن روابط بین فردی را از لحاظ اجتماعی و فنی نشان می‌دهد (احمدخانی، ۱۳۹۳؛ جهانگیری، ۱۳۸۷؛ فیچ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱؛ مورفورد<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷)؛ درواقع، خطاب‌واژه‌ها برای نشان دادن روابط بین فردی به‌ویژه برای میزان ادب در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند (مقدم، یزدان‌پناه و ابوالحسنی‌زاده<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). خطاب‌واژه‌ها نشانگر سابقه اجتماعی و زبانی افراد نیز هستند (فیلیپسن و هاسپک<sup>۸</sup>، ۱۹۸۵). علاوه بر این، خطاب‌واژه‌ها می‌توانند نشان‌دهنده نگرش فرد به مخاطبان باشد (براون و لوینسون<sup>۹</sup>، ۱۹۸۷). به شکل مشابه، افراد با استفاده از عبارت‌های مناسب برای خطاب قرار دادن دیگران در موقعیت‌های خاص، تعلق خود را به گروه‌های اجتماعی خاص نشان می‌دهند (اسماعیلی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). افزون

1. Khalil, Larina & Suryanarayan
2. Oyetade
3. Leech
4. Afful
5. Fitch
6. Morford
7. Moghaddam, Yazdanpanah & Abolhassanzadeh
8. Philippen & Huspek
9. Brown & Levinson
10. Esmae'li

11. Akindele
12. Yang
13. Iragiliati
14. Ugorji
15. Aliakbari & Toni
16. Molinelli
17. Nurnaningsih

۱۹۶۴؛ کول<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵؛ مانجولاکشی، ۲۰۰۴). مهرتار<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۱) به بررسی خطاب‌واژه‌های غیرخویشاوندی در زبان هندی<sup>۱۱</sup> پرداخت. وی بر پایهٔ بافت اجتماعی-فرهنگی جامعه به این موضوع پی برد که خطاب‌واژه‌ها بخش عمده‌ای از تعاملات چهره به چهره را در برمی‌گیرند و نه تنها بین افراد مختلف ارتباط ایجاد می‌کنند، بلکه نوعی سرمایهٔ عاطفی به‌شمار می‌روند که می‌توان آن را برای دستیابی به نتیجهٔ مورد نظر به کار گرفت. مهرتار اذعان داشت که استفادهٔ متنوع از خطاب‌واژه‌ها همچون ابزاری برای تأیید هویت و جایگاه‌گویی و مخاطب‌وی نهادینه شده است؛ در واقع، بخش عمدهٔ اطلاعات مربوط به ساختار اجتماعی و شاکلهٔ روانشناختی‌گویی و مخاطب‌را می‌توان با بررسی این شکل‌های زبانی از دو جنبهٔ جدایی‌ناپذیر و مرتبطشان یعنی ابعاد زبانی و جامعه‌شناختی زبان استنتاج نمود. در همین راستا، هادسن<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۰) بیان نمود که بخش عمده‌ای از تنوع موجود در خطاب‌واژه‌ها در ارتباط با الگوهای فرهنگی جوامع خاص است و ریشه در ارزش‌های اجتماعی، عقاید، آداب و رسوم آن‌ها دارد.

کشاورز (۱۹۸۸) به بررسی خطاب‌واژه‌ها در جامعهٔ ایران بعد از انقلاب اسلامی پرداخت. او که به دنبال بررسی نقش سیاسی خطاب‌واژه‌ها بود، به این نتیجه رسید که پس از انقلاب، شیوه‌های خطابی ایرانی بیشتر رنگ و بوی اتحاد داشته و همین امر منجر به کاربرد واژگانی چون برادر و خواهر به‌عنوان خطاب‌واژه‌ها شده است. کول<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۵) - به بررسی خطاب‌واژه‌های زبان کشمیری پرداخت و به این موضوع پی برد که خطاب‌واژه‌ها متأثر از عواملی نظیر ساختار اجتماعی، الگوهای فرهنگی و موقعیت جغرافیایی تعیین می‌شوند. عواملی نظیر جایگاه اجتماعی-اقتصادی، سواد، کاست<sup>۱۴</sup> (طبقه اجتماعی موروثی)، سن و جنسیت تعیین‌کنندهٔ خطاب‌واژه‌ها هستند. همچنین، وی خطاب‌واژه‌ها را متأثر از عوامل مختلف تاریخی و اجتماعی می‌داند. مانجولاکشی<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۴) نیز ضمن پررنگ‌نمودن اهمیت مطالعهٔ خطاب‌واژه‌ها بر این باور است که کاربرد این شیوه‌ها به عواملی نظیر رتبهٔ اجتماعی، سن و جنسیت افراد بستگی

هدف از انجام این پژوهش، بررسی خطاب‌واژه‌های انتخاب‌شده از سوی فارسی‌زبانان هنگام تعامل به زبان انگلیسی و انگلیسی‌زبانان در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی است. بررسی نقش جنسیت و سن در استفاده از این عبارات از دیگر اهداف این پژوهش است؛ به این منظور، پرسش‌های ذیل مطرح گردید:

۱. چه خطاب‌واژه‌هایی در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی شبکهٔ پرس‌تی‌وی<sup>۱</sup> تلویزیون ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
۲. چه خطاب‌واژه‌هایی در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی شبکهٔ صدای آمریکا<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
۳. چه خطاب‌واژه‌هایی در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی شبکهٔ پرس‌تی‌وی تلویزیون ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
۴. چه خطاب‌واژه‌هایی در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی شبکهٔ صدای آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
۵. انتخاب خطاب‌واژه‌های مناسب در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی پخش شده به زبان انگلیسی در شبکهٔ پرس‌تی‌وی تحت تأثیر چه الگوهای قرار دارد؟

### پیشینهٔ پژوهش

در چند دههٔ گذشته، بررسی خطاب‌واژه‌ها مورد توجه پژوهشگران حوزهٔ جامعه‌شناسی زبان قرار گرفته است. یکی از قدیمی‌ترین پژوهش‌ها در این زمینه را براون و گیلمن<sup>۳</sup> (۱۹۶۰) انجام دادند که در آن به بررسی توان مفهومی و همخوانی خطاب‌واژه‌ها پرداختند. پس از آن، پژوهش‌های بسیاری در این زمینه با دقت بیشتر صورت گرفت. براون و فورد<sup>۴</sup> (۱۹۶۴) صمیمیت و جایگاه اجتماعی، هایم<sup>۵</sup> (۱۹۶۷) فاصلهٔ اجتماعی، پراید<sup>۶</sup> (۱۹۷۱) میزان رسمیت و مولز<sup>۷</sup> (۱۹۷۴) نقش اعتماد به نفس و احترام در کاربست خطاب‌واژه‌ها را بررسی کردند. برخی از پژوهش‌ها نیز بیانگر این مطلب بود که خطاب‌واژه‌ها نه تنها نشانگر عقاید فرهنگی هستند، بلکه آن‌ها را نیز شکل می‌دهند (پریچارد<sup>۸</sup>،

9. Koul  
10. Mehrotar  
11. Hindi  
12. Hudson  
13. Koul  
14. caste  
15. Manjulakshi

1. Press TV  
2. VOA  
3. Brown and Gilman  
4. Brown and Ford  
5. Hyme  
6. Pride  
7. Moles  
8. Pritchard

انتخاب شکل مناسب خطابی به عوامل متعددی مثل جایگاه اجتماعی-اقتصادی، سن، جنسیت و رابطه موجود بین طرفین گفتگو و وسعت ارتباط بستگی دارد.

