

Topic Representation in Commercial Advertising On Lambrecht's Framework

Zahra Rajabifard 

PhD student of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bahram Modarresi* 

Assistant professor of linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Forough Kazemi 

Associate Professor of linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This research has investigated the topic in commercial advertising from the perspective of Lambrecht information structure framework by a descriptive -analytic method. 282 commercial advertisements have been collected from TV, radio, internet, commercial posters and street billboards. The main question of this research is how the Lambrecht's framework accounts for the representation of topic in advertising. Results showed that from 288 advertisements, 155 appeared as topic in form of nouns or pronouns, 86 in zero form, and 41 as antitopic. In terms of function, content and statistics there was no significant difference between television and internet advertisement. On the other hand, in posters and billboards advertising, no difference was found. That is to say, in both of them

- The present article is taken from the doctoral thesis of Linguistics, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

*Corresponding Author: ba.modarresi@yahoo.com

How to Cite: Rajabifard, Z., Modarresi, B., & Kazemi, F. (2023). Topic Representation in Commercial Advertising on Lambrecht's Framework. *Language Science*, 10 (18), 343-364. doi: [10.22054/LS.2023.71466.1565](https://doi.org/10.22054/LS.2023.71466.1565).

audio-verbal factors are not involved and only the visual factor has an effective role on the addressee.

Keywords: topic, commercial advertising. Lambrecht, information structure.

1. Introduction

The present research investigated the topic of commercial advertisements on television, radio, internet, promotional posters, and street billboards from Lambrecht's Framework perspective. The question that the research wants to reply to is how the topic is represented in advertising based on Lambrecht's approach. Lambrecht (1994) believes that the formal structure of the language is related to the communication situation and the words in which they appear, and this structure is established by grammatical principles and information structure. The components of information structure from Lambert's point of view include three categories: 1- Proposition information 2- discourse reference, and 3- topic and focus pragmatic recall and each of these factors plays an independent role.

2. Literature Review

In the Persian language, many studies on information structures and topics have been carried out. Dabirmoghadam (1990) has investigated two types of topics in Persian as primary and secondary. In some languages the topic has a phonetic aspect, for example in English primary topic is always separated from other parts of the sentence in terms of tone of speech. He believes that in order to justify the element «ra» in the Persian language, we should abandon purely formal explanations and explain this issue in a syntactic discursive framework.

Christa and Aprina (2012) have researched syntactic patterns in advertising slogans on the internet and in magazines (Prepositional,

verbal, nominal, adverbial, and adjective phrases). The result shows that the most appropriate phrases for advertising are verbal phrases.

3. Methodology

The research data was collected by the library method and the research was descriptive-analytical. The volume of data is 282 commercial ads from television, radio, internet, promotional posters, and street billboards.

4. Results

The results show that out of a total of 282 ads, in 155 ads, the topic was seen as a noun or pronoun, in 86 ads it was seen as zero, and in 41 ads it was seen as an anti-topic as follows: from the fields of industry (24), health and beauty (31), culture and education (14), insurance (15), mobile phones and home appliances (30), automobiles and accessories (14), clothes and shoes (18), food (108). Moreover, the topic is divided into three forms: 1- nominal and pronominal topical, 2- anti-topic, and 3- zero topic. The research shows a high frequency of using topics as nouns and pronouns in commercial ads.

Table 1

The frequency of different types of topics

Zero topic	Anti topic	Nominal and pronominal topic	Total ad
86	41	155	282

*Here is a note on the table.

Out of 282 ads, 155 ads have been seen as nouns or pronouns, 86 ads have been seen as zero, and 41 ads have been seen as anti-topic.


5. Conclusion


The results indicated that the topic has more frequency as a noun or pronoun and after that the topic is seen as absent or the same as zero


also at the end the topic is seen as the anti-topic. In terms of type of work, content, statistics, and results, there are many similarities in Internet TV ads. Also, there are similarities in the type and form of work and content in advertising posters and urban billboards. Speech and hearing do not play a role in the use of this type of advertising, and only the image attracts the attention of the consumers.



بازنمایی مبتدا در تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب لمبرکت

زهرا رجیبی فرد  دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

بهرام مدرسی *  استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

فروغ کاظمی  دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر در چارچوب نظری ساخت اطلاع لمبرکت به مطالعه موردی مبتدا در تبلیغات بازرگانی پرداخته است. به این منظور، ۲۸۲ تبلیغ بازرگانی از تلویزیون، اینترنت، رادیو، بیلورد و پوسترهای تجاری انتخاب شده‌اند. پرسش پژوهش حاضر این بود که بر اساس چارچوب ساخت اطلاع لمبرکت، مبتدا در تبلیغات بازرگانی به چه صورت بازنمایی می‌شود. پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است. برای پاسخ‌گویی به این پرسش، ابتدا آگهی‌ها از منظر نوع و محتوا مشخص شده و سپس، مبتدا بر اساس چارچوب ساخت اطلاع تحلیل شد. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که از ۲۸۲ آگهی تبلیغاتی، مبتدا در ۱۵۵ نمونه به صورت اسم یا ضمیر، در ۸۶ نمونه به صورت صفر و در ۴۱ نمونه به صورت ضدمبتدا ظاهر شد. نتایج نشان داد که از لحاظ نوع کار و محتوا و همچنین، از نظر آماری بین آگهی‌های تلویزیونی و اینترنتی شباهت زیادی وجود دارد. همچنین، بررسی‌های آماری تأیید کردند که در آگهی به صورت پوستر تبلیغاتی و بیلوردهای شهری مشابهت در نوع و محتوا وجود دارد، چون نه گفتار و نه شنیدار در این نوع آگهی نقشی در اقناع شنونده ندارند و این تنها تصویر است که نظر مصرف‌کننده را جلب می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مبتدا، تبلیغات بازرگانی، لمبرکت، ساخت اطلاع.

– مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته زبان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است.

* نویسنده مسئول: ba.modarresi@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه بررسی زبان از دیدگاه‌های نظری و کاربردی گوناگون بسیار گسترش یافته و به نوبه خود در عمق بخشیدن به دانش انسانی بسیار مؤثر بوده است؛ استفاده از زبان به عنوان ابزاری ارتباطی در تبلیغات بازرگانی اجتناب‌ناپذیر است. تبلیغات بازرگانی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی شهری است. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی و همچنین، فضای مجازی جایگاه ویژه‌ای در زندگی امروزه جوامع بشری دارند.

زبان تبلیغات معمولاً از عناصر خاص فصاحت و بلاغت استفاده می‌کند، چون تبلیغات هدفمند و به منظور برقراری ارتباط برنامه‌ریزی شده است. زبان تبلیغات سعی بر آن دارد که مخاطب را تحت تأثیر خود قرار دهد و باعث فروش بیشتر محصولات شود. معمولاً اولین نقشی که برای زبان در نظر گرفته می‌شود انتقال اطلاعات است. برخی از زبان‌شناسان این نقش را اساسی‌ترین نقش زبان می‌دانند، اما عده‌ای دیگر به نقش ارتباط اجتماعی^۱ زبان بهای بیشتر می‌دهند.

لاینز^۲ (۱۹۹۷) مفاهیم ارتباطی^۳ و اطلاعاتی بودن^۴ زبان را با نسبت دادن آنها به نظرگاه فرستنده^۵ و گیرنده^۶ پیام متمایز می‌سازد. به نظر او پیام وقتی ارتباطی است که از جانب فرستنده به قصد آگاه کردن گیرنده فرستاده شود. زبان فارسی مانند بسیاری از زبان‌های دنیا از امکانات ویژه‌ای برای بازنمایی نقش ترغیبی^۷ زبان بهره می‌گیرد. ساخت اطلاع^۸ به عنوان یک ساخت لازم در کنار ساخت‌های دیگر زبان، یعنی ساخت نحوی^۹، ساخت معنایی^{۱۰} و ساخت آوایی^{۱۱} مطرح می‌شود و با آنها در ارتباط است. این ساخت به عنوان یک واقعیت زبانی همانند ساخت‌های دیگر احتیاج به توصیف دارد. ممکن است جملاتی

-
1. social communication
 2. Lyons, J.
 3. communicative
 4. informative
 5. sender
 6. receiver
 7. conative
 8. Information Structure (IS)
 9. syntactic structure
 10. semantic structure
 11. phonetic structure

با واژه‌های یکسان و آرایش سازه‌ای مختلف از محتوای گزاره‌ای^۱ یکسانی برخوردار باشند، اما از نظر ساخت اطلاعی متفاوت باشند (مدرسی، ۱۳۸۷). این بخش از دستور زبان می‌تواند نقش مهمی را در شکل‌گیری نحوی جملات و عبارت‌های تبلیغاتی برعهده گیرد. این پژوهش به بررسی آگهی‌های بازرگانی پرداخته است تا مبتدای^۲ هر جمله را بر اساس چارچوب لمبرکت^۳ (اسم یا ضمیر، صفر (غایب)^۴ و همچنین ضدمبتدا^۵) تحلیل کند. آگهی‌های پخش شده از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت، بیلبورد و پوستر تبلیغاتی به صورت گروه‌های مختلف بررسی شدند.

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با ساخت اطلاع پرداخته شده است.

دبیر مقدم (۱۳۶۹) به بررسی دو نوع مبتدای اولیه^۶ و ثانویه^۷ در زبان فارسی پرداخته است. وی در مبحث مبتدای ثانویه به نشانه‌ی صوری الزامی «را» می‌پردازد. در برخی از زبان‌ها، همبسته‌ی صوری مبتدا جنبه‌ی آوایی دارد؛ برای مثال در زبان انگلیسی مبتدا همواره از نظر نوای گفتار از سایر بخش‌های جمله مجزاست. او معتقد است برای توجیه عنصر «را» در زبان فارسی باید توضیحات صرفاً صوری را رها کرده و در چارچوبی نحوی - گفتمانی^۸ به تبیین این مسأله بپردازیم. در بحث «را» وی اشاره می‌کند که فرایند مبتداسازی^۹ یک فرایند صوری است که در حوزه نحو عمل می‌کند، اما عامل کنترل‌کننده آن در حوزه نحو نیست، بلکه در حوزه کلام^{۱۰} است.

1. propositional content
2. topic
3. Lambrecht, K.
4. zero
5. antitopic
6. primary topic
7. secondary topic
8. syntactic-discursive
9. topicalization
10. discourse

مجیدی و میرعمادی (۱۳۸۵) از دیدگاه نقش‌گرایی^۱ به بررسی نقش اطلاعی دو فرایند مبتداسازی و مجهول‌سازی^۲ در زبان فارسی پرداخته است. در این پژوهش در یازده فیلم‌نامه و نمایشنامه از آثار محسن مخملباف، به بررسی ۱۲۰ جمله نشاندار^۳ حاصل از عملکرد دو فرایند مبتداسازی و مجهول‌سازی پرداخته شده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از بسامد بالای جملات دارای سازه پشایندشده^۴ حاوی اطلاع نو^۵ هستند. از سوی دیگر، وقوع دو فرایند مذکور تابع سه نوع ساخت اطلاع کانونی^۶، از قبیل ساخت جمله - کانونی^۷، گزاره - کانونی^۸ و موضوع - کانونی^۹ است. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که از جمله عوامل مؤثر در تعیین نقش اطلاعی دو فرایند مبتداسازی و مجهول‌سازی می‌توان به آشنایی گوینده‌ها با دانش پیش‌انگاره‌ای^{۱۰} شنونده و در نظر گرفتن شرایط بافتی^{۱۱} (زبانی یا غیرزبانی) دخیل در کاربرد جملات، از جمله معرفگی^{۱۲} و ارجاع^{۱۳} اشاره کرد.

