



A Discourse Analysis of Dispatch Advertisements in Iranian Newspapers: A Sociolinguistics Perspective

Mehrdad Amiri¹ 

Assistant Professor, Department of English Language Teaching, Farhangian University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study was an attempt to run a discourse analysis of the dispatch advertisements appearing in the Iranian newspapers. Irrespective of the sub-cultural differences, religious diversity, and variations in beliefs, Iranians have traditionally paid special attention to their deceased and the funerals. Obituaries have always been an indispensable part of funerals and ceremonies and are usually used to announce the death of the deceased dears passing away through the press and other media in attempt to release the news to almost all the relatives and friends and then take the measures related to the funeral and burial. To do the study, following a thorough review of the related literature, fifty frequently appearing obituaries in three famous Iranian newspapers were selected in two consecutive weeks in August, 2024. The discourse analysis criterion was based on Wiśniewski (2006), and various discourse features along with lexical, syntactic, semantic, and stylistic analyses were taken into consideration. The results revealed that dispatch advertisements appearing in the Iranian newspapers enjoy syntactic diversity, phonological harmony, and a rhythmic language, to which is added the taste of Persian literature and religious beliefs. Cultural, social, familial, and other personal features of the deceased is discernable thorough analyzing the published and printed advertisements. This discourse which represents a carefully designed communication between the advertisers and the audience employs both direct and indirect ways of exchanging a lot of

Accepted: 27/Dec/2022 *** Received: 07/Nov/2021

ISSN: 2423-3847

1. amirimehrdad@cfu.ac.ir (Corresponding Author)

How to cite: Amiri, M. (2025). A Discourse Analysis of Dispatch Advertisements in Iranian Newspapers: A Sociolinguistics Perspective. *Language and Linguistics*, 21(41), 195- 222. doi: [10.30465/lsi.2025.51689.1801](https://doi.org/10.30465/lsi.2025.51689.1801)

information in an almost limited number of words, a limited space, and in a reader-friendly manner enjoying a simple language. The findings of the present study might be employed in the cross-cultural studies, discourse analysis research, and linguistic surveys in general and studies on Iranian culture of funerals, ceremonies, and obituaries in particular.

Keywords: Discourse Analysis, Dispatch Advertisements, Iranian Newspapers, Sociolinguistics Perspective

1. Introduction

Including different text types and attracting a large audience (such as advertisements and death notices), “newspaper effectively mirror the contemporary language and culture” (Rademann, 1998, p. 49). Some studies of linguistic variables also note how they can organize text types (auf dem Keller, 2004; Fries, 1990; Gieszinger, 2000; Makinen, & Raisamo (2008). Corpus-based studies of particular linguistic features often help to characterize newspaper text types: Marzol (2006, p. 79) found that “modality correlated with specific news contexts”. Different scholars have attended to the development of newspaper text classes (Fries, 2001) e.g. death notices (Fries, 1990, 2006). According to Chaudhry et al. (2014), “obituary announcements are community oriented social texts authored according to certain accepted and established social and, in many cases, religious conventions” (p. 29). The existing literature reveals that obituary and death announcements (DAs) constitute a fertile ground for the use of linguistic and literary devices (Bressler, 2009; Fernandez, 2006, 2007; Nelson, 2009; Rubinstein, 2007). Thus, the present study makes an attempt to analyze the specific discourse connected to death notices (or obituaries) in the Iranian context.

Research Question(s)

What are the prominent discourse features of dispatch advertisements in Iranian newspapers?

2. Literature Review

Obituaries are presented in a way to create grief in the audience and appreciate the deceased (Askildson, 2007; Bryant & Peck, 2009; Fernandez, 2007). Obituary announcements belong to what Enkvist (1987) calls the family of “template texts” which are defined by him (Enkvist, 1987, quoted in Nwoye, 1992, p. 18) as texts “whose macro structure is set in advance,

and where the text producer, so to say, enters new data into pre-existing gaps, as when filling a hotel registration card or an income-tax return".

Diverse studies have been carried out on death announcements (DAs). While some scholars like Al-Ali (2005), Fernandez (2006, 2007), and Marzol (2006) investigated their figurative language, others like Eid (2000), Booth (2002), and Nwoye (2007) concentrated on the structure of the DA genre and factors that influence its language. For example, Kachru (1992) examines the linguistic features of the use of peculiar traditional references to death in Indian English. He observes that the context of the culture necessitates the use of indirectness in reference to death in Indian Obituary announcements.

From another point of view, many existing analyses use obituaries to understand other social processes that involve living in the social world as opposed to leaving it upon death (Phillips, 2007). With attention to length, thematic, editorial, and journalistic considerations, researchers have illuminated issues of racism, sexism, homophobia, ageism, class, ethnicity, and professional status and image (Eid, 2002; Kastenbaum, Peyton, & Kastenbaum, 1977; Kearl, 1986; Knutson, 1981; Marks & Piggee, 1998; Maybury, 1995; Moremen & Craddock, 1999; Moses & Marelli, 2003; Spilka, Lacey, & Gelb, 1980; Williams, 1997). Ergin (2009) also suggested that death announcements in the Turkish context reflect attitudes toward gender, ethnic/religious minority status and cultural capital, and echoing the aggregate efforts of privileged groups to maintain a particular self-image.

