



کاربردشناسی و کاربرد است آن در آگهی های تجاری: آگهی دور تو^۱

سمانه رفاهی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۴

چکیده

آگهی های تجاری، رهاورد زندگی شهری است. اگر چه در وهله نخست، سازندگان یک آگهی تجاری در پی معرفی محصول خود و اقناع مخاطبان هستند، اما نقش فرهنگ ساز و تأثیر گفتمانی آن ها در جامعه نباید نادیده گرفته شود. هدف این پژوهش، واکاوی میزان رعایت اصول ادب در آگهی های تجاری در جایگاه گفتمان است. با واکاوی و ژرف نگری در لایه های زیرین گفتمان برخی آگهی های تجاری، می توان دریافت که گفتمان آن ها افزون بر زیر پا گذاشتن اصول ادب، به گسترش ارزش های ناپسند فرهنگی می پردازند. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و رویکرد آن نیز تلفیقی از اصول تعاون گرایس (Grice, 1975) و اصول ادب لیچ (Leech, 1983)، و اصول ادب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) است. پیکره پژوهش شامل سه آگهی تجاری از مایع ظرف شویی دور تو است که به روش هدف مند انتخاب شده اند. این آگهی ها در فاصله زمانی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ از شبکه های مختلف تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش شده اند. یافته های پژوهش نمایانگر آن است که در این آگهی ها طبق اصول ادب لیچ (Leech, 1983)، اصول تأیید، تواضع و سازش رعایت نشده اند و بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) افراد از راهبردهایی مانند بیان مستقیم و صریح بهره گرفته اند که در این راهبرد بیشترین تهدید و جبهه به چشم می آید. اگر چه در برخی مکالمه ها نیز سعی کرده اند از راهبردهای ادب

^۱ شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/jlr.2021.34997.1993

^۲ دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه علامه طباطبائی؛

Samane_Refahi@atu.ac.ir

سلبی و ایجابی استفاده کنند اما با نقض اصول ادب لیج وجهه طرف مقابل را مورد تهدید قرار داده‌اند و منجر به ایجاد تنش در مکالمه‌ها شده‌اند و به این ترتیب، گفتمانی غیر مؤدبانه را ایجاد کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: آگهی تجاری، بلاغت تبلیغات، تحلیل گفتمان، کاربردشناسی، اصول ادب، گرایس، مابع ظرفشویی «دورتو».

۱. مقدمه

یکی از شاخه‌های سه‌گانه بلاغت سنتی، علم معانی است. در این شاخه درباره معانی ثانویه جمله‌ها سخن گفته می‌شود (Shamisa, 2011, p. 101). در همین راستا در گسترش‌های جدید علم بلاغت نیز نظریه‌هایی را می‌توان یافت که به این امر می‌پردازند و در پی راه‌هایی هستند تا به کمک آن‌ها بتوان به معانی ثانویه جمله‌ها پی برد. برخی از این نظریه‌ها در شاخه‌ای به نام کاربردشناسی^۱ مطرح می‌شود. در این میان اصول همکاری گرایس (Grice, 1975)، یکی از سازوکارهایی است که قابلیت بررسی مکالمه‌های دوسویه را دارد. او چهار اصل را در هر مکالمه تعریف می‌کند که نقض هر یک از این چهار اصل منجر به ایجاد معنای ثانویه می‌شود. با دقت و کشف این موارد می‌توان به معنای ضمنی جمله‌های طرفین مکالمه پی برد. پس از گرایس نظریه پردازان دیگری به گسترش اصول همکاری او پرداختند. لیج (Leech, 1983)، بروان و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) از جمله افرادی هستند که با مطرح کردن اصول ادب^۲ به تکمیل اصول همکاری گرایس یاری رساندند.

در تحلیل مکالمه‌ها بر مبنای اصول ادب، سهم هر مکالمه‌کننده در تداوم مکالمه به شیوه مؤدبانه و نیز رعایت ادب و احترام نسبت به طرف مقابل سنجیده می‌شود. گفتمان‌های مختلفی را بر این مبنا می‌توان تحلیل کرد. «گفتمان عبارت است از زبان به هنگام کاربرد به منظور برقراری ارتباط و تحلیل گفتمان عبارت است از جست‌وجو برای یافتن آنچه به گفتمان انسجام می‌بخشد.» (Aghagolzadeh, 2006, p.9) یکی از این گفتمان‌های رایج در جامعه امروز گفتمانی است که آگهی‌های تجاری در جامعه به وجود می‌آورند. «در جامعه امروز تبلیغات در همه جا وجود دارد. ما نمی‌توانیم در خیابان قدم بزنیم، خرید کنیم، تلویزیون تماشا کنیم، ایمیل‌های مان را واریسی کنیم، در فضای اینترنتی گشت و گذار کنیم، روزنامه بخوانیم و یا سوار قطار شویم، بدون آنکه با تبلیغات روبه‌رو شویم.» (Cook, 2001, p.1) آگهی‌های تجاری تلویزیون- در مقام رسانه‌ای

¹ pragmatics

² politeness principles

عمومی و پرمخاطب - یکی از تأثیرگذارترین روش‌های تبلیغات است. در نگاه نخست، هر آگهی تجاری در پی تبلیغ محصول مورد نظر خود است و در راستای رسیدن به هدف خود، که معرفی محصول و اقناع مخاطبان از مهم‌ترین آن‌هاست، طراحی و پخش می‌شود. ولی باید به این مهم توجه داشت که در پس این لایه، گفتمانی را به جامعه وارد می‌کند که می‌تواند تأثیرات خوشایند و ناخوشایند فراوانی بر فرهنگ آن جامعه داشته باشد. «مطالعه محتوای پیام رسانه‌های جمعی یکی از محورهای مهم مطالعات ارتباطی را شکل می‌دهد. برای نخستین بار هارولد لاسول^۱ پژوهشگر آمریکایی در مقاله «تکنیک‌های تبلیغاتی در جنگ جهانی: ۱۹۲۷»^۲ با تکیه بر سوگیری تحلیل محتوا به صورت جدی به آن پرداخته است.» (Rasuli, 2003, p. 44).

فرضیه پژوهش این است که اصول ادب در بسیاری از آگهی‌های تجاری در نظر گرفته نشده‌است و با واکاوی و دقت در لایه‌های زیرین گفتمان آگهی‌های تجاری، می‌توان دریافت که گفتمان آن‌ها افزون بر زیر پا گذاشتن اصول ادب، به گسترش ارزش‌های فرهنگی ناپسند می‌پردازند. به بیان دیگر، برخی مکالمه‌ها از جنبه معنای تحت‌اللفظی مشکلی ندارند اما معنای بافتی آن‌ها نیازمند توجه بیشتری است.