مدرسی (۱۳۸۷) به بررسی ساخت اطلاع و بازنمایی آن در زبان فارسی پرداخته است. او معتقد است که ساخت اطلاع جمله در زبان فارسی به صورت‌های مختلف واژگانی^{۱۴}، نحوی و آوایی بازنمایی می‌شود. در هر لحظه از کلام متغیرهای اصلی ساخت اطلاع، شامل اطلاع گزاره‌ای^{۱۵}، وضعیت ذهنی مصداق‌های کلامی^{۱۶} و روابط کاربردشناختی^{۱۷} مبتدا و کانون تعیین‌کننده وضعیت اطلاعی عناصر شرکت‌کننده در جمله‌اند و هر کدام در عین استقلال، با متغیر دیگر در ارتباط‌اند؛ به گونه‌ای که وضعیت اطلاعی جمله در نتیجه تأثیر

-
1. functionalism
 2. passivization
 3. marked
 4. preposed
 5. New information
 6. focal
 7. focus-sentence
 8. focus-predicate
 9. focus-subject
 10. presupposition
 11. contextual conditions
 12. definiteness
 13. reference
 14. lexical
 15. propositional information
 16. discourse references
 17. pragmatic relations

متقابل این متغیرها بر یکدیگر تعیین می‌شود. در پژوهش مذکور بیش از ۵۷۰ پاره گفتار^۱ بررسی شده‌اند و نتایج نشان داده است که تمامی پاره گفتارها دارای بافت اطلاعاتی‌اند و اکثریت آنها از روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون برخوردارند. رابطه کاربردشناختی مبتدا به صورت‌های اولیه، ثانویه و تقابلی^۲ تظاهر پیدا می‌کند و جایگاه نحوی سازه‌ها به صورت‌های ساختوازی^۳ و آوایی نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین، رابطه کاربردشناختی کانون به صورت کانون گزاره‌ای موضوعی و جمله‌ای در سطح پاره گفتارها تظاهر می‌یابد. جایگاه نحوی هم به صورت ساختوازی و آوایی حائز اهمیت است. در رابطه با وضعیت ذهنی مصداق‌های کلام، مصداق‌ها به شکل‌های مختلف آوایی و ساختوازی تظاهر می‌یابند و وضعیت ذهنی آنها بسته به تکیه بر یا بی تکیه بودن و یا اینکه به صورت ضمیر، گروه اسمی یا صورت صفر ظاهر شوند، تعیین می‌گردد.

پورزند (۱۳۸۹) به بررسی مقابله‌ای مبتداسازی در فارسی و انگلیسی بر اساس نظریه ساخت اطلاع پرداخته است. پژوهشگر بر آن بوده است تا نشان دهد که اولاً، از میان امکانات مختلف مبتداسازی در زبان فارسی، مبتداسازی به همراه حرف نشانه «را» نسبت به سایر موارد پرکاربردتر است و ثانیاً، ساخت مبتداسازی فارسی به همراه حرف نشانه «را» معادل مناسبی برای ساخت مبتداسازی انگلیسی است.

صدقی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با شیوه تحلیل محتوا و با رویکرد تطبیقی مبتنی بر نظریه لمبرکت، به واکاوی ترجمه ساختارهای نحوی نشان‌دار و بی‌نشان^۴ در ترجمه موسوی گرمارودی پرداخته‌اند. در این پژوهش، ساختارهای نحوی نشان‌دار شامل مبتداسازی و کانونی‌سازی بوده‌اند که در آنها سازه‌های مبتدا و کانون از جایگاه اصلی خود در جمله خارج شده و در جایگاه دیگری، مثلاً ابتدای جمله قرار می‌گیرند. از آنجا که از منظر ساخت اطلاع، جابه‌جایی در عناصر جمله و نشان‌داری بار معنایی بیشتری ایجاد می‌کند، درک این موضوع از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مترجم به طور کلی در ترجمه این ساختارها چندان موفق عمل نکرده و اکثر این ساختارها

-
1. utterance
 2. contrastive
 3. morphemic
 4. unmarked

را به صورت بی‌نشان در فارسی ترجمه کرده است. لازم به ذکر است که این امر به روانی ترجمه وی لطمه نزده است، اما بدون شک از منظر ساخت اطلاع و به دلیل تغییر ساختارها از نشان‌دار به بی‌نشان، انتقال دقیق بخشی از معنا میسر نشده است.

بیرنر و ماهوتیان^۱ (1996) معتقدند که در زبان فارسی علاوه بر ترتیب متعارف سازه‌ها در جمله که به صورت SXV^۲ است، می‌توان از ترتیب نشان‌دار XSV نیز استفاده کرد. اگرچه این ترتیب نشان‌دار مانند ترتیب سازه‌ها در مبتداسازی انگلیسی است، ولی این ساختار نشان‌دار فارسی به لحاظ نقش گفتمانی، با مبتداسازی در انگلیسی تفاوت دارد. آنها ترتیب XSV در زبان فارسی را به لحاظ نقشی با معکوس^۳ سازی در زبان انگلیسی معادل می‌دانند و معتقدند که ترتیب سازه‌های جمله به صورت XSV در فارسی و XVS در انگلیسی، تجلی‌هایی متفاوت از یک ساختار معکوس سازی واحد هستند.