در پژوهشی دیگر، نرنانینگی<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) خطاب‌واژه‌های یک فیلم به نام فیلم اشرافی<sup>۷</sup> را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد استفاده از خطاب‌واژه‌ها تحت تأثیر عواملی نظیر احترام، قدرت، صمیمیت، عصبانیت و یا حتی توهین است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش ویلدايانتی<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) و نیز وولانداری<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) همخوانی بسیار داشت؛ چرا که این دو پژوهشگر هر دو به دنبال یافتن الگوی ادب در عبارت‌های خطاب بودند و به تنوع الگو در این شکل‌ها دست یافتند. در پژوهشی دیگر، که شاید با این پژوهش از نظر اهداف شباهت داشته باشد، موریزومی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۷) به بررسی این موضوع پرداخت که چگونه مجری میزگرد تلویزیونی از فاصله‌های اجتماعی و روانشناختی موجود برای سرگرم کردن مهمانان برنامه و مخاطبین بهره‌جویی می‌کند. این پژوهش که رویکرد قوم‌نگاشتی داشت، بیشتر بر روی راهکارهای ادب و تعاملات حفظ آبرو آن تمرکز داشت. میزگرد مورد بررسی، برنامه تلویزیونی ژاپنی بود که از سوی آقای کم‌دین میانسال اجرا می‌شد. نتایج نشان داد که هم نظام احترام‌گذاری ژاپنی و هم نظام طنز برای دست‌کاری فاصله اجتماعی و روانی بین شرکت‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گرفت. نظام احترام‌گذاری، برای ایجاد یا حفظ فاصله بین افراد به منظور صیانت از وجهه آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ در حالی که نظام طنز برای کم کردن فاصله و حفظ وجهه مثبت افراد به کار می‌رود. بحث اصلی این پژوهش بر این پایه استوار بود که افراد در این حین که سرخ‌های موقعیتی را دریافت یا ارسال می‌کنند، در بافت‌های (یا در قالب‌های) خاص به گونه‌ای خاص رفتار می‌کنند. به شکل مشابه، در ژاپن، فوکادا و آساتو<sup>۱۱</sup> کاربرد نظام احترام‌گذاری ژاپنی را بر پایه نظریه ادب براون و لوینسون<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۷) مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که استفاده از این نظام برای حفظ نظریه ادب است. همسو با پژوهش‌های پیشین، شیخ سنگ تچن و یوسفی گراکوئی (۱۳۹۶) خطاب‌واژه‌های

دارد. رابطه‌ای که بین گوینده و مخاطب/مخاطبین وجود دارد، یا قرار است به‌وجود آید، میزان انتخاب و به کارگیری خطاب‌واژه‌ها و شیوه بیان آن‌ها را مشخص می‌کند. در همین راستا، واردلو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بر این باور است که به شکل عادی طیف وسیعی از عوامل اجتماعی نظیر موقعیت خاص، جایگاه اجتماعی یا مرتبه مخاطب، جنسیت، سن، روابط خانوادگی، رتبه شغلی، جایگاه متقابل مانند رابطه پزشک-بیمار یا کشیش-توبه‌کار، نژاد و میزان صمیمیت انتخاب واژگان خطابی را سازمان‌دهی می‌کند. از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی، افول (۲۰۰۶، ب) می‌گوید، پژوهش‌های این حوزه به شکل عادی محدود به موقعیت‌های خانوادگی یا خویشاوندی بوده و بر این عقیده استوار است که مطالعه خطاب‌واژه‌ها (که گاهی تحلیل گفتمان نیز به آن پرداخته‌است)، به امور دیگری نظیر سیاست و مذهب نیز راه یافته است که این نشانگر پویایی و اهمیت سطح است. وی خاطرنشان می‌کند که اثر غرب‌گرایی و نوگرایی در استفاده از اسم‌های خاص (شخصی) و تکیه کلام‌ها منعکس شده است. رحمدانی و واهونی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نیز عنوان می‌کنند که استفاده از این واژگان، از سوی عوامل اجتماعی- فرهنگی همچون جنسیت، جایگاه، سن و رابطه بین گوینده و مخاطب و نیز عوامل منظور شناختی تعیین می‌شود که البته این عوامل و میزان تأثیر آن‌ها به لحاظ فراوانی و اهمیت با یکدیگر متفاوت است. ملیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) تأکید می‌کند که نتایج پژوهش‌های مرتبط با خطاب‌واژه‌ها، دستاوردهایی در حوزه‌های نظری و روابط بین فرهنگی به دنبال دارد.

ژانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) به دنبال بررسی خلاقیت دوزبانگی در انگلیسی چینی اهمیت انجام پژوهش‌های مربوط به واژگان خطابی را پررنگ می‌کند و می‌گوید که این واژگان نقش مهمی در انتقال پیام‌های فرهنگی به‌ویژه در رابطه با جایگاه طرفین گفتگو و روابط قدرت موجود بین آن‌ها ایفا می‌کنند. در پژوهشی مشابه، افول (۲۰۰۶، ب) بین واژگان خطابی و مرجع تمایز قائل شده و واژگان خطابی را عبارت‌های زبان‌شناسی می‌داند که افراد با استفاده از آن، مخاطب خود را در گفتگوی چهره به چهره صدا می‌زنند. از دیدگاه نقش‌های اجتماعی خطاب‌واژه‌ها نیز افضلی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که

6. Nurnaningsih  
7. Aristocratic Movie  
8. Wildayanti  
9. Wulandari  
10. Morizumi  
11. Fukada and Asato  
12. Brown and Levinson

1. Wardhaugh  
2. Rahmadani & Wahyuni  
3. Malik  
4. Zhang  
5. Afzali

خاص از گفتمان مطبوعات پرداخت. با بررسی گلچینی از دو میزگرد آمریکایی (میزگرد اپرا وینفری<sup>۶</sup> و هراالدو ریورا<sup>۷</sup>)، ویژگی‌های متمایز میزگردها از طریق مقایسه آن‌ها با گفتگوی غیر رسمی و تعاملات سازمانی شناسایی شد. فرض بر این بود که شاخص‌ترین ویژگی‌های میزگردها ماهیت نیمه‌خصوصی بودن آن‌ها باشد. میزگردها ترکیبی از ویژگی‌های گفتگوهای غیررسمی و گفتمان سازمانی را از لحاظ قالب‌بندی گفتمانی و هدف، واگذاری نقش به مخاطب، تغییر نقش، کنترل سخن و موضوع را دربرمی‌گیرند. در مورد شیوه‌های خطابی، ایلی بر این باور بود که الزامات سازمانی میزگردها، شالوده محدودیت‌های بافتی و گفتمانی آن‌ها را شکل می‌دهد. از لحاظ موقعیتی، به‌طور معمول میزگردها در زمان و مکان خاصی (که از سوی تیم کاملی متشکل از افراد متخصص و با کمک ابزارهای حرفه‌ای کنترل می‌شود) به وقوع می‌پیوندد و مخاطب آن نیز به‌طور عام مردم هستند. از لحاظ گفتمانی، میزگردها می‌بایست از محدودیت‌های مربوط به سیاق گفتاری، محدودیت‌هایی چون زمان، انتخاب گوینده و نوبت در گفتگو تبعیت نماید (اساساً میزبان، مسئول انتخاب فرد بعدی است و زنجیره نوبت در گفتگو را در دست دارد). چنین محدودیت‌ها و مرزبندی‌هایی به‌طور معمول در مکالمه‌ها (سازمانی یا غیر سازمانی) به چشم نمی‌خورد.

### روش پژوهش

به دلیل ماهیت چارچوب انتخابی، این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و از تحلیل کمی و کیفی بهره می‌برد. برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی پخش شده به زبان انگلیسی از دو شبکه صدای آمریکا و پرس تی وی مورد بررسی قرار گرفت.