Obituaries are products of the values of the societies in which they originate (Durkheim, 1912 [1995]). Starck's (2005) comparative analysis shows how the obituary, as ritual, is constructed differently in the United States, Great Britain, and Australia. Those analyses also deal with issues of discrimination, inequality, and marginalized identities (Halbur & Vandagriff, 1987; Hume, 2000; Moremen & Craddock, 1998). In other cases, researchers have considered the effects of epidemiological concerns—often AIDS or cancer—to determine how society appraises the individual characteristics of a particular class of decedent (Alali, 1994; Cameron, Playfair, & Wellum, 1994). Todua (2014) also believes that "the very middle class is the main promoter of change, both social and linguistic, with their inclination to move upwards towards the upper class. Hence, the middle class sees in obituaries patterns of achievement, accomplishments, and success stories" (p. 64).

The important research available dealing with the gender-sensitive issue belongs to Kastenbaum et al. (1976), Spilka et al. (1980), Kearl (1986), Halbur and Vandagriff (1987), Maybury (1995), Eid (2002), Rodler et al. (2002) and Ogletree et al. (2005). The studies of these researchers mainly intend to gauge the representation and projection of both genders in

obituarial discourses under the assumption that gender-based partialities perpetuate after death. Chaudhry, Christopher, and Krishnasamy (2014) suggested that males not only get more obituaries in Pakistan but also get added projection when compared to females. However, the qualitative interviews revealed that the observed differences in the death reportage of both genders did not purely fall in the line of gender discrimination. Males got situational advantage due to the factors like familial traditions, religious beliefs, cultural traditions and socioeconomic environments.

3. Methodology

To answer the research question above both, discourse analysis and content analysis of 50 dispatch advertisements appearing in two consecutive weeks in August 2019 in the Iranian newspapers, namely Keyhan, Etelaat, and Hamshari, which are among the most famous Iranian newspapers and rich enough in obituaries, were taken into consideration. As discourse analysis based on Carter (1997, p.23), “is a primarily linguistic study examining the use of language by its native population whose major concern is investigating language functions along with its forms, produced both orally and in writing”, the present study mainly focused on the discourse of dispatch advertisements considering various lexical, syntactic, semantic, and stylistic discourse features presented by Wiśniewski (2006) as the main criteria for discourse analysis in discourse studies. In line with the main discourse features mentioned, cohesion, coherence, intentionality, acceptability, informativeness, situationality, and intertextuality features were also taken into consideration.

4. Results

The data collected were put into discourse analysis and the following syntactic, lexical, semantic, and stylistic discourse features were presented:

A. Syntactic Features and Cohesion

Considering syntactic features, obituaries analyzed are of two types; syntactically cohesive and syntactically non-cohesive: The first group mostly includes complete sentences enjoying verbs, they are unmarked, and follow the standard structure of the Persian language. Such advertisements represent syntactic normality. The following obituaries of which the dates and names have been deliberately omitted represent syntactically firm, cohesive, and acceptable structures. The first part of each table shows the original Persian version of the obituary and the second part represents its translation in English.

Table1. *Dispatch Advertisement in Keyhan News (Wed, 20 August, 2024)*

Bāzgashte hame be sūye oost bā nahāyate ta'asof va ta'asor, dargozashte shādravān.....rā beh etelā'e koliye-ye dūstān, bastegān va āshenāyān miresānad. beh hamin monāsebat majlese tarhime ān marhūm, rūz-e seh shenbeh....., dar....., bargozār migardad. sherkat-e shomā sarvarān-e moa'zam mowjeb-e tasali-ye khāter-e bāzmāndegān khāhad būd. Khanevādehay-e.....va sāyer-e bastegān
Everybody Returns to Him While being full of sorrows and sadness, we announce the death of the lamented.....and inform all the relatives, friends, those familiar, and the like of his/ her passing away. To remember him/her a ceremony will be held on(date)....in.....(place).....Your attending the ceremony will surely show your sympathy with the mourning ones and those losing him. families and other relatives

Table 2. *Advertisement in Hamshahri News (Tuesday, 19 August, 2024)*

Dear Mr..... Hereby, we pay our deep condolence and sympathy to you and your dear family for your dear father's passing away, and would ask God, the Almighty to place him in the heaven and provide you with enough patience to tolerate his death. Signed and named by co-workers.	Jenāb-e āghāy-e Dargozasht-e pedar-e gerāmiyetān rā beh jenābeāli va khānevādey-e mohtaram tasliat arz nemūdeh va az khodāy-e mota'al barāy-e ān marhūm talab-e maghafarat va barāy-e shomā sabr va shakibā'i mas'alat minemāim. az taraf-e hamkārān dar
--	--

The second group of obituaries includes non-cohesive syntactic structures; such advertisements include incomplete sentences, pieces of poems, and extracts of literary works. They also represent a sort of syntactic deviation from the norms. The following example best shows such an advertisement.

