

بررسی کنش‌گفتاری «استدلال» در زبان تبلیغات مجلات انگلیسی و فارسی

رضا پیش‌قدم^{۱*}، آتنا عطاران^۲

۱. استاد زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

دریافت: ۹۲/۱۰/۵

پذیرش: ۹۲/۲/۱۵

چکیده

با توجه به اهمیت تبلیغات در به‌تصویرکشیدن زبان تفکرات غالب جامعه، پژوهش حاضر درصدد است تا به بررسی موشکافانه کنش‌گفتاری «استدلال» در زبان تبلیغات فارسی و انگلیسی مجلات بپردازد. بدین‌منظور، صد تبلیغ از مجلات انگلیسی و فارسی (پنجاه تبلیغ از مجلات فارسی و پنجاه تبلیغ از مجلات انگلیسی) که در ده سال اخیر به چاپ رسیده‌اند، مورد مطالعه قرار گرفتند. پس از آن‌که تبلیغ‌های ذکرشده به‌صورت تصادفی انتخاب و گردآوری شدند، از مدل تولمن (1958) برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج آماری آزمون «کای‌دو» روی عناصر مختلف کنش‌گفتاری استدلال، تفاوت‌های معناداری میان تبلیغات فارسی و انگلیسی نشان داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد استدلال‌های تبلیغات فارسی بر پایه «ادعا» استوار است؛ حال آن‌که تبلیغات انگلیسی بیشتر از «داده» استفاده می‌کنند. در پایان، دلایل فرهنگی که به نظر می‌رسد منجر به این تفاوت شده است، مورد بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: کنش‌گفتاری استدلال، تبلیغات، فرهنگ، انگلیسی، فارسی.

۱. مقدمه

در چند دهه اخیر با گسترش جوامع چندفرهنگی و جهانی‌شدن، تبلیغات نقش بسزایی در تجلی فرهنگ هر جامعه پیدا کرده‌اند. در واقع، تبلیغات، ابزاری برای به‌تصویرکشیدن رفتارها و تصورات غالب جامعه است (Vide. Catani, 2003). تنوع‌ها و ویژگی‌های فرهنگی متفاوت،

دوماهانامه جستارهای زبانی
ش. ۳ (پیاپی ۲۴)، مرداد و شهریور ۱۳۹۴، صص ۶۵-۷۴



از قبیل نمادهای فرهنگی، استفاده از رنگ‌ها و ارتباطات بین زن و مرد، خود بازتابی از فرهنگ هر جامعه است که با بهره‌گیری از تبلیغات می‌توان افکار عمومی را جهت داد و قالب‌های رفتاری مثبت و یا منفی را به جامعه انتقال داد.

بر هیچ‌کس پوشیده نیست که هدف اصلی تبلیغات، متقاعد کردن مصرف‌کنندگان و فروش کالای تبلیغ‌شده است. بیشتر تبلیغات به دنبال به‌تصویرکشیدن دنیایی مهیج برای خوانندگان و شنوندگان خود هستند که در آن نیازهایشان برآورده می‌شود، در نتیجه، خوانندگان یا شنوندگان می‌کوشند تا وارد این دنیای سرگرم‌کننده شوند (*Ibid*). بنابراین، موفقیت از آن کسانی است که بتوانند نیازهای جامعه را به‌درستی شناسایی کنند و با درایت و تدبیر و به‌کارگیری مناسب‌ترین روش‌ها و ابزار بکوشند تا تأثیری عمیق بر مخاطبان خود گذارند و نظر آن‌ها را به سوی خود جلب کنند.

نویسندگان برای هر نوع هدف اجتماعی، سبکی خاص را برمی‌گزینند تا به این وسیله ارتباطی تأثیرگذار با خوانندگان برقرار کنند و نیازها و احتیاجات ایشان را بر طرف سازند (ر. ک. علوی و عبدالله‌زاده، ۱۳۸۲). از آنجا که تبلیغات سعی بر جلب نظر مشتری دارند، معمولاً نویسندگان از پیچیدگی‌های ساختاری می‌کاهند و به آراستگی زبان می‌افزایند. نویسندگان متون تبلیغاتی می‌کوشند تا با استفاده از تعداد محدودی از واژگان تأثیر عمیقی بر خواننده بگذارند. افزون بر این، آنچه در ربط‌دادن مطالب محتوایی یک تبلیغ و نحوه ارائه آن به نویسندگان کمک می‌کند، بهره‌بردن از استدلالی بر پایه منطق است. منطق، زیربنای ادعایی را می‌سازد که صحت آن با ارائه دلایل کافی تأیید می‌گردد (Vide. Toulmin, 1958). به نظر می‌رسد به‌کار بستن استدلالی منطقی، پل ارتباطی میان فروشندگان و خریداران است. بنابراین زبان تبلیغات، زبان استدلال است؛ زیرا نویسندگان در تلاشند تا با بیان ادعاهایی محکم خوانندگان یا شنوندگان را تحت تأثیر قرار دهند. زبان تبلیغات به اعتقاد تولمن (1958) به دنبال بیان پاره‌ای از اطلاعات نیست، بلکه در پی ساختن معناست. این گفته وی صحتی بر این مدعا است که استدلال، ابزاری بلاغی است که مفهومی خاص را به خوانندگان انتقال می‌دهد.