### الگوی طبقه‌بندی داده‌های پژوهش

به‌منظور انتخاب الگویی مناسب برای طبقه‌بندی خطاب‌واژه‌ها، مواردی در نظر گرفته شد. با توجه به قدمت تاریخچه زبان و فرهنگ فارسی، انتظار می‌رفت که طیف وسیعی از خطاب‌واژه‌ها در جوامع متنوع و چند فرهنگی ایرانی یافت شود. همچنین، به دلیل تفاوت‌های ذاتی موجود بین زبان‌های مختلف، به نظر می‌رسید باید الگوی جامعی انتخاب نمود که بیشتر خطاب‌واژه‌های موجود در زبان‌های مختلف را

گویشوران زبان فارسی و گیلکی را بررسی کردند که نتایج پژوهش آن‌ها این موضوع را پررنگ نمود که استفاده از خطاب‌واژه‌ها در جامعه ایرانی نوعی رعایت ادب اجتماعی محسوب می‌گردد. طبق نظر آن‌ها گویشوران فارسی در مقایسه با گویشوران گیلکی از عناوین محترمانه‌تری برای خطاب دادن یکدیگر استفاده می‌کنند.

یراگیلیاتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز کاربرد خطاب‌واژه‌های مؤدبانه را در گفتمان پزشکی اندونزیایی مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که وجهه مثبت از طریق برقراری ارتباط صمیمانه و ایجاد صمیمیت از طریق به کارگیری نظام خطابی خویشاوندی نظیر عمو، خواهر و برادر خلق می‌شود و وجهه منفی از طریق ایجاد فاصله با استفاده از خطاب‌واژه‌های غیرشخصی نظیر القاب یا اسم خویشاوندی افراد ایجاد می‌گردد. یوگورجی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) راهبردهای ادب موجود در عبارت‌های خطاب را در ایگبو<sup>۳</sup> که زبانی محلی در نیجریه است، بررسی نمود. نتایج، حاکی از سطوح متفاوتی از ادب در روابط خویشاوندی و اجتماعی بود. همچنین، نتایج نشان داد که سن غالب‌ترین متغیر اجتماعی در انتخاب خطاب‌واژه‌های خویشاوندی در زبان ایگبو است. به‌طور مشابه، احمدخانی (۱۳۹۳) در بررسی خطاب‌واژه‌ها در گویش فارسی به این نتیجه رسید که مردها اصطلاحات صمیمانه، خودمانی و عبارت‌های محترمانه را بیشتر از زنان استفاده می‌کنند.

بررسی زبان مطبوعات به‌ویژه برنامه‌های گفتگومحور سیاسی تلویزیونی را می‌توان از مسیر تحلیل گفتمان انتقادی نیز دنبال نمود؛ برای مثال، در پاکستان، پژوهشگران (بیلال، احسان، گوهر، یونس و اوان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) تلاش کردند ویژگی‌های گفتمانی مطبوعات به‌ویژه در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی را از یک شبکه تلویزیونی خصوصی بررسی نمایند. نتایج نشان داد برای دستیابی به قدرت اجتماعی و برتری، همیشه راهکارهای مؤثری در برنامه‌های گفتگو محور به کار گرفته می‌شود. ایلی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) نیز پژوهشی بسیار نزدیک به اهداف این پژوهش انجام داد؛ اما وی میزگردها را به‌صورت کلی از جنبه گفتمانی مورد بررسی قرار داد. درواقع، ایلی به بررسی برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی، هم از جنبه محصول و هم از جنبه فرایند، به‌عنوان نمونه‌ای

1. Iragiliati  
2. Ugorji  
3. Igbo  
4. Bilal, Ahsan, Gohar, Younis, & Awan.  
5. Ilie

6. Oprah Winfrey  
7. Geraldo Rivera

زبان در برنامه‌های گفتگومحور انگلیسی به کار می‌برند، مقایسه شد. برای دستیابی به پیکره‌ای از خطاب‌واژه‌ها، پژوهشگران القابی را که گویندگان زن و مرد برای خطاب قرار دادن مخاطبین خود در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی و اجتماعی که از سوی شبکه‌های تلویزیونی ایرانی و آمریکایی پخش می‌شوند، جمع‌آوری نموده و مورد بررسی قرار دادند. خطاب‌واژه‌هایی که مهمانان و میزبانان برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی برای خطاب قرار دادن یکدیگر به کار می‌گرفتند، در ۱۰۰ برنامه میزگرد سیاسی و اجتماعی در بازه سه‌ماهه در سال ۲۰۱۹ بررسی گردید.

### پیکره پژوهش

هر یک از این برنامه‌ها با نام و تاریخ مربوط در پیکره ذخیره شد. برای هر کدام، توضیح مختصری شامل نام مصاحبه‌کنندگان یا میزبانان و نیز نام مهمانان، موضوع بحث و مدت برنامه ذکر شده‌است. همچنین، حضور یا عدم حضور مهمانان در استودیوی پخش نیز ذکر گردیده‌است. در مورد مصاحبه‌های سیاسی که در استودیو ضبط نگردیده، مکان و زمان ضبط مشخص شده‌است. انتخاب برنامه تلویزیونی کاملاً تصادفی بوده و تنها معیار موجود، قرار گرفتن برنامه در گروه برنامه‌های گفتگومحور بوده‌است.

به‌لحاظ زمانی، حجم پیکره ۲۸ ساعت و ۴۳ دقیقه و ۲۳ ثانیه بود. این زمان، بدون احتساب زمان اختصاص داده شده به پیام‌های بازرگانی است. در مجموع، پیکره از ۱۸ مصاحبه سیاسی، ۱۳ مصاحبه میزگرد اجتماعی و ۶ نقد و نظر مخاطبین تشکیل می‌شد. بیشتر مصاحبه‌های سیاسی تنها بین خبرنگار و سیاستمدار برقرار بود و زنجیره گفتار بین دو نفر رد و بدل می‌گردید. برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی ضبط شده، مصاحبه‌های سریالی بودند که بین یک مجری یا مصاحبه‌کننده و میزبان او که شخصیتی اجتماعی (هنرپیشه یا خواننده) بود، برگزار می‌گردید. موضوع‌های مورد بحث در این میزگردها، مباحث سیاسی و اجتماعی بود و میزبان (مجری) هدایت گفتگو را برعهده داشت. برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی نیز به همین ترتیب، با حضور مجری و مهمان برنامه که فردی متخصص در رشته علوم اجتماعی بود، برگزار می‌گردید. به منظور ارتقای پایایی پژوهش، نسخه‌های رونویسی متون از سوی فرد دیگری نیز که یکی از اساتید آموزش زبان انگلیسی بود، مورد بررسی قرار گرفت.

در برداشته باشد. یکی از الگوهای موجود، طبقه‌بندی خطاب‌واژه‌ها در کشور هندوستان از سوی مانجولاکشی (۲۰۰۴) بود که از ۹ شکل خطابی شامل عنوان کاستی (طبقه اجتماعی موروثی)، القابی که مقام رفیع و بلند مرتبه افراد را نشان می‌دهند، اسامی خاص، عناوین خویشاوندی، عناوین تخصصی، عناوین تخصصی برای بالا بردن مقام افراد، عناوین خاص در کنار نام خانوادگی، نام شخصی در کنار عنوان تخصصی و القاب غیرمحرمانه را در بر می‌گیرد. پژوهش‌های پیشین همگی به این نکته اشاره دارند که برای شناسایی جامع خطاب‌واژه‌ها، الگوی طبقه‌بندی روشنی مورد نیاز است. این پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند که تنوع موجود در طبقه‌بندی خطاب‌واژه‌ها نشانگر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین زبان‌های مختلف است.

