

تحلیل مقایسه‌ای انواع ارجاع در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی

بررسی موردی: حوزه فرآورده‌های غذایی

مهسا صادقی*

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۲

A Comparative Analysis of Reference Cohesive Devices in Persian and English Advertising Texts: A Case Study of Food Products

Mahsa Sadeghi^{*1}

1. PH. in Linguistics, Allameh Tabataba'i University

Received: 2019/04/22

Accepted: 2019/10/06

Abstract

Today, advertising plays a significant and indisputable role in human life and in many different aspects of human societies, and for this reason, promotional texts are also very important. From a linguistic perspective, in particular Halliday and Hassan's (1976) theory of cohesion, one of the important criteria for the meaningfulness and effectiveness of a text is cohesion. Therefore, it is expected that the advertising texts that are intended to persuade and influence the audience will also be strongly coherent. The main questions of this research are: What is the role of reference, as one of the cohesive devices, in creating cohesion of advertising texts? And what are the similarities and differences between the use of this cohesive device in English and Persian advertisement? Considering the importance and prosperity of food product advertising among different types of advertising, the data (15 Persian and 15 English advertisement texts) were randomly selected during a three-month period from March 2019 to May 2019. Product and food advertising have been featured on television and satellite channels. The findings of the study indicate that the frequency of demonstrative reference in Persian advertising is more than personal and comparative reference, while in English advertising the frequency of personal reference is much higher than the other two types. Among the types of personal reference, reference to the audience was the most frequently used one in both Persian and English corpuses. The results can be explained by considering the purpose of advertising which is to address and persuade the audience. The results also suggest that while personal references appear as parts of nominal groups in Persian texts, they appear as parts of adverbial groups in English texts. Also, among the types of comparative references in both texts, the use of specific comparative references is more common.

Keywords: Advertisement, Advertising text, Cohesion, Grammatical cohesion, Reference, Cohesive devices, Sociolinguistics.

چکیده

امروزه تبلیغات نقشی برجسته و تردیدناپذیر در زندگی انسان و بسیاری از جنبه‌های گوناگون فعالیت جوامع انسانی دارند و به همین دلیل متون تبلیغاتی نیز بسیار مهم‌اند. از دیدگاه زبان‌شناسی نقش‌گرا و به‌ویژه نظریه انسجام هیلیدی و حسن (۱۹۷۶)، یکی از ملاک‌های مهم معنامندی و اثرگذاری متون «انسجام» است. بنابراین انتظار می‌رود که متون تبلیغاتی که با هدف ترغیب مخاطبان و تأثیرگذاری بر آن‌ها نگاشته می‌شوند نیز انسجام محکمی داشته باشند. پرسش اصلی پژوهش این است که ارجاع که یکی از عوامل انسجام‌بخش است چه نقشی در ایجاد انسجام در متون تبلیغاتی دارد و کاربرد این عامل انسجامی در تبلیغات فارسی و انگلیسی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارد؟ نظر به اهمیت و رونق تبلیغات فرآورده‌های غذایی در میان انواع گوناگون تبلیغات، داده‌های پژوهش (شامل ۱۵ نمونه متن تبلیغاتی به زبان فارسی و ۱۵ نمونه متن تبلیغاتی به زبان انگلیسی) به روش نمونه‌برداری تصادفی در بازه زمانی سه‌ماهه از اسفند ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ۱۳۹۷ از میان تبلیغات حوزه فرآورده‌ها و محصولات غذایی در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که در متون تبلیغاتی فارسی فراوانی ارجاع اشاره‌ای بیش از ارجاع شخصی و مقایسه‌ای است، درحالی‌که در متون تبلیغاتی انگلیسی فراوانی ارجاع شخصی بسیار بیشتر از دو نوع دیگر است. از میان انواع ارجاع شخصی، در هر دو متون فارسی و انگلیسی بیشترین ارجاع به مخاطب بوده است که این موضوع باتوجه به هدف تبلیغات که سخن گفتن با مخاطب و تأثیرگذاری بر اوست، توجیه‌پذیر است. نتایج همچنین بیانگر آن است که ارجاع اشاره‌ای در متون فارسی بیشتر در قالب عناصر گروه اسمی ظاهر شده است ولی در متون انگلیسی بیشتر در قالب گروه قیدی. همچنین، از میان انواع ارجاع مقایسه‌ای در هر دو متون، کاربرد ارجاع مقایسه‌ای خاص بیشتر از عام است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، متن تبلیغاتی، انسجام، انسجام دستوری، ارجاع،

ابزارهای انسجامی، زبان‌شناسی اجتماعی.

*Corresponding Author: Mahsa Sadeghi

Email: m_sadeghi1977@yahoo.com

* نویسنده مسئول: مهسا صادقی

مقدمه

پرسش اصلی پژوهش این است که نقش ارجاع و انواع آن در ایجاد انسجام در متون تبلیغاتی چیست و کاربرد این عامل انسجامی در تبلیغات فارسی و انگلیسی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارد؟

براین اساس، هدف پژوهش حاضر آن است که نقش ارجاع به‌عنوان یکی از عوامل انسجام دستوری را در گزیده‌ای از متون تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیونی و ماهواره‌ای) فارسی و انگلیسی بررسی و با هم مقایسه کند. دلیل انتخاب این موضوع این است که از میان عوامل انسجامی دستوری، ارجاع مهم‌ترین عامل است و بیشترین نقش را در ایجاد انسجام دستوری ایفا می‌کند. هدف کاربردی پژوهش این است که اهمیت ارجاع و انواع آن را در حوزه تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات محصولات و فرآورده‌های غذایی نشان دهد و به دست‌اندرکاران این حوزه کمک کند تا با بهره‌گیری از این عامل مهم انسجامی، متون تبلیغاتی خود را مؤثرتر بنگارند و کارایی و ترغیب‌کنندگی تبلیغات خود را افزایش دهند. در این مطالعه، از روش نمونه‌برداری تصادفی استفاده شده و داده‌های پژوهش شامل ۱۵ نمونه از متون تبلیغاتی فرآورده‌های غذایی در ایران و ۱۵ نمونه از متون تبلیغاتی فرآورده‌های غذایی در کشورهای غربی انگلیسی‌زبان است. تحلیل این متون در چارچوب نظریه انسجام (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶) انجام شده و ابزارهای انسجام ارجاعی به‌کاررفته در آن‌ها شناسایی و واکاوی شده است. از آنجاکه طبق جستجوهای صورت‌گرفته به‌جز کارهای صادقی (۱۳۹۷ و زیر چاپ)، تاکنون پژوهشی درباره انسجام در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی یافت نشده است، می‌توان ادعا کرد که پژوهش حاضر در ادامه دو پژوهش یادشده می‌تواند گشاینده راهی نو در این زمینه و سرآغازی برای پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد. وجه تمایز پژوهش حاضر با دو پژوهش نامبرده در این است که پژوهش حاضر به‌طور ویژه به واکاوی عامل ارجاع و انواع آن در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی می‌پردازد، درحالی‌که صادقی (۱۳۹۷) تنها به بررسی عوامل انسجام واژگانی و پیوندی پرداخته و وارد بحث ارجاع نشده است؛ صادقی (زیر چاپ) نیز انسجام دستوری را بررسی کرده و وارد جزئیات ارجاع و تقسیم‌بندی‌های ریز آن نشده است.

همچنین لازم به ذکر است که یافته‌های این پژوهش می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده انواع کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه مواد و فرآورده‌های

شاید بتوان زبان را یکی از قوی‌ترین ابزارهای ارتباطی دانست که به گفته یاکوبسن (۳۱:۱۳۸۰)، نقش‌هایی مختلف ایفا می‌کند که نقش ترغیبی^۱ یکی از آن‌ها است. «آن عنصر ارتباطی که بیش‌ازحد از نقش ترغیبی زبان برای اهداف خود در جامعه مدد می‌جوید تبلیغ بازرگانی است» (کاظمی و ارمانی، ۱۳۹۴: ۱). امروزه نقش بسیار مهم و جایگاه برجسته تبلیغات در زندگی انسان و بسیاری از جنبه‌های فعالیت جوامع انسانی بر کسی پوشیده نیست و کمتر کسی را می‌توان یافت که با تبلیغات سروکار نداشته باشد یا در معرض تبلیغات قرار نگرفته باشد؛ این تبلیغات می‌تواند به اشکال گوناگون عرضه شود، گاه به‌صورت تصویری بر روی یک بیلبرد، گاه در قالب پیام بازرگانی تلویزیونی یا رادیویی و گاه به‌صورت نوشته‌ای بر روی بسته‌بندی کالاها در فروشگاه. به دلیل نقش انکارناپذیر و اهمیت بارز تبلیغات در زندگی انسان امروزی، متونی که در این حوزه نگاشته می‌شوند نیز به همان میزان نقشی مهم دارند.