همان‌گونه که پیشتر عنوان شد، یکی از راه‌هایی که می‌تواند به فهم هرچه بیشتر تفکرات فرهنگی یک جامعه کمک کند، بررسی و مطالعه تبلیغات مجلات و تلویزیون آن جامعه است

(Vide. Hughes, 1987). بدیهی است هر فرهنگ و جامعه‌ای شیوه‌هایی متفاوت برای ارائه استدلال‌ات خود در تبلیغاتشان دارند که خود می‌تواند توجه بسیاری از محققان را به این موضوع جلب کند. بنابراین در این پژوهش قصد داریم تا به بررسی استدلال‌ات تبلیغاتی فارسی و انگلیسی در مجلات بپردازیم و مشخص کنیم که آیا تفاوت معناداری میان آن‌ها وجود دارد؟

۲. پیشینه تحقیق

از میان کنش‌های گفتاری متفاوت، کنش گفتاری استدلال^۱ از آن جهت مورد توجه محققان بود که نه تنها تفکر انتقادی^۲ را تقویت می‌کند، بلکه نقش بسزایی در یادگیری دارد (Lu, Chiu & WaiYing Law, 2011). به عنوان نمونه، وقتی فردی ادعایی را مطرح می‌سازد باید بتواند همه جوانب آن را در نظر گیرد و در برابر افراد مخالف به طور منطقی به دفاع از گفته خود برخیزد. از آنجا که کنش گفتاری استدلال نیاز به واکاوی منظور گوینده دارد (Vide. Austin, 1976) و ممکن است منتهی به پذیرش و یا رد موضوعی توسط شنونده گردد (Van Eemeren & Grootendorst, 1982). توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرد و منجر شد تا مطالعات گسترده‌ای روی نقش این کنش گفتاری در حوزه‌های مختلف آموزش انجام شود که از اهمیت و ارزش این کنش گفتاری در جوامع گوناگون حکایت دارد (Vide. Greeno & Van de Sande, 2007; Laurinen, & Marttunen, 2007; Mason & Scirica, 2006; Nussbaum, 2008; Pishghadam & Attaran, 2012; Raiser, Tabak, Sanoval, Smithe, Steinmuller, & Leone, 2001).

برخی مطالعات مربوط به کنش گفتاری استدلال، رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر خوانندگان و یا شنوندگان را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ به عنوان نمونه، لاریاخ (2007) به تحلیل استدلال در گفت‌وگوهای تلویزیونی آمریکایی پرداخته است. برای انجام این تحقیق، او دو مصاحبه از گفت‌وگوهای آمریکایی را انتخاب کرد و آن‌ها را براساس مدل تولمن (1958) و گافمن (1974 & 1981) بررسی کرد. نتایج این تحقیق نشان داد که ژانر مصاحبات سیاسی معمولاً توسط سیاستمداران با مهارت تغییر داده می‌شوند و آنچه شهروندان آمریکایی می‌بینند و یا می‌شنوند، به شدت کنترل شده است.

در همان سال، ونری (2007) با بررسی دوباره شش تحقیقی که پیشتر روی گفت‌وگوهای تلویزیونی انجام شده بود، به این نتیجه رسید که اگرچه تحلیل گفتمان و استدلال، دو دنیای متفاوت هستند، اما رابطه‌ای متقابل بین این دو برقرار است. وی این گفت‌وگوهای تلویزیونی را با استفاده از مدل استدلال ونامرن و گروتن درس (1996) تحلیل کرد.

ایلی در سال ۱۹۹۹م. کنش گفتاری استدلال را در قالب پرسش و پاسخ گفت‌وگوهای تلویزیونی بررسی کرد. داده‌ها مربوط به نسخ رونوشت دو برنامه تلویزیونی بود که یکی از آن‌ها (Oraph Winfrey Show) بین سال‌های ۱۹۸۶-۱۹۸۸م. و دیگری (Geraldo River Show) در سال ۱۹۸۸ پخش می‌شد. او پرسش و پاسخ‌ها را از دو منظر استدلال و تحلیل گفتمانی مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق وی بیان می‌کند که بیشترین سؤالاتی که توسط میزبان برنامه پرسیده می‌شود، سؤالاتی هستند که به دنبال یافتن پاسخی واضح و یا گرفتن اطلاعات و مفروضات هستند و دلیل پرسش این‌گونه سؤالات این است که میزبان برنامه می‌خواهد کنترل برنامه را در دست داشته باشد. اما دسته دیگری از سؤالات از قبیل استفهامات انکاری^۱، سؤالات تفسیری^۲ و یا انعکاسی^۳ گاهی همزمان، هم توسط میزبان و هم توسط میهمان برنامه پرسیده می‌شوند که معمولاً نقش استدلالی در گفت‌وگو دارد.

در مورد رسانه‌های نوشتاری، کاتانی (2003) تلاش کرد تا با مطالعه جنبه‌های تصویری و لغوی تبلیغات به زیرساخت‌های معنایی تبلیغات دست یابد. وی به این نتیجه رسید که نقش‌های عمل‌گرایانه^۴ و استفهام انکاری، ابزارهایی هستند که تأثیر استدلال را بر خواننده هرچه بیشتر می‌سازند. او همچنین کنایه‌ها و عبارات طعنه‌دار زیادی را در تبلیغات مشاهده نمود که به دنبال متعجب ساختن و شفاف‌سازی ذهن مخاطب بودند که خود شیوه‌ای برای ترغیب مخاطب است.

اسمیرنوا (2009) استدلال روزنامه‌هایی را بررسی کرد که از نقل قول استفاده کرده بودند. وی معتقد است رسانه‌ها از طریق زبان می‌توانند بر خوانندگان یا شنوندگان خود تأثیر گذارند و میزان تأثیرگذاری این زبان، موفقیت آن رسانه را تضمین می‌کند. او تحقیق خود را بر پایه نظریه گفتار باختین^۵ و مدل استدلال ونامرن و گروتن درس (1992) انجام داد. نتایج

تحقیق وی روی چهار روزنامه ملی با تیراژ بالا نشان داد که جملات نقل قول، نقش ادعا در استدلال را دارند. ساختار و کلمات این نقل قول‌ها نشانگر جایگاه نویسنده در استدلال است. در مطالعه دیگر، ریپلی (2008) با مطالعه جنبه‌های تصویری و نوشتاری تبلیغات نشان داد که هر تبلیغ نوعی استدلال است. او برای رسیدن به این نتیجه مدل‌های مختلف استدلال از جمله تولمن (1958)، جانسون و بلر (1994)، گیلبرت (1994) و ون‌امرن و گروتن درس (1996) را روی یک تبلیغ مجله اعمال کرد. قرار دادن آن تبلیغ در هریک از مدل‌های ذکر شده نشانگر این بود که ساختار کلامی و تصویری هر تبلیغ بر پایه استدلال است.