واسیلویا^۴ (2006) به بررسی ویژگی‌های زبان‌شناختی در زبان و شعارهای تبلیغاتی پرداخته است. زبان تبلیغات قادر است هر شکلی از زبان را برای ایجاد ارتباط و و رساندن مفهوم مورد نظر ایجاد کند. صحبت کردن به زبان گیرنده یکی از مهم‌ترین نیازهای اصلی در بحث فروش است. جملات عجیب و بحث‌برانگیز و خلاقیت در زبان تبلیغات نقش اساسی دارند. به طور کلی، زبان تبلیغات همیشه سعی در تغییر سبک و شکستن قراردادهای داشته و حتی می‌توان گفت که تغییر یکی از اساسی‌ترین اصول سبکی تبلیغات است. در این زبان از تکنیک‌های مشابه در متون شاعرانه، مانند قافیه^۵، ریتم^۶ و ... استفاده می‌شود و همین امر باعث می‌شود گیرنده آگاهی متن را بهتر به خاطر بسپارد.

1. Birner, B., & Mahootian, S.

۲. SXV به ترتیب متعارف کلمات در زبان فارسی اشاره دارد که به طور بی‌نشان به صورت فاعل - مفعول - فعل است. در XSV ترتیب سازه‌ها در زبان فارسی به صورت نشان‌دار است. فرایندهایی مانند مبتداسازی، قلب نحوی، برجسته‌سازی و اسنادی‌سازی قادر هستند ترتیب روساختی جمله را تغییر دهند.

3. inversion

4. Vasioaia, M.

5. rhyme

6. rhythm

هدف از تبلیغات جذابیت و ماندگاری است و به این منظور، از ریتم، لحن^۱، تأکید واژه‌ها و برجسته‌سازی^۲ استفاده می‌شود. البته عوامل دیگری نیز، مانند انتخاب فیلم، نوع نگارش، رنگ، اندازه و املاهای غیرقابل پیش‌بینی (مانند 4ever) هم در جذب مخاطب مؤثر هستند. استفاده از واژه‌های شبیه به هم و همچنین، همخوان /x/ به علت صدای برجسته و قوی در تعداد زیادی از تبلیغات دیده می‌شود. همخوان‌های /d, f, t/ نیز در تبلیغات کاربرد زیادی داشته‌اند. واژه‌های نامرتب به صورت حروف بزرگ و استفاده از شیء به جای حروف نیز، در جذب مخاطب بی‌تأثیر نیست.

کریستا^۴ (2012) در مقاله خود به پژوهش درباره الگوهای نحوی عبارات فعلی، عبارات اسمی، عبارات اضافی، عبارات قیدی و عبارات صفتی در شعارهای تبلیغاتی پرداخته‌اند. به این منظور، شعارهای تبلیغاتی با بسامد بالا در اینترنت و مجلات بررسی شدند. شعارها تا حد امکان ساده طراحی شده‌اند تا خوانندگان به راحتی آنها را درک کنند و برای مدت طولانی‌تری در ذهن خود نگه دارند. نتایج نشان می‌دهد که عبارت‌های امری خوانندگان بیشتری را جذب می‌کنند و سودمندتر هستند، زیرا جمله‌هایی که در آنها دستور دادن یا قول دادن وجود دارد، مؤثرتر هستند تا این که تنها در مورد مزایای محصول اطلاعاتی داده شود.

معتقد^۵ (2016) در پژوهش خود به بررسی و تحلیل زبان تبلیغات می‌پردازد. وی ۱۵۰ تبلیغ انگلیسی و شعارهای مختلف را در پژوهش خود به تصویر کشیده است. در این پژوهش به جمله‌های استفهامی^۶، دستوری^۷، تعجبی^۸ و اعلامی^۹ و همچنین، به نوع و فراوانی الگوی نحوی و میزان کاربرد ابزارهای زبانی در ارتباط با تخصص محصول اشاره شده است.

1. tone
2. foregrounding
3. vowel
4. Karsita, V.
5. Motaqed, S.
6. interrogative
7. grammatical sentences
8. exclamative
9. declarative

بیش از یک سوم از جملات به صورت استفهامی و بیش از یک چهارم به صورت امری به کار رفته‌اند و در بیست درصد از شعارهای تبلیغاتی از هنجارشکنی^۱ و حذف^۲ استفاده شده است. نتایج نشانگر آن است که پرکاربردترین نوع جملات، به ترتیب اعلامی، امری، استفهامی و در آخر، تعجبی بودند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که نه درصد از شعارهای تبلیغاتی دارای فعل و ۹۸ درصد دارای عبارت اسمی بوده‌اند.

ایمودی^۳ (2022) در مقاله خود به نحو به عنوان یکی از جنبه‌های دستوری زبان اشاره می‌کند که تبلیغات را به سمت مطلوب سوق می‌دهد. او به ویژگی‌های زبانی تبلیغات انگلیسی در سطح نحوی پرداخته است و با بررسی بیش از ۲۰ آگهی نتیجه‌گیری کرده که ویژگی‌های نحوی، همچون استفاده از جملات کوتاه، جملات ساده، تقابل جملات بلند و کوتاه، ساختار جملات به صورت غیرمتداول، انحرافات دستوری^۴ و استفاده از جملات امری و پرسشی همگی به صورت برجسته در آگهی‌ها به کار رفته‌اند.

۲. مبانی نظری

در این بخش به معرفی ساخت اطلاعاتی جمله و مشخصاً ساخت اطلاعاتی از منظر لمبرکت (1994) می‌پردازیم.

