

Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)

Zahra Rajabifard^{*}, Bahram Modarresi^{}**

Foroogh Kazemi^{*}**

Abstract

Language, which can be considered the most important and complete means of human communication, has an undeniable role in the media landscape. Today, commercial advertising has become an inseparable part of societies. This study examines the representation discourse referents in commercial advertisements based on Lambrecht's informational structure framework. For this purpose 288 advertisements from various fields were selected, and different types of discourse referents active, inactive, and semi-active were analyzed. The data collection method involved both library and field research, and the study was conducted using a descriptive-analytical approach. Based on the results, discourse referents in television and internet advertisements are identifiable as semi-active situationally. In radio advertising, which is an auditory medium, these instances are recognized as semi-active and textually accessible. Discourse referents in posters and billboards are identifiable as semi-active situationally and sometimes semi-active and textually accessible. Inactive discourse referents are also observed in radio advertisements and promotional billboards. The findings indicate that the Lambrecht approach in the analyzed advertisements demonstrates effective utility and can enhance communication with the audience. The results of this research can be useful for

^{*} phd candidate of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
zahrarajabifard@gmail.com

^{**} Assistant professor of linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), bahrammodarresi5@gmail.com,

^{***} Associate Professor of linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
f.kazemi86@yahoo.com

Date received: 01/12/2024, Date of acceptance: 03/02/2025



researchers and experts in communication sciences, practitioners in the advertising field, and language researchers.

Keywords: discourse referents, information structure, commercial advertising, Lambrecht.

Introduction

Language, as the most sophisticated human communication tool, plays a critical role in media. Advertising is a core aspect of modern communication and relies on effective linguistic strategies to influence consumer behavior. Lambrecht's information structure theory accounts for the distribution of propositional meaning, cognitive accessibility, and pragmatic functions like topic and focus. This study aims to examine how different types of discourse referents (active, semi-active, inactive) are realized across various advertising.

Material & Methods

Lambrecht (1994) defines Information Structure as a component of sentence grammar that organizes how propositions are packaged based on the speaker's assumptions about the listener's mental state. Unlike purely syntactic or semantic analyses, his model is highly pragmatic and cognitive, focusing on how language users manage discourse referents in real-time communication. At the core of this theory are three key concepts: Propositional Information – the meaning or assertion a sentence conveys; Mental Activation of Referents – how cognitively accessible an entity is for the listener; Topic-Focus Articulation – the division of a sentence into what is being talked about (topic) and what is being said about it (focus). Discourse referents—expressions that point to entities in the world or discourse—are categorized in Active (currently in focus and easily retrievable), Semi-active (recently mentioned or contextually accessible), and Inactive (stored in long-term memory, requiring reactivation). Lambrecht introduces three types of accessibility for semi-active referents: Situationally accessible (e.g., visually present in the scene), Textually accessible (introduced in prior discourse), and Inferentially accessible (retrieved via background knowledge). Syntactic forms correspond to these categories: zero forms or unstressed pronouns signal active referents, while full noun phrases often mark inactive ones. This gradation reflects how grammar and cognition interact. Furthermore, topic is not always the grammatical subject but the referent the sentence is about, often associated with given or presupposed information, whereas focus introduces new, contrastive, or emphasized content. This

distinction is central in advertising, where manipulating focus helps attract attention and deliver persuasive content. A corpus of 288 commercial advertisements from diverse domains (e.g., food, cosmetics, insurance, mobile services) was selected. Ads were categorized by medium and analyzed using descriptive-analytical methods. The activation status of referents and their distribution in topic and focus domains were identified using Lambrecht's model.

Discussion & Result

The corpus analysis of 288 advertisements shows that semi-active referents are the most prevalent across all media formats, especially those that are situationally accessible. These referents typically arise through visual context, such as images in TV and internet ads, allowing the audience to easily recognize them without explicit linguistic introduction. Television and Internet Advertisements: These frequently use visual storytelling and contextual cues. Referents such as products, users, or settings become cognitively accessible through imagery. These are classified as semi-active, situationally accessible, and often occupy the focus domain, drawing the viewer's attention. Radio Advertisements: In contrast, the absence of visuals leads to heavier reliance on textually accessible referents. These are introduced and reinforced through speech, requiring more explicit linguistic forms like definite noun phrases or repetitions to maintain clarity. Posters and Billboards: Depending on whether imagery is present, referents vary between situationally accessible and textually accessible. When only slogans are used, the referents tend to be inactive or newly introduced. Topic-Focus Distribution: The data shows that focus domains dominate in commercial ads, reflecting the goal of emphasizing product benefits or novel ideas. Referents in topic positions are fewer and often relate to backgrounded or presupposed information. Referent Realization: Semi-active referents mostly appear as definite noun phrases, while inactive ones are realized through full, often emphasized noun groups. Active referents, such as unstressed pronouns, are rarely used, likely due to the need for clarity in mass communication. Overall, the analysis supports the claim that the linguistic realization of referents is tightly linked to the medium's modality and communicative function. Lambrecht's framework allows for a systematic explanation of these choices, revealing how ads are crafted to manage attention, accessibility, and persuasion efficiently.

Conclusion

This study has demonstrated that Lambrecht's (1994) theory of Information Structure offers a powerful framework for analyzing the linguistic construction of commercial advertisements. By focusing on the activation states of discourse referents categorized as active, semi-active, and inactive and their distribution across various media, the research reveals a strong correlation between referent accessibility and media modality. One of the most significant findings is the dominance of semi-active referents, particularly those that are situationally accessible, in advertisements that include visual elements such as television, internet, posters, and billboards. These referents are cognitively available to the audience due to visual context or narrative cues, and therefore do not require explicit linguistic introduction. This enables advertisers to maintain conciseness while still effectively delivering the message. In contrast, in radio advertisements, where visuals are absent, textually accessible referents are more common. These referents must be explicitly introduced and maintained in the discourse using full noun phrases or repetitions, ensuring the audience can track the referents without visual support. Moreover, inactive referents, though less frequent, appear mainly in audio and static visual formats, reflecting their need for strong linguistic marking to be understood. A second important finding concerns the topic-focus distribution of referents. The data shows that referents overwhelmingly appear in the focus domain, aligning with the persuasive and promotional goals of advertisements. Focused elements often convey the "new" or "highlighted" content typically the product or its feature while topics, representing "given" information, are used less frequently. Furthermore, the study confirms that there is no strict one-to-one mapping between the grammatical form and the cognitive status of referents. Although certain patterns exist such as pronouns for active referents and definite noun phrases for semi-active ones the actual usage varies depending on context, intention, and medium. These insights underscore the practical utility of Lambrecht's model for applied discourse analysis. It provides a systematic method to dissect how meaning is structured, how cognitive accessibility is managed, and how focus is strategically used in commercial language to guide audience attention and facilitate comprehension. Ultimately, the findings suggest that strategically activating referents in semi-active or focus positions enhances the clarity, memorability, and persuasive force of advertising messages. Advertisers can improve communication efficiency and audience engagement by consciously organizing discourse structure according to cognitive principles. This research not only contributes to the field of linguistic pragmatics and discourse analysis

but also holds practical value for professionals in media, marketing, and communication studies. By bridging linguistic theory and real-world application, it opens avenues for further exploration of how language shapes consumer perception and behavior across different genres and platforms.

Bibliography

- Ahmadi, M., & Gohari, M. (2011). Analysis of information structure in English and Persian and its translation. (in Persian)
- Aghaei, S. (2022). Representation of information structure in Persian spoken genres through syntactic tools. (in Persian)
- Burqaei, F. (2019). Constituent order and information structure in 5th-century Persian prose texts. (in Persian)
- Emodi, V. (2022). Syntactic features of English advertisements: A linguistic analysis. *International Journal of English Language Studies*, 4(2), 45–58.
- Farooqi, M., et al. (2017). A comparative analysis of discourse patterns in Persian internet and magazine advertisements. (in Persian)
- Halliday, M. A. K. (2000). *An Introduction to Functional Grammar* (3rd ed.). London: Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2004). *The language of science*. London: Continuum.
- Kazemi, F., & Armaghani, F. (2015). Cultural values and language in Persian commercial advertisements. (in Persian)
- Kazemi, F., & Armaghani, F. (2017). Persuasive discourse in Persian and English advertising: A comparative study. (in Persian)
- Kazemi, F., & Biroun Rah, H. (2020). Discourse functions and meaning-making in Persian billboard advertisements: A functional linguistic approach. (in Persian)
- Krifka, M. (2008). Basic notions of information structure. *Acta Linguistica Hungarica*, 55(3–4), 243–276.
- Lambrecht, K. (1994). *Information structure and sentence form: Topic, focus, and the mental representations of discourse referents*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levin, B., & Rappaport Hovav, M. (2005). *Argument Realization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Modarresi, B. (2007). Information structure and its representation in Persian. (in Persian)
- Modarresi, B. (2019). Linguistic form and cognitive activation in Persian discourse. (in Persian)
- Motaghi, A. (2016). Syntactic structures in English advertising slogans: A corpus study. (in Persian)
- Nateri, M., & Bagheri, R. (2021). Communication strategies in commercial advertising in the digital age. (in Persian)
- Naghbolsadat, A. (2021). Business advertising in the era of digital communication. (in Persian)

- Prince, E. F. (1981). Toward a taxonomy of given-new information. In P. Cole (Ed.), *Radical pragmatics* (pp. 223–256). New York: Academic Press.
- Sharif Abad, Z., & Afkhami, A. (2020). Multiple thematic representation and information structure in Persian. (in Persian)
- Sooghani, M., et al. (2020). Cleft structures and information packaging in French-Persian translation. (in Persian)
- Sajoodi, Y., & Namvar, F. (2011). Textual and communicative functions of radio advertisements. (in Persian)
- Vassiliou, I. (2006). Linguistic features of advertising language and slogans. *Journal of Media Studies*, 12(1), 33–50.
- Vosoughi, M. (2016). Comparative study of written and spoken advertising language: A linguistic approach. (in Persian)

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب لمبرکت

زهرا رجیبی فرد*

بهرام مدرسی**، فروغ کاظمی***

چکیده

زبان، که می‌توان آن را مهم‌ترین و کامل‌ترین وسیله ارتباطی انسانی نامید، نقش غیرقابل انکاری در فضای رسانه‌ای دارد. امروزه، تبلیغات بازرگانی جزء جدائی‌ناپذیر جوامع شده است. پژوهش حاضر به بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی بر اساس چارچوب ساخت اطلاع لمبرکت پرداخته است. بدین منظور ۲۸۸ آگهی از حوزه‌های مختلف انتخاب شده و انواع مصداق‌های کلام فعال، غیرفعال و نیمه‌فعال مورد بررسی قرار گرفته است. شیوه گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است و پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده مصداق‌های کلام در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی و اینترنتی به حالت نیمه‌فعال تشخیص‌پذیر موقعیتی است. این مصداق‌ها، در تبلیغات رادیویی که رسانه‌ای شنیداری است، به حالت نیمه‌فعال تشخیص‌پذیر و دسترس‌پذیر متنی است. مصداق‌های کلام در پوسترها و بیلبوردها به صورت نیمه‌فعال تشخیص‌پذیر موقعیتی و گاه به صورت نیمه‌فعال تشخیص‌پذیر و دسترس‌پذیر متنی است. مصداق‌های کلام به صورت غیرفعال نیز در آگهی‌های رادیویی و بیلبوردهای تبلیغاتی دیده می‌شود. یافته‌ها بیانگر آن است که رویکرد لمبرکت در آگهی‌های تبلیغاتی مورد بررسی، کارایی مطلوب دارد و می‌تواند در

* دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،
zahrarajabifard@gmail.com

** استادیار گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
ba.modarresi@yahoo.com

*** دانشیار گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، f.kazemi86@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵



برقراری ارتباط بهتر با مخاطب موثر باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای محققان و کارشناسان علوم ارتباطات، و پژوهشگران زبان مفید واقع گردد.

