

انسجام دستوری در تبلیغات فارسی و انگلیسی

(مطالعه موردی: فرآورده‌های غذایی)

مهسا صادقی*

۱- دانشجوی دکتری زبان شناسی همگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۵)

چکیده

امروزه تبلیغات نقش بسیار مهمی در زندگی انسان و بسیاری از جنبه‌های فعالیت جوامع انسانی ایفا می‌کند و به همین دلیل متونی تبلیغاتی نیز به همان میزان حائز اهمیت هستند. از دیدگاه زبان‌شناسی نقش‌گرا و به‌ویژه نظریه انسجام هیلیدی و حسن (1976)، یکی از مهمترین ملاک‌های معنامندی و اثرگذاری متون وجود انسجام در آنهاست که این انسجام می‌تواند به سه دسته تقسیم شود: دستوری، واژگانی، پیوندی. انتظار می‌رود که متون تبلیغاتی که با هدف ترغیب مخاطبان و تأثیرگذاری بر آنها نگاشته می‌شوند نیز از انسجام قوی برخوردار باشند. از میان انواع گوناگون تبلیغات، تبلیغات فرآورده‌های غذایی از رونق و اهمیتی چشمگیر برخوردار است. با توجه به اهمیت متون منسجم و تأثیرگذار تبلیغاتی و نیز نقش کلیدی ابزارهای انسجامی در این متون، در پژوهش حاضر ابزارهای انسجام دستوری در گزیده‌ای از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی (از هر کدام ۵۰ نمونه متن) بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هم در متون تبلیغاتی فارسی و هم انگلیسی تقریباً همه انسجام دستوری حاصل دو عامل ارجاع و حذف است و درحالی‌که در متون فارسی نقش این دو تقریباً یکسان است، در متون انگلیسی نقش ارجاع بسیار برجسته‌تر از حذف است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، متن تبلیغاتی، انسجام^۱، انسجام دستوری^۲.

*E-mail: m_sadeghi1977@yahoo.com

۱. cohesion

۲. grammatical cohesion

۱. مقدمه

زبان قوی‌ترین ابزار ارتباطی است و نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کند که یکی از آن‌ها نقش ترغیبی است^۱ (یاکوبسن^۲، ۱۳۸۰: ۳۱) و «آن عنصر ارتباطی که بیش از همه از نقش ترغیبی زبان برای اهداف خود در جامعه مدد می‌جوید، تبلیغ بازرگانی است» (کازمی و ارمغانی، ۱۳۹۴: ۱). امروزه تبلیغات نقش بسیار مهمی در زندگی انسان و بسیاری از جنبه‌های فعالیت جوامع ایفا می‌کند، به گونه‌ای که کمتر کسی را می‌توان یافت که با تبلیغات سروکار نداشته باشد و در معرض تبلیغات قرار نگرفته باشد. این تبلیغات می‌تواند تصویری بر روی بیلبرد باشد، یا در قالب پیام بازرگانی تلویزیونی یا رادیویی یا به صورت نوشته‌ای بر روی بسته بندی کالاها در مغازه. به دلیل نقش انکارناپذیر و اهمیت بارز تبلیغات در زندگی انسان امروزی، متونی که در این حوزه نگاشته می‌شوند نیز به همان میزان دارای نقش اهمیت هستند.

از دیدگاه زبان‌شناسی نقش‌گرا، یکی از مهمترین معیارهای معنامندی و اثرگذاری متون بحث انسجام متن است، زیرا باور بر این است که حضور عوامل انسجامی باعث متنیت متن می‌شود و متن را از غیرمتن متمایز می‌سازد (Halliday & Hassan, 1976: 229)؛ به عبارت دیگر، متن تنها در صورتی می‌تواند متنیت داشته باشد که به صورت مجموعه‌ای منسجم و به هم پیوسته باشد. متون تبلیغاتی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. از آنجا که یک متن تبلیغاتی می‌بایست در مدت زمانی کوتاه، به سبب هزینه‌های هنگفت پرداخت شده، بیشترین حجم اطلاعات ممکن را به شکل ترغیب‌کننده و تأثیرگذار ارائه نماید،

1. persuasive function

2. Jakobson

احتمال دارد این فشردگی زمانی در بیان منسجم آن اثرگذار باشد. بر این اساس، با توجه به اهمیت متون منسجم و تأثیرگذار تبلیغاتی و نیز نقش کلیدی عوامل انسجامی در این متون، در پژوهش حاضر به بررسی انسجام دستوری در متون تبلیغاتی فرآورده‌های غذایی در ایران و کشورهای غربی انگلیسی‌زبان پرداخته می‌شود.

هدف پژوهش حاضر آن است که نقش عوامل انسجام دستوری را در گزیده‌ای از متون تبلیغات رسانه‌ای (اعم از تلویزیون، رادیو و اینترنت) فارسی و انگلیسی بررسی و با هم مقایسه نماید. در این مطالعه، از روش نمونه‌برداری تصادفی استفاده شده و داده‌های پژوهش شامل ۵۰ نمونه از متون تبلیغاتی فرآورده‌های غذایی در ایران و ۵۰ نمونه از متون تبلیغاتی فرآورده‌های غذایی غربی انگلیسی‌زبان است. تحلیل این متون در چارچوب نظریه انسجام مطرح شده توسط هلیدی و حسن (1976) انجام می‌گیرد و در این راستا انواع ابزارهای انسجام دستوری به کاررفته در آنها، شناسایی و واکاوی می‌گردد. از آنجا که طبق جستجوهای صورت گرفته، تاکنون پژوهشی درباره انسجام در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی یافت نشده است، می‌توان ادعا کرد که پژوهش حاضر گشاینده راهی نو در این زمینه و سرآغازی بر انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد. همچنین، لازم به ذکر است که یافته‌های این پژوهش می‌تواند به شرکت‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده انواع کالاها و خدمات، به‌ویژه در عرصه مواد و فرآورده‌های غذایی، کمک کند تا متون تبلیغاتی خود را منسجم‌تر و اثرگذارتر بنگارند و از یافته‌های علم زبان‌شناسی و به‌ویژه رویکرد نقش‌گرایی در زمینه تبلیغات بهره‌گیرند.