۲-۱. ساخت اطلاعاتی جمله

در دستور زبان کلیه جملات ساختی بی‌نشان دارند. در این حالت سازه‌های تشکیل‌دهنده جمله در جایگاه اصلی خود قرار دارند، اما به محض اینکه جایگاه بی‌نشان این سازه‌ها تغییر کند، ساخت‌های نشان‌دار تولید می‌شوند. یکی از دلایلی که برای توجیه چنین تنوع ساختی مطرح می‌شود، چگونگی انتقال اطلاعات از طریق صورت‌بندی‌های متفاوت جملات است؛ یعنی گوینده هر یک از این صورت‌های متفاوت را به منظوری خاص و برای انتقال اطلاعاتی مشخص به کار می‌برد. بررسی توزیع اطلاع در سطح جمله تحت عنوان ساخت اطلاعاتی جمله مطرح می‌شود.

-
1. deviation
 2. ellipsis
 3. Emodi, L.
 4. grammatical deviant

۲-۲. ساخت اطلاع لمبرکت

پژوهش حاضر بر مبنای چارچوب نظری لمبرکت (1994) استوار است. لمبرکت بر این باور است که ساخت صوری زبان با موقعیت ارتباطی و کلامی که در آن ظاهر می‌شود مرتبط است و این ارتباط به وسیله اصول و قواعد دستوری موجود در بخش ساخت اطلاع صورت‌بندی می‌شود. از دیدگاه لمبرکت، مؤلفه‌های ساخت اطلاعی شامل سه مقوله اطلاع گزاره‌ای، وضعیت مصداق‌های کلامی و روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون می‌شود و هر یک از این عوامل نقش مستقلی را ایفا می‌کنند.

اگرچه مبتدا بحث اطلاعی است، در اغلب زبان‌های هندواروپایی گرایش بر این است که مبتدا در جایگاه فاعل قرار گیرد. این در حالی است که در بعضی از ساخت‌ها مشاهده می‌شود که مبتدا در جایگاه غیرفاعل^۱ قرار دارد، برای مثال در مبتداساز ضمیرگذار^۲ و همچنین مجهول‌سازی شاهد این امر هستیم. در چارچوب نظری لمبرکت، مبتدا در قالب یک رابطه کاربرد شناختی تعریف می‌شود و بخشی از جمله است که گزاره موردنظر در مورد آن است. بر اساس این تعریف، مفهوم مبتدا به تعریف سنتی آن، یعنی نهاد نزدیک‌تر است؛ با این تفاوت که مبتدا لزوماً فاعل دستوری^۳ نیست و همین‌طور فاعل‌های دستوری نیز، لزوماً مبتدا محسوب نمی‌شوند. در این چارچوب عناصر غیرنهادی^۴ نیز می‌توانند مبتدای جمله واقع شوند و عناصر بی‌نشان نیز می‌توانند در جمله‌های تکیه - آغازین غیرمبتدا باشند. در این صورت، مفهوم مبتدا از منظر لمبرکت از مفهوم آغازگر^۵ هالیدی و متیسن^۶ (2014) فاصله می‌گیرد. رابطه مبتدا در این نظریه یک رابطه کاربردشناختی است و که میان مصداق^۷ و گزاره موردنظر بررسی می‌شود؛ به گونه‌ای که گزاره مفروض درباره این مصداق تعبیر شود.

از نظر لمبرکت، ضدمبتدا یک گروه اسمی واژگانی مبتدایی است که به آن گروه اسمی مرتبط است که اطلاعات لازم درباره مصداق مبتدایی را دربر دارد، اما در انتهای

-
1. non-subject
 2. left dislocation
 3. grammatical subject
 4. non-subject
 5. theme
 6. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M.
 7. realization

جمله ظاهر می‌شود. لذا، جایگاه واقعی این گروه اسمی تغییر کرده و جای آن توسط یک عبارت مبتدایی دیگر پر می‌شود. در مثال «یکی از بهترین مردهاست پدر تو»، «پدر تو» نقش ضد مبتدا را در جمله دارد. میزان مبتدا بودگی، بر اساس میزان همبستگی بین فعال بودن و تشخیص پذیری مصداق‌های مبتدایی و همچنین، پذیرفتگی کاربرد شناختی آنها به عنوان مبتدا تعیین می‌شود. جمله‌ای از لحاظ شناختی پذیرفته تر است که میزان مبتدایی بودن آن بیشتر باشد. هرچه این میزان کاهش یابد، درجه پذیرفتگی عنصر مورد نظر به عنوان مبتدای جمله کمتر می‌شود و به همین ترتیب، بالاترین سطح این میزان که مصداق‌های فعال را دربر می‌گیرد، مبتدای ارجح^۱ محسوب می‌شود.

مبتدای ارجح به صورت ضمائر بی تکیه، تکواژهای تصریفی و تکواژهای صفر ظاهر می‌شوند. سطوح میانی و غیرفعال در مبتدا بودگی به وضعیت فعال یا سطح بالاتر ارتقاء می‌یابد. به بیان دیگر، صورت‌های تکیه بر به ضمائر بی تکیه تغییر می‌یابند. قسمت آغازین جمله به صورت بی نشان محل وقوع فاعل مبتدایی یا همان مبتدای اولیه است، اما در بعضی از ساخت‌ها یک سازه که مبتدا نبوده به صورت غیرنهادی در قسمت آغازین قرار می‌گیرد. این سازه بر اساس چارچوب لمبرکت مبتدای ثانویه نامیده می‌شود. همچنین، لمبرکت یکی از شروط اصلی مبتدا واقع شدن را پیش‌انگاره موضوعیت می‌داند؛ بدین معنا که سازه - ای که دستخوش فرایند مبتداسازی می‌شود و از این طریق در جایگاه ابتدایی جمله قرار می‌گیرد، باید موضوع مورد بحث در متن باشد. یعنی مبتدا باید کانون توجه باشد و براین اساس، اگر عنصری غیرفعال در جایگاه ابتدایی واقع شود که فاقد پیش‌انگاره موضوعیت باشد، امکان مبتداسازی آن وجود ندارد، زیرا با عناصری در جایگاه آغازین جمله سروکار داریم که غیرقابل شناسایی هستند (مدرسی، ۱۳۸۷).