پیکره این پژوهش مشتمل بر سه آگهی تجاری از مایع ظرفشویی «دورتو» است که به صورت هدف‌مند انتخاب شده‌اند. این آگهی‌ها تقریباً به مدت حدود سه سال از شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران پخش شده‌اند و با توجه به این دوره تا اندازه‌ای طولانی، نباید نقش گفتمان‌ساز آن‌ها را نادیده انگاشت. فضای هر سه آگهی‌ها بر مهمانی متمرکز است. مهمانی‌هایی که با خبر ورود مهمان به خانه میزبان با تنش و ناراحتی همراه می‌شود و افراد خانواده میزبان را به رنج و سختی می‌اندازد. با توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی، جایگاه خانواده و مهمان‌داری و سفارش به صلّه رحم این آگهی‌ها نیازمند تحلیل بیشتر هستند. در همین راستا این پژوهش در پی آن است به این پرسش پاسخ دهد که آگهی‌های تجاری دورتو تا چه میزان اصول ادب را رعایت کرده‌اند و آیا با بررسی زبانی این سه آگهی می‌توان به گفتمان ویژه‌ای در آن‌ها رسید؟

۲. پیشینه پژوهش

در پیوند با اصول ادب و تحلیل گفتمان تبلیغات، پژوهش‌های بسیاری به زبان‌های غیر فارسی انجام شده‌است که برای نمونه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. گایس (Geis, 1982) در کتابش، پژوهشی درباره آگهی‌های تجاری تلویزیون و روش‌های تبلیغ محصولات آن‌ها انجام داده‌است.

¹ Harold Lasswel

² propaganda techniques in the world war: 1927

گای کوک (Cook, 2001) نقش اجتماعی تبلیغات را بررسی می‌کند و به تحلیل تبلیغات در جایگاه گفتمان می‌پردازد. وی افزون بر زبان تبلیغات، وجوه دیگر تبلیغات مانند جنبه‌های صوتی و بصری آن را نیز واکاوی می‌نماید و تأثیر تبلیغات را در جامعه و شکل دادن به هویت آن یادآور می‌شود. سارا میلز (Mills, 2017) در کتابی با نام «*English Politeness and Class*» به واکاوی اصول ادب و زوایای آن در جامعه انگلستان می‌پردازد. او اشاره می‌کند که هدف از نگارش کتاب، تبیین رابطه میان فرهنگ و ادب است. میلز (همان) در این کتاب به بازخوانی نظریه‌های ادب موجود از جمله نظریه اب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) می‌پردازد و با آوردن نمونه‌هایی از درون جامعه کاستی‌های این نظریات را یادآور می‌شود و روش نوینی ارائه دهد. او برای بیان منظور خود نمونه‌هایی از نمایش‌های تلویزیونی نیز می‌آورد. بایدر و همکاران (Baider et al., 2020) در مقاله‌ای به بررسی نظریه‌های ادب مختلف پرداخته‌اند. اشمیت و همکاران (Schmidt et al., 1995) در مقاله‌ای به مقایسه کنش گفتارها در آگهی‌های تجاری کشورهای آمریکا، چین، ژاپن و کره جنوبی و میزان ترغیب زبان هر یک از آن‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها به تفاوت‌های معنادار میان زبان آگهی‌های تجاری ایالات متحده آمریکا و کشورهای آسیایی دست یافته‌اند. بر پایه پژوهش‌های آن‌ها، زبان آگهی‌های تجاری ایالات متحده آمریکا قوی‌تر و الزام‌آور تر از کشورهای آسیایی مورد مطالعه آن‌ها است و بینندگان را بیشتر به خرید تشویق می‌کند. هاردین (Hardin, 2001) نیز در پژوهشی مشابه، آگهی‌های تجاری تلویزیونی سه کشور شیلی، اسپانیا و ایالات متحده آمریکا را طبق اصول ادب براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) مقایسه کرده و تفاوت‌های بهره‌گیری از راهبردهای مختلف ادب را در آن‌ها نشان داده‌است.

در پیوند با کاربردشناسی و اصول ادب و همچنین در زمینه آگهی‌های تجاری پژوهش‌هایی در زبان فارسی به صورت جداگانه و در موارد محدودی در راستای یک‌دیگر، انجام گرفته‌است. کوه کن و آفاگل‌زاده (Koohkan & Aghagolzadeh, 2018) در مقاله‌ای به تحلیل نشانه‌شناختی تبلیغات متروی تهران پرداخته‌اند و ۵۷۰ تصویر تبلیغاتی را بر مبنای نظریه کنش گفتار سرل بررسی کرده‌اند. رستمی (Rostami, 2017) در پایان‌نامه خود بر مبنای اصول گرایس و اصول ادب لیچ، نحوه ادای پاسخ‌های منفی فارسی‌زبانان را بررسی کرده‌است. داده‌های این پژوهش با پرسش‌نامه از دویست زن و مرد گوناگون فراهم شده‌است. در این بررسی، رعایت و نقض هر یک از اصول گرایس و لیچ و یافته‌های به‌دست آمده از آن‌ها بررسی شده‌است. خدایی‌مقدم و همکاران (Khodaei Moghaddam et al., 2017) در مقاله‌ای به توصیف و تحلیل پنج واژه و پاره‌گفته

پر کاربرد مؤدبانه در زبان فارسی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که عمده‌ترین استراتژی زیربنایی واژه‌ها و پاره‌گفته‌های مؤدبانه، استراتژی ادب منفی است. باقری کرم (Bagheri Karam, 2011) در پایان‌نامه‌ای با نام «بررسی کاربردشناسی پیامک‌های زبان فارسی» به بررسی محاورات موجود در پیامک‌های فارسی طبق اصول گرایس و اصول ادب براون و لوینسون پرداخته‌است. پاکروان (Pakravan, 2004) در مقاله «تحلیل منظورشناختی محاوره فارسی» به بررسی چهارده گفت‌وگوی فارسی در قالب اصول تعامل گرایس (Grice, 1975) و بر مبنای نظریه لیچ (Leech, 1983) درباره قواعد آداب‌دانی در گفتار پرداخته‌است. بر پایه این پژوهش گویشوران گفت‌وگوها بیشتر از آن که اصول گرایس و لیچ را نقض کرده باشند، در رعایت آن کوشیده‌اند. فقیهیان (Faghihiyan, 2010) در پایان‌نامه خود با نام «بررسی کاربردشناختی برخی اشارات تضمینی در تبلیغات تجاری فارسی» بر اساس چارچوب نظری گرایس و گایس به بررسی تبلیغات رادیو، تلویزیون و مجله‌ها پرداخته‌است.