در پژوهش دیگری، نقش ضرب‌المثل‌ها در سه متن مربوط به «حملة ۱۱ سپتامبر» بررسی شد. گاندارا (2004) اذعان داشت ضرب‌المثل‌ها توان استدلال بالایی دارند؛ زیرا به وسیله آن‌ها می‌توان از راهبردهای‌های ذهنی^۱ و زبانی استفاده کرد. وی خاطر نشان کرد که استفاده از گفتار جمعی (ضرب‌المثل)، مأمی است برای نویسنده تا از زبان همه و هیچ‌کس سخن بگوید. بیشتر ضرب‌المثل‌ها درباره سرنوشت، تهدید و بدفرجامی است. از دیگر کاربردهای ضرب‌المثل می‌توان به بیان روابط علت و معلولی اشاره کرد.

همان‌طور که ملاحظه شد، تحقیقات ذکر شده عموماً مربوط به فرهنگ انگلیسی است. در فرهنگ فارسی یکی از مطالعاتی که روی تبلیغات انجام شده است، بررسی کنش گفتاری/ادب در مورد تبلیغات مجلات است. پیش‌قدم و ناوری (2012) با مطالعه روی صد تبلیغ به این نتیجه رسیدند که در تبلیغات فارسی از راهبردهای غیر مستقیم استفاده می‌شود که خود بازتابی از فرهنگ فارسی است. یافته‌های آن‌ها بر این موضوع تأکید داشت که کشور ایران فرهنگی جمع‌گرا^۱ دارد تا فردی^۱.

همچنین جلیلی‌فر (2010) با در نظر گرفتن کارکردهای زبانی تبلیغات فارسی و انگلیسی به این نکته اشاره می‌کند که تبلیغات انگلیسی غالباً زبانی غیر رسمی دارند که رابطه نزدیک میان گوینده و خواننده را نشان می‌دهد. تبلیغات فارسی نیز لغات تخصصی بیشتری دارند و دلیل آن این است که برخی محصولاتی که در جامعه ایران تبلیغ می‌شوند توسط ایرانیان ساخته و یا تولید نشده‌اند. او نیز اضافه می‌کند عنوان تبلیغات و واژگان تبلیغات بسته به فرهنگ آن جامعه دارد.

در بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی، سجودی و نامور (۱۳۸۵)



معتقدند استفاده از کلمات متضاد، اشعار، شعارهای مطبوعاتی، تکرار واژگان و صنعت جان‌بخشی شیوه‌هایی هستند که مبلّغان در تبلیغات خود برای ایجاد تأثیری عمیق‌تر به کار می‌گیرند. افزون بر این، هدف استفاده از این کارکردهای زبانی، جذب شنوندگان است؛ چنان‌که نقش ترغیبی دارند.

اگرچه مطالعات بالا یافته‌های ارزشمندی در مورد کنش‌گفتاری استدلال در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد، اما همان‌طور که مشهود است هیچ‌یک از مطالعات ذکرشده به مقایسه تبلیغات فارسی و انگلیسی از منظر کنش‌گفتاری استدلال نپرداخته است.

۳. روش انجام تحقیق

۳-۱. داده‌ها

به منظور انجام این تحقیق، ۱۳۰ تبلیغ انگلیسی و فارسی جمع‌آوری شد. از میان آن‌ها پس از همسان‌سازی، ۳۰ تبلیغ حذف شد و ۱۰۰ تبلیغ (۵۰ تبلیغ انگلیسی و ۵۰ تبلیغ فارسی) مورد مطالعه قرار گرفت. این تبلیغات از میان مجلات پرتعداد انگلیسی از جمله Ok, Hello, Time و Out, Good Homes و فارسی از قبیل *ایده‌ال*، *خانواده سبز*، *راه و زندگی* و *اروز زندگی*، طی ده سال اخیر، جمع‌آوری شدند. موضوع این تبلیغات عموماً مواردی از قبیل زیبایی، تناسب اندام، مد، تزیینات و تکنولوژی است. دلیل استفاده از این مجلات این بود که این مباحث به‌طور مکرر در آن‌ها چاپ می‌شوند که از تمایل بیشتر خوانندگان به چنین موضوعاتی حکایت دارد. اغلب این تبلیغات، تبلیغاتی تمام‌صفحه با تعداد جملات تقریباً یکسانی بودند که در ده سال اخیر به چاپ رسیده بودند.

۳-۲. روش گردآوری اطلاعات

جمع‌آوری این تبلیغات تقریباً دو ماه به طول انجامید و درنهایت، تعداد صد تبلیغ که به‌طور تصادفی انتخاب شده بودند، براساس مدل تولمن (1958) مورد تحلیل قرار گرفت. این مدل قبلاً توسط محققان دیگری از جمله سولزا و همکارانش (2008)، لارباخ (2007)، لو، چیو، و اینگلا (2011) و نوس‌بام (2008) استفاده شده بود. بر مبنای مدل تولمن (1958 & 2003) جملات استدلال براساس عملکردشان در ارتباط با

دیگر عناصر استدلال، شش نقش را دارا هستند: ادعا^{۱۱}، داده^{۱۲}، ضامن^{۱۳}، پشتیبان^{۱۴}، نسبی‌کننده^{۱۵} و نفی^{۱۶}.