۳. تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی - تحلیلی بوده و روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای است. آگهی‌های تبلیغاتی مختلف از حوزه‌های صنعتی (۲۴ مورد)، آرایشی - بهداشتی (۳۱ مورد)، فرهنگی - آموزشی (۱۴ مورد)، بیمه (۱۵ مورد)، تلفن همراه و لوازم

1. preferable topic

منزل (۳۰ مورد)، خودرو و لوازم ملزوم (۱۴ مورد)، پوشاک و کفش (۱۸ مورد)، فروشگاه‌ها و مواد غذایی (۱۰۸ مورد) حمل و نقل (۱۵ مورد) و رستوران (۱۳ مورد) و از طریق اینترنت (۴۱ مورد)، تلویزیون (۸۶ مورد)، رادیو (۷۷ مورد)، بیلورد (۳۲ مورد) و پوستر (۴۶ مورد) جمع‌آوری شده‌اند. از مجموع ۲۸۲ آگهی تبلیغات، در پژوهش حاضر تنها به ذکر ۷ نمونه اکتفا شده و جدول مربوط به آنها ارائه شده است. در این بخش، تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب لمبرکت (1994) تحلیل شده‌اند. ابتدا، صورت بی‌نشان شعار تبلیغاتی و سپس، حوزه و گروه تبلیغات توضیح داده شده و در آخر، نوع مبتدا بررسی شده است.

۱- شیرآلات راسان همراه گرم و سرد زندگی.

- صورت بی‌نشان آگهی ← شیرآلات راسان همراه گرم و سرد زندگی است.

این آگهی تلویزیونی در حوزه صنعتی است و خانه‌ای را به تصویر کشیده که در تمام سرویس‌های بهداشتی و آشپزخانه آن از محصولات راسان استفاده شده است و این محصول زیبایی خانه را چندبرابر کرده است. در مثال (۱)، شیرآلات راسان در نقش مبتدا قرار دارد. مبتدا به صورت اسم معرفه در ابتدای جمله قرار دارد و گزاره درباره آن است.

۲- ما اول به کیفیت فکر می‌کنیم؛ قطعات خودرو گستر.

- صورت بی‌نشان ← ما اول به کیفیت (قطعات خودرو گستر) فکر می‌کنیم.

این آگهی در حوزه خودرو و ملزومات آن قرار دارد و به صورت اینترنتی است. در آگهی به کیفیت و دوام زیاد محصول اشاره شده است. در این مورد، «ما» در نقش مبتدا ظاهر شده است و نقش فاعل جمله را نیز ایفا می‌کند.

۳- صدا بی‌صدا؛ با پنجره‌های هافمن.

- صورت بی‌نشان ← با پنجره‌های هافمن صدا بی‌صدا است.

این آگهی در حوزه صنعتی و به صورت تلویزیونی است. فضای آگهی به صورتی است که صداهای ناهنجار از فضای بیرون خانه به گوش می‌رسد و شخصی هنگام دیدن فیلم تلویزیونی متوجه صدای ناهنجار بیرون می‌شود و با بستن پنجره با لذت و آرامش به دیدن فیلم مشغول می‌شود. در این مورد، «پنجره‌های هافمن» به شکل گروه اسمی واژگانی در آخر جمله ظاهر شده است. در این نمونه، گروه اسمی واژگانی مبتدایی همراه با گروه اسمی دربردارنده اطلاعات لازم درباره مصداق مبتدایی، در انتهای جمله به صورت ضدمبتدا ظاهر شده است.

۴- قهرمان تازه نفس

- صورت بی نشان ← گوشی‌های جی پلاس قهرمان تازه نفس است.

این آگهی در حوزه تلفن همراه و به صورت تلویزیونی است. خانواده‌ای در کنار هم در حال فیلم گرفتن با دوربین گوشی همراه جی پلاس هستند. قهرمان تازه نفس به طور شناختی اشاره به یک مبتدای غایب دارد که به صورت صفر به کار رفته است.

۵- بدون پالم، سبک تر؛ بدون شک، تردتر

- صورت بی نشان ← روغن بهار بدون پالم است و بدون شک، تردتر است.

مبتدا

این آگهی در حوزه مواد غذایی و به صورت پوستر تبلیغاتی است. آگهی پدر و مادری را به تصویر کشیده که همراه با فرزندان خود در فضای سبزی در کنار درختان با لبخند مشغول خوردن غذا هستند و تصویر روغن بهار در کنار صفحه وجود دارد. مبتدا در این آگهی به صورت غایب وجود دارد؛ یعنی به صورت صفر در جمله به کار رفته است.

۶- وین تک، پنجره تک

مبتدا

- صورت بی نشان ← وین تک، پنجره تک است.

این آگهی در حوزه صنعتی است. این مورد به صورت رادیویی است و به آرامش پشت پنجره اشاره دارد. «وین تک» نام محصول و مبتدا است که به صورت اسم ظاهر شده و به صورت بی نشان در اول جمله دیده می شود.

۷- یک شروع تازه؛ شامپو اکتیو

- صورت بی نشان ← شامپو اکتیو یک شروع تازه است.