بر مبنای بررسی‌های نگارنده، در میان پژوهش‌هایی که به زبان فارسی انجام شده‌است، پژوهشی که به مقوله تحلیل گفتمان آگهی‌های تجاری بر مبنای اصول ادب پردازد، یافت نشد. از همین روی، این پژوهش به واکاوی آگهی‌های تجاری بر مبنای کاربردشناسی و اصول ادب پرداخته‌است.

۳. مبانی نظری

کاربردشناسی شاخه‌ای از علم زبان‌شناسی است که به مطالعه معنای زبان می‌پردازد. این شاخه که در زبان فارسی گاهی به منظورشناسی نیز ترجمه شده‌است، در مبحث‌های زبان‌شناسی غربی در شاخه‌ای به نام «Pragmatics» مطرح می‌شود. یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد مطالعه در کاربردشناسی، کاربرد زبان و نیز موقعیت اوست. معنا در کاربردشناسی در جریان استفاده از آن می‌تواند تغییر کند. کاربردشناسی «در پی آن است که معنا را از طریق مرتبط ساختن صورت زبانی با کاربر که برجسته‌ترین عنصر در موقعیت است، توجیه کند و به این ترتیب، منظور گویشور را به معنای اندیشه‌ورزی یا محتوایی و فکر مرتبط سازد و پرده از نیت گوینده بردارد. (Pakravan, 2004, p. 57)

۳.۱. اصول همکاری (تعاون) گرایس

گرایس^۱ در سال ۱۹۶۷ نظریه معنای ضمنی^۲ را مطرح کرد و پس از آن اصل همکاری خود را در

¹ Herbert Paul Grice (1913-1988)

² theory of Implicature

سال ۱۹۷۵ در مقاله‌ای به نام «منطق و گفت‌وگو» (Grice, 1975) عرضه کرد. گرایس چهار اصلی اساسی را برای مکالمه‌ها ضروری می‌داند، این چهار اصل کیفیت^۱، کمیت^۲، تناسب^۳ و شیوه^۴ بیان^۴ هستند که در کنار یک‌دیگر اصل همکاری گرایس را به وجود می‌آورند. بر مبنای اصل کمیت اطلاعات باید به اندازه کافی باشد؛ نه اطلاعات بیش از اندازه داده شود و نه آن قدر کم که سبب بدفهمی شود:

الف) در نوبت خود به میزان خواسته شده اطلاعات دهید.

ب) در نوبت خود بیشتر از آنچه از شما خواسته شده است، اطلاعات ندهید. (Grice, 1975, p. 45)

طبق اصل کیفیت آنچه نادرست است و یا شواهد کافی برای اثباتش وجود ندارد، نباید بیان شود:

الف) آنچه را نادرست می‌پندارید، به زبان نیاورید.

ب) آنچه را برایش شواهد کافی ندارید، به زبان نیاورید. (Grice, 1975, p. 46)

موضوع اصل سوم متناسب بودن اطلاعات با موضوع است. بر مبنای این اصل باید از پرداختن به موضوعات نامرتب خودداری شود: این راهبرد بسیار کوتاه است، مرتبط حرف بزنید. (Grice, 1975, p. 46)

برای رعایت اصل چهارم نیز:

الف) از ابهام در بیان خودداری کنید.

ب) از پیچیدگی خودداری کنید.

پ) خلاصه بگویید. (از اطنا بپرهیزید.)

ت) منظم بگویید. (Grice, 1975, p. 46)

بر پایه دیدگاه گرایس هر شخص در مکالمه سعی می‌کند این چهار اصل را رعایت کند. اما در موارد بسیاری با دقت در مکالمه‌ها متوجه می‌شویم یک یا چند اصل از این اصول رعایت نشده‌اند. رعایت نکردن این اصول منجر به پدید آمدن معنای ضمنی در مکالمه‌ها می‌شود که نیازمند کشف و بررسی است. «این اصول چهارگانه، کم و بیش همان است که قدما به آن مقتضای ظاهر می‌گفتند. گرایس به طور کلی، رعایت اصل همکاری می‌گوید: دو طرف با رعایت این اصول به تفهیم و تفاهم ادامه می‌دهند.» (Shamisa, 2014, p. 50)

¹ quality
² quantity
³ relation
⁴ manner

باید به این نکته توجه داشت با اینکه در بسیاری از مکالمه‌ها اصول همکاری گرایس نقض نمی‌شود، اما طرفین مکالمه با نقض قوانین دیگری سبب برهم زدن اصول مکالمه می‌شوند. به همین دلیل نظریه پردازان به تکمیل اصول گرایس همت گماشته‌اند که در بخش پسین به آن پرداخته می‌شود.

۳.۲. اصول ادب

اصول همکاری گرایس، در جایگاه یک نظریه پایه، توسط افراد بسیاری مورد بازبینی قرار گرفته‌است. یکی از این افراد لیچ^۱ (Leech, 1983) بوده که معتقد است راهکارهای گرایس برای بررسی مکالمه‌ها کافی نیست و به همین سبب اصول ادب را به عنوان مکملی برای اصول همکاری گرایس مطرح کرده‌است. براون^۲ و لوینسون^۳ (Brown, & Levinson, 1987) نیز نظریه پردازان دیگری هستند که درباره اصول ادب و تکمیل اصول همکاری گرایس نظریه پردازی کرده‌اند. پیش از پرداختن به اصول ادب لیچ (Leech, 1983)، براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) لازم است پاره‌ای تعییرها و اصطلاح‌های مرتبط شرح داده شوند.

ادب را می‌توان به منزله مفهومی ثابت همچون «رفتار اجتماعی مؤدبانه» یا آداب معاشرت در نظر گرفت. همچنین، می‌توان برای رفتار مؤدبانه در تعامل اجتماعی یک فرهنگ خاص، اصول کلی گوناگونی را شناسایی کرد. بعضی از این اصول کلی مشتمل اند بر باتدبیر بودن، باگذشت بودن، باحیا بودن، و حس هم‌دردی نسبت به دیگران (Yule, 2013, p. 82).

در یک مکالمه مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی بر کیفیت آن مکالمه تأثیرگذار هستند و موجب ایجاد برداشت‌های گوناگونی خواهند شد. همان‌گونه که اشاره شد «باتدبیر بودن، باگذشت بودن، باحیا بودن، و حس هم‌دردی» مجموعه ویژگی‌هایی هستند که انتظار می‌رود طرفین مکالمه آن‌ها را رعایت کنند تا مکالمه تداوم یابد. برخی از این ویژگی‌های اخلاقی در تحلیل مکالمات بر مبنای کاربردشناسی و اصول ادب مورد توجه قرار می‌گیرند.