۱. ادعا: جمله‌ای است که گوینده انتظار دارد خواننده/ شنونده قبول کند. این جمله همان نتیجه‌ای است که برای آن مباحثه‌ای شکل می‌گیرد.

۲. داده: حقایق و اطلاعاتی را بیان می‌کند که براساس آن‌ها استدلال می‌کنیم.

۳. ضمانت: پل میان داده و ادعا است. در واقع، رابطه منطقی میان داده و ادعا را با ارائه دلیل بیان می‌کند.

۴. پشتیبان: اطلاعات بیشتری در مورد ضمانت به خواننده/ شنونده می‌دهد.

۵. نسبی‌کننده: محدودیت‌ها و میزان قطعیت ادعا را مشخص می‌کند. این شاخصه با استفاده از کلماتی چون شاید، معمولاً، اغلب و به ندرت نشان می‌دهد که ادعا قطعی نیست.

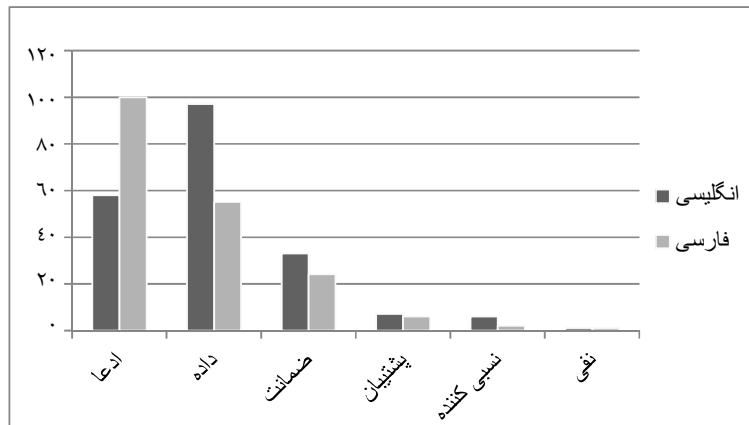
۶. نفی: در این قسمت آن باورهایی که علیه ادعا وجود دارد ارائه می‌شود تا قدرت ادعای مطرح‌شده به تصویر کشیده شود.

پس از این‌که تمامی جملات تبلیغات توسط این مدل تحلیل شدند، دو نفر از متخصصان زبان‌شناسی نیز صحت این تحلیل‌ها را تأیید کردند. سپس فراوانی هریک از طبقه‌بندی‌ها براساس تعداد جملات آن دسته محاسبه شد و از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹، سطح معناداری فراوانی‌ها با استفاده از تحلیل آماری مجذور کای (خی‌دو) به دست آمد.

۴. تحلیل داده‌ها

۴-۱. تحلیل استدلال تبلیغات فارسی و انگلیسی در یک نگاه

پس از تحلیل تبلیغات فارسی و انگلیسی توسط مدل تولمن (1958)، مشخص شد که نفی، کمترین استفاده را در تبلیغات انگلیسی و فارسی دارد (N=۱). همچنین داده، پرکاربردترین عنصر (N=۹۷) در تبلیغات انگلیسی و ادعا، پرکاربردترین (N=۱۰۰) در فارسی است.



شکل ۱ توزیع فراوانی عناصر استدلال در تبلیغات انگلیسی و فارسی مجلات

افزون بر این، تحلیل آماری مجذور کای نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان عناصر مورد استفاده در استدلال تبلیغات فارسی وجود دارد ($\chi^2=247.283, p < 0.05$). با توجه به جدول ۱، ادعا ($N=100$) و داده ($N=55$) در استدلال فارسی بیشتر از دیگر عناصر مورد استفاده قرار می‌گیرند و میزان استفاده آن‌ها فراتر از فراوانی مورد انتظار است. همچنین داده‌های این جدول نشان می‌دهد که نفی ($N=1$) و نسبی کننده ($N=2$) مورد توجه نویسندگان تبلیغات فارسی قرار نمی‌گیرند:

ادعا < داده < ضمانت < پشتیبان / نسبی کننده / نفی

نتایج آماری موارد بالا در جدول شماره «۱» ارائه گردیده است:

جدول ۱ نتایج آزمون مجذور کای عناصر استدلال در تبلیغات فارسی

Sig.	X ^۲	df	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	عناصر استدلال
۰/۰۰۰	۲۴۷/۳۸۳	۵	۳۱/۳	۱۰۰	ادعا
		۵	۳۱/۳	۵۵	داده
		۵	۳۱/۳	۲۴	ضمانت
		۵	۳۱/۳	۶	پشتیبان
		۵	۳۱/۳	۲	نسبی کننده
		۵	۳۱/۳	۱	نفی
				۱۸۸	مجموع

باتوجه به یافته‌های این جدول می‌توان دریافت تبلیغات فارسی استدلال‌هایی هستند که معمولاً بر پایه ادعا استوارند. به بیان دیگر، اولویت ایرانیان در استدلال، بیشتر بیان نتیجه مورد انتظار خواننده است تا ارائه دلیل. این در حالی است که هیندز (1987) اعتقاد دارد زبان فارسی از آن دسته زبان‌هایی است که از خواننده انتظار می‌رود تا معنای بین خطوط را استخراج کند؛ اما یافته‌های این تحقیق نشان داد در تبلیغات، این مسئولیت از دوش خوانندگان برداشته شده است و بیان نتیجه نهایی استدلال، آن‌ها را هرچه سریع‌تر به سوی انتخاب محصول سوق می‌دهد. به‌طور متوسط ایرانیان از عنصر ادعا دو برابر عنصر داده بهره می‌برند. در همین راستا، پیش‌قدم و ناوری (2012) اعتقاد دارند که ایرانیان در تبلیغات خود به اندازه کافی برای ادعاهای خود داده و دلیل نمی‌آورند که ممکن است به دلیل موجز بودن و نداشتن فرصت کافی در تبلیغات باشد.