Table 3. *Advertisement in Hamshahri News (Thursday, 28 August, 2024)*

Oh, My Dear Alas, Alas, So pretty a spring fades away, So nice a flower falls on the earth, So sympathetic a heart fades in blooming. Hereby, I remember your first year of leaving and sorrowful passing... Your sister.....	azizam..... darīghā, darīghā, ... cheh bāghchei pazhmord cheh goli oftād bar khāk, cheh deli raft beh bād! barādrām, gerāmi midāram yekomin sāl-e dargozasht-e ghamangizt rā khāharat.....
--	--

It is worth mentioning that in both cohesive and non-cohesive types of obituaries a sort of syntactic harmony could be found. Such a harmony represents a morpho-syntactic feature as relies on the phonological,

prosodic, and melodic sounds of the Persian language; expressions such as ‘*ensāni vārasteh and delkhasteh, goli pajmordeh, marhūme-ye maqhfīūreh*, and *mādary āshegh and hamsari lāyegh*’ represent a melodic, rhythmic, and prosodic based verbal language.

B. Lexical Features and Coherence

The lexicon used in the Persian obituaries is in line with the standard language and shows no deviation from the norms. Throughout the advertisements one can see a sort of lexical cohesion or coherence as different words used in the obituaries show a united form, something which shapes a meaningful whole. Using the words *death, sorrow, sadness, passing away, patience, tolerance, remnants, feel upset, God gives and takes back*”, and the like best show the coherence of such advertisements.

C. Semantic Features

One of the prominent features of funeral ads and condolences in Iranian newspapers is that despite the relatively large number of words and phrases formally used in them, they almost represent the same semantic value. For example, words such as deceased, late, late lamented, passed away, and the one who left us, equal to the deceased person who has died there. The following words and phrases that are derived from these advertisements best show synonymy of the words and expressions used in Farsi:

“*Be didare hagh raftan, be malakoute aala peivastan, raftan, mordan, parvaz kardan, orouje malakouti and didare haghtalaa*”, which might be cautiously translated into English as, adhering to God, ascension, flight, demise, lover arrival, the trip to go to, sleep forever, going to the divine mercy, and join to the majority.

D. Stylistic Features

Two different but related stylistic features are observed in the Iranian obituaries: formal and literacy. The former includes the formal language written in contemporary Persian, while the latter is full of literary work extracts, poems, innovations, informal talks and the like. Table 3 above is best likely to show these two styles.

E. Final Discourse Analysis

It seems that dispatch advertisements in Iranian newspapers create a discourse between the advertisers and the audience who are parties to this debate. The audience notices the funeral and condolences and could be of two individual groups; specific audience who either keeps a relation to the deceased or is a friend to them and the general public who just read the advertisement. The purpose of obituary is informing, paying condolences to the relatives and acquaintances, sympathizing with the deceased family member, and notifying the funeral.

F. Direct and Indirect Modes and Informativeness

The notification and exchange of information in such advertisements is both direct (explicit) and indirect (implicit). The following sentences are taken from various ads, and best show this notion:

Table 4. Advertisement in *Etelaat* Newspaper (Wednesday, 27 August, 2024)

Type	English Translation	Persian
Direct	Hereby it is announced that has passed away. This is to inform his relatives, family members, and acquaintances.	badinvasileh dargozasht-e shādarvan.....rā beh etelā'-e dūstān, āshnāyān va bastegān miresānad.
Direct	Being full of sorrows and feeling highly regretful, we say condolence to our friend's family for his passing.	bā ta'asof va ta'asor-e farāvān dargozasht-e dūst va hamkār-e azizemān.....rā beh khānevāde-ye mohtaramash tasliyat arz minamā'im.
Indirect	The robber of the times took away our unique diamond and robbed us of his presence.	daste jafā pishe-yeh rūzgār, gouhari kamyāb rā az mahfel-e mā beh tārāj bord.
Indirect	The destroying hand of death caught my discerned friend, there is no way, his sad flying made us feel regretted.	dast-e virāngar-e marg, dūst va hamkār-e farzāneh'am rā robūd. az taqdīr garīzi nīst. Parvāz-e ghamangizash rā beh hamsar-e arjmand va farzandān-e gerāmi-yeshān tasliyat migūim va feghdānash rā beh sūg mineshinim.

The difference between these two modes in the advertisements can be sought in the local tastes and the deceased's relatives' interest in using these two different methods. The purpose, however, is to respect and protect the dignity of the survivors and relatives. The indirect form is more prevalent in showing such a respect, though the direct form shows no offence to the deceased or his/her relatives and is frequently used in the dispatch advertisements.

5. Discussion

Considering what was mentioned, the readers can come to know that funeral notices and condolences, with the use of verbal and nonverbal signs affect the audience and provide him/her with a lot of information about the individual who has passed away. Among other components, such as goals, attitudes and views of the participant advertisers and audiences, cultural, social, familial, and religious features are represented through the dispatch

advertisements. Obituaries appearing in the Iranian newspapers and consequently in the Iranian social context create a special discourse which is worth researching and introducing.