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش از مقاله مهمترین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی را از نظر می‌گذرانیم. یکی از مطالعات پیش‌تاز و مورد توجه در زمینه گفتمان تبلیغاتی را می‌توان پژوهش لیچ^۱ (1966) دانست که ابزارهای زبانی استفاده‌شده توسط نویسندگان و طراحان تبلیغات نمایشی را بررسی کرده است. لیچ از مهم‌ترین ویژگی‌های گفتمان تبلیغاتی این موارد را برشمرده است: بسامد پایین کلمات دستوری، مانند حروف تعریف، افعال کمکی و ضمائر، ارجحیت اسامی به افعال و صفات، اسم‌سازی زیاد بر ترکیبات گزاره‌ای. در پژوهشی جامع‌تر، گیس^۲ (1982) به واکاوی ابزارهای زبانی مورد پسند تهیه‌کنندگان تبلیغات تلویزیونی پرداخته است. او با مطالعه برخی از ویژگی‌های زبانی رایج در زبان تبلیغات تلویزیونی در ایالات متحده، مهمترین ویژگی‌های آنها را کاربرد تشبیهات مقایسه‌ای، اسامی مرکب، و اسامی قابل شمارش در مقابل اسامی غیرقابل شمارش می‌داند. در یکی از تازه‌ترین مطالعات، کارلسون^۳ (2015) گفتمان تبلیغات بازرگانی را از دو دیدگاه زبانی (چگونگی ارائه پیام‌های ترغیبی در تبلیغات) و اجتماعی (چگونگی تغییرات اجتماعی در گذر زمان) بررسی کرده و دریافته است که تبلیغ‌کنندگان با استفاده از راهبردهایی همچون خطاب مستقیم، ارجاعات برون‌متنی و یا واردکردن شرکت‌کنندگان ثانوی در رساندن پیام، مخاطبان خود را ترغیب می‌کنند.

پیرامون تبلیغات فارسی نیز پژوهش‌هایی هرچند اندک انجام شده است که در ادامه به تشریح برخی از آنها می‌پردازیم. وهابیان (۱۳۷۶) به بررسی ویژگی‌های

1. G.N. Leech

2. M. Geis

3. S. Karlsson

آوایی، واژگانی و نحوی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی پرداخته و دریافته است که آگهی‌های بازرگانی فارسی از توازن آوایی، واژگانی و نحوی برخوردار بوده است. اگرچه جناس و استعاره در آگهی‌ها کمابیش به کار می‌رود، به دلیل کلیشه‌ای بودن تاثیر چندانی در جلب توجه مخاطبان ندارد. توفیقی (۱۳۸۳) به بررسی کارگفت‌های ترغیبی در سه زمینه تبلیغی، شامل محصولات خوراکی، لوازم خانگی و محصولات آرایشی - بهداشتی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که ویژگی‌های خاص یک زمینه تبلیغی و نیز نوع و نحوه نگرش مخاطبان خاص در هر زمینه تبلیغی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شیوه به‌کارگیری کارگفت‌های ترغیبی از سوی تبلیغ‌گران دارد. در رابطه با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی تبلیغات نیز چندین مطالعه انجام شده که یکی از آن‌ها را می‌توان در پژوهش میرشاهی (۱۳۸۳) دید که در آن به تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری می‌پردازد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که معانی پیام‌های تبلیغی کم‌دوام که بر مفاهیم احساسی تأکید می‌کنند، با معنای 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) مشاهده کرد. 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، به‌ویژه بیلبوردهای تبلیغاتی، نقش بسزایی در بازنمایی نکات فرهنگی موجود و ترویج و اشاعه نکات فرهنگی جدید دارند و نیز از میان فنون اقناع، فنونی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند کاربرد چشمگیری دارند.

۳. پایگاه نظری پژوهش

نظریه انسجام را نخستین بار، هلیدی و حسن (1976) در کتابی با عنوان «انسجام در انگلیسی»^۱ و در چهارچوب زبان‌شناسی نقش‌گرا مطرح کردند. از آنجا که رویکرد نقش‌گرایی زبان را به مثابه ابزار ارتباطی می‌بیند و واحد تحلیل را فراتر از سطح جمله می‌داند، مفهوم «متن» در این رویکرد از اهمیت اساسی برخوردار است (آقاگل‌زاده، ۱۳۹۰: ۵-۶). از این رو، نظریه انسجام به تو صیف و تحلیل عوامل به‌وجودآورنده متنیت می‌پردازد که همانا عوامل انسجامی است. این عوامل به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند: دستوری، واژگانی، پیوندی.

۱.۳. انسجام و ابزارهای انسجامی

انسجام یک مفهوم معنایی است و به روابط معنایی موجود میان عناصر درون متن گفته می‌شود که آن را به عنوان متن مشخص می‌کند. انسجام زمانی برقرار می‌شود که تعبیر و تفسیر عناصری از متن به تعبیر و تفسیر دیگر عناصر وابسته باشد (Halliday & Hassan, 1976: 4). هلیدی و حسن بر آنند که متن را نباید واحدی دستوری یا ساختاری دانست، بلکه باید آن را واحدی معنایی در نظر گرفت. به نظر آنها، متن به هر پیامی، چه گفتاری و چه نوشتاری، اطلاق می‌شود که صرف نظر از اندازه آن، کلی واحد را تشکیل دهد. متن ممکن است به صورت نظم یا نثر، گفتگو یا تک‌گویی باشد و از لحاظ شکل و اندازه نیز نمی‌توان قالب محدود و مشخصی برای آن در نظر گرفت. بنابراین، از ضرب‌المثل تا نمایش‌نامه یا از فریاد آبی برای کمک تا بحث بسیار طولانی و یک‌روزه در گردهمایی، هر کدام می‌توانند متن باشند و متن در واقع می‌تواند در هر اندازه و به هر شکل نمود یابد.

از دیدگاه هلیدی و حسن (2: 1976) مهم‌ترین ویژگی و تنها تمایز متن از غیرمتن «متنیت»^۱ است؛ یعنی آن چه باعث تمایز متن از غیرمتن می‌گردد 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 هستند که در درون متن یا بین جملات قرار دارند. مفهوم بنیادی که در تجزیه و تحلیل انسجام متنی به کار می‌رود، مفهوم گره^۲ است که ارتباط بین دو عنصر را بیان می‌کند:

- 1) Wash and core six cooking apples. Put them into a fireproof dish (Halliday & Hassan, 1976: 2).

در این مثال، وجود واژه *them* در جمله دوم، پیش‌فرضی را ایجاد می‌کند و این پیش‌فرض در جمله اول به واژه *apples* برمی‌گردد و این ارتباط بین جمله‌ای، گره انسجامی را در این متن به وجود می‌آورد.