از دیدگاه زبان‌شناسی نقش‌گرا^۲، یکی از مهم‌ترین معیارهای معنامندی و اثرگذاری متون^۳ داشتن «انسجام»^۴ است، زیرا باور بر این است که حضور عوامل انسجامی باعث متنتیت متن می‌شود و متن را از غیرمتن متمایز می‌کند (هلیدی و حسن^۴، ۱۹۷۶: ۲۲۹). به عبارت دیگر، یک متن تنها در صورتی می‌تواند متنتیت داشته باشد که مجموعه‌ای منسجم و به‌هم‌پیوسته باشد. این موضوع در مورد متون تبلیغاتی نیز صادق است. از آنجاکه یک متن تبلیغاتی باید در زمانی کوتاه، به‌سبب هزینه هنگفت پرداخت‌شده، بیشترین حجم اطلاعات ممکن را به‌صورتی ترغیب‌کننده و تأثیرگذار ارائه کند، احتمال دارد این فشردگی زمانی در بیان منسجم آن تأثیرگذار باشد. براین اساس، با توجه به اهمیت متون منسجم و تأثیرگذار تبلیغاتی و نیز نقش کلیدی عوامل انسجامی در این متون، در پژوهش حاضر به بررسی انواع ارجاع^۵ (به‌عنوان یکی از عوامل انسجام دستوری^۶) در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی پرداخته می‌شود.

1. persuasive function
2. functional linguistics
3. cohesion
4. M. A. K. Halliday and R. Hassan
5. reference
6. grammatical cohesion

تبلیغات موردبررسی، کاربرد انسجام دستوری بیش از انسجام واژگانی است. همچنین، از میان انواع انسجام دستوری، ارجاع شخصی دارای بیشترین کاربرد بوده و از میان انواع انسجام واژگانی، هم‌شمولی بیشترین فراوانی را داشته است. سومارنا^۵ (۲۰۱۳) انسجام و پیوستگی را در گفتمان تبلیغاتی مجله تایم در بازه زمانی نوامبر ۲۰۰۹ تا ژانویه ۲۰۱۰ بررسی کرده است. این پژوهش براساس نظریه هلیدی و حسن (۱۹۷۶) و نیز نظریه نشانه‌شناسی پرس^۶ و نظریه کنش‌های گفتاری آستین^۷ انجام شده است و نتایج آن در بخش مربوط به عوامل انسجامی نشان می‌دهد که انسجام واژگانی (با درصد فراوانی ۵۹/۱۸) کاربرد بیشتری نسبت به ارجاع (با درصد فراوانی ۳۲/۶۵) و انسجام پیوندی (با درصد فراوانی ۸/۱۶) دارد. پیرامون تبلیغات فارسی نیز پژوهش‌هایی هرچند اندک انجام شده است که در ادامه به تشریح برخی از آنها می‌پردازیم.

صادقی (۱۳۹۷) ابزارهای انسجامی واژگانی و پیوندی در دو دسته از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی را در چارچوب نظریه انسجام هلیدی و حسن (۱۳۷۶) بررسی کرده است. او دریافته است که در هر دو دسته از متون، از میان ابزارهای انسجام واژگانی^۸ عامل «تکرار» بیشترین کاربرد را داشته و از میان ابزارهای انسجام پیوندی^۹ «پیوند افزایشی» دارای بالاترین بسامد بوده است؛ همچنین، استدلال کرده است که فراوانی کاربرد این دو ابزار در متون تبلیغاتی در راستای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب و افزایش تدریجی اطلاعات او درباره کالاها یا خدمات موردنظر است.

صادقی (زیر چاپ) به تحلیل و مقایسه کاربرد ابزارهای انسجام دستوری در گزیده‌ای از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در هر دو دسته از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی، انسجام دستوری عمدتاً حاصل استفاده از دو ابزار ارجاع و حذف^{۱۰} بوده و درحالی‌که در متون فارسی نقش این دو ابزار تقریباً یکسان است، در متون انگلیسی نقش ارجاع بسیار برجسته‌تر از حذف است. این در حالی است

غذایی، قرار گیرد تا این شرکت‌ها بتوانند متون تبلیغاتی خود را منسجم‌تر و اثرگذارتر بنگارند و از یافته‌های علم زبان‌شناسی و به‌ویژه رویکرد نقش‌گرایی در زمینه تبلیغات بهره گیرند.

پیشینه پژوهش

یکی از مطالعات پیش‌تاز و برجسته در زمینه گفتمان تبلیغاتی پژوهش لیچ^۱ (۱۹۶۶) است که ابزارهای زبانی استفاده شده توسط نویسندگان و طراحان تبلیغات نمایشی را بررسی کرده است. لیچ مهم‌ترین ویژگی‌های گفتمان تبلیغاتی را شامل این موارد را دانسته است: بسامد پایین کلمات دستوری مانند حروف تعریف، افعال کمکی و ضمایر؛ ارجحیت اسامی به افعال و صفات؛ اسم‌سازی زیاد روی ترکیبات گزاره‌ای. در پژوهشی جامع‌تر، گیس^۲ (۱۹۸۲) به بررسی ابزارهای زبانی به کاررفته به‌دست تهیه‌کنندگان تبلیغات تلویزیونی پرداخته است. او با مطالعه برخی از ویژگی‌های زبانی رایج در زبان تبلیغات تلویزیونی در ایالات متحده، مهم‌ترین این ویژگی‌ها را کاربرد تشبیهات مقایسه‌ای، اسامی مرکب، و اسامی قابل‌شمارش در مقابل اسامی غیرقابل‌شمارش می‌داند. در یکی از تازه‌ترین مطالعات، کارلسون^۳ (۲۰۱۵) گفتمان تبلیغات بازرگانی را از دو دیدگاه زبانی (یعنی از نظر چگونگی ارائه پیام‌های ترغیبی در تبلیغات) و اجتماعی (یعنی چگونگی تغییرات اجتماعی در گذر زمان) بررسی کرده و دریافته است که تبلیغ‌کنندگان با استفاده از راهبردهایی همچون خطاب مستقیم، ارجاعات برون‌متنی یا واردکردن شرکت‌کنندگان ثانوی در رساندن پیام، مخاطبان خود را ترغیب می‌کنند.

علاوه بر این، برخی مطالعات به‌طور خاص بر بحث انسجام و نقش آن در تبلیغات متمرکز شده‌اند. راجمی^۴ (۲۰۰۰) به تحلیل انسجام در تبلیغات مجله Reader's Digest پرداخته است. او انسجام دستوری و واژگانی را براساس نظریه هلیدی و حسن (۱۹۷۶) در ۱۴ مورد از تبلیغات این مجله از ماه ژوئن تا اگوست ۱۹۹۹ بررسی کرده تا ببیند کدام نوع از ابزارهای انسجامی در این تبلیغات کاربرد دارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در

5. Sumarna

6. Peirce's Theory of Sign

7. Austin's speech act theory

8. lexical cohesion

9. conjunctive cohesion

10. deletion

1. G.N. Leech

2. M. Geis

3. S. Karlsson

4. I. A. Rachmi

پایگاه نظری پژوهش

نخستین بار هلیدی و حسن (۱۹۷۶) در کتابی با عنوان انسجام در انگلیسی^۱ و در چارچوب زبان‌شناسی نقش‌گرا نظریه انسجام را مطرح کردند. از آنجا که رویکرد نقش‌گرای زبان را به مثابه ابزار ارتباطی می‌بیند و واحد تحلیل را فراتر از سطح جمله می‌داند، مفهوم «متن» در این رویکرد اهمیتی اساسی دارد (آقاگل‌زاده، ۱۳۹۰: ۵-۶). بنابراین نظریه انسجام به توصیف و تحلیل عوامل به‌وجودآورنده متنیت می‌پردازد که همان عوامل یا ابزارهای انسجامی است. این عوامل / ابزارها به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند: دستوری، واژگانی، پیوندی.