واکاوای عناصر مورد استفاده در تبلیغات انگلیسی نیز تفاوت معناداری را نشان می‌دهد که در آن داده، بیشترین (N=۹۷) مقدار و نفی (N=۱)، کمترین میزان را به خود اختصاص داده است.

داده < ادعا < ضمانت < پشتیبان / نسبی کننده / نفی



همان‌طور که جدول «۲» نشان می‌دهد، تبلیغات انگلیسی صحت استدلال‌های خود را با ارائه داده تضمین می‌کنند. نویسندگان در تبلیغات انگلیسی با ذکر آمار و ارقام و گزارش یافته‌های قبلی می‌کوشند تا خواننده را متقاعد کنند و ادعای خود را انکارناپذیر جلوه دهند که تأکیدی بر یافته‌های پیش‌قدم و عطاران (2013) است. براساس باور تولمن (1958)، داده بنیان و اساس یک استدلال است و صحت درستی استدلال با سنجیدن داده آن استدلال ارزیابی می‌گردد. افزون بر این، برای مورد قبول واقع شدن ادعای استدلال باید از راهبردهای مناسب بلاغی همچون ارائه دلیل و داده بهره برد (Vide. Crammond, 1998). همان‌طور که در تبلیغات انگلیسی مشاهده می‌شود، در آن‌ها عناصر ضمانت و پس از آن پشتیبان، بیشتر از تبلیغات فارسی استفاده می‌شوند. اگرچه تعداد آن در قیاس با کل عناصر استدلال معنادار نیست، اما نشان می‌دهد که تبلیغات انگلیسی به‌طور زنجیروار از راه کارهای مناسب بلاغی برای مستحکم ساختن استدلال‌های خود استفاده می‌کنند.

جدول ۲ نتایج آزمون مجذور کای عناصر استدلال در تبلیغات انگلیسی

عناصر استدلال	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	df	X ^۲	.Sig
ادعا	۵۸	۳۳/۷	۵	۲۱۲/۲۹۷	۰/۰۰۰
داده	۹۷	۳۳/۷	۵		
ضمانت	۳۳	۳۳/۷	۵		
پشتیبان	۷	۳۳/۷	۵		
نسبی‌کننده	۶	۳۳/۷	۵		
نفی	۱	۳۳/۷	۵	۰	
مجموع	۲۰۲				

با مقایسه جداول بالا می‌توان دریافت که استدلال تبلیغات انگلیسی بر پایه داده است، حال آن‌که تبلیغات فارسی بر پایه ادعا استوارند. درواقع، نویسندگان تبلیغات انگلیسی سعی بر آن دارند تا با استفاده از آمار و اعداد و یا بیان وقایع معتبر استدلال خود را قوی سازند؛ این در

حالی است که تبلیغات فارسی تنها با ارائه ادعا سعی در جلب نظر مشتریان خود دارند. برای روشن شدن این موضوع به بررسی مثال‌های ذیل می‌پردازیم:



در نمونه فارسی هر دو عبارت «بهترین مجموعه اصلاح ژیلت؛ هدیه به کسی که دوستش دارید» و «بهترین برای هر مرد»، ادعا هستند و تنها عنصر حاضر ادعا می‌باشد؛ این در حالی است که هیچ مدرک و سندی برای پاسخ به سؤال «چرا ژیلت بهترین است؟» در این تبلیغ فارسی وجود ندارد.

حال به بررسی نمونه مشابه انگلیسی می‌پردازیم: عبارت *40% of adults across the world suffer from gum disease* به عنوان داده در این تبلیغ مطرح شده است. نکته حائز اهمیت این است که حتی منبعی که این داده از آنجا استخراج شده، در زیر عبارت تایپ شده است که *BBC News* می‌باشد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد نویسنده به شدت بر درستی داده تأکید کرده است. جمله دوم این تبلیغ *"stop gingivitis before it starts"* ضمانتی برای داده آن است. در این تبلیغ انگلیسی، ادعا همان تصویر خمیردندان است که به صورت غیر مستقیم بیان شده است؛ بنابراین نه تنها نویسنده با حضور پشتیبان در تبلیغ انگلیسی قدرت



داده را افزایش داده، بلکه از مطرح کردن ادعا به‌طور مستقیم خودداری کرده است.

۲-۴. تحلیل عناصر استدلال در تبلیغات فارسی و انگلیسی

مقایسه عناصر استدلال در تبلیغات انگلیسی و فارسی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین عناصر ادعا ($X^2=11.16, P<0.05$) و داده ($X^2=11.60, P<0.05$) در مستدل‌ات تبلیغاتی فارسی و انگلیسی وجود دارد. افزون بر این، عنصر ادعا بیشتر از انتظار ($N=79$) در تبلیغات فارسی استفاده می‌شود و عنصر داده بیشتر از انتظار ($N=76$) در تبلیغات انگلیسی به کار می‌رود. همچنین یافته‌های جدول «۳» نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان تبلیغات انگلیسی و فارسی در کاربرد عناصر ضمانت ($X^2=1.42, p>0.05$)، پشتیبان ($X^2=0.07, p>0.05$)، نسبی‌کننده ($X^2=2, p>0.05$) و نفی ($X^2=0, p>0.05$) وجود ندارد.