«در بسیاری از موارد، دامنه تعبیر از آن چه ممکن است منظور گوینده بوده باشد، فراتر می‌رود و ارزیابی‌هایی مانند «پررو» و «بی‌ملاحظه»، یا «با ملاحظه» و «با توجه» را شامل می‌شود. درک تأثیر چنین ارزیابی‌هایی روشن می‌سازد که میزان پیام از کلام بیشتر است. کنکاش درباره چنین تأثیری معمولاً در چهارچوب پدیده ادب صورت می‌گیرد.» (Yule, 2013, p. 82)

¹ Geoffrey Leech (1936-2014)

² Penelope Brown (born 1944)

³ Stephen C. Levinson (born 1947)

لیچ برای اصول ادب شش راهکار ارائه می‌دهد:

یکم- ملاحظه‌کاری^۱: الف) کمترین هزینه را روی دست دیگری بگذارید. ب) بیشترین منفعت را به دیگری بدهید.

دوم- گذشت^۲: الف) کمترین منفعت را به خود اختصاص دهید. ب) بیشترین هزینه را خود متحمل شوید.

سوم- تأیید^۳: الف) نکوهش دیگری را به حداقل برسانید. ب) تحسین دیگری را به حداکثر برسانید.

چهارم- فروتنی^۴: الف) تحسین خود را به حداقل برسانید. ب) نکوهش خود را به حداکثر برسانید.

پنجم- سازش^۵: الف) بین خود و دیگری ناسازگاری را به حداقل برسانید. ب) بین خود و دیگری سازش را به حداکثر برسانید.

ششم- همدردی^۶: الف) بین خود و دیگری انزجار را به حداقل برسانید. ب) بین خود و دیگری همدردی را به حداکثر برسانید (Leech, 1983, p. 132).

طبق این اصول گوینده باید سعی کند بیشترین اهمیت و توجه را به طرف مقابل معطوف کند و تا اندازه ممکن خود را در درجهٔ پایین اهمیت قرار دهد. به این ترتیب قادر به رعایت اصول ادب خواهد بود.

براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) برای بیان رویکرد خود از مفهوم وجهه^۷- که نخستین بار توسط گافمن^۸ در سال ۱۹۶۷ مطرح شد- استفاده کردند. به دنبال مفهوم وجهه کنش تهدید کننده^۹ و کنش حافظ وجهه^{۱۰} خواهند آمد. وجهه «در مقام اصطلاحی فنی، به معنی خودانگارهٔ عام یک شخص است و به آن جنبهٔ عاطفی و اجتماعی فرد دلالت دارد که هر شخصی داراست و انتظار دارد دیگران آن را به رسمیت بشناسند.» (Yule, 2013, p. 82) به طور کلی دو نوع وجهه وجود دارد: سلبی^{۱۱} و ایجابی^{۱۲} و «منظور از وجههٔ سلبی نیاز به مستقل بودن از

¹ tact maxim

² generosity maxim

³ approbation maxim

⁴ modesty maxim

⁵ agreement maxim

⁶ sympathy maxim

⁷ face

⁸ Goffman

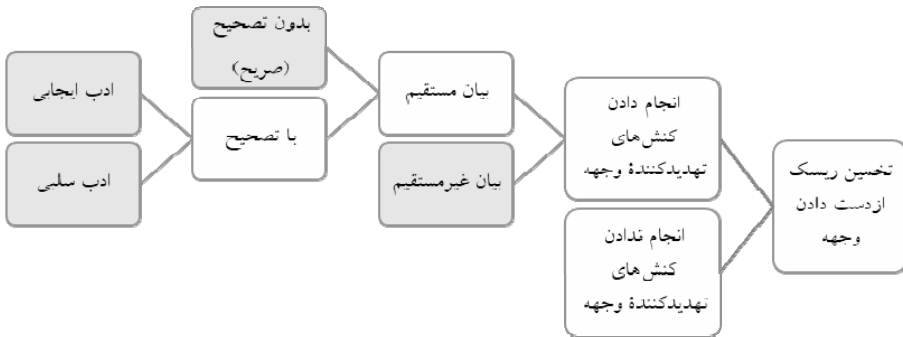
⁹ face threatening act (FTA)

¹⁰ face saving act

¹¹ negative

¹² positive

دیگران و منظور از وجههٔ ایجابی نیاز به پیوند داشتن با آنهاست.» (Yule, 2013, p. 84) به باور براون و لوینسون ادب عبارت است از رعایت وجههٔ دیگری و استفاده از راهکارهایی برای جلوگیری از تهدید وجههٔ او. آنها چهار راهبرد برای کاهش و تعدیل کنش تهدیدکنندهٔ وجهه تعریف می‌کنند: بیان مستقیم صریح^۱، ادب ایجابی^۲، ادب سلبی^۳ و بیان غیرمستقیم^۴. این چهار راهبرد در نمودار زیر با رنگ خاکستری متمایز شده‌اند.



شکل ۱: شرایط تعیین‌کنندهٔ استراتژی

(Brown & Levinson, 1987, p. 60)

براون و لوینسون سه عامل را در انتخاب نوع راهبرد مناسب برای حفظ وجهه، در همه و یا شاید بتوان گفت در اکثر فرهنگ‌ها، دخیل می‌دانند. این سه عامل مشتمل اند بر فاصلهٔ اجتماعی میان طرفین، رابطهٔ قدرت میان آنها و درجهٔ اجبار در یک فرهنگ و ویژه (Brown & Levinson, 1987, p. 74). عامل سوم را می‌توان به نظریهٔ کنش گفتار^۵ مرتبط دانست. این نظریه نخست به وسیلهٔ آستین^۶ در دههٔ ۱۹۴۰ مطرح شد و پس از وی به وسیلهٔ شاگردش سرل^۷، شرح و گسترش یافت. در این نظریه زبان به مثابه یک کنش انگاشته می‌شود که می‌تواند بر جهان خارج از زبان تأثیرگذار باشد. «در نظریهٔ عمل گفتار [کنش گفتار] نقش گفتار با توجه به رفتار گوینده و شنونده در یک ارتباط شخصی بررسی می‌شود.» (Shamisa, 2014, p.)

¹ on record

² positive politeness

³ negative politeness

⁴ off record

⁵ speech act

⁶ John Langshaw Austin (1911-1960)

⁷ Searle (born 1932)

53). در بررسی مکالمه‌های یک گفت‌وگو بر اساس این چهار راهبرد و با توجه به سه عامل اشاره شده، می‌توان به میزان حفظ و یا تهدید وجهه طرفین گفت‌وگو پی برد.