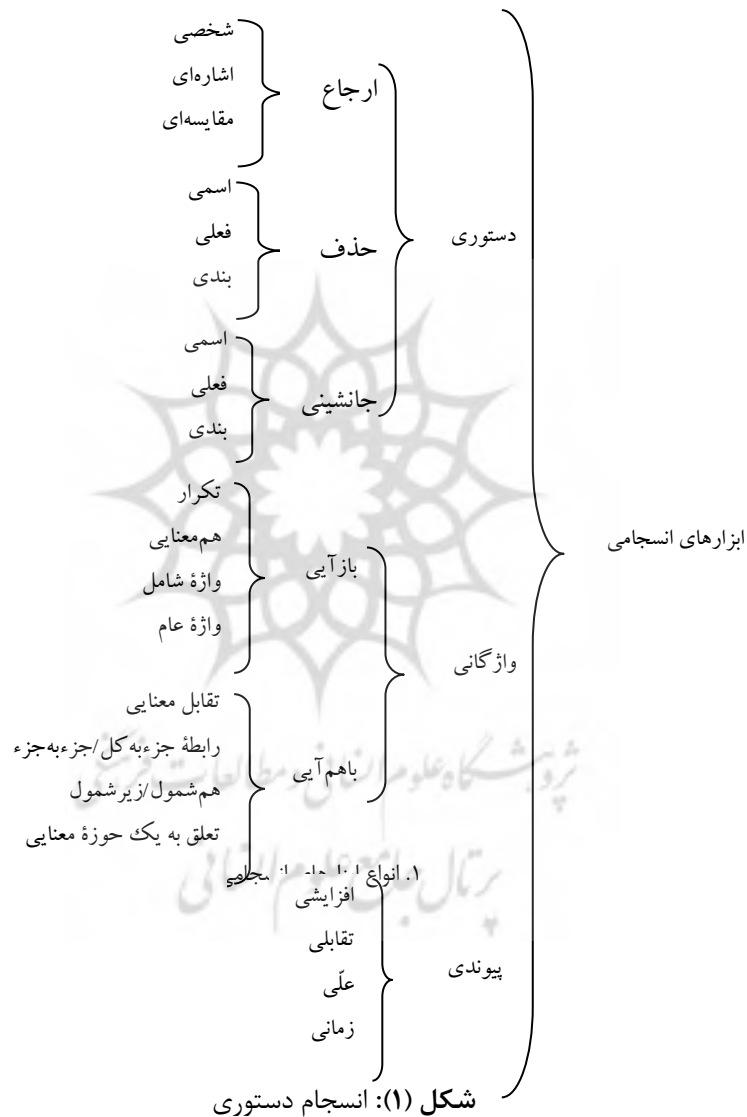
از دیدگاه هلیدی و حسن (293: 1976)، متن یک واحد دستوری مثل بند یا جمله نیست و اندازه مشخصی هم برای آن تعریف نشده است، بلکه یک واحد معنایی است. آنها آن ویژگی متنیت را در ایجاد متن ضروری می‌دانند که در نتیجه وجود عوامل (یا روابط) انسجامی شکل می‌گیرد. این عوامل را گاه ابزارهای انسجامی^۳ نیز می‌نامند. بخشی از متنیت و انسجام از طریق عوامل دستوری و بخش دیگر به‌واسطه عوامل واژگانی و همچنین عوامل پیوندی ایجاد می‌شود. در شکل ۱

1 textuality

2 tie

3 cohesive devices

انواع گوناگون ابزارهای انسجامی مطابق با آنچه که هلیدی و حسن (1976: 303) بیان کرده‌اند، نشان داده شده است.

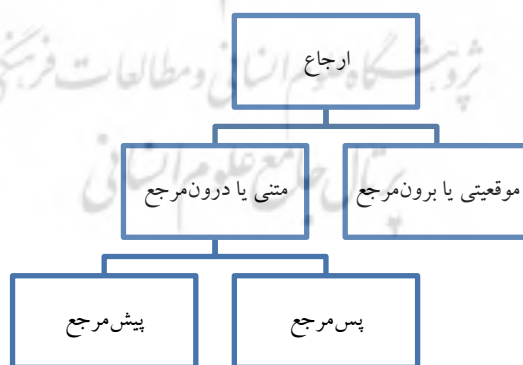


۲-۳. انسجام دستوری

همان گونه که در شکل ۱ دیده می‌شود، انسجام دستوری به سه دسته ارجاع، حذف و جانمایی تقسیم می‌شود که در ادامه به معرفی هر یک از آنها می‌پردازیم.

۲-۳-۱. ارجاع

در هر زبان، عناصر خاصی هستند که دارای خاصیت ارجاعی‌اند؛ به بیانی واضحتر، این عناصر به خودی خود 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 عنصر ارجاع (مراجعه‌کننده) و مرجع (مراجعه‌شونده) آن برقرار می‌گردد و نقش بسیار مهمی در تعبیر معنایی متن دارد (Halliday & Hassan, 1976). مطابق با آنچه که هلیدی و حسن (1976: 31) بیان کرده‌اند انواع ارجاع با توجه به جایگاه مرجع نسبت به عنصر ارجاعی، به دو صورت است: ارجاع برون‌متنی (برون‌مرجعی) یا موقعیتی و ارجاع درون‌متنی (درون‌مرجعی) که در شکل ۲ به نمایش درآمده است.



شکل (۲): انواع ارجاع به لحاظ جایگاه مرجع

از دیدگاه هلیدی و حسن (1976) ارجاع به سه دسته تقسیم می‌شود:

(۱) **شخصی**: این نوع ارجاع بیانگر ارتباط میان عنصر ارجاعی و مرجع آن با توجه به مقوله شخص و نیز نقش آن در موقعیت گفتار است. این نوع ارجاع دارای سه زیرمقوله است: الف) ضمائر شخصی؛ ب) مشخصگرهای ملکی که معمولاً صفات ملکی نیز نامیده می‌شوند؛ ج) ضمائر ملکی.

(۲) **اشاره‌ای**: ارجاع اشاره‌ای اساساً نوعی اشاره کردن گفتاری است. این ارجاع، بر اساس دوری و نزدیکی گوینده نسبت به مرجع به دو دسته تقسیم می‌شود. واژه‌های زیر نمونه‌هایی از ارجاع اشاره‌ای هستند: این، آن، اینها، آنها، اینجا، آنجا، حالا و سپس.