متن، انسجام و ابزارهای انسجامی

از نظر هلیدی و حسن (۱۳۷۶)، متن به هر پیامی (چه گفتاری و چه نوشتاری) گفته می‌شود که صرف‌نظر از اندازه آن، یک کلیت واحد را تشکیل دهد. متن می‌تواند به صورت نظم یا نثر، گفتگو یا تک‌گویی باشد و از لحاظ شکل و اندازه نیز نمی‌توان قالب محدود و مشخصی برای آن تعیین کرد. بنابراین از یک ضرب‌المثل تا یک نمایش‌نامه یا از یک فریاد آبی برای کمک تا یک بحث بسیار طولانی و یک‌روزه در یک گردهمایی، هر کدام می‌تواند یک متن باشد و متن در واقع می‌تواند در هر اندازه و به هر شکل تجلی یابد. هلیدی و حسن بر این باورند که متن را نباید یک واحد دستوری یا ساختاری دانست بلکه باید آن را یک واحد معنایی در نظر گرفت. از دیدگاه هلیدی و حسن (۱۹۷۶: ۲)، مهم‌ترین ویژگی و تنها تمایز متن از غیرمتن «متنیت»^۲ است. یعنی آنچه باعث تمایز متن از غیرمتن و سبب ایجاد متنیت می‌شود مشخصه‌های زبانی خاصی است که میان جملات متن وجود دارد و به شناخته‌شدن آن به‌عنوان متن کمک می‌کند. این مشخصه‌های زبانی خاص همان عوامل و روابط انسجامی اند که درون متن یا بین جملات قرار دارند. انسجام مفهومی معنایی است که به روابط معنایی موجود میان عناصر درون متن گفته می‌شود و آن را به‌عنوان متن مشخص می‌کند. انسجام زمانی برقرار می‌شود که تعبیر و تفسیر عناصری از متن به تعبیر و تفسیر دیگر عناصر وابسته باشد (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶: ۴).

که نقش عامل «جانمایی» در ایجاد انسجام بسیار ناچیز و قابل چشم‌پوشی است. صادقی یکی از دلایل کاربرد زیاد ارجاع در متون تبلیغاتی را این واقعیت دانسته است که عبارات‌های ارجاعی کوتاه و مختصرند و در تبلیغات اختصارگویی از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا صاحبان کالاها و خدمات برای تبلیغات باید هزینه صرف کنند و در نتیجه تلاش می‌کنند که منظور خود را هرچه کوتاه‌تر و سریع‌تر بیان نمایند.

وهابیان (۱۳۷۶) ویژگی‌های آوایی، واژگانی و نحوی تبلیغات بازرگانی را از دیدگاه زبان‌شناسی تحلیل کرده و دریافته است که آگهی‌های بازرگانی فارسی دارای توازن آوایی، واژگانی و نحوی است و گرچه جناس و استعاره در آگهی‌ها کمابیش به کار می‌رود ولی به دلیل کلیشه‌ای بودن تأثیر چندانی در جلب توجه مخاطبان ندارد. توفیقی (۱۳۸۳) به بررسی کارگفت‌های ترغیبی در سه زمینه تبلیغی شامل محصولات خوراکی، لوازم‌خانگی و محصولات آرایشی-بهداشتی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاص یک زمینه تبلیغی و نیز نوع و نحوه نگرش مخاطبان خاص در هر زمینه تبلیغی، نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه به‌کارگیری کارگفت‌های ترغیبی از سوی تبلیغ‌گران دارد. در رابطه با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی تبلیغات نیز چندین مطالعه انجام شده که یکی از آن‌ها پژوهش میرشاهی (۱۳۸۳) است که در آن به تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری پرداخته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که معانی پیام‌های تبلیغی کم‌دوام که بر مفاهیم احساسی تأکید می‌کنند با معانی پیام‌های تبلیغاتی بادوام که بر مفاهیم عقلانی تأکید دارند، متفاوت است. در زمینه تبلیغات در بیلبوردهای تبلیغاتی نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته که نمونه‌هایی از آن را می‌توان در مطالعات کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۴ و ۱۳۹۶) یافت. این پژوهشگران به بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی و فنون اقناع پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی، به ویژه بیلبوردهای تبلیغاتی، نقش بسزایی در بازنمایی نکات فرهنگی موجود و ترویج و اشاعه نکات فرهنگی جدید دارند و نیز از میان فنون اقناع، فونونی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند کاربرد چشمگیری دارند.

1. Cohesion in English

2. textuality

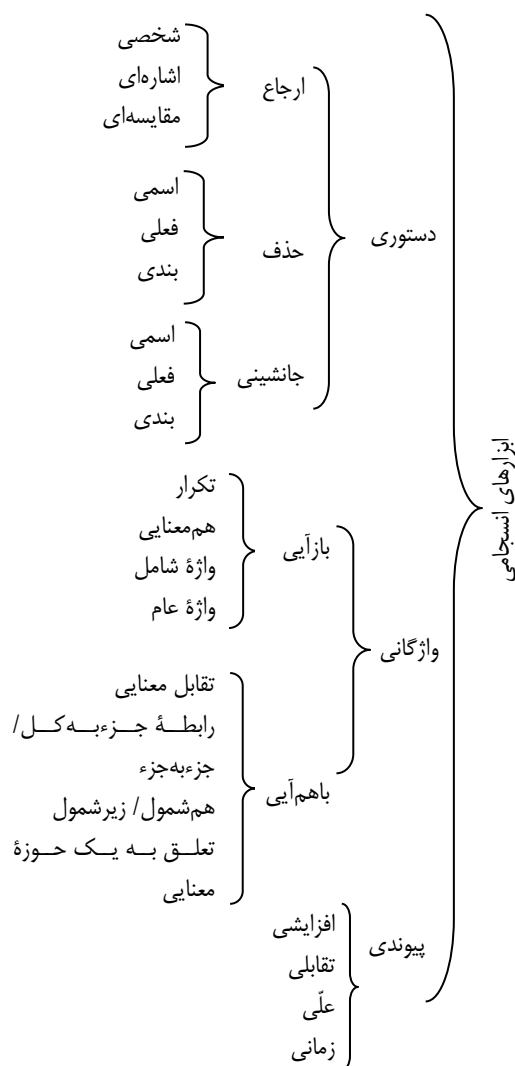
عنصر ارجاع (مراجعه‌کننده) و مرجع (مراجعه‌شونده) آن برقرار می‌شود و نقشی بسیار مهم در تعبیر معنایی متن دارد (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶). همان‌گونه که در نمودار ۱ دیده می‌شود، ارجاع یکی از ابزارهای انسجامی دستوری است که خود به سه دسته تقسیم می‌شود: شخصی^۲، اشاره‌ای^۳، مقایسه‌ای^۴.

ارجاع شخصی

این نوع ارجاع بیانگر ارتباط میان عنصر ارجاعی و مرجع آن باتوجه‌به مقوله شخص و نیز نقش آن در موقعیت گفتار است و سه زیرمقوله دارد: الف) ضمائر شخصی؛ ب) مشخص‌گرهای ملکی که معمولاً صفات ملکی نامیده می‌شوند؛ ج) ضمائر ملکی. تمام این موارد با مقوله شخص مرتبط‌اند و از این جهت همه آن‌ها عناصر ارجاع شخصی محسوب می‌شوند (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶).

تمایز اصلی در نظام ضمائر مربوط به افرادی است که در فرایند ارتباط ایفای نقش می‌کنند. این افراد شامل گوینده و مخاطب از یکسو و سایر نقش‌ها (هر نقشی به‌جز گوینده و مخاطب) از سوی دیگر می‌شود. با استفاده از دستور سنتی می‌توان این تمایز را بین اول شخص (من، I)، دوم شخص (تو، شما، You) و سوم شخص (او (مذکر و مؤنث)، He و She، او، آن (حیوان، غیرجاندار)، It) در نظر گرفت. هریک از این نقش‌ها صیغه‌های مفرد و جمع دارند.