جدول ۳ نتایج آزمون کای برای تمام عناصر استدلال در تبلیغات انگلیسی و فارسی

Sig .	X ^۲	df	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	عناصر استدلال	
					انگلیسی	فارسی
۰/۰۰۱	۱۱/۱۶	۱	۷۹	۵۸ ۱۰۰	انگلیسی	ادعا
۰/۰۰۱	۱۱/۶	۱	۷۶	۹۷ ۵۵	انگلیسی	داده
۰/۲۳۳	۱/۴۲	۱	۲۸/۵	۳۳ ۲۴	انگلیسی	ضمانت
۰/۷۸۲	۰/۰۷۷	۱	۶/۵	۷ ۶	انگلیسی	پشتیبان
۰/۱۵۷	۲	۱	۴	۶ ۲	انگلیسی	نسبی‌کننده
۱/۰۰۰	۰	۱	۱	۱ ۱	انگلیسی	نفی

تفاوت‌های کاربرد کنش گفتاری استدلال در میان تبلیغات انگلیسی و فارسی در راستای یافته‌های ابوالحسنی چیمه (۱۳۸۲) می‌باشد. وی نیز به این نکته اشاره می‌کند که هر فرهنگ شیوه‌های گفتاری خاص خود را دارد و دو فرهنگ متمایز، تبلیغی یکسان برای یک محصول ارائه نمی‌دهند. پیش‌قدم (۱۳۹۳) و پیش‌قدم، طباطباییان و ناوری (۱۳۹۲)، در مقایسه تفاوت‌های دنیای غرب و شرق، ایران را کشوری با بافت فرهنگی غنی^{۱۷} می‌دانند که وابسته به بافت می‌باشد؛ به عبارت دیگر، در چنین کشورهایی افراد تمایل به بافت کلی و محیطی دارند و تأکیدی بر جزئیات ندارند. این نکته بدین معناست که ایرانی‌ها بیشتر با صحبت‌های کلی بحث خود را آغاز می‌کنند و افرادی کلی‌نگر هستند که خود تأکیدی بر یافته‌های تحقیق حاضر است؛ زیرا تحلیل‌های آماری نشان دادند که استفاده از عنصر ادعا در تبلیغات فارسی بیشتر از دیگر عناصر است. در واقع ایرانیان در تبلیغات خود به بیان ادعا که همان نتیجه نهایی استدلال است، بسنده می‌کنند و جزئیات را درجه دوم اهمیت قرار می‌دهند. برخلاف تبلیغات فارسی، تبلیغات انگلیسی سعی بر گزارش اعداد و آمار در تبلیغات خود دارند که ویژگی جوامع با بافت فرهنگی ضعیف^{۱۸} است؛ در این جوامع تأکید بر ارائه‌دادن اطلاعات است؛ زیرا بافت قوی نیست و تصمیمات براساس داده است (Vide. Hall, 1976). پیش‌قدم (۱۳۹۳) در طبقه‌بندی خود دنیای غرب را دنیایی مجزا از بافت می‌داند؛ به این معنا که افراد به جزئیات تمایل دارند؛ بنابراین در چنین جامعه‌ای خردورزی تحلیلی مورد توجه قرار می‌گیرد. خوانندگان تمایل دارند تا اطلاعات مورد نیاز خود را در قالب اعداد، منابع موثق و گزارشات مندرج‌شده در مقابل خود داشته باشند و صحت این اطلاعات، ضامنی برای برقراری ارتباطات است. در این فرهنگ هیچ اشتباهی از سوی گوینده قابل بخشش نیست؛ زیرا اشتباه وی باعث نامعتبر شدن داده می‌گردد. در نتیجه، می‌توان گفتار تبلیغات فارسی را «ادعا-محور»^{۱۹} و گفتار تبلیغات انگلیسی را گفتاری «شاهد-محور»^{۲۰} دانست.

نکته دیگری که پیش‌قدم (۱۳۹۳) درباره دو فرهنگ اشاره می‌کند، چگونگی طبقه‌بندی اطلاعات است. به نظر وی، فرهنگ ایرانی، فرهنگی تجربه‌گرایانه است. همان‌طور که مشهود است، تبلیغ‌کنندگان فارسی با بیان مستقیم ادعا می‌کوشند تا خواننده را ترغیب کنند و ذهنیت او را تغییر دهند و معمولاً با عبارات اغراق‌آمیزی چون بهترین، اولین، تنها و... سعی در جلب نظر خوانندگان می‌کنند (Vide. Pishghadam & Navari, 2012). چنین عباراتی معنای ضمنی



تجربه‌ای رضایتمند را در خود دارند که از جمله راهبردهای «احساس کن- انجام بده-یاد بگیر»^{۲۱} است (Vide. Miracle, 1987) که ابزاری مفید برای ترغیب خوانندگان و ایجاد احساس در آن‌ها است. در قیاس با فرهنگ شرق، فرهنگ غرب، فرهنگی است که تأکید بر طبقه‌بندی اطلاعات دارد، نه نقش ارتباطی. بنابراین دانستن هرچه بیشتر جزئیات، طبقه‌بندی را آسان‌تر می‌سازد که خود می‌تواند دلیلی باشد برای فراوانی حضور عنصر داده در تبلیغات انگلیسی. از این‌رو، براساس طبقه‌بندی گیلبرت (1998) شاید بتوان تبلیغات انگلیسی را در دسته «استدلالات منطقی» و تبلیغات فارسی را در دسته «استدلالات احساسی» قرار داد. در دسته اول، استدلال بر پایه دلیل و منطقی است؛ حال آن‌که گروه دوم ارجحیت را بر احساس می‌گذارند تا دلیل.