(۳) **مقایسه‌ای**: این نوع ارجاع نیز همانند ارجاع شخصی و اشاره‌ای باعث انسجام می‌شود، زیرا براساس مقایسه دو یا چند عنصر باعث به‌وجود آمدن ارتباط در بین جملات متن می‌گردد. این نوع ارجاع به دو دسته مقایسه‌ای عام و مقایسه‌ای خاص تقسیم‌بندی می‌شود. در ارجاع مقایسه‌ای عام، 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:

- یکسانی (همان، برابر، یکسان، یکی، ...)
- شباهت (مثل، مانند، شبیه، مشابه، خیلی شبیه، ...)
- تفاوت (متفاوت، فرق، دیگر، غیراز، سایر، ...)

در ارجاع مقایسه‌ای خاص، همانند ارجاع مقایسه‌ای عام، مرجع وجود دارد که بتوان در مقایسه با آن، برتر، پایین‌تر و یا مساوی با آن را سنجید. این نوع ارجاع شامل شمارشی و توصیفی است. به عبارت دیگر ارجاع مقایسه‌ای خاص براساس کمیت و کیفیت صورت می‌گیرد (Halliday & Hassan, 1976).

۲-۲-۳. جانشینی

از دیدگاه هلیدی و حسن (1976) هنگامی که عنصری به جای عنصر دیگر در متن جایگزین شود، به آن جانشینی گفته می‌شود. در واقع، جانشینی و حذف نوع دیگری از روابط انسجامی هستند که به دو صورت متفاوت ظاهر می‌شوند. اساساً جانشینی و حذف، فرآیند یکسانی دارند. به بیان روشن‌تر جانشینی، جایگزینی یک مقوله با مقوله دیگر است و حذف، از جهاتی شبیه به جانشینی است و آن زمانی است که مقوله با هیچ مقوله دیگری جایگزین نمی‌شود. شایان ذکر است که نحوه عملکرد این دو با هم متفاوت است و درباره حذف سازوکار پیچیده‌تری عمل می‌کند.

اگر بخواهیم تفاوت جانشینی با ارجاع را بیان کنیم، باید بگوییم که جانشینی رابطه بین مقولات زبانی مانند واژه‌ها، اسم‌ها، گروه‌های اسمی و ... است و به بیانی روشن‌تر، جانشینی رابطه‌ای در سطح دستور و واژه‌ها یا صورت‌های زبانی است، در حالی که ارجاع رابطه‌ای در سطح معناست. به عبارتی دیگر، عنصر جانشین باید دارای نقش ساختاری مشابهی با عنصری باشد که جایگزین آن شده است. از نظر انسجام متنی، جانشینی شبیه به ارجاع است، چراکه جانشینی در ذات خود حالت مرجع درون‌متنی از نوع پیش‌مرجعی دارد و بین عناصر زبانی بخش‌های متن ارتباط منسجمی برقرار می‌کند، برای مثال:

2) My axe is too blunt. I must get a sharper one.

«تبر من خیلی کند است. باید یکی تیزتر بگیرم.»

در مثال فوق تبر axe و one هسته‌های گروه اسمی هستند. یکی عنصر جانشینی است که در جمله دوم جانشین تبر axe شده است. جانشینی از لحاظ دستوری انواع

مختلفی دارد. عنصر جانشین می‌تواند اسم، فعل یا بند باشد که بر این اساس سه نوع جانشینی اسمی، فعلی و بندی قابل شناسایی است (Halliday & Hassan, 1976).

(۱) جانشینی اسمی: در این نوع جانشینی، اسم یا گروه اسمی جانشین اسم یا گروه اسمی دیگر می‌شود. در زبان انگلیسی جانشین‌های اسمی عبارتند از: some, ones, one. در زبان فارسی، عنصر جانشین اسمی می‌تواند فقط جانشین هسته گروه اسمی شود. به عبارتی دیگر، اگر هسته گروه اسمی دارای وابسته، چه به صورت پیشین و چه به صورت پسین باشد، عنصر جانشین شده نمی‌تواند جانشین این گونه وابسته‌ها شود. واژه‌هایی مانند «همین، همان، آن یکی و این یکی» در فارسی جانشین گروه اسمی می‌شوند (طالقانی، ۱۳۵۴: ۸۴)، برای مثال:

(۳) همه امتحاناتم را به خوبی پشت سر گذاشتم، اما ظاهراً این یکی را خراب کردم.

(۴) هرچه قسمت باشد، همان می‌شود.

(۵) ما درویشیم و به همین قناعت می‌کنیم (انوری و احمدی گیوی، ۱۳۸۵: ۲۰۴).

(۲) جانشینی فعلی: اگر عنصر زبانی جانشین گروه فعلی شود، این نوع جانشینی از نوع فعلی است و در زبان انگلیسی توسط do انجام می‌پذیرد که جانشین هسته گروه فعلی (فعل واژگانی) می‌شود. در مثال زیر do جانشین come شده است:

6) The words did not come the same as they used to do.

در فارسی این قاعده وجود ندارد و عموماً از حذف استفاده می‌شود و شاید گاهی اوقات از «همچنین و همین‌طور». مثال:

(۷) علی کتاب خرید و حسن مجله.

در اینجا فعل «خرید» در جمله دوم حذف شده است.

(۸) علی امروز امتحان داد و رضا نیز همین طور.

(۳) **جانشینی بندی:** در این نوع جانشینی عنصر جانشین به جای کل بند به کار می‌رود. کلماتی که در انگلیسی به‌عنوان عناصر جانشین بند استفاده می‌شوند، so (همین طور، هم‌چنین) و not (نه) هستند؛ برای مثال:

9) Is there going to be an earthquake? – It says so (Halliday & Hassan, 1976: 130).

در زبان فارسی، عناصر جانشینی بندی عبارتند از: حال که این طور است، اگر این طور باشد، شاید این طور باشد. مثال:

(۱۰) فردا امتحان برگزار نمی‌شود. اگر این طور باشد می‌توانم امشب بیشتر تلویزیون ببینم.

(۱۱) الف: هوا ابری است. احتمالاً باران شدیدی ببارد. مطالعات فرهنگی
ب: شاید همین طور باشد (غلامی ثانی، ۱۳۸۸: ۵۳).

۳-۲-۳. حذف

کاربرد انسجامی حذف به این دلیل است که شنونده و خواننده برای درک پیام گوینده و نویسنده و کسب اطلاعات محذوف باید به قسمت‌های دیگر متن مراجعه کند. در فرایند حذف، عنصر محذوف پیش فرضی را مطرح می‌سازد که به کمک

قسمت‌های دیگر متن باید آن را یافت. هلیدی و حسن جانشینی و حذف را بسیار شبیه هم می‌دانند، زیرا حذف درواقع «جانشینی با صفر (هیچ)» است. حذف را می‌توان به صورت «چیزی که ناگفته مانده است» تعریف کرد. معنای ضمنی «ناگفته» این است که «علی‌رغم ناگفته ماندن می‌توان آن را فهمید»، به عبارتی حذف چیزی است که فهمیده می‌شود (Halliday & Hassan, 1976: 144).