هلیدی و حسن (۱۹۷۶) ارجاع شخصی را برحسب نقش آن‌ها به دو دسته تقسیم کرده‌اند: عناصر ارجاعی دارای نقش گفتاری و عناصر ارجاعی فاقد نقش گفتاری (غیرگفتاری). این بدان معناست که ضمائر اول شخص و دوم شخص (من، تو، ما، شما) در فرایند گفتار نقش گوینده و مخاطب دارند و این‌ها را نقش گفتاری می‌نامند و دیگر ضمائر که در فرایند گفتار نقش متکلم و شنونده را بر عهده ندارند، نقش غیرگفتاری می‌نامند. نکته حائز اهمیت این است که هنگام بررسی کاربرد انسجامی ضمائر شخصی باید به چگونگی کاربرد این ضمائر در متن توجه کرد و میان نقش‌های گفتاری (اول و دوم شخص) و نقش‌های غیرگفتاری (سوم شخص) تفاوت گذاشت. زیرا تمایز از آنجا نشئت می‌گیرد که ضمائر سوم شخص عموماً به صورت ارجاع درون‌متنی از نوع پیش‌مرجعی به مرجع ماقبل خود در متن اشاره می‌کنند و کاملاً انسجام ایجاد می‌کنند، اما ضمائر اول



نمودار ۱. انواع ابزارهای انسجامی

عوامل انسجامی را گاه ابزارهای انسجامی^۱ نیز می‌نامند. بخشی از متنتیت و انسجام از طریق عوامل دستوری و بخشی دیگر به واسطه عوامل واژگانی و همچنین عوامل پیوندی ایجاد می‌شود. در شکل ۱ انواع گوناگون ابزارهای انسجامی مطابق با آنچه هلیدی و حسن (۱۹۷۶: ۳۰۳) بیان کرده‌اند، به نمایش درآمده است.

ارجاع و انواع آن

در هر زبان، عناصر خاصی خاصیت ارجاعی دارند. به‌بیانی واضح‌تر این عناصر به‌خودی‌خود معنی ندارند، ولی برای تعبیر و دریافت معنی آن‌ها باید به عنصر دیگری در متن مراجعه کرد. در واقع ارجاع یک نوع رابطه معنایی است که میان

2. personal reference
3. demonstrative reference
4. comparative reference

1. cohesive devices

هستند که معمولاً از حرف اضافه و یک کلمه اشاره‌ای و اسم یا گروه اسمی ساخته شده است (فرشید ورد، ۱۳۷۵: ۴۶۳). قیدهای اشاره برای مکان، زمان، چگونگی و حالت، مقدار، ترتیب، علت و مقصود به کار می‌روند. قیدهای اشاره به زمان عبارت‌اند از: این زمان، آن زمان، امشب، این شب، اکنون و مانند این‌ها. از نمونه قیدهای اشاره به مکان می‌توان از «آنجا، اینجا، آن طرف، در آن محل و این مکان» نام برد. همچنین انواع قیدهای اشاره به چگونگی عبارت‌اند از این‌گونه، این‌طور، در این حال، بدین‌سان و غیره. افزون بر این، غلامحسین زاده و نوروزی (۱۳۸۷: ۱۳۰) اشاره می‌کنند که در انواع دیگر ضمایر از جمله ضمایر مشترک، ضمایر متقابل، ضمایر پرسشی و مبهم هم فرآیند ارجاع به چشم می‌خورد: (۱) ضمیر مشترک: مانند خود، خویش و خویشان؛ (۲) ضمایر متقابل: شامل سه واژه هم، همدیگر و یکدیگر که تنها در نقش مفعول، متمم و متمم قیدی هم مرجع با نهاد یا مضاف‌الیه آن‌ها به کار می‌روند؛ (۳) ضمیر پرسشی: که، چه، کدام، کدامین، کدامی، کجا، چند، چندم، چندمی، چندمین و چه قدر؛ (۴) ضمیر مبهم: همه، هیچ، دیگری، این و آن، فلان و بهمان.

ارجاع اشاره‌ای غیرانتخابی در زبان انگلیسی حرف تعریف the است. همچنین باید افزود که صفت‌های اشاره اگر بدون موصوف بیابند و دارای نقش‌های اسمی باشند ضمیر اشاره‌اند که عبارت‌اند از: این، آن، همین، همان، چنین، چنان (نوبهار، ۱۳۷۲: ۱۴۲).

ارجاع مقایسه‌ای

این نوع ارجاع نیز همانند ارجاع شخصی و اشاره‌ای باعث انسجام می‌شود، زیرا بر اساس مقایسهٔ دو یا چند عنصر باعث به‌وجود آمدن ارتباط در بین جملات متن می‌گردد (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶). این نوع ارجاع به دو دستهٔ مقایسه‌ای عام^۵ و مقایسه‌ای خاص^۶ تقسیم‌بندی می‌شود. هر یک از این دو دسته نیز تقسیماتی دارند. نمودار ۳-۵ برگرفته از هلیدی و حسن (۱۹۷۶: ۷۶) این نوع ارجاع را نشان می‌دهد.

ارجاع مقایسه‌ای عام

در این نوع ارجاع، دو عنصر بدون در نظر گرفتن ویژگی خاص، براساس تشابه یا عدم تشابه با یکدیگر مقایسه می‌شوند. بنابراین، دو عنصر زبانی ممکن است نسبت به یکدیگر دارای یکی از حالات زیر باشند: ۱. یکسانی (همان، برابر، یکسان،

و دوم شخص مشخصاً به ارجاع درون‌متنی ارجاع نمی‌دهند و در واقع مرجع آن‌ها با نقش‌های گفتاری گوینده و شنونده تعیین می‌شود. به همین دلیل این نوع ضمایر به صورت ارجاع برون‌متنی‌اند و مرجع از طریق بافت موقعیت و نه بافت متنی مشخص می‌شود (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶).

ارجاع اشاره‌ای

ارجاع اشاره‌ای اساساً نوعی اشاره‌کردن گفتاری است. این ارجاع به دو دستهٔ کلی انتخابی^۱ و غیرانتخابی^۲ (یا خنشی) تقسیم می‌شود. ارجاع اشاره‌ای انتخابی شامل ارجاع به شرکت‌کنندگان^۳ در فرایند/ رویداد یا ارجاع به موارد حاشیه‌ای^۴ است که اولی به کمک عناصر اصلی در گروه اسمی محقق می‌شود (مانند این، آن، این‌ها و آن‌ها در فارسی) و دومی به کمک گروه قیدی (مانند اینجا، آنجا، حالا/ الآن و سپس در فارسی) که می‌تواند برای اشاره به مکان و زمان به کار رود. واژه‌های اشاره‌ای «این و آن، این‌ها و آن‌ها» که به موقعیت یک شخص یا شیء اشاره می‌کنند دارای سه تمایز عمده‌اند: (۱) دوری و نزدیکی: این و این‌ها برای اشاره به نزدیک؛ آن و آن‌ها برای اشاره به دور. (۲) مفرد و جمع بودن: این و آن برای اشاره به مفرد؛ این‌ها و آن‌ها برای اشاره به جمع. (۳) از لحاظ نقش هسته و توصیفگر: کلمات یادشده هنگامی که به عنوان توصیفگر عمل می‌کنند جزو صفات اشاره محسوب می‌شوند و بدون هیچ‌گونه محدودیتی می‌توانند به هر گروهی از اسم‌ها اشاره کنند، ولی هنگامی که دارای نقش هسته‌ای هستند، جزو ضمایر اشاره محسوب می‌شوند و اغلب مرجع غیرانسان دارند (هلیدی و حسن ۱۹۷۶: ۵۸).

در بخش انتخابی، عناصر اصلی در گروه اسمی جای می‌گیرند که خود می‌توانند به عنوان هسته یا وابسته به همراه یک اسم به کار روند:

گروه اسمی به عنوان هسته: این باغ بزرگ‌تر به نظر

می‌رسد.

گروه اسمی به عنوان وابسته: این‌ها را بردار!