۴. توصیف و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، سه آگهی تجاری از مایع ظرفشویی دور تو که در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ به طور پراکنده و از اوایل سال ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ به طور پیوسته از شبکه‌های مختلف تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند. این آگهی‌ها به صورت هدف‌مند انتخاب شده و مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. بیشتر رخدادهای این سه آگهی در فضای مهمانی شکل می‌گیرد. ولی فضایی که در این سه مهمانی به نمایش در می‌آید، فضایی همراه با ناراحتی، توهین و تحقیر است، در برخی موارد جمله‌های افراد منجر به دل‌خوری اعضای خانواده می‌شود و با فضایی که به عنوان فضای مهمانی در فرهنگ ایرانی به آن پیشنهاد شده است، فاصله بسیاری دارد.

آگهی اول در سه پرده تنظیم شده است. دو پرده اول و دوم دو مهمانی در دو خانه از دو خانواده مختلف را به نمایش می‌گذارند که در آن افراد سر میز شام در حال غذا خوردن هستند. در پرده سوم نیز مکالمه دو مادر این دو خانواده در فروشگاه و در حال خرید مایع ظرفشویی به نمایش گذاشته می‌شود. در پرده نخست صدای مهمه تعارفات مهمانی سر میز شام به گوش می‌رسد. دوربین روی دو کودک در حال مکالمه زوم می‌شود. کودک نخست از کودک دوم می‌پرسد: «می‌خوای بگم نهار چی خوردین؟» و در پاسخ کودک دوم که با تعجب می‌گوید: «بگو» بالحنی پیروزمندانه می‌گوید: «قورمه سبزی خوردین.» جمله کودک نخست پرسشی است، اما مشتمل بر یک معنای ثانویه و ضمنی است. به نظر می‌رسد هدف کودک اول از این پرسش سرزنش و خوار کردن کودک دوم است.^۱ کودک نخست در پی پاسخ نیست بلکه بر آن است تا به کودک دوم بگوید که ظرف‌های آن‌ها بوی غذای نهار را به همراه دارند. بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون کودک نخست از بیان مستقیم جمله «ظرف‌هایتان بوی غذای ظهر را به همراه دارد.» خودداری کرده و به کمک راهبرد ادب سلبی و با بهره‌گیری از فعل یک وجهی «می‌خوای» کوشیده از تهدید و وجهه کودک دوم تا اندازه ممکن بکاهد. ولی موضوعی که در این میان باید به آن توجه کرد این است که کودک نخست شروع کننده مکالمه است و اصولاً نباید این موضوع را در جمع مطرح کند زیرا منجر به زیر پا گذاشتن اصل تأیید طبق اصول ادب لیچ می‌شود. کودک

^۱ شمیسا (Shamisa, 2011) بیست و هشت غرض ثانویه را برای جملات پرسشی ذکر می‌کند که یکی از این اغراض ملامت و تحقیر است.

نخست پرسشی از کودک دوم می‌پرسد که به نكوهش کودک دوم و خانواده او منجر می‌شود. زیرپا گذاشتن این اصل کودک دوم را نیز به چالش می‌کشد و به گفت‌وگویی منتهی می‌شود که در پردهٔ پسین شاهد آن هستیم. همان‌گونه که اشاره شد براون و لوینسون (Brown, & Levinson, 1987) سه عامل را در انتخاب نوع راهبرد مؤثر می‌دانند. به نظر می‌رسد از آن میان عامل فاصلهٔ اجتماعی طرفین در این مکالمات دخیل نیست، چرا که مکالمه کنندگان در این آگهی‌ها در یک سطح نشان داده شده‌اند و یا اعضای یک خانواده هستند. ولی رابطهٔ قدرت را در میان میزبان و مهمان شاید بتوان این‌گونه تفسیر کرد که به دلیل اهمیتی که مهمان در فرهنگ ایرانی دارد و بسیار به آداب مهمان‌داری سفارش شده‌است، مهمان از قدرت بیشتری نسبت به میزبان برخوردار است. میزان اجبار کنش‌گفتار نیز در هر موقعیت متفاوت خواهد بود. در همین آگهی و در موقعیت گفت‌وگویی دو کودک کنش‌گفتار کودک اول، کودک دوم را وادار به مقابله به مثل می‌نماید و این خود نشان‌دهندهٔ میزان اجبار بالای کنش‌گفتار در فضای کودکانه است.

در همین آگهی در پردهٔ دوم مشاهده می‌شود که خانوادهٔ کودک دوم به خانهٔ کودک اول رفته‌اند و دور میز شام گرد آمده‌اند. این بار کودک دوم به تلافی مهمانی پیشین، به کودک اول می‌گوید: «حالا می‌خواهی این دفعه من بگم شما ناهار چی خوردین؟» این بار نیز جمله‌ای پرسشی رد و بدل شده‌است اما هدف آن پرسیدن نیست بلکه مقابله به مثل است. میزان کنش‌اجبار به اندازه‌ای فراوان است که این بار نیز بر پایهٔ اصول ادب لیچ اصل تأیید نادیده گرفته شد. به بیان دیگر، کودک اول با زیرپا گذاشتن اصل تأیید کودک دوم را وارد میدانی کرد که دوباره به زیرپا گذاشتن همان اصل منجر شد و در نهایت نیز هنگامی که کودک دوم نمی‌تواند نام غذا را حدس بزند کودک اول با خودستایی می‌گوید «ناهار ماهی داشتیم». هم در این جمله و هم در جملهٔ «آگه می‌تونوی بگو» کودک اول اصل فروتنی از اصول ادب لیچ را زیرپا گذاشته‌است. کودک اول چون از مایع ظرفشویی دورتو استفاده کرده‌است و به آن اعتماد دارد، مطمئن است که ظروف هیچ بویی نمی‌دهند و از این زاویه خانوادهٔ خود را تحسین می‌کند. کودک اول پیروز میدان می‌شود زیرا از مایع ظرفشویی دورتو استفاده کرده‌اند.