هلیدی و حسن (1976) حذف را به سه نوع تقسیم کرده‌اند: حذف اسمی، حذف فعلی، حذف بندی.

۱) **حذف اسمی:** به معنای حذف در طول یک گروه اسمی است. اگر هسته حذف شود، آنگاه حذف اسمی رخ داده و وابسته‌ای که با هسته همراه است به جایگاه هسته ارتقا می‌یابد:

۱۲) مدتی نگذشت که سه مرد وارد شدند. هر سه (مرد) لباس‌های زره‌ای بر تن داشتند.

جمالی (۱۳۸۵: ۱۲) پیرامون حذف اسمی در فارسی سه حالت در نظر می‌گیرد: نخست آنکه، پس از حذف هسته گروه اسمی، یکی از عناصر اشاری مانند «این، آن، همین، همان» در جایگاه هسته قرار می‌گیرد؛ دوم آنکه، پس از حذف هسته در گروه اسمی، وابسته‌های عددی یا کمی‌نماها، مانند «یکی»، جانشین هسته می‌شوند و سوم، یک صفت در گروه اسمی جایگزین هسته می‌شود. در مثال‌های زیر این سه حالت را به ترتیب می‌توان مشاهده نمود:

۱۳) ... من هم می‌خواهم از هرات بروم و آن باغچه‌ای که در بیرون شهر دارم بی‌صاحب می‌افتد، زیرا که از بس مردم خانه فروخته‌اند و رفته‌اند دیگر مشتری نیست. آن را به تو می‌سپارم تا بعد چه شود». (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۸۲، ج ۴: ۵۴).

۱۴) موزه ملی ایران دو قسمت دارد. یکی مربوط به پیش از اسلام و دیگری مربوط به پس از اسلام است.» (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۸۲/۲: ۱۶۴).

۱۵) برخی آیات قرآن در مکه بر پیامبر نازل شده‌اند که به آنها آیات مکی می‌گویند. برخی دیگر در مدینه نازل شده‌اند که به آنها آیات مدنی گفته می‌شود.» (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۸۲/۳: ۷۷).

۲) حذف فعلی: به معنای حذف در طول یک گروه فعلی است، مانند دو نمونه زیر:

16) Have you been swimming? Yes, I have.

17) Has she been crying? No, Laughing (Halliday & Hassan, 1976: 175).

۳) حذف بندی: بیشترین رخداد حذف در ساختارهای پرسش و پاسخ است که پاسخ آنها می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم باشد و منجر به حذف بند شود. نمونه‌هایی از زبان فارسی به شرح زیر است:

۱۸) شما هم فردا می‌آیید؟ احتمالاً.

درواقع، صورت غیرمحدوف بند پاسخ این‌گونه بوده است: احتمالاً من هم فردا می‌آیم.

۴. تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی کاربرد ابزارهای انسجام دستوری در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی و مقایسه نقش این عوامل در ایجاد انسجام متنی در این دو دسته از متون، ۵۰ نمونه متن تبلیغاتی فارسی و ۵۰ نمونه متن تبلیغاتی انگلیسی به روش نمونه‌برداری تصادفی انتخاب گردید و سپس، در چارچوب نظریه انسجام هلیدی و حسن (1976) مورد تحلیل قرار گرفت. در ادامه، تحلیل‌های انجام‌شده روی دو نمونه از متون فارسی و دو نمونه از متون انگلیسی را ارائه می‌کنیم.

۴-۱. ابزارهای انسجام دستوری در متون فارسی

در اینجا دو نمونه از متون تبلیغات رسانه‌ای فارسی آورده شده و سپس تحلیل انواع ابزارهای انسجام دستوری آنها در قالب جدول‌هایی ارائه می‌گردد.

(۱۹) 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) همینه که 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).

جدول (۱): ابزارهای انسجام دستوری در متن تبلیغ ماست لاکتیویا

| شماره جمله | تعداد گره‌ها | نمونه ابزارهای انسجامی | نوع ابزار انسجامی | نحوه ارتباط |
|------------|--------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| ۱ | ۱ | {است} | حذف کمکی فعلی | شده است |
| ۲ | ۱ | {است} | حذف کمکی فعلی | شده است |
| ۳ | ۲ | {من} (۲) چی (چه چیزی) | حذف اسمی ارجاع اشاره‌ای | م- همین جمله برون‌متنی |
| ۴ | ۱ | {من} | حذف اسمی | م |
| ۵ | ۲ | {بخور} من | حذف واژگانی فعلی ارجاع شخصی | قرینه معنوی برون‌متنی |
| ۶ | ۲ | همین {من} | جانشینی اسمی حذف اسمی | جمله ۵ م |
| ۷ | ۱ | شما | ارجاع شخصی | برون‌متنی |
| ۸ | ۲ | این شما | ارجاع اشاره‌ای ارجاع شخصی | برون‌متنی برون‌متنی |
| ۹ | ۱ | همه چی | ارجاع اشاره‌ای | برون‌متنی |

۲۰ شیر رامک

- چرا؟ (۱)
- این جا 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).

جدول (۲): ابزارهای انسجام دستوری در متن تبلیغ شیر رامک

| شماره جمله | تعداد گره‌ها | نمونه ابزارهای انسجامی | نوع ابزار انسجامی | نحوه ارتباط |
|------------|--------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| ۱ | ۱ | {من اینجا هستم} | حذف بندی | جمله ۲ |
| ۲ | ۲ | اینجا من | ارجاع اشاره‌ای ارجاع شخصی | برون‌متنی برون‌متنی |
| ۳ | ۲ | کجا {تو} | ارجاع اشاره‌ای حذف اسمی | برون‌متنی ی - همین جمله |
| ۴ | ۱ | {من} | حذف اسمی | م - همین جمله |
| ۵ | ۱ | {بودم} | حذف واژگانی فعلی | به قرینه لفظ |
| ۶ | ۱ | شما | ارجاع شخصی | برون‌متنی |
| ۷ | ۱ | {من برای رامک کار می‌کنم} | حذف بندی | جمله ۶ |
| ۸ | ۲ | این شما | ارجاع اشاره‌ای ارجاع شخصی | برون‌متنی برون‌متنی |
| ۹ | ۲ | این یکی شما | جانشینی اسمی ارجاع شخصی | شیرها - جمله ۸ برون‌متنی |
| ۱۰ | ۱ | {این یکی هم مال من است} | حذف بندی | پاسخ جمله ۹ |