دستهٔ دوم از عناصر ارجاع اشاره‌ای در گروه انتخابی، قیدها و گروه قیدی هستند که می‌توان قیود را به دو گروه اشاره‌ای و غیراشاره‌ای تقسیم کرد. قیدهای اشاره‌ای کلمات و گروه‌هایی

1. selective demonstrative reference
2. non-selective demonstrative reference
3. participants
4. circumstance

5. general comparative reference
6. particular comparative reference

روش پژوهش

داده‌های پژوهش شامل ۱۵ نمونه متن تبلیغات رسانه‌ای به زبان فارسی و ۱۵ نمونه متن تبلیغاتی به زبان انگلیسی است. این متون به روش نمونه‌برداری تصادفی در بازه زمانی سه‌ماهه از اسفند ۱۳۹۶ تا اردیبهشت ۱۳۹۷ انتخاب شده‌اند. متون تبلیغاتی فارسی شامل متن تبلیغات محصولات غذایی است که در شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و پنج تلویزیون ایران و نیز شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان MBC Persian، ITN و GEM پخش شده است. متون تبلیغاتی انگلیسی شامل متن تبلیغات مربوط به فرآورده‌های غذایی است که در شبکه‌های ماهواره‌ای زیر پخش شده‌اند:

CW, ABC, HBO, BBC, ESPN, MBC, FOX

پس از ضبط تبلیغات تلویزیونی موردنظر، دیالوگ‌های آن‌ها یادداشت شده و متن آن‌ها تحلیل شده است. شایان ذکر است که همه متون انتخابی دارای بیش از ۴ جمله بوده‌اند و از متون کوتاه‌تر صرف‌نظر شده است تا نتایج حاصل از پژوهش قابل‌اعتمادتر و دقیق‌تر باشد. همچنین نحوه شماره‌گذاری جملات نوشته شده تبلیغات به این شکل است که بعد از هر جمله‌ای که به نقطه (.)، علامت سؤال (?)، علامت تعجب (!) و علامت نقل قول (:) ختم شده باشد، یک شماره به‌عنوان مرز جمله اختصاص می‌یابد.

روش تحلیل داده‌ها به این صورت است که برای هر متن تبلیغاتی جدولی ارائه می‌شود که در آن هر جمله از متن تبلیغ در یک سطر آورده می‌شود و سپس انواع ارجاع به کاررفته در آن جمله براساس تقسیم‌بندی بخش ۳ مقاله ذکر می‌شود. در پایان، نتایج به‌دست‌آمده برای متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی به‌صورت مقایسه‌ای ارزیابی و تفسیر می‌شود.

بررسی داده‌ها

به‌منظور بررسی ابزارهای انسجام ارجاعی در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی و مقایسه نقش این عوامل در ایجاد انسجام متنی در این دو دسته از متون، ۱۵ نمونه متن تبلیغاتی فارسی و ۱۵ نمونه متن تبلیغاتی انگلیسی در چارچوب نظریه انسجام هلیدی و حسن (۱۹۷۶) تحلیل شد. در ادامه، تحلیل‌های انجام‌شده روی سه نمونه از متون فارسی و سه نمونه از متون انگلیسی را در قالب جدول‌هایی ارائه می‌کنیم و سپس آمار کلی ارجاع و انواع آن در ۱۵ نمونه متن فارسی و انگلیسی را به‌صورت مقایسه‌ای ارائه می‌دهیم.

یکی؛ ۲. شباهت (مثل، مانند، شبیه، مشابه، خیلی شبیه)؛ ۳. تفاوت (متفاوت، فرق، دیگر، شیراز، سایر). مثال‌های زیر این سه نوع ارجاع مقایسه‌ای عام را نشان می‌دهند:

— این همان گربه‌ای است که دیروز دیدیم.

— این شبیه به گربه‌ای است که دیروز دیدیم.

— این گربه بآنکه دیروز دیدیم فرق دارد.

به‌بیان روشن‌تر، سنجش نوعی ارجاع محسوب می‌شود و یکسانی، شباهت یا تفاوت نیز ویژگی‌هایی ارجاعی هستند، به این دلیل که این روابط مستلزم وجود دست‌کم دو عنصر است که یکی به‌عنوان مرجع برای دیگری عمل می‌کند. جایگاه مرجع ممکن است در متن یا در بافت موقعیت باشد که در صورت اول مرجع ممکن است قبل و یا بعد از عنصر ارجاعی ذکر شود.

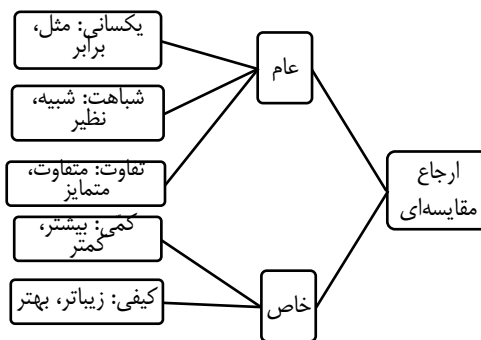
ارجاع مقایسه‌ای خاص

در این نوع ارجاع نیز همانند ارجاع مقایسه‌ای عام، مرجعی وجود دارد که بتوان در مقایسه با آن برتر، پایین‌تر یا با آن مساوی را سنجید. این نوع ارجاع شامل شمارشی و توصیفی است. به‌عبارت‌دیگر، ارجاع مقایسه‌ای خاص براساس کمیت و کیفیت صورت می‌گیرد (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶). اگر معیار موردسنجش در این مقایسه کمیت عنصر زبانی باشد، ارجاع از نوع مقایسه‌ای خاص کمی است و به‌کمک عناصر شمارشی همچون «کمتر، بیشتر، بلندتر، کوتاه‌تر» و مانند آن تجلی پیدا می‌کند؛ مثلاً:

«این درخت بلندتر از آن درخت است.»

«این درخت کوتاه‌تر از ۵ متر است.»

اگر کیفیت عنصر زبانی ویژگی موردمقایسه باشد، ارجاع از نوع مقایسه‌ای خاص کیفی است و به‌کمک عناصر وصفی همچون صفات تفضیلی (بهتر، زیباتر، مهربان‌تر و غیره) نشان داده می‌شود. مثال: این لباس زیباتر از آن یکی است.



نمودار ۲. انواع ارجاع مقایسه‌ای (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶: ۷۶)

متون تبلیغاتی فارسی

در اینجا ابتدا سه نمونه از متون تبلیغاتی فارسی را می‌آوریم و سپس تحلیل ابزارهای انسجام ارجاعی آن‌ها را در قالب جدول ارائه می‌دهیم.

متن ۱: ماست لاکتیویا (شرکت کاله)

- مادر چیزی شده؟ (۱)

+ مامان هوا خیلی گرم شده، منم یک عالمه کار دارم.
(۲) اصلاً نمی‌فهمم افطاری چی می‌خورم. (۳) همش احساس سنگینی و نفخ دارم. (۴)

- لاکتیویا، من روزی دو بار، سحری و افطار، لاکتیویا می‌خورم. (۵) همیشه احساس خوب دارم. (۶)

مصرف لاکتیویا به مدت چهارده روز، سیستم گوارش شما را به صورت طبیعی تنظیم می‌کند. (۷) در این ماه مبارک، شما هم با مصرف لاکتیویا در سحر و افطار گوارشتون را تنظیم کنید. (۸) چون با مصرف ماست لاکتیویا در ماه رمضان، هضم همه چی آسونه. (۹)

متن ۲: شیر رامک

• چرا؟ (۱)

- اینجا من سؤال می‌کنم. (۲)

• بگو کجا بودی؟ (۳)

- چرا بودم. (۴) چرا. (۵)

• شما برای رامک کار می‌کنید؟ (۶)

- خیلی وقته! (۷)

• این‌ها شیرهای شماست؟ (۸)

• این یکی هم مال شماست؟ (۹)

- بله! (۱۰)

• به این دلیل که هر چی می‌گذره، هنوز خوشمزه است. (۱۱)

- باعث افتخار منه. (۱۲)

شیر رامک با پیشرفته‌ترین فناوری روز، تازه‌تر برای روزهای بیشتر. (۱۳) به آدم زندگی می‌بخشه. (۱۴)

متن ۳: نکتار فروت‌لند میهن

به خاطر اینکه نکتار جدید فروت‌لند میهن را انتخاب کرده‌اید، بسیار سپاسگزاریم. (۱) با انتخاب این محصول باکیفیت، شما را به یک زندگی سالم‌تر، پربارتر و شادتر دعوت می‌کنیم. (۲) پرتقال، حاوی ویتامین ث، فولات و آنتی‌اکسیدان‌های طبیعی. (۳) تندرست و شاداب با نکتار فروت‌لند میهن. (۴)

در جدول ۱، موارد ارجاع یافت‌شده در سه متن تبلیغاتی فارسی بالا برحسب نوع ارجاع هریک از آن‌ها ارائه شده است. اعداد داخل پرانتزها بیانگر تعداد تکرار واژه یا عبارت ارجاعی است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در هر سه متن ارجاع شخصی تنها از نوع نقش گفتاری است و ارجاع با نقش غیرگفتاری وجود ندارد. همه موارد ارجاع اشاره‌ای نیز از نوع انتخابی هستند و نوع غیرانتخابی آن یافت نمی‌شود. در ارجاع مقایسه‌ای، در متن ۱ هیچ موردی یافت نمی‌شود، در متن ۲ هر دو نوع عام و خاص آن مشاهده می‌شود و در متن ۳ تنها نوع خاص آن به چشم می‌خورد. لازم به ذکر است که در متن ۳ ضمیر شخصی اول شخص جمع تنها به صورت شناسه فعلی «یم» ظاهر شده است، ولی ما در جدول با ضمیر «ما» از آن یاد کرده‌ایم.