با الهام از طبقه‌بندی‌های ارائه شده در پژوهش‌های قبلی، پژوهشگران مدلی را برای طبقه‌بندی عبارت‌های خطابی، طراحی نمودند. این مدل از لحاظ اینکه در برگیرنده خطاب‌واژه‌های دو فرهنگ ایرانی و آمریکایی است، مناسب‌تر به نظر می‌رسد. خطاب‌واژه‌های یافت شده در پیکره مورد مطالعه در ۱۰ گروه طبقه‌بندی شدند: اسامی خاص، عناوین، القاب مذهبی، القاب وابسته به مشاغل، القاب خویشاوندی یا خانوادگی و فامیلی، القاب محترمانه و رسمی، القاب صمیمی، ضمیرهای شخصی، عبارات توصیفی و عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی؛ درواقع، این مدل از الگوی مانجولاکشی (۲۰۰۴) اقتباس شده و تغییراتی در آن اعمال گردید. همان‌گونه که اشاره شد، هدف از طراحی این مدل، استفاده از الگویی بود که بتواند خطاب‌واژه‌های ایرانی را که در موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف به کار می‌روند، پوشش دهد. همچنین، به‌نظر می‌رسد این طبقه‌بندی خطاب‌واژه‌های آمریکایی را نیز در برگیرد. باید به این نکته اشاره داشت که تقریباً در تمامی موارد، خطاب‌واژه‌های وابسته به جنسیت برای مخاطبین مذکر و مؤنث به کار می‌رود.

### روش گردآوری داده و رونویسی میزگردها

هدف از این پژوهش، بررسی تطبیقی خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی پخش شده به زبان انگلیسی از دو شبکه صدای آمریکا و پرس تی وی بود. به این منظور، طیف وسیعی از خطاب‌واژه‌ها که افراد فارسی‌زبان در برنامه‌های گفتگومحور انگلیسی مورد استفاده قرار می‌دهند، استخراج و با خطاب‌واژه‌هایی که افراد انگلیسی

## تحلیل داده‌ها

ماهیت این پژوهش توصیفی و کیفی است. در این قسمت، مقایسه و تحلیل داده‌ها از طریق استفاده از جدول‌ها و نمودارها ارائه می‌گردد.

همان‌گونه که اشاره شد، پرسش نخست پژوهش در جستجوی شیوه‌های خطابی بود که از سوی مجریان و مهمان برنامه در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی شبکه پرس تی وی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای دستیابی به داده‌های اصیل، این برنامه‌های تلویزیونی به‌طور مستقیم از پرس تی وی ضبط شدند و شیوه‌هایی که مهمانان برنامه و مجریان برای خطاب قرار دادن یکدیگر استفاده می‌کردند، شناسایی و طبقه‌بندی گردید. این کار، در بازه زمانی سه ماهه در سال ۲۰۱۹ انجام شد. خطاب‌واژه‌های یافت شده در ۱۰ گروه طبقه‌بندی شدند: اسامی خاص (تامسون)، عناوین (خانم و آقا)، القاب مذهبی (آیت الله)، القاب وابسته به مشاغل (دکتر، پروفیسور)، القاب خویشاوندی یا خانوادگی و فامیلی (برادر و خواهر)، القاب محترمانه و رسمی (ارباب یا اعلیحضرت)، القاب صمیمی (عزیزم)، ضمائر شخصی (شما، تو)، عبارات‌های توصیفی (خانم محترم، آقای خوش تیپ) و عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی (ببخشید یا صبح بخیر). جدول ۱ خطاب‌واژه‌های اجتماعی را که در شبکه تلویزیونی پرس تی وی به کار رفته است، نمایش می‌دهد.

### جدول ۱. فراوانی و درصد خطاب‌واژه‌های به کار رفته در

برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی

خطاب‌واژه‌ها	فراوانی	درصد
اسامی خاص	۱۰	۱/۳۲
عناوین	۱۸۶	۲۴/۶۳
القاب مذهبی	۵	۰/۶۶
القاب وابسته به مشاغل	۱۲۳	۱۶/۲۹
القاب خویشاوندی یا خانوادگی	۲	۰/۲۶
القاب محترمانه و رسمی	۵۶	۷/۴۱
القاب صمیمی	۰	۰
ضمائر شخصی	۱۴۳	۱۸/۹۴
عبارات‌های توصیفی	۴	۰/۵۲
عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی	۲۲۶	۲۹/۹۳
مجموع	۷۵۵	۱۰۰٪

که برنامه آن‌ها به زبان انگلیسی است، به گروه عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی با فراوانی ۲۹/۹۳ درصد تعلق داشت. عناوین با ۲۴/۶۳ درصد دومین گروه از فراوانی بودند. منظور از عناوین، واژگانی نظیر آقا، خانم و دوشیزه است که رتبه اجتماعی یا جنسیت افراد را نشان می‌دهد. سومین گروه پرتکرار، ضمیرهای شخصی با ۱۸/۹۴ درصد می‌باشند. گروه بعدی القاب وابسته به مشاغل (۱۶/۲۹ درصد) است. القاب محترمانه و رسمی نیز در رده بعدی قرار می‌گیرند (۷/۴۱ درصد). اسامی خاص سهم کوچکی را به خود اختصاص دادند (۱/۳۲ درصد) و حتی کمتر از این سهم به القاب مذهبی تعلق داشت (۰/۶۶ درصد). در پایین لیست فراوانی نیز عبارات‌های توصیفی (۰/۵۲ درصد)، القاب خویشاوندی یا خانوادگی (۰/۲۶ درصد) و در نهایت القاب صمیمی قرار می‌گیرند که در نمونه مورد بررسی یافت نشد.

پرسش دوم پژوهش به دنبال یافتن خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی بود. پاسخ از طریق کاربرد فراوانی و درصد خطاب‌واژه‌ها محاسبه گردید (جدول ۲).

### جدول ۲. فراوانی و درصد خطاب‌واژه‌های به کار رفته در

برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی

خطاب‌واژه‌ها	فراوانی	درصد
اسامی خاص	۱۸۹	۳۳/۵۷
عناوین	۳۶	۶/۳۹
القاب مذهبی	۰	۰
القاب وابسته به مشاغل	۳۱	۵/۵۰
القاب خویشاوندی یا خانوادگی و فامیلی	۰	۰
القاب محترمانه و رسمی	۹	۱/۵۹
القاب صمیمی	۱۳	۲/۳۰
ضمائر شخصی	۷۷	۱۳/۶۷
عبارات توصیفی	۱۷	۳/۰۱
عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی	۱۹۱	۳۳/۹۲
مجموع	۵۶۳	۱۰۰٪

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی (۳۳/۹۲ درصد) و اسامی خاص (۳۳/۵۷ درصد) در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی از بالاترین فراوانی برخوردار هستند. ضمیرهای شخصی (۱۳/۶۷ درصد) در جایگاه سوم قرار می‌گیرد که این فراوانی تقریباً برابر فراوانی ضمائر شخصی استفاده شده از

آمار توصیفی جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی کانال ایرانی

فراوانی بیشتر عناوین در این میزگردها باشد. ضمیرهای شخصی در جایگاه سوم قرار می‌گیرند (۱۷/۱۵ درصد) که این رقم، تقریباً مشابه با رقم فرکانس آنها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی است. جایگاه چهارم به القاب محترمانه یا رسمی (۹/۷۶ درصد) اختصاص دارد و پس از آن، القاب وابسته به مشاغل (۳/۵۵ درصد) در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند. در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی، معمولاً متخصصین ویژه‌ای دعوت می‌شوند؛ به همین دلیل، تنوع زیادی در این خطاب‌واژه‌ها به چشم نمی‌خورد. ضمائر شخصی با فراوانی ۱/۴۷ درصد در جایگاه بعدی قرار دارند که این فراوانی پایین ممکن است به دلیل جو رسمی حاکم بر برنامه‌های گفتگومحور سیاسی باشد. دو عبارت خطابی القاب مذهبی و القاب خویشاوندی و خانوادگی تنها یک‌بار در این نمونه یافت گردید (۰/۲۹) و دو عبارت خطابی القاب صمیمی و عبارتهای توصیفی نیز مشاهده نشد؛ بنابراین، دو شکل عناوین و عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی بیشترین فراوانی را در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی که به زبان انگلیسی اجرا می‌شوند، به خود اختصاص دادند.