این آگهی در حوزه محصولات بهداشتی است. در این مورد، تصویر محصول به صورت پوستر تبلیغاتی به تصویر کشیده شده است. در اینجا، مبتدا یک گروه اسمی است که در انتهای جمله قرار دارد و «شامپو اکتیو» به صورت ضدمبتدا ظاهر شده است. اکنون، آمار مربوط به آگهی ها و چگونگی بازنمایی مبتدا در جدول (۱) نشان داده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن هستند که کارگزاران در آگهی های بازرگانی خود میل بیشتری به استفاده از مبتدا به صورت اسم یا ضمیر داشته اند. البته استفاده از مبتدا به صورت غایب (صفر) و بعد از آن، ضدمبتدا نیز در جملات مشاهده شده است. کارگزاران برای جلب بهتر مخاطب و جذب مصرف کننده در بعضی از مواقع از دستور رایج تخطی می کنند. در آگهی های تلویزیونی و اینترنتی (دنیای مجازی) از نظر محتوا، شکل کار و جملات به کاررفته شباهت هایی دیده می شود. همچنین، در آگهی هایی که به صورت بلبورد و پوستر وجود دارند، بین جملات، محتوا، نوع آگهی ها و سبک به کاررفته تشابهاتی مطرح است، ولی همچنان استفاده از مبتدا به صورت ضمیر و اسم در هر کدام از این گروه ها بسامد بیشتری داشته است. جدول (۱) بررسی داده ها را از نظر نوع و توزیع مبتدا نشان می دهد:

جدول ۱. نوع مبتدا و چگونگی بازنمایی آن در گروه‌های مختلف تبلیغات

تعداد آگهی	مبتدا به صورت اسم یا ضمیر	مبتدا به صورت ضدمبتدا	مبتدا به صورت صفر	تبلیغات
۸۶	۴۹	۱۱	۲۶	تلویزیونی
۷۷	۵۴	۹	۱۴	رادیویی
۴۱	۲۱	۶	۱۴	اینترنتی
۴۶	۲۰	۱۱	۱۵	پوستر
۳۲	۱۱	۴	۱۷	بیلورد تبلیغاتی

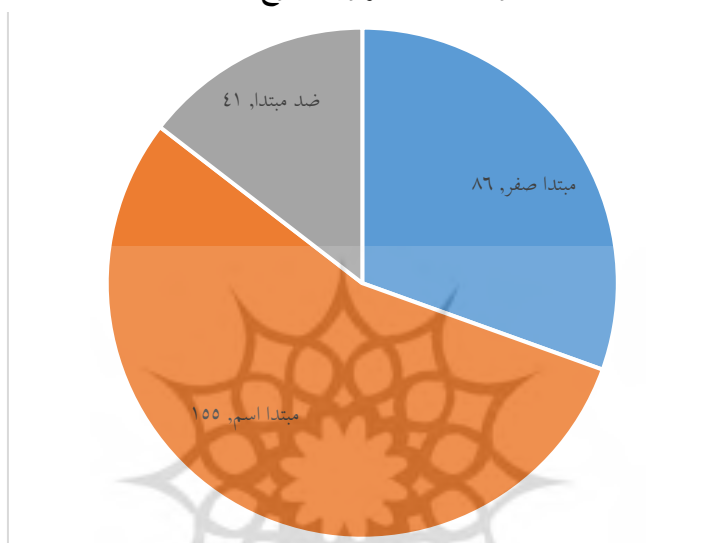
همانطور که در نمودار (۱) نیز نشان داده شده است، از ۲۸۲ مورد مبتداسازی، ۸۶ مورد در آگهی‌های تلویزیونی، ۷۷ مورد در آگهی‌های رادیویی، ۴۱ مورد در آگهی‌های اینترنتی، ۴۶ مورد در پوسترها و ۳۲ مورد در بیلوردهای تبلیغاتی رخ داده است.

نمودار ۱. آمار مربوط به مبتداسازی در انواع آگهی‌ها



بنابر اطلاعات مندرج در نمودار (۲) نیز، از مجموع ۲۸۲ آگهی، در ۱۵۵ آگهی مبتدا به صورت اسم یا ضمیر، در ۸۶ آگهی به صورت صفر و در ۴۱ آگهی به صورت ضد مبتدا دیده شده است:

نمودار ۲. آمار مربوط به نوع مبتدا



۵. بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به بررسی و بازنمایی رابطه مبتدا در تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب لمبرکت پرداخته شد. به عبارت دیگر، این پژوهش به بررسی تبلیغات بازرگانی از منظر ساخت اطلاعی پرداخته تا مشخص شود که در ساختار تبلیغات بازرگانی از چه نوع رابطه مبتدایی برای جلب توجه بیشتر مخاطب استفاده می شود.

برهمن اساس، تبلیغاتی از حوزه های مختلف صنعتی، آرایشی و بهداشتی، مواد غذایی، لوازم خانه، خودرو، تلفن همراه، مؤسسات، بانک ها، خدمات فرهنگی، آموزشی، پوشاک، کفش و بیمه جمع آوری شده است. تبلیغات از نوع تلویزیونی، رادیویی، پوستر تبلیغاتی، بیلبورد تبلیغاتی و اینترنتی بوده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که از ۲۸۲ آگهی تبلیغاتی، مبتدا به صورت اسم یا ضمیر (۱۵۵ مورد) بیش از همه دیده شده است و مبتدا به صورت صفر (۸۶ مورد) و ضد مبتدا (۴۱ مورد) در مراتب بعدی قرار می گیرند. از