Funeral ads condolences include and convey explicit and implicit information in addition to verbal and nonverbal cues to the audience by offering the total customs related to death, such as holding funerals and mourning, condolences as well as sympathy and bereavement. To a non-native covering Persian obituaries, the obituary discourse is a discourse based on very complex language features, which is intensified by the non-verbal signs like photos and colors. Though this language is not far different from ordinary language of the people living in contemporary Iran, its special use and specific application has formed a discourse which needs recognition and understanding. Using all elements of communication, along with normal language and special getaways of language, this special discourse creates an atmosphere the analysis of which requires the analysis of all components and elements of advertising, such as language, image, color, meta-language, role, status, etc.

6. Conclusion

Dispatch advertisements appearing in the Iranian newspapers enjoy syntactic diversity, phonological harmony, and a rhythmic language, to which is added the taste of Persian literature and religious beliefs. Cultural, social, familial, and other personal features of the deceased is discernable thorough analyzing the published and printed advertisements. This discourse which represents a carefully designed communication between the advertisers and the audience employs both direct and indirect ways of exchanging a lot of information in an almost limited number of words, a limited space, and in a reader-friendly manner enjoying a simple language. The findings of the present study might be employed in the cross-cultural studies, discourse analysis research, and linguistic surveys in general and studies on Iranian culture of funerals, ceremonies, and obituaries in particular.



تحلیل گفتمانی آگهی‌های درگذشت در روزنامه‌های ایران از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان

مهرداد امیری  استادیار، گروه زبان انگلیسی، دانشگاه فرهنگیان تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر تلاشی است در راستای تحلیل گفتمانی آگهی‌های درگذشت منتشر شده در روزنامه‌های ایران. صرف نظر از تفاوت‌های خرده‌فرهنگی، تنوع مذهبی و تفاوت‌های اعتقادی، ایرانیان به‌طور سنتی توجه ویژه‌ای به متوفیان و مراسم تدفین خود داشته‌اند. آگهی‌های ترحیم همیشه جزء لاینفک مراسم پُرسه و تشییع جنازه بوده است و معمولاً برای اعلام خبر فوت عزیزان متوفی از طریق مطبوعات و رسانه‌های دیگر، به منظور انتشار اخبار تقریباً به همه بستگان و دوستان و سپس انجام اقدامات مربوط به تشییع و تدفین استفاده می‌شود. برای انجام این پژوهش، پس از بررسی کامل ادبیات پژوهشی مربوطه، پنجاه آگهی درگذشت در سه روزنامه معروف ایران (همشهری، کیهان و اطلاعات) در دو هفته متوالی در مرداد ۱۴۰۳ انتخاب شد. معیار تحلیل گفتمان بر اساس رویکرد تحلیلی ویشنفسکی (۲۰۰۶) بود و ویژگی‌های مختلف گفتمان همراه با تحلیل‌های نحوی، واژگانی، معنایی و سبکی مورد توجه قرار گرفت. نتایج نشان داد که آگهی‌های درگذشت در روزنامه‌های ایران از تنوع نحوی، هماهنگی واج‌شناختی و زبان موزون برخوردار است که چاشنی ادبیات فارسی و باورهای دینی را نیز به آن اضافه می‌کند. همچنین به واسطه تحلیل آگهی‌های درگذشت منتشرشده و چاپی، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و سایر ویژگی‌های فردی متوفی قابل تشخیص است. این گفتمان که بیانگر ارتباط دقیق طراحی‌شده بین آگهی‌دهندگان و مخاطبان است، از راه‌های مستقیم و غیرمستقیم برای تبادل اطلاعات فراوان در تعداد کلمات تقریباً محدود، فضای محدود و به شیوه‌ای خواننده‌پسند و با بهره‌جستن از زبانی ساده استفاده می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در مطالعات میان فرهنگی، پژوهش تحلیل گفتمان، و بررسی‌های زبان‌شناختی به‌طور کلی و مطالعات فرهنگ ایرانی تدفین، مراسم و ترحیم به‌طور خاص مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه: آگهی‌های درگذشت، تحلیل گفتمان، دیدگاه جامعه‌شناسی، روزنامه‌های ایران.