جدول ۱. ارجاع و انواع آن در سه نمونه متن انگلیسی

| متن ۳ | متن ۲ | متن ۱ | | | | |
|-----------------------------|------------------|--------------|-------------------------|---------------------|-----------|-------------|
| ما | من (۲ بار) | من (۲ بار) | گوینده | دارای نقش گفتاری | شخصی | انواع ارجاع |
| شما | شما (۳ بار) | شما (۲ بار) | مخاطب | | | |
| - | - | - | خاص | دارای نقش غیرگفتاری | | |
| - | - | - | انسان و غیرانسان | | | |
| این | این‌ها | این | عناصر اصلی در گروه اسمی | انتخابی | اشاره‌ای | |
| - | اینجا کجا | چی همه‌چی | گروه قیدی | | | |
| - | - | - | غیرانتخابی | | | |
| - | - | - | عام | | مقایسه‌ای | |
| سالم‌تر پربارتر شادتر | بیشتر تازه‌تر | - | خاص | | | |

your needs from ingredients for beverages and foods to cosmetics and beyond.(5) So contact us!

Text 3: MDS Nordion (Gamma irradiation for food safety)

Gamma is proven irradiation technology and that is the smart choice for food safety.(1) Since there's been a lot of testimony about irradiation technology these day, we'd like to make sure you have the facts.(2) By the way Gamma irradiation penetrates deeper to offer superior flexibility.(3) So you can process all your products in their existing case, without costly packaging changes or handling difficulties.(4) You can use Gamma with confidence, knowing it's been proven reliable in commercial use for nearly 40 years.(5) Call MDS Nordion No. ... today.(6) Because once you know the facts, the decision is easy.(7) Gamma irradiation is the smart choice for food safety.(8) And that's the whole truth.(9)

جدول ۲ موارد ارجاع به کاررفته در سه متن تبلیغاتی انگلیسی بالا را برحسب نوع ارجاع هریک از آن‌ها نشان می‌دهد. همچنان که در جدول ملاحظه می‌شود، ارجاع شخصی در هر سه متن هم دارای نقش گفتاری است و هم غیرگفتاری. ارجاع اشاره‌ای در متن ۱ به هر دو صورت انتخابی و غیرانتخابی ظاهر شده است، ولی در متون ۲ و ۳ تنها به صورت انتخابی است و صورت غیرانتخابی ندارد. ارجاع مقایسه‌ای در متون ۱ و ۳ تنها به صورت خاص ظاهر شده است، ولی در متن ۲ به هر دو صورت خاص و عام.

متون تبلیغاتی انگلیسی

در اینجا ابتدا سه نمونه از متون تبلیغاتی انگلیسی آورده می‌شود و سپس تحلیل ابزارهای انسجام ارجاعی آن‌ها در قالب جدول ارائه می‌شود.

Text 1: KIKKOMAN Soy Sauce

No, you won't find KIKKOMAN Soy Sauce in a tomato.(1) Or tomatoes in KIKKOMAN Soy Sauce.(2) But put the two together and suddenly the whole is greater than sum of its parts.(3) Barbecue sauce becomes bolder.(4) Red sauce richer.(5) That's because KIKKOMAN's naturally occurring aminoacids make it a remarkably effective flavor enhancer.(6) Naturally brewed and aged for full flavor, KIKKOMAN is available in a form for every function, form liquid to dry, reduced-sodium to preservative free and even clear the widest selection of any company in the world.(7) So when you think of soy sauce, don't just think Asian.(8) Think flavor.(9) Then, think KIKKOMAN, as a food and the possibilities are greatly enhanced.(10)

Text 2: Halsen & Lyon (tea brand)

If someone looks over the rim of a tea cup, it's us.(1) At Halsen & Lyon, tea is much more than a cupful.(2) The virtullay endless varieties can be used for any number of applicatios.(3) We seek out and offer the finest and most diverse range of tea, herbs and fruits.(4) The broad base of extracts we gain from these raw materials enables us to offer tailored solutions that perfectly meet

جدول ۲. ارجاع و انواع آن در سه نمونه متن انگلیسی

| متن ۳ | متن ۲ | متن ۱ | انواع ارجاع | | | |
|----------------------------|--|---|-------------------------|---------------------|-----------|-------------|
| We | us (3) we (2) | - | گوینده | دارای نقش گفتاری | شخصی | انواع ارجاع |
| you (4) your | your | you (2) | مخاطب | | | |
| it their | - | its it | خاص | دارای نقش غیرگفتاری | | |
| - | - | - | انسان و غیرانسان | | | |
| these there that (2) | these | that | عناصر اصلی در گروه اسمی | انتخابی | اشاره‌ای | |
| All | someone | the whole | گروه قیدی | | | |
| - | - | the two | غیرانتخابی | | مقایسه‌ای | |
| - | - | - | عام | | | |
| Deeper | the finest more the most diverse | greater bolder richer the widest | خاص | | | |

بحث و نتیجه‌گیری

در جستار حاضر، ابزارهای انسجام ارجاعی در گزیده‌ای از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی (هرکدام ۱۵ نمونه) در چارچوب نظریه انسجام هلیدی و حسن (۱۹۷۶) بررسی شد. پس از تحلیل عناصر ارجاعی در سه نمونه متن تبلیغاتی فارسی و سه نمونه متن تبلیغاتی انگلیسی، آمار کلی ارجاع در ۱۵ نمونه از هرکدام از این دو دسته متون را در جدول ۳ ارائه کردیم.

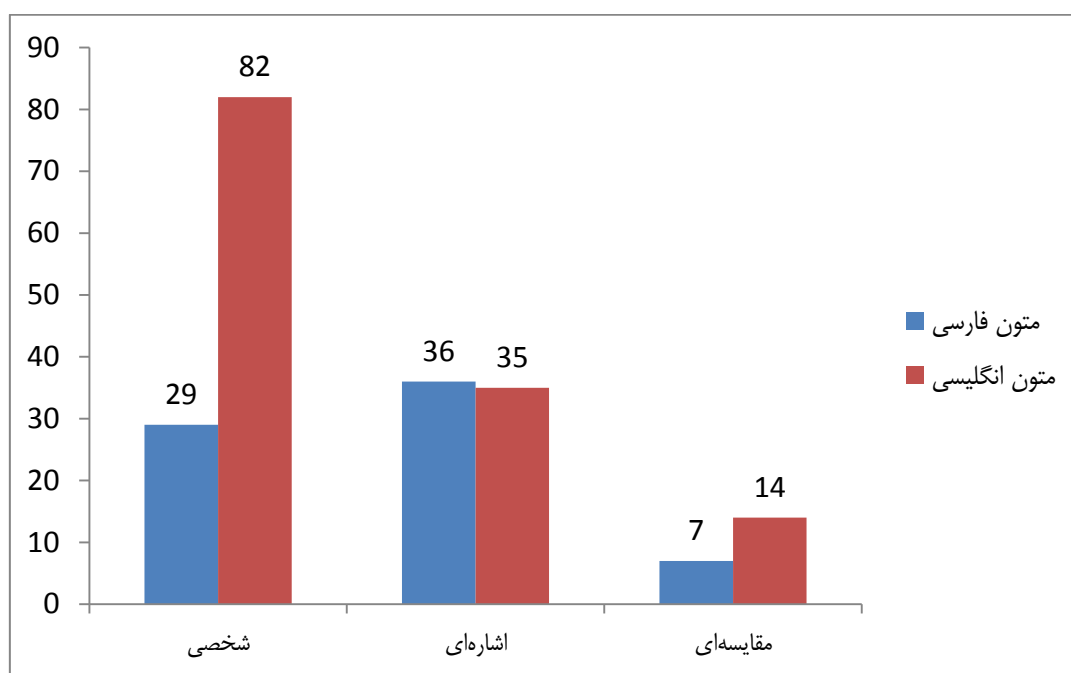
به‌منظور مقایسه هرچه بهتر انواع ارجاع در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی نمودار زیر ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ و نمودار ۳ مشاهده می‌شود، در متون تبلیغاتی فارسی تعداد ارجاع اشاره‌ای (۳۶ مورد) به‌تنهایی برابر با تعداد ارجاع شخصی و مقایسه‌ای (به‌ترتیب ۲۹ و ۷ مورد) است. فراوانی ارجاع اشاره‌ای در تبلیغات فارسی حاکی از آن است که در این تبلیغات به‌وفور به محصولات و فرآورده‌های موردنظر، شرکت تولیدکننده یا ارائه‌دهنده، ویژگی‌های کالا و محصول و یا موقعیت آن‌ها ارجاع داده می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که ذهن مخاطب بیشتر به خود فرآورده غذایی تبلیغ شده متوجه و با آن درگیر شود. این در حالی است که میزان ارجاع به اشخاص نسبتاً کمتر است. پایین‌بودن فراوانی ارجاع مقایسه‌ای نیز نشان‌دهنده آن است که در تبلیغات فارسی کمتر به مقایسه یک محصول غذایی با سایر محصولات پرداخته