پرسش چهارم این پژوهش به دنبال یافتن خطاب‌واژه‌های به کاررفته در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی آمریکایی بود. به این منظور، برنامه‌های گفتگومحور سیاسی پخش شده توسط کانال تلویزیونی صدای آمریکا ضبط و بازنویسی شد و سپس خطاب‌واژه‌های موجود در آنها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۴ فراوانی و درصد این خطاب‌واژه‌ها را نشان می‌دهد.

**جدول ۴.** فراوانی و درصد خطاب‌واژه‌ها به کار رفته در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی آمریکایی

خطاب‌واژه‌ها	فراوانی	درصد
اسامی خاص	۱۳۲	۲۵/۴۸
عناوین	۹۲	۱۷/۷۶
القاب مذهبی	۰	۰
القاب وابسته به مشاغل	۱۱۴	۲۲
القاب خویشاوندی یا خانوادگی و فامیلی	۱۱	۲/۱۲
القاب محترمانه و رسمی	۳	۰/۵۷
القاب صمیمی	۲۴	۴/۶۳
ضمایر شخصی	۷۶	۱۴/۶۷
عبارات توصیفی	۱۹	۳/۶۶
عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی	۴۷	۹/۰۷
مجموع	۵۱۸	۱۰۰٪

سوی ایرانیان در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی به زبان انگلیسی است. عناوین (۶/۳۹ درصد)، القاب وابسته به مشاغل (۵/۵۰ درصد) و عبارتهای توصیفی (۳/۰۱ درصد) در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند؛ به طور کلی، عبارتهای توصیفی در بافتهای غیررسمی کاربرد دارند و ترجیحاً در رسانه‌های جمعی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و همین نکته ممکن است منجر به فراوانی کمتر این گروه از شیوه‌های خطابی شده باشد. گروه بعدی القاب صمیمی است (۲/۳۰ درصد). پس از آن، القاب محترمانه یا رسمی (۱/۵۹ درصد) در لیست فراوانی قرار می‌گیرند. در پایان، القاب مذهبی و القاب خویشاوندی یا خانوادگی است که در نمونه برنامه‌های گفتگومحور آمریکایی یافت نشد.

هدف از طرح پرسش سوم، یافتن خطاب‌واژه‌های به کاررفته در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی به زبان انگلیسی بود که در شبکه ایرانی پرس‌تی‌وی ارائه می‌گردید. به این منظور، برنامه‌های گفتگومحور سیاسی پخش شده از شبکه پرس‌تی‌وی به شکل تصادفی ضبط و سپس رونویسی شد و خطاب‌واژه‌های آن مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳).

**جدول ۳.** فراوانی و درصد خطاب‌واژه‌های به کار رفته در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی

خطاب‌واژه‌ها	فراوانی	درصد
اسامی خاص	۵	۱/۴۷
عناوین	۱۳۹	۴۱/۱۲
القاب مذهبی	۱	۰/۲۹
القاب وابسته به مشاغل	۱۲	۳/۵۵
القاب خویشاوندی یا خانوادگی و فامیلی	۱	۰/۲۹
القاب محترمانه و رسمی	۳۳	۹/۷۶
القاب صمیمی	۰	۰
ضمایر شخصی	۵۸	۱۷/۱۵
عبارات توصیفی	۰	۰
عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی	۸۹	۲۶/۳۳
مجموع	۳۳۸	۱۰۰٪

همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی که به زبان انگلیسی اجرا می‌گردد، عناوین از بیشترین فراوانی برخوردارند (۴۱/۱۲ درصد). برنامه‌های گفتگومحور سیاسی رسمی‌تر از برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی هستند. این نکته می‌تواند توجیهی برای



خطابی بود (۲۲/۹۳ درصد). شاید نکته جالب این باشد که این خطاب‌واژه‌ها، در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی نیز بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داد (۳۳/۹۲ درصد). عبارت‌هایی نظیر «عذرخواهی می‌کنم، بخشید و معذرت می‌خواهم»، در این گروه قرار می‌گیرند. وارد او (۲۰۰۶) معتقد است هنگامی که گوینده نمی‌داند چگونه طرف مقابل خود را خطاب قرار دهد، از عبارات دیگری برای جلب توجه وی استفاده می‌کند. همین نکته در مورد گویندگان ایرانی نیز مصداق دارد. در بافت‌های دیگری به غیر از برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی، می‌توان به این منظور از اصطلاحات سلام و درود<sup>۱</sup> نظیر سلام، صبح بخیر و غیره استفاده نمود.

فراوانی شکل خطابی عنوانین، در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی آمریکایی (۶/۳۹ درصد) نسبت به برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی پایین‌تر است (۲۴/۶۳ درصد). شاید این تفاوت به این دلیل باشد که آمریکایی‌ها به‌طور معمول در تعاملات احساس راحتی بیشتری می‌کنند و در موقعیت‌های اجتماعی زیاد از عنوان افراد استفاده نمی‌کنند. در مورد القاب وابسته به مشاغل نیز همین گونه است. در این مورد نیز اختلاف زیادی بین فراوانی القاب وابسته به مشاغل در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی (۱۶/۲۹ درصد) و آمریکایی (۵/۵۰ درصد) وجود دارد. گویندگان ایرانی بر این باورند که نامیدن افراد با عنوان مرتبط با شغل یا تخصص آنها، قابل قبول‌تر است. در مورد برنامه‌های گفتگومحور سیاسی نیز همین نکته مصداق دارد. در مورد گروه سوم یعنی ضمیرهای شخصی که ۱۸/۹۴ درصد خطاب‌واژه‌های برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی را به خود اختصاص داده است، می‌توان گفت که زبان فارسی امکان بیان اتحاد و اتفاق نظر یا قدرت را در مخاطب قرار دادن دیگران با استفاده از ضمیرهای شخصی برای گویسوران خود فراهم می‌آورد. گوینده فارسی زبان می‌تواند با استفاده از ضمیر دوم شخص مفرد «تو» یا دوم شخص جمع «شما» به‌طور متفاوتی طرف مقابل را مورد خطاب قرار دهد. اغلب «شما» برای احترام گذاردن به طرف مقابل (دوم شخص مفرد) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولیکن در زبان انگلیسی داستان متفاوت است و برای دوم شخص مفرد و جمع، ضمیر یکسانی به کار برده می‌شود و بنابراین، این ضمیر یکسان نمی‌تواند برای

آمار توصیفی جدول ۴ نشان می‌دهد در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی آمریکایی، ضمایر شخصی از بالاترین فراوانی برخوردار بودند (۲۵/۴۸ درصد). در فرهنگ آمریکایی، افراد در تعاملات با یکدیگر احساس راحتی می‌کنند و همین مسأله ممکن است منجر به تکرار بیشتر ضمیرهای شخصی در نمونه آمریکایی در مقایسه با نمونه همتای ایرانی شده باشد. جایگاه بعدی به القاب وابسته به مشاغل تعلق دارد (۲۲ درصد) که ممکن است به دلیل ماهیت برنامه‌های گفتگومحور سیاسی باشد و تنها متخصصین حوزه سیاست در آنها شرکت کرده و عقاید خود را بیان می‌کنند. پس از آن، عنوانین (۱۷/۷۶ درصد) در جایگاه سوم قرار می‌گیرند. عناوین به‌طور معمول رسمی بوده و در بافت‌های رسمی مثل برنامه‌های گفتگومحور سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در جایگاه چهارم، ضمایر شخصی قرار دارند (۱۴/۶۷ درصد) و فراوانی آن‌ها در این نمونه به‌طور تقریبی با فراوانی ضمیرهای شخصی در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی است. عدم استفاده مستقیم از القاب خطابی (۹/۰۷ درصد) در جایگاه پنجم قرار دارد. در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی، فراوانی این عبارت خطابی بیشتر بود (۲۶/۳۳ درصد). سپس، القاب صمیمی با ۴/۶۳ درصد فراوانی به چشم می‌خورد. این در حالی است که القاب صمیمی در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی ایرانی مشاهده نشد. القاب خویشاوندی یا خانوادگی (۲/۱۲ درصد) و القاب محترمانه و رسمی (۰/۵۷ درصد) نیز به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. القاب مذهبی نیز در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی آمریکایی مشاهده نگردید؛ بنابراین، اسامی خاص، القاب وابسته به مشاغل، عناوین و ضمیرهای شخصی به ترتیب، چهار گروه از فراوان‌ترین خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی آمریکایی بودند.