ادامه جدول (۲) -

| شماره جمله | تعداد گره‌ها | نمونه ابزارهای انسجامی | نوع ابزار انسجامی | نحوه ارتباط |
|---------------|-----------------|---------------------------|--|---|
| ۱۱ | ۱ | {شیر} | حذف اسمی | جمله ۸ |
| ۱۲ | ۱ | من | ارجاع شخصی | بیرون‌متنی |
| ۱۳ | ۳ | تازه‌تر بیشتر {است} | ارجاع مقایسه‌ای ارجاع مقایسه‌ای حذف واژگانی فعلی | از محصولات قبل - مرجع بیرون از متن از محصولات قبل - مرجع بیرون از متن جمله اسنادی |
| ۱۴ | ۱ | {شیر رامک} | حذف اسمی | جمله ۱۳ |

۲-۴. ابزارهای انسجام دستوری در متون انگلیسی

از میان ۵۰ نمونه متن تبلیغاتی انگلیسی در حوزه فرآورده‌های غذایی در اینجا تنها به ذکر دو نمونه اکتفا کرده و جدول‌های تحلیلی مربوط به آن دو را ارائه می‌دهیم.

21) Pura Permeate Free Milk

Milk is milk is milk, right? (1) Well, not exactly! (2) You see, us, dairy farmers, know that not all milks are all the same! (3) Some contain the things you can't see. (4) They dilute it with a by-product called Permeate (5). Pura Fresh Milk, on the other hand, isn't diluted with anything (6). Every drop of Pura Milk is milk (7). Pure, simple, and Permeate-free (8). and that's the same way milk should be (9).

جدول ۳. ابزارهای انسجام دستوری در متن تبلیغ Pura Permeate Free Milk

| شماره جمله | تعداد گره‌ها | نمونه ابزارهای انسجامی | نوع ابزار انسجامی | نحوه ارتباط |
|------------|--------------|--------------------------|--|--|
| ۱ | ۱ | {Is it} | حذف عملگر فعلی | |
| ۲ | ۱ | {it is}..... {right} | حذف بندی | |
| ۳ | ۳ | You Us the same | ارجاع شخصی ارجاع شخصی ارجاع مقایسه‌ای | برون‌متنی dairy farmers all milks |
| ۴ | ۲ | {of them} You | حذف هسته گروه اسمی ارجاع شخصی | جمله ۳ برون‌متنی |
| ۵ | ۳ | They It {which is} | ارجاع شخصی ارجاع شخصی حذف واژگانی فعلی | dairy farmers milk جمله اسنادی مجهول |
| ۶ | ۱ | anything | ارجاع اشاره‌ای | برون‌متنی |
| ۸ | ۱ | {Every drop... is} | حذف عملگر فعلی | جمله ۷ |
| ۹ | ۲ | That the same way | ارجاع اشاره‌ای جاننشینی اسمی | جمله ۸ جمله ۷ |

22) Crispy M & Ms

- Crispy M & Ms are back (1).
- What have you been doing these days? (2)
- o waiting (3).
- waiting? (4)
- we'd like to tell our fans Crispy M & Ms are back (5).
- Do you want this new product? (6)
- Or do you demand that old one? (7)
- Use it! (8)
- Then tell us! (9)
- We're back (10).

جدول (۴): ابزارهای انسجام دستوری در متن تبلیغ Crispy M & Ms

| شماره جمله | تعداد گره‌ها | نمونه ابزارهای انسجامی | نوع ابزار انسجامی | نحوه ارتباط |
|------------|--------------|---------------------------------|--|--|
| ۱ | ۰ | — | — | — |
| ۲ | ۲ | You these | ارجاع شخصی ارجاع اشاره‌ای | برون‌متنی برون‌متنی |
| ۳ | ۱ | we have been...these } {days | حذف بندی | پاسخ پرسش جمله ۲ |
| ۴ | ۱ | { you have been} | حذف عملگر فعلی | تایید جمله ۳ |
| ۵ | ۲ | We Our | ارجاع شخصی ارجاع شخصی | Crispy M & Ms - جمله ۱ برون‌متنی |
| ۶ | ۳ | You This | ارجاع شخصی ارجاع اشاره‌ای | برون‌متنی برون‌متنی |
| ۷ | ۳ | You That One | ارجاع شخصی ارجاع اشاره‌ای جانشینی اسمی | برون‌متنی برون‌متنی product - جمله ۶ |
| ۸ | ۱ | it | ارجاع شخصی | New product - جمله ۶ |
| ۹ | ۱ | Us | ارجاع شخصی | برون‌متنی |
| ۱۰ | ۱ | We | ارجاع شخصی | برون‌متنی |

پس از بررسی ۵۰ متن تبلیغاتی فارسی و ۵۰ متن تبلیغاتی انگلیسی شناسایی و تحلیل انواع ابزارهای دستوری در آنها، نتایجی به دست آمد که در قالب جدول ۵ و نمودار ۱ ارائه شده است.

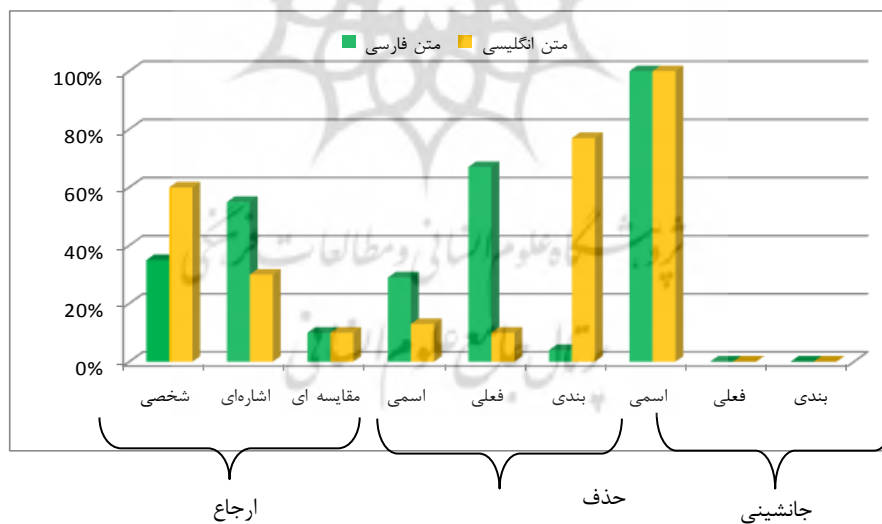
جدول (۵): مقایسه تعداد و درصد فراوانی عوامل انسجام دستوری در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی

| | | توزیع فراوانی فارسی | تعداد کل | توزیع فراوانی انگلیسی | تعداد کل | زیرعناصر | تعداد در متون فارسی | توزیع فراوانی فارسی | تعداد در متون انگلیسی | توزیع فراوانی انگلیسی |
|---------------|---------|---------------------|----------|-----------------------|----------|-----------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| انسجام دستوری | ارجاع | %۵۰ | ۱۷۰ | %۶۷ | ۳۸۳ | شخصی | ۵۹ | %۳۵ | ۲۲۸ | %۶۰ |
| | | | | | | اشاره‌ای | ۹۴ | %۵۵ | ۱۱۳ | %۳۰ |
| | | | | | | مقایسه‌ای | ۱۷ | %۱۰ | ۴۲ | %۱۰ |
| | حذف | %۴۹ | ۱۶۷ | %۳۳ | ۱۹۱ | اسمی | ۴۸ | %۲۹ | ۲۴ | %۱۳ |
| | | | | | | فعلی | ۱۱۲ | %۶۷ | ۲۰ | %۱۰ |
| | | | | | | بندی | ۷ | %۴ | ۱۴۷ | %۷۷ |
| | جانشینی | %۱ | ۲ | کمتر از %۱ | ۹ | اسمی | ۲ | %۱۰۰ | ۹ | %۱۰۰ |
| | | | | | | فعلی | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| | | | | | | بندی | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| | | ۳۳۹ | | ۵۸۳ | | | | | | |

بررسی تعداد ابزارهای انسجام دستوری در متون تبلیغاتی فارسی نشان می‌دهد که عامل ارجاع با ۱۷۰ مورد صدرنشین این گروه بوده است. پس از آن، عامل حذف با ۱۶۷ مورد و در نهایت، عامل جانشینی با ۲ مورد قرار گرفته است. همچنین بررسی تعداد ابزارهای انسجام دستوری در متون انگلیسی بیانگر آن است که عامل ارجاع با ۳۸۳ مورد دارای بیشترین بسامد و پس از آن، عامل حذف با ۱۹۱ مورد و

عامل جانشینی با ۹ مورد قرار دارد. در جدول، آمار و ارقام کامل مربوط به انواع ابزارهای انسجامی به کاررفته در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی ارائه شده است. همچنان که در این جدول دیده می‌شود، تعداد کل موارد انسجام دستوری در ۵۰ متن انگلیسی بسیار بیشتر از این موارد انسجام یافت‌شده در متون فارسی است و این بدان معناست که متون انگلیسی از انسجام دستوری بیشتر در مقایسه با متون فارسی برخوردار بوده‌اند. از لحاظ تعداد و درصد فراوانی هر یک از زیرعناصر انسجام دستوری نیز تفاوت‌های قابل توجهی میان دو دسته از متون به چشم می‌خورد که در بخش بعدی پیرامون آنها بحث خواهیم کرد.

در نمودار ۱، درصد فراوانی انواع ابزارهای انسجام دستوری (شامل ارجاع، جانشینی و حذف) در متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی به نمایش درآمده است.



نمودار (۱): مقایسه عوامل انسجام دستوری در متون فارسی و انگلیسی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی ابزارهای انسجام دستوری در گزیده‌ای از متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی (هر کدام ۵۰ نمونه) در چهارچوب نظریهٔ انسجام هلیدی و حسن (1976) پرداخته شد. اکنون به بحث پیرامون مهمترین یافته‌های پژوهش می‌پردازیم.

یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که از میان عوامل انسجام دستوری، بیشترین فراوانی به عامل «ارجاع» اختصاص دارد که در متون تبلیغاتی فارسی ۵۰ درصد و در متون تبلیغاتی انگلیسی ۶۷ درصد از کل عوامل انسجام دستوری را شامل می‌شود. پس از ارجاع، عامل «حذف» بیشترین فراوانی را دارد که در متون فارسی اختلاف آن با ارجاع حدود ۱ درصد است؛ یعنی ۴۹ درصد. بنابراین، می‌توان گفت که در متون تبلیغات فارسی هر دو عامل ارجاع و حذف به طور برابر وظیفهٔ اصلی و عمدهٔ ایجاد انسجام دستوری را بر عهده دارند. این در حالی است که نقش عامل «جانمایی» در ایجاد انسجام بسیار ناچیز و قابل چشم‌پوشی است. در متون تبلیغات انگلیسی نیز دو عامل ارجاع و حذف بار اصلی انسجام دستوری متن را بر عهده دارند، ولی نقش ارجاع تقریباً دو برابر حذف است (۶۷ درصد در برابر ۳۳ درصد) و نقش جانمایی بسیار ناچیز (کمتر از ۱ درصد) و قابل چشم‌پوشی است. یکی از دلایل کاربرد زیاد ارجاع در متون تبلیغاتی که به‌ویژه در متون انگلیسی به چشم می‌خورد، این است که اختصارگویی در تبلیغات 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. همانگونه که کوک^۱ (2001) گفته است، عبارت‌های ارجاعی کوتاه و مختصرند، ولی ممکن است شفافیت را کاهش دهند. بنابراین، استفادهٔ زیاد از عبارت‌های ارجاعی گرچه

1. Cook

باعث اختصارگویی می‌گردد، ولی ممکن است به قیمت کاهش شفافیت کلام تمام شود. از آنجاکه ارجاع رابطه‌ای معنایی میان عناصر زبانی موجود در متن و پدیده‌هایی در موقعیت کلام است (Halliday & Hassan, 1976)، استفاده زیاد از این عامل انسجامی در متون تبلیغاتی سبب می‌شود که میان متن و موقعیت، ارتباط و پیوندی نیرومند ایجاد شود و توجه مخاطب از متن به سوی موقعیت جلب گردد. این موقعیت شامل شرکت تبلیغ‌کننده، محصولات و خدمات آن، شرایط خرید یا استفاده از این محصولات و خدمات و نیز خریداران و استفاده‌کنندگان است. در نتیجه، با جلب توجه مخاطب به سوی موقعیت، تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی نیز بیشتر خواهد شد، زیرا ارتباط میان شرکت تبلیغ‌کننده با مخاطب از محدوده متن فراتر خواهد رفت و در موقعیت شکل خواهد گرفت. دلیل اینکه عامل ارجاع در هر دو متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی نقش پررنگ‌تری نسبت به دو عامل دیگر دارد، همین موضوع می‌تواند باشد که ارجاع سبب می‌شود ارتباط گوینده و مخاطب هرچه بیشتر با موقعیت کلام پیوند بخورد و در نتیجه عینی‌تر، واقعی‌تر و تأثیرگذارتر باشد. چرا که ارجاع پیوندی معنایی است و به باور هلیدی و حسن (1976) سطح معنایی در نظام زبانی، حد فاصل میان زبان و واقعیت‌های جهان بیرون است.