۱- مقدمه

با توجه به تنوع اطلاعات و ارائه متن‌های گوناگون، مانند متون تبلیغات و داستانی و همچنین اعلامیه‌های شادی، تولد یا مرگ، روزنامه به طور موثری آینه زبان و فرهنگ معاصر به شمار می‌رود و می‌تواند مخاطبان زیادی جذب نماید (Bromley & Nimocks, 2020; Rademann, 1998). با وجود گسترش فناوری‌های نو در تبلیغات و اطلاع رسانی، گرایش مردم به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نوظهور و کاهش تبلیغات در روزنامه‌ها، هنوز هم آگهی‌های ترحیم در روزنامه‌های برخی کشورها مانند انگلستان، کانادا، چین، پاکستان، نیجریه و ایران از اهمیت زیادی برخوردار است (Abe, 2025; Alali, 1994a; Bromley & Nimocks, 2020; Miller, 2024; Shihadeh, 2025; Suharyanto & Hidayat, 2018). برخی از پژوهش‌ها نیز به بررسی متغیرهای زبانی و نحوه سازماندهی انواع متن در روزنامه‌ها اشاره می‌کنند (Keller et al., 2004; Fries, 1990; Gieszinger, 2000; Makinen & Raisamo, 2008). پژوهش‌های مبتنی بر پیکره‌های زبانی نیز به بررسی ویژگی‌های زبان خاص روزنامه‌ها و توصیف انواع متن روزنامه کمک می‌کنند (Marzol, 2006). برخی پژوهشگران نیز به بررسی دسته‌بندی‌های خاص متون روزنامه‌ها پرداخته‌اند (Fries, 1990, 2001) به عنوان مثال، Fries (1990) به بررسی اعلامیه‌های مرگ پرداخته و Caulfield و همکاران (2021) به بررسی آگهی‌های درگذشت به عنوان یک پرهیزه یا تابو همت گمارده‌اند. به گفته Chaudhry و همکاران (2014)، «اعلامیه‌های ترحیم متون اجتماعی جامعه محوری هستند که بر اساس برخی از معاهدات اجتماعی پذیرفته شده، تثبیت شده و در بسیاری موارد برای مراسم آیینی و مذهبی نوشته شده‌اند» (ص، ۲۹). پیشینه پژوهشی موجود نشان می‌دهد که آگهی‌های ترحیم زمینه مناسبی برای استفاده از ابزارهای زبانی و ادبی هستند (Bressler, 2009; Fernandez, 2006, 2007; Nelson, 2009; Rubinstein, 2007). بنابراین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا گفتمان خاص مرتبط با اعلامیه‌های ترحیم (یا آگهی‌های فوت) را در بافت ایران تجزیه و تحلیل نماید. لذا پرسش اصلی پژوهش حاضر از قرار زیر است:

آگهی‌های درگذشت (ترحیم) چاپ شده در روزنامه‌های ایران از منظر جامعه‌شناسی زبان دارای چه ویژگی‌هایی است؟

۲- چارچوب نظری

جامعه‌شناسی زبان، بر تأثیر زبان بر جامعه تمرکز دارد و می‌تواند با زبان‌شناسی اجتماعی که به مطالعه توصیفی و تعامل بین جامعه از جمله هنجارهای فرهنگی، انتظارات و زمینه به کارگیری زبان و روش‌های استفاده از آن می‌پردازد، همپوشانی داشته باشد (Holmes &

(Wilson, 2021). شیوه‌های به کارگیری زبان را نمی‌توان جدا از سایر عوامل اجتماعی مرتبط و تأثیرگذار، مشاهده یا تجزیه و تحلیل کرد. بهره‌گیری از رویکردی سیستمی برای درک فرآیندهای مرتبط با استفاده از زبان در جامعه، ضروری به نظر می‌رسد (Meyerhoff, 2018) از آنجایی که زبان و جامعه به طور جدایی ناپذیری در هم تنیده شده‌اند، پژوهش در حوزه آگهی‌ها به طور کلی و آگهی‌های درگذشت و ترحیم، به طور خاص از منظر جامعه‌شناسی زبان ممکن است به توضیح مکانیسم‌های زبانی زیربنایی که در هر محیطی، به ویژه در ایران، عمل می‌کنند، جذاب به نظر برسد.

به همین ترتیب، به گفته Wiśniewski (2006)، از تحلیل زبان نوشتاری واضح است که وقتی مردم به تولید گفتمان می‌پردازند، نه تنها بر درستی یک جمله، بلکه بر نتیجه کلی بیان خود نیز تمرکز می‌کنند. به همین دلیل است که رویکرد جامعه‌شناسانه زبان بر تحلیل گفتمان متمرکز است. ویشنفسکی، در تحلیل گفتمان خود به جنبه‌های مختلف گفتمان همچون انسجام نحوی و ساختاری، انسجام درون متنی و یکپارچگی، ویژگی‌های معنایی و جنبه‌های سبک‌شناسی توجه دارد. وی ظاهرنگارشی و شکل و شمایل حروف در متن نوشته شده و تأثیر استفاده از تصاویر برای انتقال پیام و غنی‌سازی گفتمان را نیز مد نظر قرار می‌دهد.