## بحث

هدف اصلی این پژوهش، یافتن الگوهای کلی خطاب‌واژه‌های انگلیسی بود که مردمان ایرانی و آمریکایی برای صدا زدن یا نامیدن مخاطبین خود در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی و سیاسی پخش شده به زبان انگلیسی از دو شبکه صدای آمریکا و پرس تی وی به کار می‌برند. همان‌گونه که در جدول‌های ۱ تا ۴ نمایش داده شد، بیشترین فراوانی خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور اجتماعی ایرانی متعلق به عدم استفاده مستقیم از القاب

دادن افراد با اسم کوچک، در زبان فارسی زیاد مرسوم نیست. در واقع، خطاب قرار دادن افراد با اسم کوچک‌شان زیاد محترمانه به شمار نمی‌رود (افضلی، ۲۰۱۱). صدا زدن مخاطب با اسم کوچک، فقط در موقعیت‌های محدودی قابل قبول است؛ مثلاً وقتی که فرد بزرگتر، شخص کوچک‌تر از خود را صدا می‌زند یا وقتی که نوجوانان یکدیگر را صدا می‌زنند. در موقعیت‌های بسیار رسمی مثل مدرسه یا ارتش (موقعیت‌های نظامی) نیز که تفاوت بین رتبه افراد بسیار مشهود است، معلم یا افسر بلند پایه می‌تواند دانش‌آموزان یا سربازان را با اسم و فامیل صدا بزند (کشاورز، ۱۹۹۸). به هر حال، چنین مواردی در رسانه‌های جمعی نادر است.

القاب مذهبی نیز در فرهنگ آمریکایی نادر هستند (براون، ۲۰۱۲)؛ ولی در فرهنگ ایرانی مصطلح است (دادمهر، ۱۳۹۲). در رسانه جمعی نیز به دلیل تأثیر زبان مادری، گویندگان فارسی زبان میزگردها که برنامه را به زبان انگلیسی اجرا می‌کردند، گهگاه القاب مذهبی را به کار می‌بردند. در مورد خطاب‌واژه‌های به کاررفته در برنامه‌های گفتگومحور ایرانی، باید این نکته را در نظر داشت که گاهی طرفین گفتگوی فارسی زبان از عبارات توصیفی برای نشان دادن ادب استفاده می‌کردند. عبارتهایی نظیر «آقای عزیز، خانم محترم و پسر خوب» مثال‌هایی از این دست می‌باشند. تعریف و تمجید نیز در زبان فارسی رایج‌تر از انگلیسی است؛ ولیکن در این پژوهش، به دلیل اثرات فرهنگی زبان انگلیسی روی گویندگان فارسی زبان، عبارتهای توصیفی زیادی مشاهده نگردید. در خصوص خطاب‌واژه‌های خویشاوندی و فامیلی نیز باید گفت فراوانی بالاتر این گونه شکل‌ها در زبان فارسی بیانگر وجود روابط فامیلی گسترده‌تر بین ایرانیان است در حالی که این روابط و تعداد واژگان موجود برای آنها در زبان انگلیسی محدودتر است؛ به عنوان مثال، «پدر» را می‌توان با یکی از این شکل‌ها مورد خطاب قرار داد: «بابا، آقای ...، بابایی، پدر عزیزم».

هرچند فارسی‌زبانان توجه زیادی به رسمی بودن خطاب‌واژه‌ها در گفتار دارند، باز هم در پاره‌ای از موقعیت‌ها، همکاران صمیمی یکدیگر را با الفاظ صمیمی‌تر و دوستانه‌تری صدا می‌کنند (احمدخانی، ۱۳۹۳). منظور از صمیمیت، موقعیت‌هایی است که در آن، گوینده، مخاطب را عضوی از گروه اجتماعی خود می‌داند و یا مخاطب، دوست

نشان دادن احترام یا اتحاد و اتفاق نظر کاربردی داشته باشد. روش دیگر نشان دادن احترام، به کار بردن ضمیر «تو» با فعل جمع در زبان فارسی است (ضمیر مفرد با فعل جمع). روش دیگر نشان دادن احترام، به کار بردن ضمیر جمع «شما» به همراه فعل جمع در زبان فارسی است (هرچند مخاطب، مفرد است). در مورد خطاب کردن سوم شخص مفرد نیز همین مسأله مصداق دارد. به منظور احترام گذاری، در زبان فارسی به جای «او» از «ایشان» استفاده می‌شود و حتی برای احترام گذاری بیشتر، می‌توان ضمیر ایشان را با فعل جمع نیز به کار برد (علیخانی و تونی، ۲۰۱۳). این در حالی است که در زبان انگلیسی، کاربرد ضمیرهای این‌گونه نقش محترمانه ایفا نمی‌کند.

القاب وابسته به مشاغل که ۱۶/۲۹ درصد از خطاب‌واژه‌ها را به خود اختصاص دادند، در نظام خطابی زبان فارسی بسیار رایج هستند. تعداد خطاب‌واژه‌های وابسته به مشاغل و تخصص‌های خاص، تقریباً به تعداد مشاغل و تخصص‌های موجود است. گوینده می‌تواند طرف مقابل خود را با القابی مثل «دکتر، مهندس، ژنرال، اوستا و غیره» مورد خطاب قرار دهد. در رابطه با القاب محترمانه، شاید بتوان با مهرور (۱۹۸۱) هم عقیده بود؛ او بر این باور است که استفاده از القاب محترمانه ویژگی شاخص بیشتر زبان‌های شرقی است. این القاب برای نشان دادن احترام گوینده به مخاطب به کار می‌رود. در فارسی، مانند دیگر زبان‌های شرقی نظیر عربی، ترکی و اردو، عبارتهای عطفی یا بدلی بی‌شماری وجود دارند که برای احترام گذاری یا شأن بخشیدن به مخاطب به کار می‌رود. این عبارتهای طیف وسیعی از القاب مذهبی، فرهنگی، حرفه‌ای و ایدئولوژیکی و نیز القاب محبوب را دربرمی‌گیرد. این عبارتهای بدلی را می‌توان قیل، بعد و یا حتی بدون اسم مخاطب به کار برد. برای رسمیت بخشیدن به گفتار، گویندگان فارسی زبان از مجموعه وسیعی از فرم‌های خطابی بهره می‌جویند که «قربان، جناب و سرکار» برخی از این خطاب‌واژه‌ها هستند. این تنوع، ریشه در فرهنگ زبان فارسی دارد (احمدخانی، ۱۳۹۳) درحالی که در زبان انگلیسی، عبارتهایی از این نوع، کمتر به چشم می‌خورد.