در سومین و آخرین پرده نیز دو مادر در حال خرید مایع ظرفشویی در فروشگاه هستند. مادر کودک اول به مادر کودک دوم می‌گوید: «آگه از مایع ظرفشویی دورتو استفاده کنی، ظرفات کاملاً پاک می‌شن و دیگه هم بو نمی‌دن». این جمله‌ها خبری هستند.^۱ غرض ثانویه این جمله‌ها

^۱ شمیسا (Shamisa, 2011) هشت غرض ثانویه را برای جملات خبری ذکر می‌کند که یکی از این اغراض ملامت

ملامت مادر کودک دوم است و در واقع گوشزدی است به مادری که ظرف‌هایش بوی غذا می‌دهند. در این جا دیگر هیچ کدام از راهبردهای حافظ وجهه به کار نرفته‌است و با جمله‌های مستقیم و آشکار وجههٔ مادر کودک دوم تهدید می‌شود و اصول ادب زیر پا گذاشته می‌شود. بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون مادر کودک اول می‌توانست یکی از راهبردهای حفظ وجهه را به کار گیرد تا تهدید کمتری متوجه وجهه مادر کودک دوم شود. برای نمونه، او می‌توانست از بیان غیر مستقیم استفاده کند و این جمله‌ها را بگوید: «من از مایع ظرفشویی دور تو استفاده کنم، ظرفام کاملاً پاک می‌شن و از اون راضی هستم.» و به این ترتیب یک مکالمهٔ مؤدبانه را به نمایش بگذارد. بر مبنای اصول لیچ نیز از آن جا که مادر کودک اول به قصد نکوهش مادر کودک دوم (به دلیل بوی ظروف) این جمله‌ها را به او می‌گوید دوباره اصل تأیید نادیده گرفته شده‌است. همان گونه که روشن است در این مکالمه بر مبنای هر دو نظریه، اصول ادب نقض شده‌است.

در دو آگهی پسین که به صورت روایی داستان‌پردازی شده‌اند، شخصیتی محوری به نام عمه خانم وجود دارد که ورود او به منزل میزبان در جایگاه مهمان مسبب اتفاقاتی است که فضای داستانی آگهی دور تو را رقم می‌زند. آگهی دوم در چند پرده تنظیم شده‌است. در پردهٔ اول کودک عمه خانم را معرفی می‌کند و به دنبال آن خاطره‌ای از یک مهمانی که عمه خانم در آن حضور دارد جلوه گر می‌شود، در پردهٔ دوم پدر و مادر کودک در حال خرید در فروشگاه دیده می‌شوند و در نهایت در پردهٔ سوم عمه خانم در مهمانی سر میز شام به تصویر کشیده می‌شود.

در نخستین نما کودک با اشاره به عکسی می‌گوید: «این عکس عمه جونیه. امشب قراره بیاد خونهٔ ما. یادمه عمه جون خیلی سخت گیره. به قول مامان مو رو از ماست می‌کشه.» این جمله‌های خبری هستند و در واقع کودک می‌کوشد عمه خانم را به بیننده معرفی نماید. در این آگهی در پردهٔ اول و سوم کودک در جایگاه راوی با بیننده صحبت می‌کند و فقط در پردهٔ دوم است که زن و مرد در فروشگاه در حال مکالمه هستند. در پردهٔ اول پس از معرفی عمه خانم کودک مهمانی‌ای را برای بینندگان ترسیم می‌کند که در آن عمه خانم پس از برداشتن لیوانی، آن را بو می‌کند، اخم می‌کند و با عصبانیت می‌گوید: «یه لیوان تمیز لطفاً» و در پی آن کودک در جایگاه راوی می‌گوید: «همه‌مون از خجالت آب شدیم.» اگرچه عمه خانم در این صحنه آشکارا نگفته است که «لیوان تان کثیف است» اما اصل تأیید را زیر پا گذاشته است و میزبان را نکوهش کرده‌است. در پردهٔ دوم زن و مردی در حال خرید در فروشگاه هستند. زن به مرد می‌گوید: «این مایع ظرفشویی دور توئه که حاوی جوش شیرینه. هم بوبری خوبی داره، هم لکه‌بریش عالیه. به طبیعت هم آسیب نمی‌رسونه.» تمامی این جمله‌ها خبری هستند و می‌توان گفت در این سه آگهی فقط جمله‌هایی هستند که به معرفی محصول به صورت مستقیم می‌پردازند. زن در حال صحبت کردن با مرد است

اما در واقع در حال معرفی محصول به بیننده است. مرد در پاسخ به زن جمله‌ای را بیان می‌کند که معانی ثانویه بسیاری می‌تواند داشته باشد. مرد می‌گوید: «البته نظر عمه خانم مهمه». در پرده سوم عمه خانم لیوانی برمی‌دارد، نگاهی به آن می‌اندازد، آن را بو می‌کند. لبخندی می‌زند و به نشانه‌ی تأیید سری تکان می‌دهد. کودک در نقش راوی می‌گوید: «لبخند رضایت عمه خانم افتخاری بود که دور تو نصیب مون کرد.»

در نگاه اول و با توجه به اینکه کودک در پرده اول عمه خانم را فردی بسیار سخت‌گیر و دقیق معرفی کرده‌است و در پرده سوم نیز می‌گوید: «لبخند رضایت عمه خانم افتخاری بود که دور تو نصیب مون کرد.» می‌توان نتیجه گرفت با تمامی ویژگی‌هایی که برای دور تو برشمرده شده است، در عمل نیز دور تو مورد تأیید افراد سخت‌گیر و دقیق واقع می‌شود. ولی اگر از نظر اصول تعاون گرایس به مکالمه زن و مرد نظر بیافکنیم، مرد اصل تناسب را زیر پا گذاشته‌است. زن جمله‌ای خبری به مرد می‌گوید اما مرد به جای پذیرفتن یا نپذیرفتن صحبت‌های زن، تأیید جمله‌ها را به نظر عمه خانم واگذار می‌کند. بر مبنای اصول ادب لیچ نیز مرد در این مکالمه اصل سازش را نقض کرده‌است. زن ویژگی‌هایی را برای مایع ظرفشویی بر می‌شمرد، اما مرد به جای رعایت اصل سازش و ایجاد هماهنگی با زن، جمله‌ای را ادا می‌کند که منجر به ناسازگاری می‌شود. بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون نیز در این مکالمه مرد وجهه زن را مورد تهدید قرار داده‌است و با بیانی مستقیم و آشکار، بیشترین تهدید را به وجهه زن وارد کرده‌است. او می‌توانست به کمک ادب ایجابی و یا سلبی و برای حفظ وجهه زن، جمله‌هایی مانند این‌ها را به کار برد: «امیدوارم نظر عمه خانم هم همین باشه»، «فکر می‌کنی عمه خانم هم این مایع ظرفشویی رو پسندنه؟» و یا «کاش عمه خانم هم با تو هم‌نظر باشه». به کمک جمله‌هایی شبیه این جمله‌ها مکالمه میان زن و مرد مؤدبانه‌تر و وجهه زن نگاه داشته می‌شد.