۳-زمینه پژوهش

ایرانیان از دیرباز به متوفیان خود توجه ویژه‌ای داشته‌اند و تشییع جنازه و برگزاری مراسم یادبود، ترحیم و ختم یا پُرسه در نقاط مختلف کشور از تنوع و مشخصات فراوانی برخوردار است. عدالتی و ابرکوهی (۱۳۹۱) معتقدند فرهنگ ایرانی مرگ را سفری به دنیای جاودانه می‌داند. از این رو تشییع جنازه در این فرهنگ شبیه به مراسم خداحافظی غم‌انگیز است که در آن اقوام و دوستان گرد هم می‌آیند تا احترام و محبت خود را به مرحوم یا مرحومه نشان دهند. مظاهری (۱۳۷۳) بیان می‌کند که پیوندهای خانوادگی ایرانیان با مرگ یکی از اعضای خانواده به پایان نمی‌رسد. روابط خونی نیز باعث تشدید چنین پیوند و رابطه‌ای می‌شود و از این رو برگزاری مراسم باشکوه با هدف تکریم و یاد و خاطره درگذشتگان، پدیده‌ای همیشگی در فرهنگ ایرانی بوده است.

صرف نظر از تفاوت‌ها و باورهای خرده‌فرهنگی میان اقوام، شهرها و مذاهب ایرانی در خصوص تشییع جنازه و ویژگی‌های آن، تقریباً همه اقشار اجتماعی ایران از طریق مطبوعات و سایر رسانه‌ها خبر فوت عزیزانشان را می‌دهند و سعی می‌کنند این خبر را تقریباً به همه اقوام و دوستان برسانند و سپس اقدامات مربوط به تشییع و تدفین را انجام دهند. آگهی‌های درگذشت یا ترحیم جزء لاینفک مراسم خاکسپاری و درگذشت در ایران است که در برخی

موارد در روزنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی، آگهی‌های خیابانی و مانند آن به شکل مراسم یادبود سوم، هفتم، چهلم و سال اول پس از درگذشت منتشر می‌شود. محتوای این گونه تبلیغات، صرف نظر از شباهت‌های فراوان، به شدت به موقعیت اجتماعی، روابط خانوادگی و عوامل خرده فرهنگی رایج در فرهنگ و محیط ایرانی وابسته است (عباسی، ۱۳۸۷). همانطور که امیری (۱۳۸۷) اشاره می‌کند، اولین سوگواره در روزنامه‌های ایران در «وقایع اتفاقیه» در سال ۱۸۲۵ در تهران منتشر شد و در مورد مرگ یکی از بستگان خاندان سلطنتی قاجار به نام سر هنری باتن، سردار مجارستانی بود، در حالی که دومی از مرگ شاهزاده محمد قاسم میرزای قاجار، در همان سال خبر داد. امروزه آگهی‌های ترحیم بیشتر در روزنامه‌های ایران و گاه در دنیای مجازی و اینترنت و سایت‌های خاص منتشر می‌شود. اخیراً در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، لاین و مواردی از این دست نیز آگهی‌های ترحیم منتشر می‌شوند.

4-پیشینه پژوهش

آگهی‌های ترحیم به گونه ای ارائه می‌شوند که غم و اندوه را در مخاطب ایجاد کنند و از متوفی به نیکی یاد نمایند (Askildson, 2007; Bryant & Peck, 2009; Fernandez, 2007; Watson, 2008). اعلامیه‌های ترحیم به دسته ای از متون تعلق دارد که Enqvist (۱۹۸۷) آن را خانواده «متن‌های الگو» می‌نامد. (Enqvist, به نقل از Nwoye, 1992, ص، ۱۸) از متن‌های الگو به عنوان متونی یاد می‌کند که ساختار کلان آنها از قبل تنظیم شده است، و تولید کننده متن، به اصطلاح، داده‌های جدید را در جاهای خالی وارد می‌کند، مانند هنگام پر کردن کارت ثبت نام هتل یا اظهارنامه مالیات بر درآمد. پژوهش‌های مختلفی در مورد اعلامیه‌های ترحیم انجام شده است. در حالی که برخی از محققان مانند Al-Ali (2005) Fernandez, (2006, 2007), Marzol, (2006) دیگر مانند Eid (۲۰۰۰)، Booth (۲۰۰۲)، Nwoye (۲۰۰۷). بر ساختار ژانر آگهی درگذشت و عوامل مؤثر بر زبان آن تمرکز کرده‌اند. برای مثال، Kachru (1992) ویژگی‌های زبانی استفاده از ارجاعات سنتی عجیب به مرگ را در انگلیسی هندی بررسی می‌کند. طبق مشاهدات وی، به واسطه ملاحظات فرهنگی، اشاره "غیرمستقیم" به مرگ در اعلامیه‌های ترحیم هند ضروری به نظر می‌رسد.