کلیدواژه‌ها: لمبرکت، ساخت اطلاع، مصداق‌های کلام، تبلیغات بازرگانی.

۱. مقدمه

در زبان گاهی عناصر تشکیل‌دهنده جمله جابه‌جا می‌شود. حذف (Ellipsis) و یا مجهول‌سازی (Passivization) صورت می‌گیرد. ساخت‌های نحوی به خصوصی برای انتقال معانی به کار گرفته می‌شود و تنوعات گوناگونی در به کارگیری معانی جملات به وجود می‌آید زیرا هر یک از این صورت‌های متفاوت جملات به منظوری خاص و برای انتقال اطلاعاتی مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. این صورت‌های زبانی در بحث ساخت اطلاع مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی توزیع اطلاع در سطح جمله تحت عنوان ساخت اطلاعی^۱ (Information structure) جمله مطرح می‌شود. ساخت اطلاعی آن بخش از دستور جمله است که در آن گزاره‌های معنایی (Meaning predicate) بر اساس حالات ذهنی مشارکین کلام (Verbal participant) و بر اساس موقعیت‌های کلامی موجود صورت‌های متفاوت را به خود می‌گیرند و به شکل‌های متفاوت دستوری واژگانی و آوایی ظاهر می‌شوند (لمبرکت، ۱۹۹۴) (Lambrecht. K.). ساخت اطلاعی بخشی از دستور جمله است یعنی در سطح جمله عمل می‌کند و ناظر بر انتخاب صورتی از جمله است که متناسب با موقعیت ارتباطی (Communicative setting) و کلامی (Verbal situation) مورد نظر باشد. از سوی دیگر ساخت اطلاعی جمله بر اساس حالات ذهنی مشارکین کلام شکل می‌گیرد بدان معنی که گوینده هنگام بیان جمله در ذهن خود همیشه پیش فرض‌هایی از آگاهی مخاطبش بر موضوع دارد که پیش‌انگاره (Presupposition) نامیده می‌شود (بنارکی، ۸۷). به طور کلی ساخت اطلاع شامل اطلاعاتی می‌شود که مربوط به وضعیت موقت ذهن مخاطب است.

لمبرکت (۱۹۹۴: ۶۳) معتقد است که ساخت صوری زبان به موقعیت ارتباطی که در آن به کار می‌روند مربوط می‌شود و این ارتباط به وسیله اصول و قواعد دستوری در بخشی به نام ساخت اطلاع مشخص می‌گردد. ساخت اطلاع جمله، ساختی با چینش اطلاعی خاص نویسنده و یا گوینده است تا مفهوم مورد نظر در ساختار معنایی جمله بازنمایی شود. در زبان فارسی همانند سایر زبان‌ها نقش‌های دستوری (Grammatical function) طبق قواعد مشخص، واژه‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد. زبان فارسی به لحاظ رده‌شناختی (Typology) دارای ساخت [فاعل +

مفعول + فعل] SOV است. چنان‌چه به دلایل معنایی - کاربردشناختی (Pragmatic) یکی از عناصر درون جمله از جایگاه خود حرکت کند و در جایگاهی غیر از جایگاه اصلی خود باشد ساخت اطلاع‌نشاندار پدید می‌آید (راسخ مهند، ۱۳۸۷: ۱۲۳). امروزه تبلیغات به یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های تجاری تبدیل شده است. در عصر ارتباطات و گسترش و پیشرفت رسانه‌ها (Media) تبلیغات بستر مناسبی برای معرفی اجناس و کالاها است و تأثیر زیادی بر افکار مخاطبان و ترغیب آن‌ها در خرید محصولات ایجاد می‌کند. ارتباطات در تبلیغات به فرایند ارسال و دریافت پیام‌ها بین تبلیغ‌کننده و مخاطب اشاره دارد این ارتباطات نه تنها شامل پیام‌های کلامی و نوشتاری می‌شود بلکه جنبه‌های غیر کلامی مانند تصاویر رنگ‌ها و موسیقی را در بر می‌گیرد. هدف ارتباطات تبلیغاتی انتقال اطلاعات کلیدی است. صنعت تبلیغات (Advertising industry) روز به روز در حال توسعه و گسترش می‌باشد. از این رو فراگیری جدیدترین شیوه‌های تبلیغاتی از مهم‌ترین فعالیت‌های کانون‌های تبلیغاتی می‌باشد. به طور نمونه در گذشته تبلیغات عموماً یا تبلیغات چاپی بوده است و یا تبلیغات تلویزیونی و رادیویی. اما با گسترش اینترنت بستری گسترده برای تبلیغات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی (Social network) مهیا شده است و جدیدترین و تازه‌ترین شیوه‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود.

یکی از عوامل مهم و مؤثر در شکل‌گیری تبلیغات، زبان تبلیغ است. یک وسیله پر قدرت ارتباطی، شعار آن عبارت تبلیغاتی است که یک سازمان یا محصول را معرفی کرده و ویژگی‌ها و مزیت‌های آن را توضیح می‌دهد. این شعارهای تبلیغاتی در کلیه تبلیغات دیده می‌شود. برای آنکه پیام اصلی شرکت از طریق زبان در ذهن مخاطب حک شود، پیام تبلیغ به صورت دقیق، روشن، کوتاه، جذاب و با فهم آسان ساخته می‌شود به طوری که اگر حتی همه تبلیغات را فراموش کند شعار را از یاد نبرد (دال، ۲۰۰۸) (Dal. G.) شعارهای تبلیغاتی به علت وجود تغییرات در برخی از ساختارهای نحوی بستر مناسبی برای بررسی ساخت اطلاع‌آگاهی از مفاهیم مبتدا و کانون و نحوه استفاده از آنها در جملات به تبلیغ‌کننده کمک می‌کند که اطلاعات مهم به وضوح منتقل شود و توجه مخاطب به آگاهی جلب شود. تحلیل مبتدا (آنچه درباره‌اش صحبت می‌شود) و کانون (آنچه درباره مبتدا گفته می‌شود) می‌تواند به طراحی بهتر و مناسب‌تر پیام‌ها به لحاظ سازمان‌دهی سخن و چینش درست عبارات منجر شود و سبب ارتباط بهتر با مخاطب گردد.

مساله اصلی پژوهش حاضر آن است که با تبیین زبانشناختی آگاهی‌های تبلیغاتی از منظر رویکرد ساخت اطلاع‌لمبرکت، چگونه می‌توان در راستای سازمان‌دهی درست عبارات و

جملات آنها گام برداشت تا به تبع آن بتوان به فهم‌پذیری بیشتر و تاثیرگذاری بهتر آگهی‌ها کمک کرد؟ لذا این پژوهش، مصداق‌های کلام را (که یکی از عناصر اصلی در بازنمایی ساخت اطلاع و شناسائی روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون است)، در قالب رویکرد یادشده مورد کنکاش قرار دهد و در صدد یافتن پاسخ به این پرسش است که این مصداق‌ها از نظر درجه فعال بودن چگونه در آگهی‌ها توزیع یافته‌اند؟

۲. پیشینه مطالعاتی پژوهش

در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با ساخت اطلاع و تبلیغات پرداخته شده است.

۱.۲ پیشینه مطالعاتی در زمینه ساخت اطلاع

در این بخش به بررسی برخی از پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با ساخت اطلاع پرداخته می‌شود که به نحوی با موضوع این پژوهش مرتبط است. مدرسی (۱۳۸۶) 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، نحوی، آوایی بازنمایی می‌شود. در هر لحظه از کلام متغیرهای اصلی ساخت اطلاع، شامل اطلاع گزاره‌ای (Proposition information)، وضعیت ذهنی مصداق‌های کلامی (Discourse mental reference) و روابط کاربردشناختی مبتدا (Topic) و کانون (Focus) تعیین‌کننده وضعیت اطلاعی عناصر شرکت‌کننده در جمله هستند و هر کدام در عین استقلال، با متغیر دیگر در ارتباط است؛ به گونه‌ای که وضعیت اطلاعی جمله در نتیجه تأثیر متقابل این متغیرها بر یکدیگر تعیین می‌شود. در این پژوهش بیش از ۵۷۰ پاره گفتار مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج نشان داده است که تمامی پاره گفتارها دارای بافت اطلاعی هستند و اکثریت آن‌ها از روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون برخوردارند. رابطه کاربردشناختی مبتدا به صورت‌های اولیه، ثانویه، تقابلی (Contrastive) تظاهر پیدا می‌کند و رابطه کاربردشناختی کانون به صورت کانون گزاره‌ای (predicate) (Focus) موضوعی (Focus subject) و جمله‌ای در سطح پاره‌گفتارها (Utterance) تظاهر می‌یابد. در رابطه با وضعیت ظاهری مصداق‌های کلام، مصداق‌ها به شکل‌های مختلف آوایی و ساختوازی (Morphemic) تظاهر می‌یابند و به صورت ضمیر، گروه اسمی یا صورت صفر ظاهر می‌شوند. به لحاظ وضعیت ذهنی، مصداق‌ها به شکل فعال (Active)، نیمه‌فعال (Semactive)، و غیرفعال (Inactive) تظاهر

می‌یابند. اکثریت مصداق‌های فعال به صورت ضمائر بی تکیه (Unstressed pronoun) یا صورت‌های صفر (Zero form) ظاهر می‌شوند و مصداق‌های غیرفعال به صورت گروه‌های اسمی تکیه‌دار در بازنمایی ساخت اطلاع شرکت می‌کنند.