می‌شود و همچنین بر تغییر و بهبود حاصل از مصرف فرآورده غذایی موردنظر کمتر تأکید می‌شود.

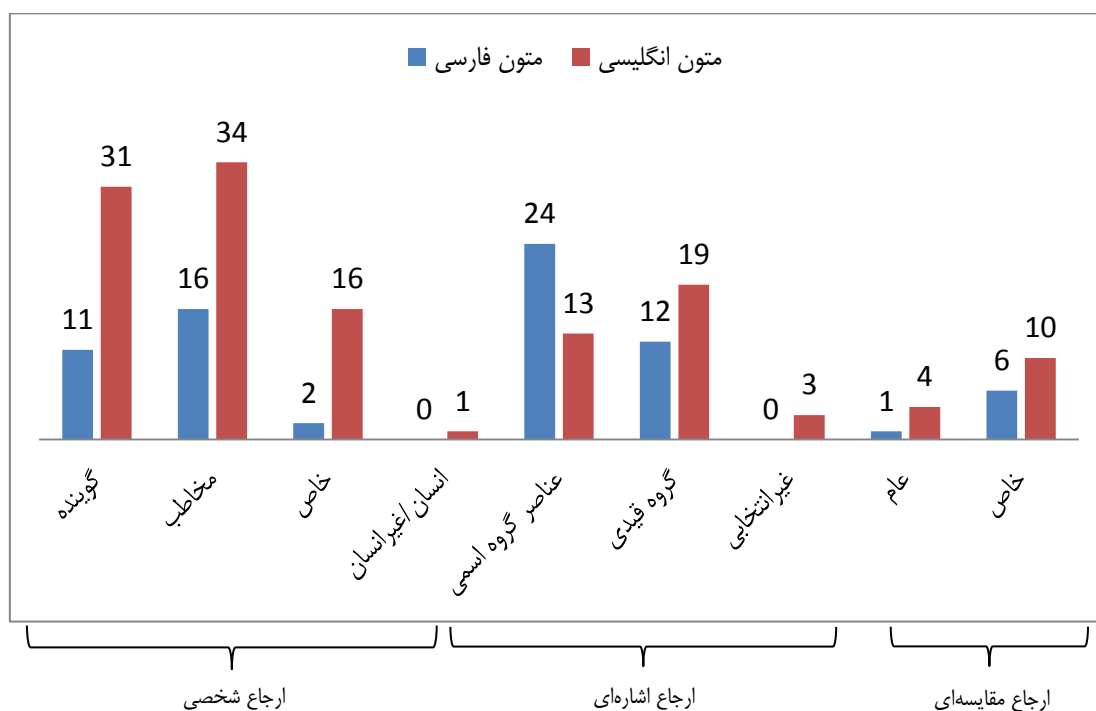
حال اگر به فراوانی انواع ارجاع در متون تبلیغاتی انگلیسی نظر بيفکنیم می‌بینیم که در این متون ارجاع شخصی به‌مراتب بیش از ارجاع اشاره‌ای و مقایسه‌ای به کار رفته است (۸۲ مورد در برابر ۳۵ و ۱۴ مورد). این واقعیت بیانگر آن است که در تبلیغات انگلیسی به‌کرات به اشخاص و به‌ویژه اول‌شخص و دوم‌شخص اشاره می‌شود و بدین ترتیب ارتباط نزدیک‌تری میان یعنی گوینده با مخاطب حاضر در تبلیغ یا مخاطب بیرون از تبلیغ (یعنی بیننده و شنونده) برقرار می‌شود. فراوانی ارجاع شخصی در متون انگلیسی نسبت به متون فارسی نیز بسیار بیشتر است (۸۲ مورد در برابر ۲۹ مورد). یکی از دلایل این امر می‌تواند ضمیرانداز^۱ بودن زبان فارسی و عدم ضمیراندازی زبان انگلیسی باشد. این در حالی است که میزان ارجاع اشاره‌ای در هر دو متون فارسی و انگلیسی تقریباً برابر است (۳۶ مورد در برابر ۳۵ مورد). همچنین مشاهده می‌شود که ارجاع مقایسه‌ای در تبلیغات انگلیسی دو برابر تبلیغات فارسی است (۱۴ مورد در برابر ۷ مورد). این امر نشان‌دهنده آن است که در تبلیغات انگلیسی نسبت به تبلیغات فارسی تأکید بیشتری روی مقایسه فرآورده غذایی موردنظر با سایر فرآورده‌ها و یا بیان مزیت‌های فرآورده موردنظر در ایجاد تغییر و بهبود در تغذیه یا سلامتی مخاطبان می‌شود.

جدول ۳. آمار کلی انواع ابزارهای انسجام ارجاعی در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی^۱

| نوع ارجاع | تعداد و درصد | | انواع ارجاع | | تعداد و درصد | |
|-----------|--------------|-------------|-------------------------|-------------|--------------|-------------|
| | متن فارسی | متن انگلیسی | متن فارسی | متن انگلیسی | متن فارسی | متن انگلیسی |
| شخصی | ۱۱ (۳۸٪) | ۳۱ (۳۸٪) | گوینده | گفتاری | ۲۹ | ۸۲ |
| | ۱۶ (۵۵٪) | ۳۴ (۴۱٪) | مخاطب | | | |
| | ۲ (۷٪) | ۱۶ (۲۰٪) | خاص | غیرگفتاری | | |
| اشاره‌ای | ۰ | ۱ (۱٪) | انسان و غیرانسان | انتخابی | ۳۶ | ۳۵ |
| | ۲۴ (۶۷٪) | ۱۳ (۳۷٪) | عناصر اصلی در گروه اسمی | | | |
| | ۱۲ (۳۳٪) | ۱۹ (۵۴٪) | گروه قیدی | | | |
| مقایسه‌ای | ۰ | ۳ (۹٪) | غیرانتخابی | عام | ۷ | ۱۴ |
| | ۱ (۱۴٪) | ۴ (۲۹٪) | عام | | | |
| | ۶ (۸۶٪) | ۱۰ (۷۱٪) | خاص | | | |



نمودار ۳. فراوانی انواع ارجاع (شخصی، اشاره‌ای، مقایسه‌ای) در ۱۵ متن تبلیغاتی فارسی و انگلیسی



نمودار ۴. فراوانی انواع ارجاع در ۱۵ متن تبلیغاتی فارسی و انگلیسی

در برابر ۱۱ مورد). این موضوع نشان می‌دهد که تبلیغ توجه ویژه‌ای به مخاطب و جلب توجه او دارد و برای این منظور از ارجاع شخصی استفاده می‌کند. البته همچنان که در جدول ۳

براساس نمودار ۴، از میان انواع ارجاع شخصی، در تبلیغات فارسی بیشترین ارجاع به مخاطب دیده می‌شود و ارجاع به گوینده از فراوانی کمتری برخوردار است (۱۶ مورد

معمولاً برای تبلیغات هزینه زیادی صرف می‌کنند و در نتیجه تلاش می‌کنند که محتوای موردنظر خود را هرچه کوتاه‌تر و سریع‌تر بیان نمایند. همچنان که کوک^۱ (۲۰۰۱) می‌گوید، عبارت‌های ارجاعی گرچه کوتاه و مختصرند ولی ممکن است باعث کاهش شفافیت شوند. بنابراین استفاده زیاد از عبارت‌های ارجاعی گرچه باعث اختصارگویی می‌شود ولی ممکن است به قیمت کاهش شفافیت کلام تمام شود.