در مورد استفاده از اسم خاص به عنوان شکل خطابی باید به این نکته اشاره داشت که در زبان فارسی، اسم کوچک و نام فامیل رایج است و به طور معمول نام وسط وجود ندارد (دادمهر، ۱۳۹۲). بر خلاف فرهنگ‌های غربی، خطاب قرار

برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی، به‌ویژه برنامه‌های گفتگومحور سیاسی، القاب خانوادگی و فامیلی مورد استقبال قرار نگرفته‌است. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که گویندگان فارسی زبان، برای ادای ادب و احترام بیشتر از عناوین یا عدم استفاده مستقیم از خطاب‌واژه‌ها بهره می‌گیرند. این نتیجه همخوان با یافته‌های پژوهش یوگورچی (۲۰۰۹) می‌باشد که راهبردهای ادای ادب با کاربرد خطاب‌واژه‌ها را در زبان ایگبو، زبان ملی نیجریه، مورد بررسی قرار داد. نتایج، حاکی از سطوح متفاوتی از ادب در روابط خویشاوندی/خانوادگی و سایر روابط اجتماعی بود. وی همچنین اذعان داشت که سن مهم‌ترین عامل تعیین کننده در انتخاب عبارت‌های خطاب مناسب در میان خانواده‌های نیجری است.

### نتیجه گیری

به طور کلی، بررسی خطاب‌واژه‌ها در این پژوهش نشان داد که فارسی‌زبانان هنگام گفتگوی رسانه‌ای به زبان انگلیسی نسبتاً رسمی بوده و از الگوهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایرانی الهام می‌گیرند. این در حالی است که در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی و اجتماعی آمریکایی، خطاب‌واژه‌ها در قالب اسامی خاص به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. نکته این است که آمریکایی‌ها در روابط رسانه‌ای نیز درست مثل سایر روابط اجتماعی، کمتر رسمی هستند. طرفین گفتگو در زبان فارسی از فنون متفاوتی برای خطاب قرار دادن یکدیگر استفاده می‌کنند. این تنوع به نسبت زیاد، طیف گسترده‌ای از فرم‌ها و واژگان خطابی را در دسترس گویندگان فارسی زبان و مخاطبین آنها قرار می‌دهد. انتخاب خطاب واژه مناسب، تحت تأثیر عوامل متعددی نظیر سن، جنسیت، شخصیت، جایگاه اجتماعی، رویکرد مذهبی، روابط خویشاوندی، میزان احترام، میزان آشنایی و میزان رسمیت و صمیمیت موجود بین طرفین گفتگو قرار دارد. به نظر می‌رسد هنگامی که فارسی‌زبانان می‌خواهند از زبان انگلیسی به عنوان ابزار ارتباط کلامی استفاده کنند، الگوهای فرهنگی زبان مادری خود را به زبان انگلیسی منتقل می‌کنند.

خطاب‌واژه‌ها به‌عنوان وجه مشترک زبان و جامعه می‌توانند اطلاعاتی ارزشمند از منظر زبان‌شناسی اجتماعی در مورد طرفین گفتگو، روابط بین آنها و اوضاعشان ارائه دهند؛ در نتیجه، در چند دهه گذشته، خطاب‌واژه‌های زبان‌های مختلف از زوایای مختلف و با اهداف مختلفی مورد بررسی

یا شخصی است که خواسته‌ها و ویژگی‌های شخصیتی‌اش را می‌شناسد. در زمینه استفاده از اسم‌های خودمانی در زبان فارسی، سن، جایگاه اجتماعی و میزان صمیمیت، عوامل تعیین کننده‌ای هستند (احمدخانی، ۱۳۹۳؛ شیخ سنگ تجن و یوسفی گراکوئی، ۱۳۹۶). ممکن است والدین، اقوام، همکلاسی‌ها و دوستان نزدیک، بچه‌های کوچک و کم سن و سال را با اسامی خودمانی صدا بزنند. پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها نیز برای نشان دادن محبت خود، نوه‌هایشان را با اسامی خودمانی صدا می‌زنند. فارسی‌زبانان نیز برای نشان دادن رابطه نزدیک و صمیمی با مخاطب خود، از واژگان محبت‌آمیز نظیر احمدجان استفاده می‌کنند. واژگان دیگری نیز در زبان فارسی وجود دارد که گاهی ممکن است به‌این منظور به کار گرفته شوند؛ مثل کوچولو، رفیق، عزیز، پهلوان، ارباب و غیره. البته این موارد همگی مربوط به موقعیت‌های اجتماعی است و در رسانه‌های جمعی کاربردی ندارد. این امر ممکن است به‌این دلیل باشد که ایرانی‌ها در جلوی دیگران، رفتار و گفتار رسمی‌تری از خود نشان می‌دهند؛ به‌ویژه زمانی که قرار است میلیون‌ها نفر شاهد گفتگوی آنها باشند.

هرچند تعداد پژوهش‌هایی که تاکنون گونه‌های گفتمانی رسانه‌های ایرانی و آمریکایی را به‌ویژه در زمینه خطاب‌واژه‌ها مقایسه نموده، قابل ملاحظه نیست، اما نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که شیوه‌های خطابی را در بافت‌های اجتماعی (و نه بافت‌های رسانه‌ای) بررسی نموده است، همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال، فوکادا و آساتو (۲۰۰۴) استفاده از القاب محترمانه ژاپنی را بر پایه نظریه جهانی ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد اگر جنبه سلسله مراتبی جامعه ژاپنی را در نظر بگیریم، استفاده از القاب محترمانه می‌تواند در راستای نظریه ادب باشد؛ ولی نتایج این پژوهش بر خلاف پژوهشی است که ایراگیلیاتی (۲۰۰۶) انجام داد. او استفاده از خطاب‌واژه‌ها را به‌عنوان عبارت‌های مؤدبانه در کلام پزشکی زبان اندونزیایی مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش وی نشان داد که وجهه مثبت افراد از طریق ایجاد رابطه صمیمی و همبستگی با القابی نظیر تو یا آقا و نیز با استفاده از القاب خویشاوندی نظیر عمو و خواهر حاصل می‌شود؛ در حالی که وجهه منفی از طریق ایجاد فاصله با مخاطب به دست می‌آید. ایجاد فاصله نیز از طریق استفاده از خطاب‌واژه‌های غیرشخصی و احترام گذاردن به طرف مقابل با استفاده از عناوین و نام فامیل میسر می‌گردد؛ ولیکن نتایج این پژوهش نشان داد که در

لذا پژوهش‌های بیشتری لازم است تا مشخص شود که آیا گفتگوهای اصیل نیز از همین الگوها در به کارگیری خطاب‌واژه‌ها استفاده می‌کنند؟

تمرکز این پژوهش تنها بر روی برنامه‌های گفتگومحور سیاسی و اجتماعی بود؛ درحالی‌که بررسی انواع دیگری از برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی ممکن است نتایج متنوع‌تری را به بار آورد. طبقه‌بندی استفاده شده برای بررسی خطاب‌واژه‌های این پژوهش می‌تواند خود محدودیتی برای انجام پژوهش تلقی شود؛ استفاده از دیگر طبقه‌بندی‌ها می‌تواند منجر به نتایج متفاوتی شود. محدودیت دیگر این پژوهش این است که در آن تنها به بررسی بخش‌هایی از برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی پرداخته شد. بدون شک، استفاده از حجم گسترده‌تری از داده‌ها می‌تواند به نتایج متفاوتی منجر شود.

این پژوهش دارای کد اخلاق به شماره‌ی IR.MUI.RESEARCH.REC.1399.478 از معاونت تحقیقات و فناوری-دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد.

شرفی، علی‌اصغر. (۱۳۸۰). مجموعه مقالات مردم‌شناسی ایران. تهران: پارسینه.  
 شیخ سنگ تجن، شهین. و یوسفی گراکوئی، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی و مقایسه‌ی جامعه‌شناسی عبارات خطاب در زبان فارسی و گیلکی. زبان‌شناسی اجتماعی. ۱، ۴۶-۶۳.  
 مدرسی، یحیی. (۱۳۶۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Afful, J.B. A. (2006a). Address terms among university students in Ghana. A case study. *Journal of Language and Intercultural Communication*, 6(1), 76-91.  
 Afful, J.B. A. (2006b). Non-kinship address terms in Akan. A sociolinguistic study of language use in Ghana. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 27(4), 275-289.  
 Afzali, K. (2011). The address forms of spouses in different social strata in Iran and its sociolinguistic implications. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-9.