احمدی و گوهری (۱۳۹۰) در پژوهش خود به تحلیل ساخت اطلاع در انگلیسی و فارسی و نحوه ترجمه آن می‌پردازد. او معتقد است هر جمله علاوه بر داشتن معنای ویژه دارای نقش کلامی و کاربردی خاصی است. مترجم باید به دقت متوجه این معانی ظریف نقشی و کاربردی جملات باشد در غیر این صورت تأثیری را که متن مبدأ روی مخاطبش می‌گذارد متن مقصد نمی‌تواند داشته باشد. آنچه باید مدنظر مترجم قرار بگیرد، مقصد ارتباطی متن مبدأ است بنابراین مترجم باید به زبان به عنوان یک پدیده چند بعدی و چند سطحی نگاه کند. برخی از این سطوح زبان ملموس‌تر و برخی دیگر انتزاعی‌تر (Abstract) هستند. واژه‌ها و تلفظ آن‌ها ابعاد ملموس زبان‌اند. ولی معنای ظریف ناشی از برخی ساخت‌های ویژه و تأثیر عوامل کلامی مانند ساخت اطلاع بر روی معنی و خلق تأثیر برابر در متن مقصد به اندازه سطوح دیگر روشن و ملموس نیست.

کاظمی و ارمغانی (۴۸:۱۳۹۴) به بررسی زبان تبلیغات آگهی‌های تجاری بر اساس ارزش‌های فرهنگی پرداخته‌اند. آنها نشان داده‌اند که در این آگهی‌ها کاربرد زبانی ویژه در قالب ارزش‌های فرهنگی و ارتباطی جامعه شکل گرفته است و این آگهی‌ها نقش به سزایی در بازنمایی نکات فرهنگی و نیز برقراری ارتباط با مخاطب دارند. کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) در پژوهشی دیگر نشان می‌دهند که تبلیغات بازرگانی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی شهری است به گونه‌ای که مخاطب را ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند. به باور آنها تبلیغ بازرگانی عنصری ارتباطی است که بیش از همه از نقش ترغیبی زبان برای اهداف خود در جامعه مدد می‌جوید. یافته‌های آنها نشان می‌دهد تبلیغ‌کنندگان کالاهای مصرفی برای ترغیب، اقناع و به‌طور کلی جلب توجه و برقراری ارتباط با مخاطبان خود هدفمندانه کوشیده‌اند. در هر بیلبورد تلاش شده است با کاربرد فنونی ویژه به اشکال متنوعی، پیام به مخاطب ارائه و القا شود. نتایج نشان می‌دهند که چگونه در هر بیلبورد فارسی یا انگلیسی سعی شده است با کاربرد ترفندهای خاص، از جمله کنش‌های القایی متفاوت اغراق‌محور و ارزش‌محور و فنونی ویژه به اشکالی متنوع، پیام به القا شود. نتایج پژوهش آنها مبین این واقعیت است که صرف‌نظر از تفاوت‌های اندک آماری موجود در برخی فنون یا ترفندهای گفت‌وگو، به نظر می‌رسد وجه اشتراک تبلیغاتی در این دو زبان بیشتر از وجه افتراق است و این مطالعه نشان می‌دهد هر دو

زبان در تبلیغات تقریباً کارکردی مشابه دارند و این نتیجه باتوجه به عصر نوین فناوری و وجود رسانه‌های جمعی و ارتباطات گسترده امروزی امری منطقی و طبیعی است.

برقعی (۱۳۹۸) به بررسی ترتیب ارکان جمله و ساخت اطلاع در متون نثر قرن پنجم هجری پرداخته است. پیکرهایی از آثاری چون تاریخ بیهقی، رساله قشیریه، التفهیم قابوس‌نامه و دانش‌نامه علایی گردآوری شده است. سپس الگوهای ترتیب سازه‌های اصلی در این متون مشخص گردیده و همچنین معین شد که هر یک از جملات با کدام یک از الگوهای ساخت اطلاع مطابقت می‌کنند. برقعی بر پایه نظرات سبک‌شناختی (Cognitive style)، متون مورد بررسی در پژوهش را در سه دسته متون علمی، صوفیانه و دبیرانه طبقه‌بندی کرده است. این پژوهش نشان داد که در قرن پنجم ترتیب بنیادین یا صورت بی‌نشان (Unmark) ارکان اصلی جمله در جملات گذرا (Transitive)، مطابق با الگوی (فاعل - مفعول - فعل) و در کل جملات مطابق با الگوی (هسته پایانی) است. تعداد جملات با ترتیب‌های نشان‌دار (Mark) تنها ده درصد کل پیکره را تشکیل می‌دهد و این به معنای انعطاف کم متون در این دوره به لحاظ ترتیب ارکان جمله است. وضعیت ساخت اطلاع نیز تنها در پنج درصد جملات منطبق با الگوهای نشان‌دار ساخت اطلاع است. همچنین میزان نشان‌داری ساخت اطلاع و ترتیب ارکان جمله در سه سبک موردنظر مشخص کرده است که نگارندگان متون صوفیانه تمایل بیشتری به هنجارگریزی (Deviation) در انتخاب ساخت نحوی دارند. کاظمی و بیرون راه (۱۳۹۹) معتقدند که نقش ارتباطی و کاربردشناختی، اصلی‌ترین نقش زبان در رویکردهای نقش‌گرا در زبان است و در این میان، بیلبردهای تبلیغاتی ابزارهایی هستند که سعی در برقراری ارتباط و انتقال پیام به مخاطب دارند. آنها نشان می‌دهند که که خوانش معنا در متون چند لایه بیلبردها به طرق متفاوت انجام می‌شود و تبلور و تجلی فرانش‌های نظریه نقش‌گرا مبین این واقعیت است که هر بیلبرد در حقیقت، متنی واحد و یکپارچه است و انسجامی که از تجمیع لایه‌های کلامی و تصویری در آن برقرار می‌شود، بستری مناسب را برای معنای‌سازی مفاهیم مختلف و انتقال آن به مخاطبان فراهم می‌آورد.

شریف‌آباد و افخمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی نقش ساخت اطلاع در به کارگیری، بازنمایی موضوعی متعدد در زبان فارسی پرداخته‌اند. ساخت اطلاع روی مقایسه جمله‌هایی متمرکز شده که از لحاظ معنایی برابر اما از نظر صوری و کاربردشناختی متفاوت هستند. نمونه‌ای از چنین جمله‌هایی، بازنمایی موضوع متعدد است که در آن فعلی با موضوع‌هایش در ساخت‌های زبانی متفاوتی با معنای گزاره‌ای یکسان تظاهر می‌یابد، از این رو

در این مقاله با هدف بررسی نقش ساخت اطلاع در به کارگیری زبان فارسی نمونه‌هایی بر اساس تعریف لوین و رپاپورت هواو (Levien. B & Rappaport Hovav) (۲۰۰۵) و لمبرکت (۱۹۹۴) مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه‌ها به طور تصادفی از متون مطبوعاتی داخل کشور استخراج شده و سپس (۱۵۰) جمله موجود از (۵۰۰) نمونه با توجه به روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون و وضعیت مصداق کلام تجزیه و تحلیل شده‌اند و نتایج نشان داده است که میزان تشخیص‌پذیری و فعال بودن مصداق‌های مبتدایی و نوع ساخت کانونی در ایجاد بازنمایی موضوعی تأثیرگذارند و تأثیر فرآیندهایی هم‌چون پیش‌اندازی (Proposed) و ارتقاء مبتدا در این نوع بازنمایی مشاهده می‌شود.

سوقانی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی اسنادسازی (Clefting) از منظر ساخت اطلاع در ترجمه متون فرانسه به فارسی می‌پردازند. نگارندگان در چارچوب نظری ساخت اطلاع لمبرکت ابتدا جملات فرانسه را با معادلشان در ترجمه فارسی مقایسه می‌کنند و سپس روابط مبتدا و کانون بررسی می‌شود و به صورت مجزا دسته‌بندی می‌شوند در هر مورد تفاوت‌های معنایی کاربردشناختی و نحوه توزیع اطلاع نو (New information) و کهنه (Old information) در زبان مبتدا با ترجمه آن‌ها در زبان مقصد مورد مقایسه و مطالعه قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که ۶۵٪ جملات اسنادی متون فرانسه در زبان فارسی به صورت غیراسنادی ترجمه شده‌اند و در این جملات ترجمه شده به صورت غیراسنادی، عنصر اسنادی شده متن اصلی بیشتر در جایگاه مبتدا ظاهر شده است. افزون بر آن با ارائه نمونه‌هایی از داستان‌های مورد مطالعه نشان داده شده است که کانون موضوعی جملات اسنادی در ترجمه فارسی در نتیجه تغییر ساخت نحوی به کانون گزاره‌ای یا جمله‌ای تبدیل شده است.

ناتری و باقری (۱۴۰۰) به بررسی تبلیغات از منظر ارتباطات اشاره کرده‌اند. آنها معتقداند اصول علمی ارتباطات همراه با خلاقیت و بکارگیری ایده‌های هوشمندانه می‌تواند به اقدامات موثر و هدفمند امور تبلیغات کمک کند. تبلیغات به عنوان ستون فقرات شبکه‌های محلی و جهانی بکار می‌رود و در همه الگوهای فرهنگی و در همه نوع نظام‌های رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، تلفن‌های همراه و اینترنت) دیده می‌شود مهم‌ترین نظام نامه‌های ارتباطی مورد بحث در این اثر، ساخت یک زبان رسانه‌ای مشترک، نشانه‌گذاری و ساخت یک فرامتن دیجیتالی شبکه‌ای است. از نظر نگارندگان نکته حائز اهمیت این است که اگر ارتباطات را در واقعیت کلام به عنوان روند تبادل مفاهیم از طریق مختلف در نظر بگیریم باید بدانیم که یک مفهوم

کیفی است اما مضامین دیگر حوزه های ارتباطات که دارای قدرت است در جامعه و دولت نیز میتواند به عنوان عقلانیت ارتباطی نیز نام برد.