Alali (1994b) به بررسی آگهی‌های ترحیم و یادبود در روزنامه‌های نیجریه می‌پردازد تا ابعاد محتوای مورد استفاده برای مدیریت غم و اندوه را تعیین کند. طبق یافته‌های وی، بازنمایی تصویری به عنوان یک فعالیت گسترده، فوری بودن اعلام پس از مرگ به عنوان یک آداب مناسب در مدیریت مرگ و ترتیبات تشییع جنازه به عنوان دعوت آزاد برای یک جامعه عزادار

در آگهی‌ها گنجانده می‌شوند. Nwoye (1992) نشان می‌دهد که چگونه زبان انگلیسی نیجریه ای با موضوع مرگ، به ویژه نحوه گزارش مرگ از طریق استعاره‌ها و سایر ابزارهای زبانی، برای بازتاب غیرمستقیم بودن موضوع مرگ برخورد می‌کند. در پژوهش دیگری، Nwoye (1993) همچنین بیان می‌کند که آگهی‌های ترحیم در نیجریه، چیزی بیش از یک اعلامیه ترحیم هستند. چنین آگهی‌هایی حاوی اطلاعاتی در مورد وضعیت اجتماعی-اقتصادی متوفی و/یا بازماندگان او نیز هستند. او نتیجه می‌گیرد که این اطلاعات در هر دو جنبه زبانی و ساختاری اعلامیه‌ها رمزگذاری شده است.

در پژوهش Phillips (2007) آگهی‌های ترحیم نیویورک تایمز در سه نقطه مورد بررسی قرار گرفت تا تصورات آگهی دهندگان از متغیر مرگ را روشن کند. بررسی آگهی ترحیم نشان داد که چگونه مکان کنترل اجتماعی بر مرگ از طبیعت و خدا، به پزشکی و اخیراً به فرد تغییر کرده است. علاوه بر این، نشان داده شد که توصیف جنبه‌های بیوفیزیکی فرآیند مردن در طول زمان به حاشیه می‌رود و استفاده مکرر از زبانی وجود دارد که بر مضامین مقاوم به مرگ در آخرین آگهی‌های ترحیم تأکید می‌کند. این یافته‌ها نمونه‌ای از مشاهده ادعاهای فزاینده بر مرگ و میر توسط افراد در دهه‌های پایانی قرن بیستم است (Ariès, ۱۹۷۴; 1981, 1985, Giddens, 1991; Walter, 1996).

Fernandez (2006) معتقد است که آگهی‌های ترحیم فراتر از حد اعلامیه ترحیم هستند، چراکه شواهدی از شکست بشر در مواجهه با مرگ و میر به حساب می‌آیند. Fernandez (2006) توضیح می‌دهد که هم اطلاعات و هم تبلیغات در آگهی‌های ترحیم وجود دارند و به همین سبب، ژانری ترکیبی را بیان می‌کند که نوعی گفتمان را در نیمه راه بین حقیقت و نمایش اغراق آمیز فضایل متوفی یا غم و اندوه اعضای خانواده بازمانده نشان می‌دهد. فرناندز همچنین دو نوع از ترحیم را توضیح می‌دهد که توسط Hernán de (2001) بیان شده است. نوع اول «نمایشی» نامیده می‌شود که هدف اصلی آن انتقال جزئیات در مورد فوت، متوفی یا مکان و زمان تشییع جنازه است و نوع دوم به «استعاری» معروف است. هدف هردو آنها ایجاد تأثیری خاص بر خوانندگان با تأکید بر موقعیت اجتماعی و فضایل متوفی است. درحالی که مرثیه‌های نمایشی غیرشخصی هستند و مبین معنای تحت الفظی و طبیعی گفتار هستند، موارد استعاری، شخصی بوده و مبین منظوری غیر از معنی طبیعی و واقعی گفتار هستند.

Bressler (2009) بسته به خلق و خوی نویسنده، زبان آگهی‌های ترحیم بریتانیا را نسبتاً تند و طعنه آمیز می‌داند. از سوی دیگر، Deaton (2009) و Gorshon (2009)، در بررسی آگهی‌های ترحیم در مطبوعات آمریکا و ایرلند، متوجه این نکته شدند که آگهی‌های ترحیم ایرلندی و آمریکایی در مورد ابزارهای زبانی استفاده شده در آنها، اشتراکات زیادی دارند. آنها

معتقد بودند که عبارات وصفی و قیدی مانند «ارزشمند»، «غیرمنتظره»، «با آرامش» و «متأسفانه از دست رفته» که بر آگهی‌های ترحیم غالب بود، آنها را از نظر احساسی جذاب می‌کرد.

Harold و همکاران (2009) پنج مورد که لازم است نویسندگان آگهی ترحیم در نظر بگیرند را به ترتیب اعلان خبر فوت، ارائه اطلاعات مربوط به زندگی نامه متوفی، بیان اطلاعات مربوط به بازماندگان، مراسم خاکسپای و یادبود برنامه ریزی شده و یادداشتی درباره جایی می‌داند که مردم می‌توانند کمک‌های مالی خود را تحویل دهند. Afful (2012) هفت گام را برای نوشتن آگهی‌های ترحیم ارائه کرد که عبارتند از تصویر، فهرست اعضای خانواده و سایر سازمان‌ها/موسسات، مشخصات متوفی، ترتیبات تشییع جنازه، فهرست دوم اعضای خانواده، مشخص کردن نوع لباس شرکت کنندگان و دعوت نامه مراسم. پژوهش‌های دیگری که در مورد موضوعات مشابه در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف مانند پژوهش‌های Al-Ali (2005) در اردن، Nwoye (2007) در نیجریه و Bonsu (2002, 2007) در غنا انجام شده است، مبین توجه به نیکی‌های فرد متوفی و ایجاد احترام برای بازماندگان است. Al-Ali در پژوهش خود در مورد ساختار عمومی آگهی‌های ترحیم در یک محیط عربی، از نوع اعلامیه ترحیم سخن می‌گوید که از آنها به نام‌های «مرگ عادی» و «عروسی شهید» یاد کرده است. مورد اول برای اطلاع رسانی درباره فوت تمامی افراد جامعه به واسطه حوادث طبیعی یا غیر طبیعی به کار می‌رود اما مورد دوم برای اعلام خبر فوت جوانان ناکام یا کسانی که در راه دفاع از وطن جان باخته‌اند و به اصطلاح «شهید» شده‌اند استفاده می‌شود.