از آنجا که تک‌تک جملات یک تبلیغ به دنبال برجای‌نهادن تأثیری عمیق بر خواننده هستند (Vide. Repley, 2008)، نگاهی دوباره به عناصر مورد استفاده در استدلال‌ات مجلات انگلیسی و فارسی نشان می‌دهد که در تبلیغات انگلیسی نه‌تنها ضمانت، بلکه عناصر دیگری چون پشتیبان و نسبی‌کننده نیز بیشتر از تبلیغات فارسی به کار گرفته شده‌اند. این نکته حاکی از آن است که تبلیغات انگلیسی سعی می‌کنند تا دنیایی را برای خواننده مجسم کنند که وی بدون هیچ شک و تردیدی وارد آن شود؛ هرچند با به‌کار بستن نسبی‌کننده جانب احتیاط را نیز رعایت می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت نقش کنش‌های گفتاری در به‌تصویر کشیدن نمای فرهنگی هر کشور و ذکر این نکته که کنش گفتاری استدلال می‌تواند به فهم ما از ارتباطات میان‌فرهنگی کمک نماید (Vide. Austin, 1976) و از آنجا که «رابطه‌ای دوسویه میان فرهنگ و تبلیغات وجود دارد» (Valdes, 1986: 3) و هر تبلیغ خود استدلال است (Vide. Repley, 2008)، در تحقیق حاضر در پی یافتن عناصر استدلال مورد استفاده در تبلیغات فارسی و انگلیسی مجلات بوده و کوشیدیم تا به مقایسه کنش گفتاری استدلال در این دو گروه بپردازیم. در این راستا، با مقایسه کنش گفتاری استدلال در تبلیغات انگلیسی و فارسی توانستیم به درک عمیق‌تری از

دو فرهنگ برسیم و نشان دهیم تبلیغات ایرانی‌ها بیشتر ادعا- محور و تبلیغات انگلیسی بیشتر داده- محور می‌باشد. بنابراین، این تحقیق آینه‌ای از فرهنگ ایرانی و انگلیسی را به تصویر می‌کشد که می‌تواند قسمتی از زبانهنگ‌های ایرانی و انگلیسی را نشان دهد (نک. پیش‌قدم، ۱۳۹۱).

همچنین این تحقیق به‌منزله نقطه آغازی برای پژوهش‌های آینده است. بدون شک انجام چنین تحقیقی با تعداد داده‌های بیشتر می‌تواند کاستی‌های این تحقیق را برطرف ساخته و به اعتبار یافته‌های مطالعه حاضر کمک شایانی کند. افزون بر این، به نظر می‌رسد بررسی این کنش‌گفتاری در گونه‌های مختلف، در واکاوی لایه‌های زیرین فرهنگی جامعه بسیار مؤثر است. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به افرادی که به تجارت‌های ملی و بین‌المللی مشغولند، کمک شایانی کند تا تبلیغاتی مناسب با فرهنگ مورد نظر تهیه نمایند. تهیه چنین تبلیغاتی براساس فرهنگ هدف، می‌تواند منجر به افزایش سطح فروش گردد.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. argumentation speech act
2. critical thinking
3. rhetorical questions
4. expository questions
5. echo questions
6. pragmatic function
7. Bakhtin's dialogue theory
8. cognitive strategies
9. collectivist
10. individualistic
11. claim
12. data
13. warrant
14. backing
15. qualifier
16. rebuttal
17. high-context culture
18. low-context culture
19. claim-based speech
20. evidence-based speech
21. feel-do-learn strategies



۷. منابع

- ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲). «شگردهای زبانی در تبلیغات». *نامه فرهنگستان*. د ۲۱. صص ۱۱۸-۱۳۰.
- پیش‌قدم، رضا (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی روش‌های جمع‌آوری داده در مطالعات زبانی: گامی به‌سوی بومی‌سازی روش تحقیق در ایران». *جستارهای زبانی*. د ۵. ش ۲. صص ۷۰-۵۵.
- ----- (۱۳۹۱). «معرفی زبانهنگ به‌عنوان ابزاری تحول‌گرا در فرهنگ‌کاوی زبان». *مطالعات زبان و ترجمه*. د ۵. ش ۴. صص ۶۲-۴۷.
- -----؛ مریم طباطباییان و صفورا ناوری (۱۳۹۲). *تحلیل انتقادی و کاربردی نظریه‌های فراگیری زبان اول: از پیدایش تا تکوین*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- سجودی، فرزانه و زهرا نامور (۱۳۸۵). «بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی». *زبان و زبان‌شناسی*. د ۲. ش ۲. صص ۱۱۱-۱۲۳.
- علوی، سیدمحمد و اسماعیل عبدالله‌زاده (۱۳۸۲). «نویسندگان بومی ایران و انگلیس از فراگفتار متنی در مقالات آموزش زبان انگلیسی». *پژوهش زبان‌های خارجی*. د ۱۵. صص ۸۵-۹۶.

References:

- Abolhasani Chimeh, Z. (2003). "Language games in advertisements". *Academy Letters*. Vol. 21. pp. 118-130 [In Persian].
- Alavi, M. & E. Abdollahzade (2003). "Native English and Persian writers use of textual metadiscourse in their EFL articles". *Foreign Language Studies*. Vol. 15. pp. 85-96. [In Persian].
- Austin, J. L. (1976). *How to Do Things with Words* (2nd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Catani, A. (2003). "Argumentative mechanisms in advertising". In F. H. van