نقیب السادات (۱۴۰۰) به چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر ارتباطات می پردازد. از نظر او تکنولوژی های نوین ارتباطی توانسته است در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و کسب در امد اقتصادی را بهبود ببخشد. اینترنت به عنوان یک فناوری پیشرفته، ویژگی های تکنولوژیهای قدیمی ارتباطی را یکجا در خود جای داده است به عبارت دیگر دشواری های که در شیوه های قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشت دیگر با وجود شبکه وجود نخواهد داشت و فعالیت های بازار سنجی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف کننده به راحتی انجام می گیرد. البته کاربران بسیاری همچنان به شیوه های دیگر و روش های قدیمی تر در تبلیغات علاقمندند. بنابراین روش های مختلف تبلیغات به حیات خود ادامه می دهد و از میان نخواهد رفت.

آقایی (۱۴۰۱) به بازنمایی ساختار اطلاع در ژانرهای گفتاری فارسی از طریق ابزارهای نحوی پرداخته است. به باور او گفتگوهای سیاسی - علمی - روزانه از نظر ساخت اطلاع از طریق چهار نوع ابزار نحوی شامل: اسنادی سازی - شبه اسنادی سازی - پیشايندسازی و مجهول سازی تحقق یافته اند. برای این منظور ۱۰۰۰ گفتگوی مختلف بر اساس ساخت اطلاع لمبرکت جمع آوری شده است. نتایج نشان داد که ابزارهای نحوی در سه نوع ژانر سیاسی - علمی - روزمره متفاوت است و ابزارها در هر یک از ژانرها به صورت یکسان نمود پیدا نمی کنند.

۲.۲ پاره های از مطالعات غیر ایرانی

هلیدی (Haliday. M. A. K.) (۲۰۰۰) با تقسیم بندی اطلاع کهنه و نو به ساخت اطلاع پرداخته است. اطلاع نو آن دسته از اطلاعاتی است که از نظر گوینده برای شنونده شناخته شده نیست و اطلاع کهنه نیز آن دسته از اطلاعاتی است که گوینده فرض می کند برای شنونده شناخته شده است. البته تفکیک اطلاع نو و کهنه همیشه به سادگی ممکن نیست. هلیدی معتقد است که گوینده با مکث ها و تأکیدها (Emphasis)، واحدهای اطلاعی را متمایز می کند. از نظر وی واحدهای اطلاعی در گفتار به صورت گروه های آهنگین (Intonation) قابل تشخیص است و در هر گروه آهنگین یک هجای اصلی (Tonic syllable) وجود دارد که دارای برجستگی نواختی

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجیبی فرد و دیگران) ۳۳۱

است. او معتقد است در جملات بی‌نشان، اول اطلاع کهنه و بعد اطلاع نو می‌آید. همچنین در جملات بی‌نشان محل قرارگیری اطلاع نو در انتهای واحد اطلاعی است (هلیدی، ۲۰۰۲).

لوین و ریپورت هواو (۲۰۰۵) در پژوهش خود به بررسی ساخت اطلاع و وزن سازه‌های جمله پرداخته است. آن‌ها معتقدند که ساخت اطلاع و وزن سازه‌های جمله در انتخاب هر یک از گزینه‌ها با بازنمایی موضوعی نقش دارند و فرآیندهایی همچون اسنادی‌سازی، مبتداسازی و جابه‌جایی به چپ فرآیندهایی هستند که بدون تغییر در شرایط صدق معنایی جمله‌ها، باعث ترتیب متفاوت و متناوب می‌شوند.

کریفکا (Krifka. M.) (۲۰۰۸) به تعریف کانون از دیدگاه لمبرکت اشاره دارد. برای مثال از کانون محدود و کانون وسیع سخن به میان می‌آورد و کانون دارای ارزش صدق را معرفی می‌کند که به قرارگیری کانون بر مبنای شرط صدق جمله اشاره دارد.

از نظر کریفکا مشخصه X از یک بیان زبانی a اطلاع موجود خواهد بود، به شرطی که X نمایان‌گر این باشد که مصداق گفتمانی (Discourse realization) a در زمینه مشترک حاضر است یا خیر. همچنین از دو دسته پدیده شامل بیان‌های ارجاعی (Referential speech) و ابزارهای دستوری (Gramatical device) نام می‌برد. او تعریف‌های متعدد ارائه شده از مبتدا را واضح و دقیق نمی‌داند.

۳.۲ پیشینه مطالعاتی در زمینه تبلیغات

سجودی و نامور (۱۳۹۰) به بررسی کارکردهای متنی (Textual function) و ارتباطی (communicative) تبلیغات بازرگانی رادیویی می‌پردازند. هدف از این تحقیق توصیفی این بود که نگارندگان ببینند برای انتقال معانی صریح و ضمنی (Implicit) از چه متون و امکانات شنیداری بهره‌برداری می‌شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یازده نمونه رادیویی حاکی از آن است که در طراحی متون چند لایه‌ای تبلیغات رادیویی لایه‌های مختلفی یعنی لایه‌های گفتاری، موسیقی، صداها، محیط، و ترفندهای گفتمانی نقش ترغیبی ایفا می‌کنند و نقش اساسی دارند.

وصالی (۱۳۹۵) به بررسی مقابله‌ای (Collate survey) زبان تبلیغات گفتاری و نوشتاری از دیدگاه زبان‌شناسی می‌پردازد. این پژوهش به صورت توصیفی است و همچنین بررسی‌های میدانی را شامل می‌شود. توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها حاکی از آن است که بر حسب این که از چه وسیله‌ای برای ترغیب استفاده شود نوشتاری یا گفتاری مؤلفه‌های زبانی و کاربردشناختی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر در قالب انواع برجسته‌سازی دارد. اما آنچه که مهم است

این است که انواع هنجارگریزی نوشتاری، خطی زبانی، سبکی (Stylistic)، زبانی (Linguistic)، گویش (Dialect linguistic)، نحوی (Syntactic)، واژگانی (Lexical) و معنایی (Semantic) و انواع قاعده‌افزایی (Extra regularity) توازن نحوی (Syntactic assonance)، آوایی (Phonetic)، واژگانی در آگهی‌های فارسی وجود دارد و نتیجه قابل ذکر دیگر این که، گرچه جناس و استعاره در آگهی‌های فارسی کم و بیش به کار می‌رود اما غالباً کلیشه‌ای‌اند و چندان توجه مخاطبین را به خود جلب نمی‌کنند.

فاروقی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی زبان می‌پردازند. در بخش کلامی به بررسی ویژگی‌های نحوی و واژگانی مهم‌تر و برجسته‌تر و در بخش غیر کلامی (Nonverbal)، به تحلیل رنگ، تکنیک طبقه‌بندی پنهان، برجسته‌سازی، فرا زبان، جذب مخاطب از طریق برقراری تماس چشمی و موازات تصویری در تصاویر تبلیغات توجه شده است. پس از تحلیل داده‌ها مشخص کرده‌اند که قالب گفتمان تبلیغات در دو رسانه مورد نظر دارای تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با یکدیگر است. از حیث ویژگی‌های کلامی این تفاوت‌ها شامل کاربرد اندک ساخت پرسشی و به کارگیری بیشتر لغات بیگانه و نامأنوس در تبلیغات مجلات نسبت به اینترنت بود. کاربرد ساخت امری (Imperative structure)، نحو گسسته (Discrete syntax)، استفاده از سبک رسمی (Formal style) و نوشتاری (Writing) و نیز به کارگیری صفات مطلق (Absolute attributes) در هر دو گروه تبلیغات مورد نظر جزء شباهت‌های مشاهده شده در قسمت ویژگی کلامی بودند.

واسیلوایا (Vasiloaia. M.) (۲۰۰۶) به بررسی ویژگی‌های زبان‌شناسی در زبان و شعارهای تبلیغاتی می‌پردازد. زبان تبلیغات قادر است هر فرمی برای ایجاد ارتباط و برقرار کردن پیغام و رساندن مفهوم مورد نظر برقرار سازد و کل زنجیره زبانی را پوشش دهد. صبحت کردن به زبان گیرنده یکی از مهم‌ترین نیازهای اصلی بحث فروش می‌باشد. جملات عجیب و بحث‌برانگیز و خلاقیت در زبان تبلیغات نقش اساسی دارد. زبان تبلیغات به طور کلی 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 (Rhyme)، ریتم (Rhythm)، همخوانی (Consonantal) ... استفاده می‌شود و همین امر باعث می‌شود گیرنده آگهی، بهتر متن را به خاطر بسپارد.

هدف از تبلیغات جذابیت و به یادماندنی بودن است و استفاده از ریتم، لحن، تأکید واژه‌ها و برجسته‌سازی کمک به جذابیت و به یادماندنی‌تر شدن تبلیغات می‌کند. البته عوامل دیگر نیز مانند انتخاب فیلم، نوع نگارش، رنگ، اندازه، املاهای غیرقابل پیش‌بینی مانند 4ever هم در جذب مخاطب مؤثر است و همچنین استفاده از واج‌های (Phoneme) شبیه هم و هم‌صدا (Isophone) و استفاده از فرکانس بالا و مثلاً استفاده از صامت x به علت صدای برجسته در تعداد زیادی از تبلیغات دیده می‌شود. صامت‌های t و f و d در تبلیغات بسامد زیاد دارند. واژه‌های غیرمنتظره به صورت حروف بزرگ و استفاده از شیء به جای حروف نیز در جذب مخاطب بی‌تأثیر نیست. موتقی (Motaed. S.) (۲۰۱۶) در این پژوهش به بررسی و تحلیل زبان تبلیغات می‌پردازد. ۱۵۰ تبلیغ انگلیسی و شعارهای مختلف به تصویر کشیده است. در این جا نوع و فراوانی الگوی نحوی و تعیین کاربرد میزان ابرازهای زبانی در ارتباط با تخصص محصول اشاره شده است. در این پژوهش به ۴ نوع از جملات توجه شده است. جمله‌های استفهامی (Interrogative)، دستوری (Grammarians)، تعجبی (Exclamative) و اعلامی (Declaration) بیش از یک سوم از جملات به صورت استفهامی و بیش از یک چهارم به صورت امری و بیست درصد از شعارهای تبلیغاتی از هنجارشکنی حذف استفاده شده است. پرکاربردترین نوع بر اساس نتیجه‌گیری در این پژوهش به ترتیب عبارات اعلامی، امری، استفهامی و در آخر تعجبی بوده است. ۹ درصد از شعارهای تبلیغاتی دارای فعل و ۹۸ درصد دارای عبارت اسمی بوده‌اند.