حال اگر بخواهیم نقش زیرعناصر هر یک از عوامل سه‌گانه ارجاع، حذف و جانشینی را در انسجام‌بخشی به متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی بررسی کنیم، به یافته‌های زیر خواهیم رسید:

- در متون فارسی ارجاع اشاره‌ای نسبت دو نوع ارجاع دیگر (شخصی و مقایسه‌ای) بیشترین نقش را در ایجاد انسجام دارد و ارجاع مقایسه‌ای دارای کمترین نقش است. در حالی که در متون انگلیسی نقش ارجاع شخصی بسیار پررنگ‌تر از دو مورد دیگر است و کمترین نقش به ارجاع مقایسه‌ای اختصاص دارد. در اینجا تفاوت

معناداری میان تبلیغات فارسی و انگلیسی مشاهده می‌شود. استفاده بیشتر از ارجاع اشاره‌ای در متون تبلیغاتی فارسی باعث می‌شود که در طول متن تعداد اشارات به کالا / محصول موردنظر یا شرکت ارائه‌دهنده کالا / محصول بیشتر شود و ذهن مخاطب را بیشتر به خود کالا متوجه سازد و با آن درگیر کند. از سوی دیگر، بسامد بالای ارجاع شخصی در متون تبلیغاتی انگلیسی سبب می‌شود که مخاطب یا شرکت صاحب کالا به عنوان شخصیت‌هایی که در دو سوی مکالمه تبلیغی قرار دارند، بیشتر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این نوع ارجاع همچنین می‌تواند سبب ایجاد ارتباط مستقیم‌تر و صمیمی‌تر بین تبلیغ‌کننده و مخاطب (بیننده / شنونده) گردد.

- از میان زیرعناصر حذف در تبلیغات فارسی، فراوانی حذف فعلی بسیار چشمگیرتر از دو مورد دیگر است و با فراوانی ۶۷ درصد و پس از آن حذف اسمی با ۲۹ درصد، بیشترین کاربرد را دارد. در تبلیغات انگلیسی کاربرد حذف بندی با ۷۷ درصد، به مراتب بیش از مجموع دو نوع حذف دیگر است و پس از آن، حذف اسمی با ۱۳ درصد قرار دارد. این مشاهدات بیانگر وجود تفاوتی جالب میان متون تبلیغاتی فارسی و انگلیسی است؛ در حالی که در متون فارسی حذف فعلی بیشترین بسامد و حذف بندی کمترین بسامد را دارد، در متون انگلیسی قضیه برعکس است، یعنی حذف فعلی کمترین و حذف بندی بیشترین بسامد را داراست. این تفاوت آشکار شاید به دلیل تفاوت ویژگی‌ها و ساختار دستوری دو زبان فارسی و انگلیسی باشد. در زبان فارسی فعل را به سادگی می‌توان از جمله حذف نمود، ولی بند را نمی‌توان، اما در مقابل، در زبان انگلیسی حذف بند به سادگی صورت می‌پذیرد ولی حذف فعل نه.

- در هر دو متون فارسی و انگلیسی از میان زیرعناصر جانشینی تنها جانشینی اسمی کاربرد داشته است و جانشینی فعلی و بندی اصلاً مشاهده نشده است. این

موضوع را شاید بتوان به ویژگی‌ها و اهداف خاص متون تبلیغاتی نسبت داد که در آن، جانشینی اسم‌ها به سبب تأکید و تمرکز هرچه بیشتر بر روی نام کالا / محصول، نام شرکت ارائه‌دهنده کالا / محصول و دیگر اسامی مرتبط با این دو است.

منابع

- آفاکل‌زاده، فردوس. (۱۳۹۰). *تحلیل گفتمان انتقادی: تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی*. چاپ دوم. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- انوری، حسن و حسن احمدی‌گیوی. (۱۳۸۵). *دستور زبان فارسی*. جلد ۲. تهران: فاطمی.
- توفیقی، مهناز. (۱۳۸۳). *کارگفت‌های ترغیبی در تبلیغات بازرگانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- جمالی، رسول. (۱۳۸۵). *بررسی پیوندهای انسجام دستوری ارجاع، حذف و جانشینی در متون خواندن کتاب‌های فارسی بیاموزیم در دوره میانه و دوره پیشرفته*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ذوالفقاری، حسن؛ مهبد غفاری و بهروز محمودی بختیاری. (۱۳۸۲). *فارسی بیاموزیم (دوره پیشرفته)*. جلد ۵. تهران: انتشارات مدرسه.
- طالقانی، سیدکمال. (۱۳۵۴). *اصول دستور زبان فارسی*. تهران: نشر امیرکبیر.
- غلامی ثانی، سمیه. (۱۳۸۸). *اهمیت و نقش عنا صراخ سجام در آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. تهران: دانشگاه تهران.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی. (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی». *زبان و زبان‌شناسی*. ۲۱ / ۱۱، ۲۵-۵۲.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۶). «بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع». *جستارهای زبانی*. ۷ / ۸، ۳۹۱-۴۲۷.

میرشاهی، سعید. (۱۳۸۳). *نقش تبلیغات تجاری در بازتولید فرهنگ (تحلیل روابط بینامتنی تبلیغات تجاری تلویزیون)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی. تهران: دانشگاه تهران.

وهابیان، مهرانگیز. (۱۳۷۶). *تبلیغات بازرگانی از دیدگاه زبان‌شناسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی. دانشگاه علامه طباطبائی.

یاکوبسن، رومن. (۱۳۸۰). «زبان‌شناسی و شعرشناسی». *ساختگرایی، پس‌ساختگرایی و مطالعات ادبی*. ترجمه کورش صفوی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

Cook, G. (2001). *The discourse of Advertising*. 2nd edition. New York: Routledge.

Halliday, M. A. K. & R. Hassan (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.