مجموع ۸۶ مورد آگهی تلویزیونی، ۴۹ مورد به صورت اسم یا ضمیر، ۱۱ مورد به صورت ضد مبتدا و ۲۶ مورد به صورت صفر به کار رفته است. از مجموع ۷۷ آگهی رادیویی، ۵۴ مورد به صورت اسم یا ضمیر، ۹ مورد به شکل ضد مبتدا و ۱۴ مورد به صورت صفر؛ از مجموع ۴۱ آگهی اینترنتی، ۲۱ مورد به صورت اسم یا ضمیر، ۶ مورد به صورت ضد مبتدا و ۱۴ مورد به شکل صفر مشاهده شده است. از مجموع ۴۶ پوستر، ۲۰ مورد به صورت اسم یا ضمیر، ۱۱ مورد به صورت ضد مبتدا و ۱۵ مورد به شکل صفر؛ و نهایتاً از مجموع ۳۲ آگهی بیلوردی، ۱۱ مورد به صورت اسم یا ضمیر، ۴ مورد به صورت ضد مبتدا و ۱۷ مورد به صورت صفر ظاهر شده است. همانطور که از نتایج مشخص است، کاربرد مبتدا به صورت اسم یا ضمیر از بسامد بیشتری برخوردار است و پس از آن، مبتدا به صورت غایب یا همان صفر. در انتها نیز، مبتدا به صورت ضد مبتدا به کار رفته است. به طور کلی، در آگهی‌های حوزه‌های گوناگون و در رسانه‌های مختلف رادیو، تلویزیون اینترنت و پوستر و بیلوردهای تبلیغاتی، مبتدا به صورت اسم و یا ضمیر، ضد مبتدا و صفر قابل مشاهده بود. در آگهی تلویزیونی و آگهی اینترنتی از لحاظ نوع کار، محتوا، آمار و نتیجه مشترکات زیادی وجود داشته است و همچنین، در آگهی به صورت پوستر تبلیغاتی و بیلوردهای شهری اشتراک و نزدیکی در نوع و شکل کار و محتوا وجود دارد. در استفاده از این نوع تبلیغات، گفتار و شنیدار نقشی ندارند و فقط تصویر باعث جلب نظر مصرف کننده می‌شود. در انتها لازم به ذکر است که بررسی شعارهای تبلیغاتی در فضای مجازی، تلویزیون، رادیو، بیلوردها و ... توسط زبان‌شناسان باعث بهبود عملکرد در این حوزه و در نتیجه جذب بیشتر مخاطب می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zahra Rajabifard		http://orcid.org/0000-0003-2792-0635
Bahram Modarresi		http://orcid.org/0000-0002-3652-2121
Forough Kazemi		http://orcid.org/0000-0001-6635-0036

منابع

- دبیر مقدم، محمد. (۱۳۶۹). پیرامون «را» در زبان فارسی. *مجله زبان‌شناسی*، ۱، ۲-۶۰.
- پورزند، فرنوش. (۱۳۸۹). *مبتداسازی در فارسی و انگلیسی بر اساس نظریه ساختار اطلاعاتی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- صدقی، حامد، اشکوری، عرفان و همایونی، سعدالله. (۱۴۰۰). واکاوی ترجمه ساختارهای نحوی نشاندار و بی‌نشان در ترجمه گرمارودی از خطبه جهاد بر اساس نظریه لمبرکت. *پژوهش‌های ترجمه در زبان و ادبیات عربی*، ۱۱(۲۵)، ۲۲۵-۲۸۳.
- مجیدی، ستاره. میرعمادی، علی. (۱۳۸۵). نقش اطلاعی دو فرایند مبتداسازی و مجهول‌سازی در زبان فارسی از دیدگاه نقش‌گرایی علم‌زبان، ۹(۳۰)، ۷-۳۰.
- مدرسی، بهرام. (۱۳۸۷). *ساخت اطلاع و بازنمایی آن در زبان فارسی*. فرهنگستان (دستور)، ۶(۴)، ۵۷-۲۵.

References

- Briner, B., & Mahootian Sh. (1996). Functional constraints on inversion in English and Farsi. *Language Science*, 18(1-2), 127-138.
- Dabir Moghaddam, M. (1990). On the dependence of syntax and pragmatics: Evidence from the postposition “rā” in Persian. *Studies in Persian Linguistics, Selected Articles*, 1(2), 2-60.
- Emodi, L.N. (2022). A syntactic analysis of the language of advertising. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4065897>.
- Haliday, M. A. K., & Matthiessen., C. M. I. M. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- Karsita, V. (2012). *Syntactic patterns in advertisement slogans* [Master's thesis, University of Malang].
- Lambrecht, K. (1994). *Information Structure and Sentence Form: Topic, Focus and the Mental Representations of Discourse Referents*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1977). *Semantics* (Vol. 2). Cambridge: Cambridge University Press.
- Modarresi, B. (2008). Information structure and its representation in Persian language. *Farhangistan (Dastor)*, 6 (4), 25-57. [In Persian]
- Majidi, S., & Miremadi, A. (2005). The informative role of two processes of topicalization and passiviation. in Persian language from the point of view of function. *Language Science*, 9 (30), 7-30. [In Persian]

- Motaqed, S. (2016). Advertisement analysis: Syntactic devices in magazines. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 6 (10). 77-80.
- Pourzand, F. (2010) *Topicalization in Persian and English based on the Information Structures theory* [Master's Thesis, Tehran University]. [In Persian]
- Sedghi, H., Eshkevari, A., & Homayooni, S. (2021) An analysis of the translation of marked and unmarked syntactic structures in Mousavi Garmaroodi's translation of Jihad Sermon based on the Lambercht's theory. *Arabic Language and literature*, 11(25) 225-248. [In Persian]
- Vasiloaia, M. (2018). *Linguistic Features of the Language of Advertising*. Romania: Bacovia university press.



استناد به این مقاله: رجیبی فرد، زهرا، مدرسی، بهرام و کاظمی، فروغ. (۱۴۰۲). بازنمایی مبتدا در تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب لمبرکت. *علم زبان*، ۱۰ (۱۸)، ۳۶۴-۳۴۳. doi: 10.22054/LS.2023.71466.1565



Language Science is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.