ایمودی (Emodi. L.) (۲۰۲۲) در مقاله خود به نحو به عنوان یکی از جنبه‌های دستوری زبان که تبلیغات را به سمت مطلوب سوق می‌دهد اشاره می‌کند. او به ویژگی‌های زبانی تبلیغات انگلیسی در سطح نحوی پرداخته است. او با بررسی بیش از ۲۰ آگهی نتیجه‌گیری کرده است که ویژگی‌های نحوی مانند مجلات کوتاه، جملات ساده، تقابل جملات بلند و کوتاه، ساختار جملات به صورت غیرمتداول، انحرافات دستوری (Grammatical deviant) و استفاده از جملات امری و پرسشی همگی در آگهی‌ها به صورت برجسته قرار دارد و استفاده از این برجستگی‌ها در دستور کار سازندگان آگهی بیشتر به چشم می‌خورد.

این مطالعات که در همه آنها نگرش و تکنیک‌های ارتباطی مؤثر پیام در عصر امروز مورد توجه قرار گرفته است، نشان می‌دهد که مقوله ساخت اطلاع و تبلیغات بازرگانی به چه شکل‌های مختلفی بازنمایی می‌شوند و چگونه به کارکردهای متعدد آن‌ها در انتقال معانی پرداخته شده است. امید است این پژوهش نیز از دیدگاهی دیگر که مبتنی بر چارچوب نظری

لمبرکت است، بتواند در راستای انتقال پیامهای تبلیغات بازرگانی و برقراری ارتباط با مخاطبان موثر واقع گردد.

۳. مبانی نظری

مطالعه ساخت اطلاع و مباحث مربوط به آن به آثار زبان‌شناسان مکتب پراگ در دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد (فیرباس (Firbas. J.)، ۱۹۶۴: ۲۲۷). در دهه‌های اخیر این حوزه پژوهشی مورد توجه زبان‌شناسانی چون پرینس (Prince. E.) (۱۹۸۱)، گیون (Givon. T.) (۱۹۸۴)، هلیدی (۱۹۶۷) و لمبرکت (۱۹۹۴) قرار گرفته است. چارچوب این پژوهش بر اساس ساخت اطلاع لمبرکت صورت گرفته است.

پرینس (۱۹۸۱) در زمینه ساخت اطلاع دو دیدگاه ارائه کرد. پرینس (۱۹۸۱) معتقد است که گوینده پاره‌گفتارها را برای برآورده کردن نیازهای مفروض مخاطب تعدیل می‌کند و در واقع بسته‌بندی اطلاعات، فرضیات گوینده در مورد مفروضات و راهبردهای دریافت‌کننده را منعکس می‌کند. در دیدگاه دوم پرینس در جمله‌های بی‌نشان رابطه میان مقوله صوری معرفگی (Definiteness) و مقوله کلامی ساخت اطلاعی را از یک سو و جایگاه فاعل از سوی دیگر مورد بررسی قرار می‌دهد. گیون (۱۹۸۴) جمله یا گزاره را واحد بررسی اطلاع در متن می‌داند. به اعتقاد گیون (۱۹۸۴) واژه‌هایی که حکم گزاره را دارند و معنای کاملی را منتقل می‌کنند دارای ساخت اطلاع هستند. وی بر این باور است که گزاره‌ها در یک نظام اطلاعی منسجم اطلاع‌رسانی قرار دارند. گیون (۱۹۸۴) کهنه و نو بودن اطلاعات را مفاهیمی مطلق نمی‌داند و درجه‌بندی قابلیت پیش‌بینی آن را بسته به دید مخاطب تعریف می‌کند. هلیدی (۲۰۰۴) به وجود اطلاع کهنه و نو در جمله معتقد است. به اعتقاد وی مفاهیم آغازگر/پایان‌بخش مفاهیمی گوینده-محور هستند یعنی بسته به نظر گوینده ممکن است عنصری از عناصر جمله در ابتدا یا انتهای جمله ظاهر شود. بدین ترتیب آغازگر همیشه نخستین عضو جمله است و پایان‌بخش در پی آن می‌آید (هلیدی، ۲۰۰۴: ۶۵). وی نظام اطلاعی را نظامی شنونده-محور می‌داند. بدین معنی که آنچه اطلاع نو و کهنه خوانده می‌شود از دیدگاه شنونده تعیین می‌شود. همین توجه به بعد گوینده-محور و شنونده-محور بودن ساخت اطلاع، وجه تمایز دیدگاه هلیدی از متسیوس است.

لمبرکت (۱۹۹۴) ساخت اطلاعی را بخشی از دستور جمله دانسته و آن را در کنار ساخت نحوی و معنایی قرار می‌دهد. وی بررسی خود را بر این اساس قرار می‌دهد که ساختار یک

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجیبی فرد و دیگران) ۳۳۵

جمله بر اساس فرضیات گوینده در مورد وضعیت ذهنی شنونده در زمان تولید پاره‌گفتار شکل می‌گیرد.

هدف اصلی ساخت اطلاع از نظر لمبرکت (۱۹۹۴) چگونگی صورت‌بندی اطلاعات در زبان و دلیل کاربرد برخی ساختارهای خاص برای بیان معانی خاص می‌باشد. لمبرکت نظر خود را بر سه مفهوم اساسی پایه‌گذاری می‌کند که همواره در جهان درون متنی و برون متنی در جریان است. این سه مفهوم عبارتند از اطلاع گزاره‌ای، وضعیت مصداق‌های کلام در ذهن مشارکین کلام و روابط کاربردشناختی مبتدا و کانون.

اطلاع گزاره‌ای از نظر لمبرکت اطلاع موجود در یک گزاره معنایی است که توسط گوینده به مخاطب منتقل می‌شود و از دو بخش تصریح (Assertion) و پیش‌انگاره (Presupposition) تشکیل شده است.

مصداق را به صورت موجودیت یا گزاره‌ای تعریف می‌کند که در کلام و در آن موقعیت شرکت دارد و دارای یک بازنمایی در ذهن مخاطب است. مصداق‌ها شامل گروه‌های اسمی، ضمائر، بندهای پیرو زمان‌دار و بی‌زمان و گروه‌های قیدی است.

لمبرکت افزوده‌ها را جزئی از مصداق کلامی می‌داند. او در ارتباط با وضعیت مصداق‌ها در ذهن شنونده از مولفه‌های تشخیص‌پذیری و فعال‌سازی بهره می‌گیرد. هنگامی که گوینده تصریحی را بکار می‌گیرد و فرض می‌کند. که عنصر مورد نظر هنوز در ذهن مخاطب بازنمایی نشده است. در این صورت گوینده با استفاده از عبارات زبانی یک بازنمایی ذهنی تازه را خلق میکند و یک فهرست کلامی جدید برای مخاطب ایجاد می‌شود لمبرکت به تبع چیف (Chafe. W. ۱۹۷۶) در تمایز عناصر موجود در مخزن کلام از عناصری که هنوز در مخزن به وجود نیامده از اصطلاح تشخیص‌پذیر بهره می‌گیرد فعال‌سازی خود به سه درجه فعال، نیمه‌فعال، غیرفعال تقسیم می‌شود. وی همچنین به بحث مبتدا و کانون می‌پردازد. مبتدا عنصری از جمله است که گزاره در مورد آن است و اطلاع مربوط به آن را دربر دارد. لمبرکت کانون را بخش معنایی یک گزاره می‌داند که به لحاظ کاربردشناختی نو است و پیش‌انگاره را به تصریح مبدل می‌سازد. به بیان ساده تر درجمله ما به سینما رفتیم. ما بخش مبتدا جمله و سینما بخش کانون جمله را تشکیل می‌دهد.

همچنین نظریه ساخت اطلاع لمبرکت که مبنای نظری پژوهش حاضر است بیان می‌کند که ساخت اطلاع بخشی از دستور جمله است که در آن گزاره‌های معنایی، به صورت بازنمایی‌های مفهومی وقایع جاری با ساخت‌های دستوری واژگانی منطبق می‌شوند و مشارکین کلام، بر

اساس حالات ذهنی خود، چنین ساخت‌هایی را به عنوان واحدهای اطلاعاتی در بافت کلامی مفروض تفسیر می‌کنند و به کار می‌گیرند. (لمبرکت: ۱۹۹۴، ص ۵).

۱.۳ وضعیت فعال‌سازی مصداق‌ها

ذهن دارای اطلاعات قابل توجهی است اما تمام آن اطلاعات و دانش به طور کامل فعال نیستند. در این صورت جهت فعال کردن مصداق‌ها به تبع چیف (۱۹۸۷: ۲۲) سه وضعیت را می‌توان بیان کرد. فعال، نیمه‌فعال، غیرفعال.

۲.۳ مصداق‌های کلام

مصداق فعال مصداقی است که در کانون توجه فرد قرار دارد. وبه راحتی قابل تشخیص است. آنچه که وضعیت فعال بودن مصداق را با ساخت اطلاع مربوط می‌سازد همبسته‌های صوری است که در ساخت جملات تظاهر می‌یابد (مدرسی، ۱۳۹۸). این همبسته‌های صورتی به شکل‌های مختلف آوایی، ساخت واژی و نحوی در دستور زبان ظاهر می‌شود. به مقایسه ضمیر او در دو جمله توجه کنید.

الف. من مری را دیروز دیدم. او سلام کرد.

ب. من مری و جان را دیروز دیدم. او (مری) سلام کرد اما جان هنوز عصبانی است

مصداق ضمیر او در هر دو جمله فعال است ولی در جمله‌ی ب این ضمیر برجستگی آوایی دارد. در چنین وضعیتی برجستگی آوایی ضمیر نقش تقابلی دارد (مدرسی، ۱۳۹۸).
مصداق‌های نیمه‌فعال مصداقی است که در کانون هوشیاری فرد قرار دارد و فرد مورد نظر یک شناخت از آن دارد اما مستقیماً در کانون توجه او قرار نگرفته است (چیف، ۱۹۸۷: ۲۲).

چیف (۱۹۸۷) مصداق نیمه‌فعال را به دو دسته تقسیم می‌کند. مصادیقی که در کلام ماقبل فعال بوده‌اند و اکنون در حوزه جانبی هوشیاری فرد قرار گرفته‌اند و مصادیقی که عضوی از مجموعه‌های انتظارات در یک قالب شناختی هستند و با فرا خوانده شدن قالب به صورت نیمه‌فعال درمی‌آیند (مدرسی، ۱۳۹۸). مثلاً با فراخواندن قالب بیمارستان مصادیقی چون دکتر، بیمار، دارو، اتاق عمل، پرستار در وضعیت نیمه‌فعال قرار می‌گیرد. لمبرکت نوع سوم را نیز به مصادیق می‌افزاید. حالتی که یک مصداق با جهان برون‌متنی در ارتباط است. یعنی در نتیجه حضور در جهان برون‌متنی فعال می‌شود. این مصادیق به ترتیب دسترس‌پذیرمتنی

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجیبی فرد و دیگران) ۳۳۷

(Texturally accessible)، استنباطی (Inferentially accessible) و موقعیتی (Situationally accessible) نامیده می‌شوند.