به‌طور کلی، درباره اهمیت ارجاع در متون تبلیغاتی باید به این نکته توجه داشت که ارجاع رابطه‌ای معنایی میان عناصر زبانی موجود در متن و شرکت‌کننده‌ها یا پدیده‌هایی در موقعیت کلام است و سطح معنایی در نظام زبانی، حد فاصل میان زبان و واقعیت‌های جهان بیرون است (هلیدی و حسن، ۱۹۷۶). در نتیجه، استفاده زیاد از این عامل انسجامی در متون تبلیغاتی به ایجاد پیوندی نیرومند میان متن و موقعیت ارتباط منجر شده و توجه مخاطب را از متن به سوی موقعیت جلب می‌کند. این موقعیت می‌تواند شامل شرکت تبلیغ‌کننده، محصولات و خدمات آن، شرایط خرید یا استفاده از این محصولات و خدمات و نیز خریداران و استفاده‌کنندگان باشد. بنابراین، با جلب توجه مخاطب به سوی بافت موقعیت، کارایی و اثرگذاری پیام تبلیغاتی نیز بیشتر خواهد شد زیرا ارتباط میان شرکت تبلیغ‌کننده با مخاطب از دایره متن فراتر رفته و در بافت موقعیت شکل می‌گیرد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند دستاورد کاربردی مهمی (هرچند کوچک) برای شرکت‌های تهیه‌کننده و ارائه‌دهنده تبلیغات داشته باشد. در تبلیغات باید توجه داشت که هر چه متن از انسجام قویتری برخوردار باشد، یعنی در آن عوامل و عناصر انسجامی بیشتری استفاده شده باشد، تأثیرگذاری آن بیشتر خواهد بود. در رابطه با موضوع ارجاع، هر چه تعداد ارجاعات به شرکت تولیدکننده محصول، محصول، مخاطبان و مشتریان ویژه آن و دیگر موارد مرتبط با محصول بیشتر باشد، توجه مخاطب بیشتر جلب شده و ارتباط قوی‌تری با او ایجاد می‌گردد؛ زیرا همچنان که قبلاً گفته شد، ارجاع سبب می‌شود مخاطب در بافت موقعیت تبلیغ قرار گیرد و ارتباطی نزدیک‌تر و ملموس‌تر با آن برقرار سازد.

و نمودار ۴ دیده می‌شود، فراوانی ارجاع به گوینده و مخاطب در تبلیغات انگلیسی به مراتب بیشتر از تبلیغات فارسی است و این امر بیانگر این واقعیت است که در تبلیغات فارسی میان گوینده و شنونده گفت‌وگوی نزدیک‌تر و مستقیم‌تری برقرار است که این موضوع می‌تواند تأثیرگذاری تبلیغ را افزایش دهد. البته همچنان که قبل‌تر گفته شد، ضمیرانداز بودن زبان فارسی هم در اینجا نقش دارد. با توجه به نمودار ۴ همچنین می‌توان دید که ارجاع خاص در متون تبلیغاتی انگلیسی نسبت به فارسی به مراتب بیشتر است و این نشان می‌دهد که در تبلیغات انگلیسی اشارات بیشتری به سوم شخص انسان و غیرانسان می‌شود که می‌تواند خود محصول مورد تبلیغ یا شرکت تولیدکننده آن را نیز شامل شود.

مطابق نمودار ۴ نتیجه می‌گیریم که در تبلیغات فارسی، از میان انواع ارجاع اشاره‌ای، کاربرد «عناصر اصلی در گروه اسمی» دو برابر «گروه قیدی» است (۲۴ مورد در برابر ۱۲ مورد)، در حالی که تبلیغات انگلیسی، ارجاع اشاره‌ای بیشتر در قالب گروه قیدی ظاهر می‌شود تا عناصر اصلی گروه اسمی (۱۳ مورد در برابر ۱۹ مورد). همچنین مطابق این نمودار می‌توان پی برد که ارجاع اشاره‌ای از نوع غیرانتخابی در متون تبلیغاتی فارسی اصلاً به چشم نمی‌خورد ولی در متون انگلیسی به‌ندرت یافت می‌شود (۳ مورد). دلیل فقدان ارجاع اشاره‌ای غیرانتخابی در متون فارسی این است که زبان فارسی معادلی برای حرف تعریف the انگلیسی ندارد. نکته جالب‌توجه در اینجا این است که فراوانی ارجاع اشاره‌ای در هر دو متون فارسی و انگلیسی تقریباً برابر است (۳۶ مورد در برابر ۳۵ مورد).

در مورد ارجاع مقایسه‌ای، بر اساس نمودارهای ۳ و ۴ می‌توان نتیجه گرفت که گرچه نقش این نوع ارجاع در ایجاد انسجام در هر دو متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی بسیار کمتر از ارجاع شخصی و اشاره‌ای است و در این میان ارجاع مقایسه‌ای خاص اندکی بیش از ارجاع مقایسه‌ای عام کاربرد دارد.

بر اساس نتایج پژوهش صادقی (زیر چاپ)، ارجاع هم در متون تبلیغاتی فارسی و هم انگلیسی نقش بسیار بارز و کلیدی در ایجاد انسجام متنی دارد. همچنان که صادقی اشاره کرده است، یکی از دلایل استفاده زیاد از ابزار ارجاع در متون تبلیغاتی که به‌ویژه در متون انگلیسی به چشم می‌خورد، این است که در تبلیغات اختصارگویی از اهمیت اساسی برخوردار است؛ زیرا صاحبان کالاها و خدمات

منابع

- آفاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۰). *تحلیل گفتمان انتقادی: تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی*. چاپ دوم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- توفیقی، مهناز (۱۳۸۳). *کارگفت‌های ترغیبی در تبلیغات بازرگانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- صادقی، مهسا (۱۳۹۷). *بررسی مقایسه‌ای ابزارهای انسجامی واژگانی و پیوندی در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی*. در فردوس آفاگل‌زاده (ویراستار)، *مجموعه مقالات پنجمین همایش ملی تحلیل گفتمان و کاربردشناسی* (صص ۱۱۵-۱۴۲). تهران: نشر نویسه پارس.
- صادقی، مهسا (زیر چاپ). *بررسی مقایسه‌ای انسجام دستوری در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی*. علم زبان.
- غلامحسین‌زاده، غلامحسین و حامد نوروزی (۱۳۸۴). «نقش ارجاع شخصی و اشاره‌ای در انسجام شعر عروضی فارسی». *پژوهش‌های ادبی*، دوره ۵، شماره ۱۹: ۱۱۷-۱۳۸.
- فرشیدورد، خسرو (۱۳۷۵). *گفتارهایی درباره دستور زبان فارسی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Halliday, M.A.K. & Hassan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Karlsson, S. (2015). *Advertising as discourse*. Bachelor Thesis. Linnaeus University. Sweden.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising*. London: Longman.
- Geis, M. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press.
- Rachmi, I. A. (2000). *A study of cohesion in the advertisement of reader's digest*. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Sumarna (2013). Cohesion and coherence in advertising discourse in Time Magazine of November 2009 to January 2010. *English Education Journal*, 3(2), 101-106.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی». *زبان و زبان‌شناسی*، سال ۱۱، شماره ۲۱: ۲۵-۵۲.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۶). «بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع». *جستارهای زبانی*، سال ۸، شماره ۷: ۳۹۱-۴۲۷.
- میرشاهی، سعید (۱۳۸۳). *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ (تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری تلویزیونی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی. دانشگاه تهران.
- نوبهار، مهرانگیز (۱۳۷۲). *دستور کاربردی زبان فارسی*. تهران: انتشارات رهنما.
- وهاییان، مهرانگیز (۱۳۷۶). *تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰). «زبان‌شناسی و شعرشناسی». ترجمه کورش صفوی. *در ساختگرایی، پس‌ساختگرایی و مطالعات ادبی* (به کوشش فرزانه سجودی). تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.