آگهی سوم در دو پرده تنظیم شده‌است. در پرده اول عمه خانم را می‌بینیم که با بیننده گفت‌وگو می‌کند و این جمله‌ها را بیان می‌کند: «من معمولاً به مهمونیای زیادی دعوت می‌شم. اما ... ترجیح می‌دم جاهایی برم که علاوه بر طعم غذاشون به تمیزی ظرفا هم اهمیت بدن.» و سپس در حالی که گوشی تلفن را به دست دارد این جمله‌ها را می‌گوید: «حتماً. می‌رسم خدمتون.» و بیننده متوجه می‌شود عمه خانم به مهمانی دعوت شده‌است. در این آگهی نیز مانند آگهی دوم در پرده اول شخصیت عمه خانم برای بیننده تشریح می‌شود. با این تفاوت که در آگهی دوم کودک عمه خانم را به بیننده معرفی می‌کند اما در این آگهی خود عمه خانم به معرفی خود می‌پردازد. عمه خانم برای رفتن به مهمانی دو پیش شرط دارد: طعم غذا و تمیزی ظرف‌ها؛ که از نظر اخلاقی و

فرهنگی خود جای تحلیل و بررسی دارد. آیا دلیل رفتن به مهمانی در فرهنگ ایرانی طعم غذا و تمیزی ظرف‌ها است؟ در پرده دوم عمه خانم را دور میز غذاخوری و در مهمانی می‌بینیم. او نگاهی به لیوان می‌اندازد، آن را بو می‌کند و چهره در هم می‌کشد. بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون عمه خانم جمله‌ای نگفته‌است که وجهه میزبان را مورد تهدید قرار دهد. در دسته‌بندی‌ای که براون و لوینسون ارائه داده‌اند (شکل ۱) حرف نزدن کمترین تهدید وجهه را در خود دارد. ولی آیا این رفتار عمه خانم کمترین تهدید را برای خانواده میزبان دارد؟ اگر دوباره نگاهی به آگهی دوم ببینیم و مقایسه‌ای میان این دو آگهی انجام دهیم، پیامدهای تفاوت‌های رفتاری عمه خانم آشکارا دیده خواهد شد. در آگهی دوم عمه خانم لیوانی را بر می‌دارد، نگاهی به آن می‌اندازد، آن را بو می‌کند. لبخندی می‌زند و به نشانه تأیید سری تکان می‌دهد. در این جا نیز عمه خانم حرفی نزده‌است. ولی لبخند رضایت او سبب شادی جمع می‌شود. در آگهی سوم دقیقاً نقطه مقابل این رفتار و چهره در هم کشیدن عمه خانم مسبب ناراحتی و تنش خانواده میزبان می‌شود. واکنشی که مرد به این رفتار عمه خانم نشان می‌دهد، جمله‌های بالا را تأیید می‌کند. مرد با حالتی تویخ‌آمیز رو به زن می‌گوید: «مگه با دورتو نشستی؟» و این جمله اصل سازش را زیر پا می‌گذارد. در پی پاسخ به مرد، زن سرش را پائین می‌اندازد و به نشانه نفی سر تکان می‌دهد. با پرسشی که مرد مطرح کرده، وجهه زن تهدید شده‌است. مرد از راهبرد بیان مستقیم و صریح استفاده کرده‌است. اگر مرد از راهبردهای حفظ وجهه استفاده می‌کرد، موجب شرمندگی و ناراحتی همسرش در جمع نمی‌شد.^۱ در این میان کودک رو به عمه خانم می‌گوید: «ببخشید عمه خانم، همسایه بالایا مهمون داشتن من دورتو رو بهشون قرض دادم.» در همین هنگام که افراد خانواده شرم‌زده به یک‌دیگر نگاه می‌کنند، صدای زنگ در می‌آید. کودک در را باز می‌کند. کودک همسایه در حالی که مایع ظرفشویی دورتو را پس آورده‌است به او می‌گوید: «سلام، مهمونی موم تموم شد. دورتو کار خودشو کرد.» کودک با دورتو به جمع می‌پیوندد. پرسشی که این جا مطرح می‌شود این است که آیا کودک برای قرض دادن، که در فرهنگ ایرانی و اسلامی امری پسندیده است و به آن سفارش شده‌است، باید عذرخواهی کند؟ این رفتار کودک در پی همان چهره در هم کشیده عمه خانم شکل گرفته‌است که اگرچه از جمله تهدیدکننده وجهه خانواده میزبان بهره نگرفته‌است اما تأثیری هم‌سنگ آن و حتی شاید تهدیدکننده‌تر از آن داشته‌است و پدر، مادر و کودک را نیز درگیر کرده‌است. عمه خانم چهره در هم می‌کشد؛ مرد با نقض اصول ادب به زن می‌گوید: «مگه با

^۱ همان‌طور که در تحلیل آگهی دوم نیز اشاره شد، مرد در پرده دوم با بیانی مستقیم و صریح وجهه زن را تهدید کرده است. متن آگهی دوم و سوم بر مبنای نقد فمینیستی نیز قابل ارزیابی و بازخوانی است که در چارچوب مطالعات این پژوهش نمی‌گنجد و نیازمند پژوهش جداگانه‌ای است.

دورتو نشتی؟»؛ کودک بابت فرض دادن مایع ظرفشویی عذرخواهی می‌کند؛ همه این اتفاقات گفتمانی را به وجود می‌آورد که ارزش را به ضد ارزش تبدیل می‌سازد. اگر کودک مایع ظرفشویی را به همسایه قرض نمی‌داد مسبب این همه اتفاق ناخوشایند نمی‌شد و حتی پیش‌تر از آن اگر اعضای خانواده مهمان دعوت نمی‌کردند، مجبور به تحمل این فضای ملامت‌بار نبودند. این گفتمانی است که این آگهی برای بیننده به تصویر می‌کشد.