مصداق‌های غیرفعال مصداقی است که در حافظه بلندمدت قرار دارد. در مرکز توجه نیست و به صورت غیرفعال باقی می‌ماند و به صورت گروه‌های اسمی واژگانی تکیه‌دار تظاهر می‌یابد (مدرسی، ۱۳۹۸).

ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که بین ساختار نحوی جملات و نمود ذهنی آن هم‌بستگی نزدیکی وجود دارد.

لمبرکت (۱۹۹۶:۱۴۴) هم‌بستگی زیاد میان نهاد و مبتدا را از مشخصه‌های جهانی در نظر می‌گیرد. نهاد را عبارت مبتدایی بی‌نشان و ساخت مبتدا-خبری را ساخت پیش‌انگاره‌ای بی‌نشان معرفی می‌کند. همیشه نهاد جمله در نقش مبتدا ظاهر نمی‌شود. پذیرش نظریه لمبرکت به جایگاه کانونی این امکان را می‌دهد که به صورت بی‌نشان در جایگاه پایانی قرار گیرد به اعتقاد لمبرکت (۱۹۹۴) ساخت اطلاع به واژه‌ها و معانی آن‌ها و روابط بین معانی واژه‌ها و گروه‌ها در جلالت ارتباطی ندارد بلکه به تفسیر روابط بین عناصر وقایع جاری در موقعیت‌های گفتمانی مربوط می‌شود.

نقش مبتدایی کلام با وضعیت فعال بودن شناختی آن مرتبط است به عبارت دیگر مصداق مبتدایی درجه مشخصی از دسترس پذیری کاربرد شناختی را باید داشته باشد اما این دسترس پذیر بودن کافی نیست چرا که یک مصداق با درجه ای از فعال بودن و یا دسترس پذیری می‌تواند مبتدای جمله باشد یا به صورت یک عبارت کانونی ظاهر شود در نتیجه هیچ تطابق یک به یک میان روابط کاربرد شناسی و خواص کاربرد شناختی مصداق‌ها وجود ندارد گرچه که این هم‌بستگی در کلام دیده می‌شود.

۴. روش تحقیق پژوهش

این پژوهش به بررسی آگهی‌های مختلف تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی، پوستر و بیل‌بورد تبلیغاتی پرداخته است. آگهی‌ها از حوزه‌های مختلف صنعتی، بهداشتی، آرایشی، فرهنگی، آموزشی، بیمه، تلفن همراه، لوازم منزل، خودرو و لوازم و ملزومات، پوشاک، کفش، مواد غذایی انتخاب شده است. مصداق‌های کلام آگهی‌ها بر اساس چارچوب لمبرکت مورد تحلیل قرار گرفته است. ۲۸۸ آگهی تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته است در این جا به ۱۰ مورد از نمونه‌ها اکتفا شده است نمونه‌ها از گروه‌های متفاوت انتخاب شده است تا تنوع نوع تبلیغات

مورد بررسی قرار گیرد. داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است و این پژوهش به صورت توصیفی، تحلیلی صورت گرفته است.

۵. تحلیل داده‌ها

۱. با یک انتخاب هوشمند همه چیز ممکن است. یخچال فریزر LG

آگهی به صورت تلویزیونی است. استفاده از تصویر و داستان لذت‌بخش برای جذب مخاطبان مورد استفاده قرار گرفته است. آگهی ابتدا فضای آشپزخانه را نشان می‌دهد که پدر خانواده کیک را داخل یخچال گذاشته است. فضای داخلی یخچال نشان داده می‌شود. مادر و بچه وارد آشپزخانه می‌شوند و با دیدن کیک هیجان‌زده می‌شوند. با فعال شدن مصداق آشپزخانه به صورت موقعیتی تمامی مصداق‌هایی که با این مصداق در ارتباط هستند فعال می‌شوند. بنابراین در این آگهی مصداق یخچال فریزر به صورت نیمه‌فعال و از نوع موقعیتی است. و به حوزه کانونی تعلق دارد و به صورت گروه اسمی تظاهر یافته است. آگهی از طریق ارتباط با جهان بیرون‌متنی (تصویر آشپزخانه) شکل گرفته است. عبارت "با یک انتخاب هوشمند" مبتدای جمله را دربرگرفته است.

۲. پاکیزگی، سبکی نوین. مایع تمیزکننده دست و صورت درماکلین

تبلیغ به صورت تلویزیونی است. تصویر پسر کوچکی را نشان می‌دهد که در حال رویا و خیال با میکروب‌ها در حال جنگ است. بعد از آن با مایع دستشویی دست‌های خودش را شستشو می‌دهد. در این جا با فعال شدن مصداق شستشوی دستها و ارتباط جهان برون‌متنی و نمایش تصویری نشان می‌دهد که مصداق‌های کلام به صورت نیمه‌فعال و از نوع دسترس‌پذیر موقعیتی است. و مربوط به حوزه کانونی می‌باشد. پاکیزگی در رابطه مبتدایی قرار گرفته است.

۳. بی‌هیچ متنی. بانک ملت

آگهی به صورت رادیویی است. به صورت یک رسانه شنیداری است. تصویر ذهنی که شنونده از پیام رادیویی دارد. مصداق کلام به صورت غیر فعال است و در حوزه کانونی به صورت گروه اسمی قرار دارد. رابطه مبتدایی در جمله وجود ندارد.

۴. نانسی تنها یک برگ کافیتست. دستمال نانسی

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجایی فرد و دیگران) ۳۳۹

آگهی به صورت رادیویی است و درباره کیفیت خوب محصول صحبت می‌کند. آگهی از طریق ترفند گفتمانی سعی در ترغیب مخاطب به خرید محصول می‌کند. مصداق کلامی "نانسی" در ابتدای جمله به صورت غیر فعال است و در قلمرو کانون قرار دارد. پس از معرفی به بافت، در آخر جمله به صورت مصداق فعال در آمده است و در حوزه کانونی به صورت گروه اسمی قرار گرفته است.

۵. طعم خوش لحظه‌ها. چی توز

آگهی به صورت پوستر تبلیغاتی است. استفاده از نوشته و همچنین تصویر در آگهی وجود دارد. قارچ، لیمو و مزه‌های مختلف به تصویر کشیده شده‌اند و هر کدام بسته‌های چپس در بسته‌های رنگی با همان مزه در دست دارند. مصداق‌های کلام در این جا نیز به صورت نیمه فعال و از نوع دسترس پذیری موقعیتی است و ارتباط با جهان بیرون متنی دارد و به صورت گروه اسمی به قلمرو کانونی تعلق دارد. جمله فاقد رابطه مبتدایی است.

۶. به ما دلگرم باشید. ایران رادیاتور

آگهی به صورت پوستر تبلیغاتی است اما در پوستر فقط از نوع نوشتن شعار تبلیغاتی استفاده شده است و هیچ گونه تصویر و شکل وجود ندارد و در این جا به علت وجود نداشتن تصویر و فقط وجود شعار تبلیغاتی (بافت کلامی) مصداق کلامی به صورت غیر فعال است و در قلمرو کانون قرار دارد. ضمیر ما مبتدای جمله است و مصداق آن فعال است و در قلمرو مبتدا واقع شده است.

۷. از آموزش تا اشتغال با شما هستیم. تعمیرات موبایل

آگهی به صورت اینترنتی است و در فضای مجازی وجود دارد. فن آموزان آگهی‌های اینترنتی به مانند آگهی‌های تلویزیونی هستند و تصویر و داستان نقش اصلی در جذب مخاطب دارد. آگهی فضای کلاس‌های درس و فعالیت دانشجویان را در حالت کار نشان می‌دهد. در قلمرو مبتدا ضمیر محذوف ما در جمله نقش مبتدا را دارد. مصداق‌های کلام به صورت نیمه فعال و از نوع دسترس پذیر موقعیتی است. تعمیرات موبایل در حوزه کانونی قرار می‌گیرد و به شکل گروه اسمی ظاهر شده است.

۸. با هم. اسنوا

آگهی به صورت بیلبورد تبلیغاتی است. تنها اسم محصول و شعار تبلیغاتی آن نوشته شده است. بدون هیچ گونه تصویر و شکل در این جا مصداق های کلام به صورت غیر فعال وجود دارد و به صورت نو به بافت اضافه شده است اسنوا به حوزه کانونی تعلق دارد و به شکل گروه اسمی تظاهر یافته است.

۹. مدیران خودرو ایده آل

آگهی به صورت بیلبورد تبلیغاتی است و تصویر ماشین از شرکت مدیران خودرو نشان می دهد. با وجود محصول در تصویر، مصداق کلام از جنس نیمه فعال و از نوع دسترس پذیر موقعیتی است. مدیران خودرو به حوزه مبتدایی تعلق دارد

۱۰. به سوی آفتاب، کرم های دوست آفتاب الارو

آگهی به صورت اینترنتی است. در فضای مجازی وجود دارد و خانم را نمایش می دهد که با لذت و بدون ناراحتی نور خورشید در حال دوچرخه سواری است. آگهی با توجه به تصویر و نمایش باعث ترغیب مخاطب خود می شود. مبتدا به صورت صفر، مصداق های کلام به صورت نیمه فعال و از نوع دسترس پذیر موقعیتی است و "کرم های دوست آفتاب الارو" در حوزه کانونی قرار دارد و به صورت گروه اسمی است.