قرار گرفته‌اند. به کارگیری خطاب‌واژه‌ها در حوزه‌ی مطالعات زبان‌شناسی اجتماعی جای می‌گیرد و یکی از موضوعات مورد بررسی در این حوزه است. به نظر می‌رسد، دست‌اندرکاران آموزش زبان انگلیسی باید دانش و آشنایی لازم در بافت‌های گفتمانی متفاوت، تعامل با افراد مختلف را به زبان‌آموزان ارائه نمایند. هرچند پژوهش‌هایی در این زمینه در ایران انجام شده است ولی این موضوع، پژوهش‌های گسترده‌تری را می‌طلبد. به نظر می‌رسد یافته‌های این پژوهش بیشتر برای زبان‌شناسان و همچنین برای پژوهشگرانی که به حوزه‌ی زبان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی زبان علاقه‌مند هستند، مفید واقع شود.

این پژوهش فقط به بررسی خطاب‌واژه‌ها در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی پرداخت؛ درحالی‌که می‌توان خطاب‌واژه‌ها را در دیگر بافت‌های رسانه‌ای و بافت‌های اجتماعی غیررسانه‌ای مثل گفتگوهای معمولی نیز بررسی نمود. حتی می‌توان فیلم‌ها را از نقطه نظر خطاب‌واژه‌های به کار رفته در آن‌ها مورد بررسی قرار داد. ماهیت رسانه ممکن است کاربرد خطاب‌واژه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده باشد و

## منابع

احمدخانی، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی عبارات خطاب در فارسی گفتاری محاوره‌ای. *زبان‌شناخت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*. ۵(۱)، ۱۸-۱.  
 دادمهر، سمانه. (۱۳۹۲). تحلیل مقابله‌ای القاب خطاب در فارسی و انگلیسی (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه شهید باهنر کرمان.  
 جهانگیری، نادر. (۱۳۸۷). زبان، بازتاب زمان، فرهنگ و اندیشه. تهران: آگاه.

Akindele, D.F. (2008). Sesotho address forms. *Linguistik online*, 34(2), 3-15.  
 Aliakbari, M., & Toni, A. (2013). The realization of address terms in modern Persian in Iran: A sociolinguistic study. *Linguistik online*, 35(3), 85-101 .  
 Bilal, H. A., Ahsan, H. M., Gohar, S., Younis, S., & Awan, S. J. (2012). Critical discourse analysis of political TV talk shows of Pakistani media. *International Journal of linguistics*, 4(1), 203 .  
 Braun, F. (2012). Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures. *De Gruyter*

- Mouton.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). *The pronouns of power and solidarity: Style in language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brown, P. L., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R., & Ford, M. (1964). Address in American English. In D. Hymes (ed.): *Language in culture and society* (pp. 234-244). New York : Harper and Row.
- Esmae'li, S. (2011). Terms of address usage: The case of Iranian spouses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(9), 183-88.
- Fitch, K. L. (1998). *Speaking relationally: Culture, communication, and interpersonal connection*. New York: Guilford .
- Hafiz A.B., Hafiza S.A., Nabila G., & Mamoona M.S. (2012). Critical discourse analysis of political TV Talk shows of Pakistani media. *International Journal of Linguistics*, 4(3), 375-384.
- Hudson, R.A. (1980). *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyme, D. (1967). Models of interaction of language and social setting. *Journal of Social Issues*, 23(2), 8-28.
- Ilie, C. (1999). Question-response argumentation in talk shows. *Journal of Pragmatics* 31(8), 975-999.
- Iragiliati, E. (2006). Politeness, forms of address and communicative codes in Indonesian medical discourse. *Bahasa dan seni*, 34(1), 19-36.
- Keshavarz, M.H. (1988). Forms of address in post-revolutionary Iranian Persian. A sociolinguistic analysis. *Language in Society*, 17, 565-575.
- Khalil, A., Larina, T., & Suryanarayan, N. (2018). Sociocultural competence in understanding forms of address: case study of kinship terms in different cultural contexts. *EDULEARN18 Proceedings* (pp. 3038-3045). IATED.
- Koul, O. N. (1995). *Personal names in Kashmiri. Sociolinguistics: South Asian perspectives*. New Delhi: Creative Books.
- Leech, G. (1999). The distribution and function of vocatives in American and British English conversation. *Language and Computers*, 26, 107-120.
- Malik, N. (2018). Use of address terms in Urdu as spoken in Western Uttar Pradesh (Specially in Rampur and adjoining districts): A sociolinguistic study. *Language in India*, 18(8).
- Manjulakshi, L. (2004). Modes of address in Kannada: A sociolinguistic study of language use in Mysore district. Retrieved from: [http://languageinindia.com/ sep2004/manjulakshitermsaddress1.html](http://languageinindia.com/sep2004/manjulakshitermsaddress1.html)
- Mehrotar, R.R. (1981). Non-kin forms of address in Hindi. *International Journal of the Sociology of Language*, 32, 121-137.
- Molinelli, P. (2018). Sociocultural and linguistic constraints in address choice from Latin to Italian. *John Benjamins*, 316, 51-79.
- Moles, Jerry A. (1974). Decisions and variability. The usage of address terms pronouns and languages by Quechua-Spanish bilinguals in Peru. *Anthropological linguistics*, 16(9), 442-463.
- Moghaddam, A. S., Yazdanpanah, L., & Abolhassanzadeh, V. (2013). The analysis of Persian address terms based on the theory of politeness. *SKASE Journal of theoretical Linguistics*, 10(3), 44-57 .
- Morford, J. (1997). Social indexicality in French pronominal address. *Journal of Linguistic Anthropology*, 7, 3-37.
- Morizumi, F. (1997). *Managing distances: Discourse strategies of a TV talk show host*. Edinburgh Working Papers in Applied Linguistics, 8, 63-75.
- Nurnaningsih, E. (2005). An analysis of address terms used in Aristocratic movie manuscript. (Unpublished PhD thesis). Surakarta: Muhammadiyah University of Surakarta .
- Oyetade, S.O. (1995). A sociolinguistic analysis of address forms in Yoruba. *Language in Society*, 24, 515-535.
- Philipsen, G., & Huspek, M. (1985). A bibliography of sociolinguistic studies of personal address. *Anthropological linguistics*, 27(1), 94-101.
- Pride, J.B. (1971). *Formal and informal*

- language. An inaugural address. Wellington.
- Pritchard, E. (1964). Nuer modes of address. In Hymes, D. (ed.): *Language in culture and society* (pp. 221–227). New York: Center for Applied Linguistics
- Rahmadani, R., & Wahyuni, D. (2018). Types and functions of address terms used by IPMK-SB Kampar students studying in padang. *E-Journal English Language and Literature*, 7(1), 17-26 .
- Ugorji, C.U.C. (2009). Reflections on address politeness in Igbo family. *The International Journal of Language, Society and Culture*, 27, 54-62.
- Wardhaugh, R. (2006). An introduction to sociolinguistics. Oxford: Oxford University Press.
- Wildayanti, N. L. (2004). A sociolinguistics analysis of politeness in address system in pretty women manuscript. (Unpublished Master thesis) Surakarta: Muhammadiyah University of Surakarta.
- Wulandari, S. (2006). A sociolinguistic analysis of politeness in address terms used in Titanic movie manuscript (Unpublished PhD thesis). Salatiga: STAIN
- Yang, C. (2010). Translation of English and Chinese addressing terms from the cultural aspect. *Journal of Language Teaching and Research*, 1(5), 738-742.