۵. نتیجه‌گیری

تحلیل گفت‌وگوهای افراد در سه آگهی بازرگانی مایع ظرفشویی «دورتو» بر مبنای کاربردشناسی نشان داد گفتمان‌های ایجاد شده در این آگهی‌ها با فرهنگ ایرانی و اسلامی ناسازگاری‌هایی دارد و به گسترش ارزش‌های فرهنگی ناپسند دامن می‌زنند. رعایت نکردن اصول همکاری و ادب در مکالمه‌های افراد در این آگهی‌ها گفتمانی را به وجود آورده‌است که منجر به بی‌زاری از گفتمان پیشنهادشده در فرهنگ ایرانی و اسلامی که همان صله رحم و مهمان‌داری است، می‌شود. همچنین ارزش دیگری که در این مکالمه‌ها به ضد ارزش تبدیل شده‌است، سنت قرض دادن در توصیه‌های فرهنگ ایرانی و اسلامی است. بر پایه یافته‌های پژوهش در برخی از مکالمه‌ها این آگهی‌ها اصول ادب زیر پا گذاشته شده و سبب شده‌است وجهه طرف مقابل تهدید شود و به این وسیله گفتمانی دور از ادب را در ژرف‌ساخت خود پنهان داشته‌اند. در این آگهی‌ها بر پایه اصول ادب لیچ، اصول تأیید، فروتنی و سازش رعایت نشده‌اند و بر مبنای اصول ادب براون و لوینسون افراد از راهبردهایی مانند بیان مستقیم و صریح استفاده کرده‌اند که در این راهبرد بیشترین تهدید وجهه به چشم می‌آید. اگرچه در برخی مکالمه‌ها نیز سعی کرده‌اند از راهبرد های ادب سلبی و ایجابی استفاده کنند اما با نقض اصول ادب لیچ و وجهه طرف مقابل را مورد تهدید قرار داده‌اند و منجر به ایجاد تنش در مکالمه‌ها شده‌اند و به این طریق گفتمانی غیر مؤدبانانه را ایجاد کرده‌اند. حتی در برخی موارد نیز با وجود انجام ندادن کنش تهدیدکننده وجهه، نمایش چهره درهم کشیده یا فیگور تعجب‌آمیز فرد سبب زیرسؤال رفتن وجهه مخاطبان شده‌است. چهره درهم کشیده عمه خانم هنگامی که لیوانی را برمی‌دارد و آن را به سمت بینی می‌برد، نتیجه‌ای مشابه بیان جمله «لیوان تان بسیار بدبو است.» را دارد. با این رفتار وجهه میزبان تهدید می‌شود و در خانواده تنش ایجاد می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، اگر چه هدف نهایی یک آگهی تجاری معرفی محصول و اقناع مخاطب است، اما مسائل فرهنگی نیز در این میان باید مورد توجه قرار گیرند. چرا که ناخواسته گفتمانی را به فرهنگ جامعه تزریق می‌کنند که می‌تواند پیامدهای آسیب‌رسان فراوانی در پی داشته باشد. بر پایه یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش به نظر می‌رسد، آگهی‌های

تجاری تلویزیون از منظر فرهنگی نیازمند توجه و بازبینی بیشتری هستند.

فهرست منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*. تهران: علمی و فرهنگی.
- باقری کرمانی، شهره (۱۳۹۰). *بررسی کاربردشناسی پیامک‌های زبان فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- پاکروان، حسین (۱۳۸۳). «تحلیل منظورشناختی محاوره فارسی». *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*. دوره ۲۱. شماره ۱. صص ۵۶-۸۲.
- خدایی مقدم، معصومه، محمود الیاسی و شهلا شریفی (۱۳۹۶). «توصیف و تحلیل چند واژه مؤدبانه و کارکرد آنها در زبان فارسی در چارچوب نظریه ادب براون و لوینسون». *زبان پژوهی*. سال ۹. شماره ۲۲. صص ۲۵-۵۵.
- رستمی، زهرا (۱۳۹۵). *توصیف پاسخ منفی دادن به درخواست دیگران و ارتباط آن با اصول همکاری گرایس و اصل ادب لیچ در بین سخن‌گویان فارسی زبان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون». *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*. دوره ۱۰. شماره ۲۳. صص ۴۳-۹۳.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۶). *معانی*. تهران: میترا.
- شمیسا، سیروس (۱۳۹۳). *بیان و معانی*. ج ۴. تهران: میترا.
- فقیهیان، نعیمه (۱۳۸۹). *بررسی کاربردشناختی برخی اشارات تضمینی در تبلیغات تجاری فارسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- کوه‌کن، سپیده و فردوس آقاگل‌زاده (۱۳۹۵). «تحلیل نشانه-کاربردشناختی تبلیغات تجاری متروی شهر تهران». *مجموعه مقالات چهارمین همایش ملی تحلیل گفتمان و کاربردشناسی*. به کوشش فردوس آقاگل‌زاده. تهران: نویسه پارسی. صص ۱۷۳-۱۹۷.
- یول، جورج (۱۳۹۳). *کاربردشناسی زبان*. ترجمه محمد عموزاده و منوچهر توانگر. ج ۶. تهران: سمت.

References

- Aghagolzadeh, F. (2006). *Critical Discourse Analysis*. Tehran: Elmi & Farhangi [In Persian]
- Bagheri Karam, Sh. (2011). *A Pragmatic Study of Sms Text Messages in Persian* (Master's thesis). University of Isfahan, Isfahan, Iran [In Persian]
- Baider, F. H., Cislaru, G. & Claudel, C. (2020) Researching Politeness: From the 'Classical' Approach to Discourse Analysis ... and Back. *Corpus Pragmatics*. 4, 259-272.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universal in Language*

- Usage. Cambridge: Cambridge University Press
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. 2nd ed. London & New York: Routledge
- Faghihiyan, N. (2010). A Pragmatic Study of Some Implicatures in Persian Advertising. (Master's thesis). University of Isfahan, Isfahan, Iran [In Persian]
- Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press
- Grice, H.P. (1975). "Logic and Conversation. In P. Cole and J. Morgan (Ed.), *Syntax and Semantics*, (Vol. 3. pp. 41–58) USA: Academic Press.
- Hardin, K. J. (2001). *Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising*. Dallas, TX: International Academic Bookstore
- Khodaei Moghaddam, M., Elyasi, M. & Sharifi, Sh. (2017). Describing and Analysing some Polite Words in Persian based on Brown and Levinson's Politeness Theory. *Journal of Language Research* 10 (22), 25-53 [In Persian]
- Koohkan, S. & Aghagolzadeh, F. (2016). A Semio-Pragmatic Study on Business Advertising in Tehran Subway. In F. Aghagolzadeh (Ed.), *4th National Conference on Discourse Analysis & Pragmatics* (pp.173-195). Tehran: Nevisseh Parsi [In Persian].
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Mills, S. (2017). *English Politeness and Class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pakravan, H. (2004). pragmatics analysis of Persian conversation. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 21(01), 56-82 [In Persian].
- Rasuli, M. (2003). A Study on Life Style in the Iranian Television Advertisements. *Social sciences* 10(23), 43-93 [In Persian]
- Rostami, Z. (2017). Description of Saying Negative Response to Other's Requests and its Relation to the Grice's Cooperative Principles and Lich Politeness principle among Persian Speakers. (Master's thesis) Tarbiat Modares University, Tehran, Iran [In Persian]
- Schmidt, R., Shimura, A., Wang, Z., & Jeong, H. (1995). Suggestions to buy: television commercials from the U.S., Japan, China, and Korea. In S. Gass & J. Neu (eds.), *Speech acts cross cultures: Challenges to communication in a second language*, 285-316. Berlin: Mouton de Gruyter
- Shamisa, S. (2011). *Figurative language and rhetoric*. Tehran: Mitra [In Persian]
- Shamisa, S. (2014). *Figurative language*. Tehran: Mitra [In Persian]
- Yule, J. (2013). *Pragmatics*. (M. Amuzadeh, & M. Tavangar, Trans.). Tehran: Samt [In Persian]