همانطور که گفته شد نمونه های مورد بررسی در این تحقیق تعداد ۲۸۸ آگهی را در بر می گیرد که پس از بررسی نوع مصداقها نتایج زیر مطابق جدول ۱ بدست آمده است:

جدول ۱. مصداق های کلام و چگونگی بازنمایی آن در گروه های مختلف تبلیغات

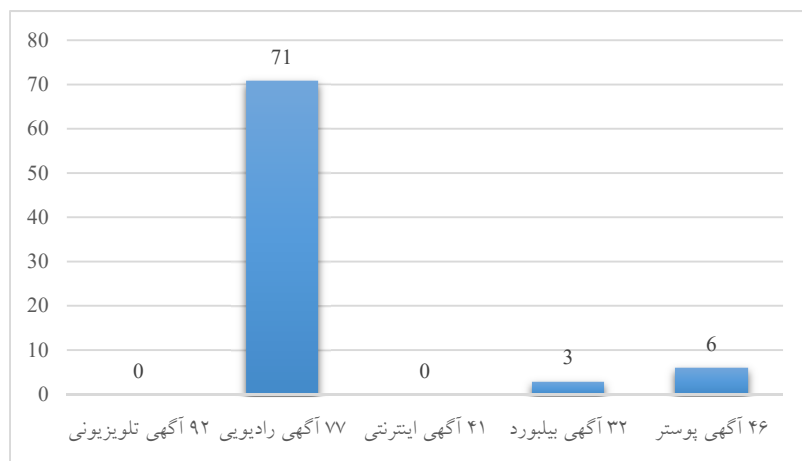
تبلیغات	تعداد	مصداق های کلام نیمه فعال دسترس پذیر موقعیتی	مصداق های کلام نیمه فعال استنباطی	مصداق های کلام نیمه فعال دسترس پذیر متنی	غیر فعال
تلویزیونی	۹۲	۹۲	-	-	-
رادیویی	۷۷	-	-	۶۶	۱۱
بیلبورد	۳۲	۲۷	-	۳	۲
اینترنتی	۴۷	۴۷	-	-	-
پوستر	۴۰	۳۴	-	-	-

جدول ۱ به مصداق های کلام و چگونگی بازنمایی آن در گروه های مختلف تبلیغاتی اشاره دارد. بیشترین تعداد آگهی برای تلویزیون و کمترین آگهی متعلق به بیلبورد تبلیغاتی است. همان طور که مشاهده می شود مصداق های کلام به صورت نیمه فعال از نوع دسترس پذیر

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجبی فرد و دیگران) ۳۴۱

موقعیتی در تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردها، اینترنتی و پوسترها از بسامد بیشتری نسبت به مصداق‌های نیمه فعال از نوع دسترس‌پذیر متنی برخوردار است. درحالی‌که در تبلیغات رادیویی غالب مصداق‌های کلام به صورت نیمه فعال از نوع دسترس‌پذیر متنی است. این مقایسه نشان می‌دهد که در آگهی‌هایی که موقعیت مورد نظر را به تصویر می‌کشد نیازی به متن برای فعال شدن مصداق‌ها لازم نیست در صورتی‌که در تبلیغات رادیویی به دلیل نبودن تصویر برای فعال شدن مصداق‌ها وجود متن ضرورت می‌یابد. و در آخر مصداق‌های کلام به صورت غیرفعال نیز فقط در آگهی‌های رادیویی و بیلبوردها با بسامد کمتری دیده شد.

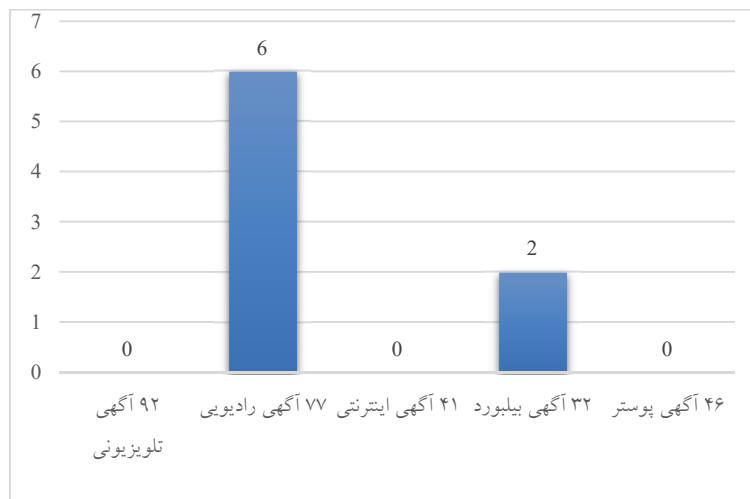
آمار مشاهده شده در جدول ۱ به صورت نمودارهای ستونی در ذیل به نمایش در آمده است:



نمودار ۱. مصداق‌های کلام به صورت نیمه فعال از نوع دسترس‌پذیر متنی

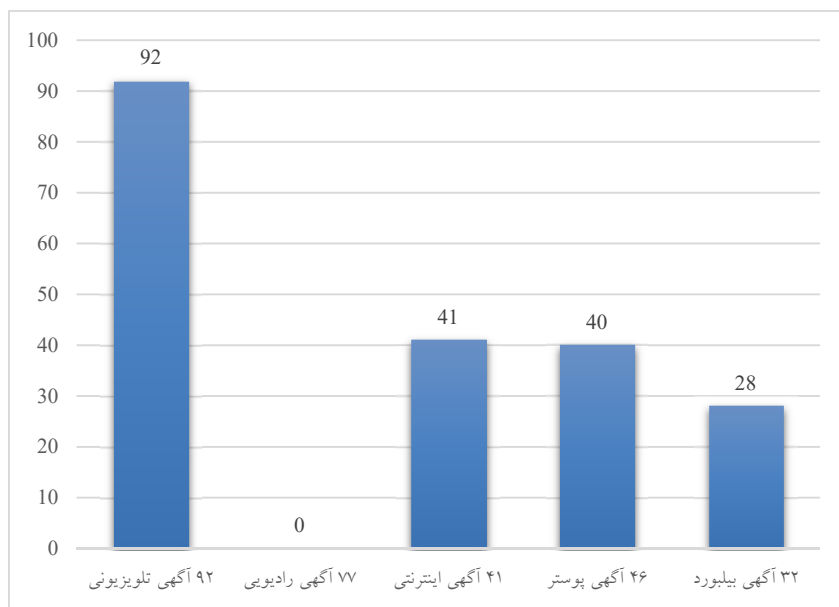
نمودار ۱ به آمار تعداد مصداق‌های کلام از نوع دسترس‌پذیر متنی اشاره دارد و فراوانی آمار در گروه رادیویی مشهود است.

۳۴۲ رسانه و فرهنگ، سال ۱۴، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۳



نمودار ۲. مصداق‌های کلام به صورت غیرفعال

نمودار ۲ به آمار تعداد مصداق‌های کلام به صورت غیرفعال اشاره دارد که در گروه‌های رادیویی و بیلبرد تبلیغاتی دیده شده است.



نمودار ۳. مصداق‌های کلام به صورت نیمه‌فعال از نوع موقعیتی

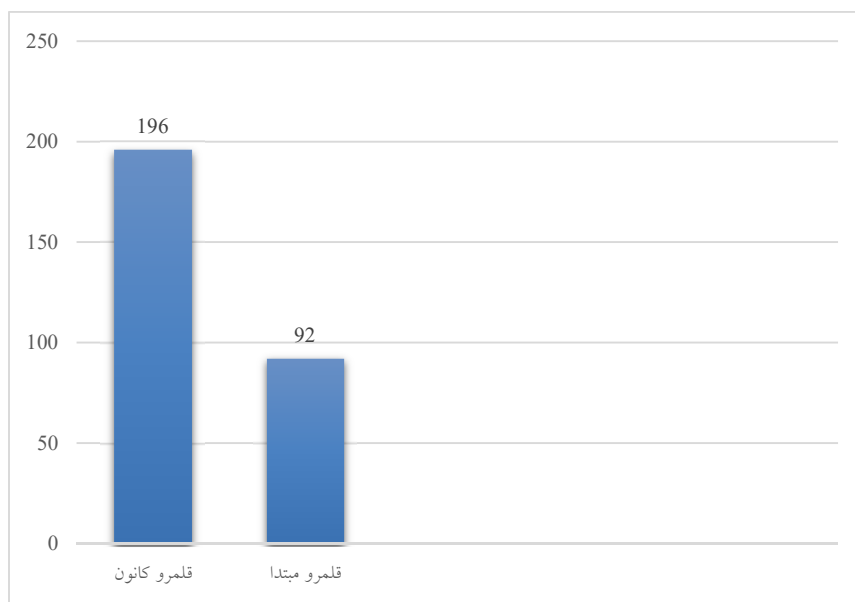
بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجیبی فرد و دیگران) ۳۴۳

نمودار ۳ به آمار تعداد مصداق‌های کلام از نوع دسترس‌پذیر موقعیتی اشاره دارد که در گروه‌های تلویزیونی، اینترنتی، پوستر، بیلبورد وجود دارد.

جدول ۲. مصداق‌های کلام و چگونگی بازنمایی آن در قلمرو مبتدا و کانون

کل آگهی‌ها	مصداق‌های کلام در قلمرو مبتدا	مصداق‌های کلام در قلمرو کانون
۲۸۸	۹۲	۱۹۶

جدول ۲ به بازنمایی مصداق کلام در قلمرو مبتدا و کانون پرداخته است. مصداق‌های کلام در آگهی‌های بازرگانی در قلمرو کانونی از بسامد بیشتری برخوردار است.



نمودار ۴. مصداق‌های کلام و چگونگی بازنمایی آن در قلمرو کانون و مبتدا

نمودار ۴ به آمار مربوط به تعداد مصداق‌های کلام در آگهی‌های بازرگانی از منظر حوزه کانونی و مبتدایی پرداخته است. این نمودار بسامد بالای قلمرو کانونی را نمایش می‌دهد.

جدول ۳. درصد مصداق‌های کلام در قلمرو مبتدا و
کانون و بازنمایی آن در گروه‌های مختلف نحوی

نوع مصداق	
مصادقهای کلام در قلمرو مبتدا	مصادقهای کلام در قلمرو وکانون
تعداد	۹۲
درصد	۳۱/۹۴
تعداد گروه حرف اضافه	۱۱
درصد گروه حرف اضافه	۳۲
تعداد گروه حرف اضافه	۶/۸۰۰۵
تعداد گروه اسمی معرفه	۱۶/۳۳
درصد گروه اسمی معرفه	۳۷
تعداد گروه اسمی معرفه	۸۳/۶۹
درصد گروه اسمی نکره	۶
تعداد گروه اسمی نکره	۳/۰۶
درصد گروه فعلی	۲۲
تعداد گروه فعلی	۱۱/۲۲
درصد ضمیر	-
تعداد ضمیر	-
درصد ضمیمه فعال	۸۴
تعداد ضمیمه فعال	۳۰/۹۱
درصد ضمیمه غیر فعال	۵
تعداد ضمیمه غیر فعال	۹۷/۴۴
درصد فعال	۸/۶۱
تعداد فعال	-
درصد فعال	-

جدول ۳ به درصد مصداق‌های کلام در قلمرو مبتدا و کانون اشاره دارد و بسامد بالای گروه اسمی معرفه در هر دو قلمرو نشان می‌دهد استفاده از ضمیر در مصداق‌های کلام رایج نیست و همین امر باعث شده که مصداق‌های کلام به صورت عبارت مبتدایی در قلمرو مبتدا کمتر ظاهر شود. مصداق‌های کلام فعال نیز در جملات دیده نشده است.