- Eemeren, J. A. Blair, C. A. Willard & A. F. Snoeck Henkemans (Eds.), *Proceedings of the Fifth conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: Sic Sat. pp. 127–133.
- Crammond, J. G. (1998). “The uses and complexity of argument structures in expert and student persuasive writing”. *Written Communication*. . Vol. 15. No. 2. pp. 230-268.
 - Gandara. L. (2004). “They that sow the wind: Proverbs and sayings in argumentation”. *Discourse and Society*. Vol. 15. No. 2-3. pp. 345-359.
 - Gilbert, M. A. (1994). “Multi-modal argumentation”. *Philosophy of the Social Sciences*. Vol. 24. No. 2. pp. 159-177.
 - Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Reno.
 - ----- (1981). *Footing*. In E. Goffman (Ed.), *Forms of talk* (pp. 124-157). Oxford: Blackwell.
 - Greeno, J. G. & Van de Sande, C. (2007). “Perspectival understanding of conceptions and conceptual growth in interaction”. *Educational Psychologist*. Vol. 42. No. 1. pp. 9-23.
 - Hinds, J. (1987). “Reader versus writer responsibility”. In U. Connor & R. B. Kaplan (Eds.), *Writing Across Languages: An Analysis of L2 Text*. Reading, MA.: Addison-Wesley Publishing Company. pp. 141-152
 - Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press/ Doubleday.
 - Hughes, G. H. (1984). “An argument for culture analysis in the second Language classroom”. In J. M. Valdes (Eds.). *Culture Bound: Bridging the Cultural Gap in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 162-170.
 - Jalilifar, A. (2010). “The rhetoric of Persian and English advertisement”. *The International Journal of Language. Society and Culture*. Vol. 30. No. 3. pp. 25-39.
 - Johnson, R. H. & J. A. Blair (1994). *Logical Self-defense*. New York: McGraw



- Hill, Inc.
- Ilie, C. (1999). "Question-response argumentation in talk shows". *Journal of Pragmatics*. Vol. 31. pp. 975-999.
 - Lauerbach, G. (2007). "Argumentation in political talk show interviews". *Journal of Pragmatics*. Vol. 39. No. 8. pp. 1388-1419.
 - Laurinen, L. I. & M. J. Marttunen (2007). "Written arguments and collaborative speech acts in practicing the argumentative power of language through chat debates". *Computers and Composition*. Vol. 24. No. 3. pp. 230- 246.
 - Lu, J.; M. M. Chiu & N. WaiYing Law (2011). "Collaborative argumentation and justification: A statistical discourse analysis of online discussions". *Human Behavior*. Vol. 27. No. 2. pp. 946-955.
 - Mason, L., & Scirica, F. (2006). "Prediction of students argumentation skills about controversial topics by epistemological understanding". *Learning and Instruction*. Vol. 16. No. 5. pp. 492-509.
 - Miracle, G. E. (1987). "Feel-do-learn: An alternative sequence underlying Japanese commercials". In F. Feasely (Ed.). *Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising*.
 - Nussbaum, E. M. (2008). "Collaborative discourse, argumentation, and learning: Preface and literature review". *Journal of Contemporary Educational Psychology*. Vol. 33. No. 3. pp. 345-359.
 - Pishghadam, R. (2012). "Cultuling: An evolutionary means of culturology of language". *The Journal of Language and Translation Studies*. Vol. 45. No. 4. pp. 47-62. [In Persian].
 - ----- (2014). "An investigation into data collection methods in language studies: A movement towards localizing research in Iran". *Language Related Studies*. Vol. 5. No. 2. pp. 55-70 [In Persian].
 - Pishghadam, R., & A. Attaran (2012). "Rhetorical patterns of argumentation in EFL journals of Persian and English". *International Journal of Research Studies*

in *Language Learning*. Vol. 2. No. 1. pp. 81-90.

- ----- (2013). "A comparison of articles' argumentation in EFL journals: A case of Persian, English, and EFL speakers". *Studies in Applied Linguistics*. Vol. 3. No. 1. pp. 3-18.
- Pishghadam, R., & S. Navari (2012). "A study into politeness strategies and politeness markers in advertisements as persuasive tools". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 3. No. 2. pp. 161-171.
- Pishghadam, R.; M. Tabatabaeyan & S. Navari (2013). *A Critical and Practical Analysis of First Language Acquisition Theories: The Origion and Development*. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad Press [In Persian].
- Reiser, B. J.; I. Tabak; W. A. Sanoval; B. Smithe; F. Steinmuller & T. J. Leone (2001). "BGuILE: Strategies and conceptual scaffolds for scientific inquiry in biology classrooms". In S. M. Carver, & D. Klahe (Eds.). *Cognition and Instruction: Twenty-five years of Progress*. Mahwah, NJ: Erlbaum. pp. 263-305
- Repley, M., R. (2008). "Argumentation theorists argue that an ad is an argument". *Argument*. Vol. 22. No. 4. pp. 507-519
- Scholtza, Z.; M. Braund; M. Hodges; R. Koopman & F. Lubben (2008). "South African teachers' ability to argue: The emergence of inclusive argumentation". *International Journal of Educational Development*. Vol. 28. pp. 21-34.
- Sojoodi, F. & Z. Namvar (2006). "Textual and communicative functions of radio commercials". *Language and Linguistics*. Vol. 2. No. 2. pp. 111-123 [In Persian].
- Smirnova, A. V. (2009). "Reported speech as an element of argumentative newspaper discourse". *Journal of Discourse and Communication*. Vol. 3. No. 1. pp. 79-103.
- Toulmin, S. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valdes, J. M. (1986). *Culture Bound: Bridging the Cultural Gap in Language*



Teaching. Cambridge: Cambridge University Press.

- Van Eemeren, F. H. & R. Grootendorst (1982). “The speech act of arguing and convincing in externalized discussions”. *Journal of Pragmatics*. Vol. 6. No. 1. 1-24.
- ----- (1996). “Analyzing argumentative discourse”. In R. Trapp & J. Schuetz (Eds.). *Perspectives on argumentation: An essay in honor of Wayne Brockried*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Van Rees, M. A. (2007). “Discourse analysis and argumentation theory: The case of television talk”. *Journal of Pragmatics*. Vol. 39. No. 8. pp. 1454-1463.
- Yule, G. (1996). *A Study of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.