۶. نتیجه گیری

این پژوهش به بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی بر اساس نظریه لمبرکت پرداخته است. زبان که از مهم‌ترین و کامل‌ترین وسیله‌های ارتباطی انسان است، نقش غیرقابل انکاری در فضای رسانه‌ای دارد. در واقع زبان است که تبلیغات را از اهمیت بالایی در بازار تجارت برخوردار می‌کند. به طور کلی تبلیغات راهی برای رساندن پیام به مخاطبین موردنظر تعریف شده است. در این پژوهش ۲۸۸ آگهی تبلیغاتی از حوزه‌های مختلف صنعتی، محصولات فرهنگی و آموزشی، مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی، بیمه، لوازم خانه، حمل و نقل، خودرو، کفش و پوشاک گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفته است. از آگهی‌های انتخاب شده، ۹۲ آگهی به صورت تلویزیونی، ۷۷ آگهی به صورت رادیویی، ۴۷ آگهی به صورت اینترنتی ۴۰ آگهی به صورت پوستر و ۳۲ آگهی به صورت بلبورد تبلیغاتی است که از منظر انواع مصداق‌های کلام به صورت غیرفعال، فعال، نیمه‌فعال تحلیل شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در این آگهی‌های تبلیغاتی، مصداق‌های کلام از نوع نیمه‌فعال از بسامد وقوع بیشتری برخوردار است و این بسامد بالا می‌تواند به دلیل آن باشد که مصداق حاضر به توضیح

و توصیف بیشتر نیاز دارد و از اینرو سبب می‌شود توجه مخاطب را بیشتر به خود جلب کند. گفتنی است به کارگیری مصداق‌های کلام از نوع غیرفعال نیز در پیکره مورد بررسی قابل مشاهده است. علاوه بر آن، مصداق‌های نیمه‌فعال به دو صورت دسترس‌پذیر موقعیتی - استنباطی و دسترس‌پذیر متنی دیده می‌شود. نتایج پژوهش مبین این واقعیت است که مصداق‌های نیمه‌فعال از نوع دسترس‌پذیر موقعیتی از بسامد بالاتری نسبت به مصداق‌های نیمه‌فعال دسترس‌پذیر متنی برخوردار است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مصداق‌های کلام در آگهی‌های تلویزیونی و اینترنتی به صورت نیمه‌فعال و از نوع موقعیتی است و استفاده از تصاویر و داستان‌های کوتاه در آگهی‌ها سبب فعال کردن این مصداق می‌شود و این خود می‌تواند باعث جذب بیشتر مخاطبان گردد. بر اساس نتایج، از میان داده‌ها آگهی‌های رادیویی به صورت نیمه‌فعال از نوع دسترس‌پذیر متنی است. این آگهی‌ها از طریق ارتباط با جهان بیرون متنی شکل گرفته و از طریق گفتاری و شنیداری باعث ترغیب شنونده‌ها می‌شود. تبلیغات در بخش پوستر و بیلبوردهای تبلیغاتی بیشتر به صورت نمایش تصویر وجود دارد که همراه با شعارهای تبلیغاتی و به صورت نیمه‌فعال از نوع موقعیتی است. اما در برخی از موارد به صورت نیمه‌فعال از نوع دسترس‌پذیر متنی نیز دیده می‌شود. باید افزود مصداق نیمه‌فعال از نوع استنباطی در هیچ یک از، آگهی‌ها دیده نمی‌شود و نوع غیرفعال نیز صرفاً در آگهی‌های رادیویی و بیلبوردها کاربرد دارد.

هر چه مصداقی فعال‌تر باشد تمایل بیشتری به مبتداشدگی دارد. مبتدا یعنی آنچه درباره‌اش صحبت می‌شود و کانون یعنی هرآنچه که درباره مبتدا گفته می‌شود. در واقع، مصداق‌های غیرفعال بیشتر نقش کانونی می‌گیرند و در قلمرو کانون واقع می‌شوند. با توجه به اینکه در پیکره مورد بررسی مصداق‌های نیمه‌فعال بیش از مصداق‌های غیرفعال کاربرد داشته و مبتداشدگی در آنها بیشتر است، می‌توان گفت آگهی‌های بررسی شده می‌تواند در جذب و تاثیرگذاری بهتر مخاطب کمک کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رویکرد لمبرکت در حوزه تبلیغات در آگهی‌های مورد بررسی کارایی مطلوب دارد و می‌تواند در برقراری ارتباط بهتر مفید باشد. چرا که چینش درست مبتدا و کانون در عبارات کوتاه و شعارهای تبلیغاتی، پیام را مشخص‌تر و واضح‌تر می‌کند و جایگاه مبتدا از طریق برجسته‌سازی و تأکید بر عباراتی که در آن قرار می‌گیرند معنای دقیق پیام را انتقال داده و سبب پردازش و فهم سریع‌تر پیام و در نهایت ایجاد

ارتباط بهتر می‌شوند. سخن آخر آن که نتایج این پژوهش می‌تواند برای محققان و کارشناسان علوم ارتباطات، دست اندرکاران حوزه تبلیغات و پژوهشگران زبان مفید واقع شود.

کتاب‌نامه

- احمدی، سارا و حبیب گوهری (۱۴۰۱). «بررسی ساخت اطلاع در خروج موضوع با استناد به داده‌هایی از کردی جنوبی»، دو فصل‌نامه زبان‌شناسی و گویش‌های ایرانی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- آقایی، فاطمه. هادیان، بهرام و ولی رضایی (۱۴۰۲). تصویرسازی ساختاراطلاعات در ژانرهای گفتاری. نگرش جدید در یادگیری زبان انگلیسی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۸۱-۶۹.
- برقعی، جواد (۱۴۰۱). بررسی ترتیب ارکان جمله و ساخت اطلاع در متون نثر قرن پنجم. پژوهشنامه زبان ادبی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۴-۲۹.
- دبیر مقدم، محمد (۱۳۶۹). «پیرامون را در زبان فارسی»، مجله زبان‌شناسی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲-۶۰.
- دبیر مقدم، محمد و راحله کلانتری (۱۳۹۵). بررسی ساخت اطلاع جملات پرسشی در فارسی نو، با تأکید بر متن. نشریه ادب پژوهش، دوره ۲۰ شماره ۶۷، صص ۸۴-۵۱.
- راسخ مهند، محمد (۱۳۸۵). قلب نحوی و تأکید در فارسی. مجله دستور، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۲-۲۰.
- سجودی، فرزانه و زهرا نامور (۱۳۹۰). بررسی کارکردهای متنی در ارتباط با تبلیغات بازرگانی رادیویی. مجله زبان و زبان‌شناسی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۲۳.
- سوقانی، مژگان. مدرسی، بهرام و محمدرضا شعیری (۱۳۹۹). بررسی اسنادسازی از منظر ساخت اطلاع در ترجمه متون فرانسه به زبان فارسی. دو فصل‌نامه پژوهش‌های زبان و ترجمه فرانسه، دوره ۳، شماره ۲، صص ۳۷-۲۴.
- شریف‌آبادی، بهاره و علی افخمی (۱۴۰۰). بررسی نقش ساخت اطلاع در بکارگیری بازنمایی موضوعی متعدد در زبان فارسی. مطالعات زبان و گویش‌های غرب ایران، دوره ۲، شماره ۶، صص ۴۲-۱۹.
- ناتری، بابک و حامد باقری (۱۴۰۰). اصول ارتباطات و تبلیغات، تهران: انتشارات بیان روز.
- فاروقی، دالان. جلیل‌الله علی‌زاده، علی و نیلوفر هاشم‌زاده (۱۳۹۶). مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و مجلات فارسی زبان. زبان‌شناخت، دوره ۸، شماره ۱، صص ۵۶-۳۹.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی، مجله علمی-پژوهشی زبان و زبان‌شناسی، انجمن زبان‌شناسی ایران، دوره ۱۱، شماره ۲۱، شماره پیاپی، ۲۱، صص ۵۲-۲۵.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع، مجله علمی-پژوهشی جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷ (پیاپی ۴۲)، صص ۴۲۷-۳۱.

بازنمایی مصداق‌های کلام در تبلیغات بازرگانی ... (زهره رجیبی فرد و دیگران) ۳۴۷

کاظمی فروغ و بهناز بیرون راه (۱۳۹۹). شیوه‌های معناپردازی در تصویر و کلام بیلبردهای تبلیغاتی با رویکردی نقش‌گرا، مجله علمی-پژوهشی *جستارهای زبانی*، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۹-۱.

مدرسی، بهرام (۱۳۸۷). ساخت اطلاع و بازنمایی آن در زبان فارسی *فرهنگستان (دستور)*، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۷-۲۵.

نقیب السادات، رضا (۱۳۸۱). چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، *رسانه*، دوره ۱۳، شماره ۵۲، صص ۶۳-۵۸.

وصالی، آرزو (۱۳۹۵). تقابل زبان گفتاری و نوشتاری تبلیغات از دیدگاه زبان‌شناسی، *تحقیقات جدید در علوم انسانی*، دوره ۳، شماره ۲۲، صص ۸۶-۶۵.

- Briner, B & Sh. Mahootian (1996). Functional constraints on inversion in English and farsi language science, 18 (pp 127-138).
- Chafe, W (1970). *Meaning and the Structure of Language*, Chicago, university of Chicago Press
- Firbas, J. (1974). Some Aspects of the Czechoslovak Approach to the Problem of Functional Sentence Perspective, *inf. Danes, Paper on Functional Sentence Perspective* (pp11-37) Academia, Prague.
- Givon, T. (1984). *Syntax A functional typological introduce vol*
- Haliday, M. Matthiessen. GM., & Matthiessen, C. (2014). *An introduction to functional Grammar* Routledge
- Krifka, M. (2008). Basic notions of information structure. *Acta Linguistica Hungarica*. 55 (pp 243-276).
- Lambrecht, K. (1994). *Information structure and sentence form: Topic, focus and the Mental Representations of Discourse Referents*, Cambridge University Press.
- Levin, B. & M. Rappaport Hovav (2005). *Argument realization*, New York Cambridge university press.
- Motaqad, S. (2016). Advertisement Analysis: Syntactic Devices *International Journal of Scientific and Research Publication* 10 (pp72-80)
- Prince, E (1981). Toward a taxonomy of given-new information. In: p. cole *Radical Pragmatics* (pp. 223-256) Academic press.
- Vasiloaia, M. (2006). *Linguistic Features of the Language of Advertising* George Bacovia University.