Afful (2012) همچنین ساختار شماتیک و ویژگی‌های واژگانی- دستوری ژانر آگهی ترحیم را بررسی کرده است. این پژوهش رویکرد بلاغی سولز را در تحلیل ژانر اتخاذ کرد که با جنبه‌هایی از رویکرد نشانه‌شناسی تکمیل شد. نتایج این پژوهش نشان داد که عنوان ژانر آگهی ترحیم از نظر ساختاری، ساختاری اسمی است. علاوه بر این، بسته به سن و جایگاه اجتماعی متوفی، گاهی اوقات از نظر کلمات و جملات به کار رفته متغیر است.

از دیدگاهی دیگر، بسیاری از تحلیل‌های موجود برای درک سایر فرآیندهای اجتماعی که شامل زندگی در دنیای اجتماعی هستند، در مقابل ترک آن پس از مرگ، از آگهی‌های فوت استفاده می‌کنند (Phillips, 2007). با توجه به طول، موضوع، ملاحظات ویراستاری و روزنامه نگاری، محققان موضوعات نژادپرستی، جنسیت گرایی، همجنس گرا هراسی، سن گرایی، طبقه، قومیت، و موقعیت و تصویر حرفه ای را روشن کرده‌اند (Alali, 1994b; Eid, 2002; Kastenbaum et al., 1977; Kearl, 1986; Marks & Piggee, 1998; Moremen & Craddock, 1998). Ergin (2009) همچنین پیشنهاد کرد که اعلان‌های ترحیم در ترکیه

منعکس‌کننده نگرش‌ها نسبت به جنسیت، وضعیت اقلیت‌های قومی/مذهبی و سرمایه فرهنگی است، و بازتاب تلاش‌های کل گروه‌های ممتاز برای حفظ و نگهداری تصویری خاص از خود است.

آگهی‌های ترحیم محصول ارزش‌های جوامعی هستند که از آن سرچشمه می‌گیرند (Durkheim, 1912 [1995]). تحلیل مقایسه ای Starck (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که چگونه مراسم ترحیم، به عنوان آیین، در ایالات متحده، بریتانیا، و استرالیا به اشکال متفاوتی ساخته و پرداخته شده است. تحلیل‌ها ی یاد شده همچنین با مسائل تبعیض نژادی، نابرابری و هویت‌های به حاشیه رانده شده سروکار دارند (Hume, ۱۹۸۷ & Vandagriff, Halbur, 2000; Moremen & Craddock, 1998). در موارد دیگر، محققان اثرات نگرانی‌های اپیدمیولوژیک - اغلب ایدز یا سرطان - را در نظر گرفته‌اند تا مشخص کنند جامعه چگونه ویژگی‌های فردی یک طبقه خاص از متوفیان را ارزیابی می‌کند (Alali, 1994a; Cameron et al., 1994). همچنین، Todua (2014) معتقد است که «طبقه بسیار متوسط، مروج اصلی تغییر، اعم از اجتماعی و زبانی، با تمایل آنها به حرکت رو به بالا به سمت طبقه بالا است». از این رو، طبقه متوسط در آگهی‌های ترحیم الگوهای موفقیت، دستاوردها و داستان‌های موفقیت را نشان می‌دهد» (ص ۶۴).

برخی پژوهش‌ها نیز از آن روی اهمیت یافته‌اند که به موضوع چالش برانگیز و قابل توجه جنسیت متوفی در آگهی‌های ترحیم پراخته‌اند. در این میان می‌توان به پژوهش‌های Alali (1994 a,b)، Kastenbaum و همکاران (1997)، Spilka و همکاران (1980)، Kearnl (1986)، Halbur & Vandagriff (1987)، Maybury (1998)، Eid (2002)، Rodler و همکاران (2002) و Ogletree و همکاران (2005) اشاره کرد. این پژوهش‌ها، با این فرض که جزییات مبتنی بر جنسیت پس از مرگ تداوم می‌یابند، عمدتاً به بازنمایی و طرح جنسیت در گفتمان‌های ترحیم می‌پردازند. Chaudhry و همکاران (2014) در پژوهش خود نشان دادند که در پاکستان نه تنها برای مردان بیشتر از زنان مراسم ترحیم برگزار می‌شود، بلکه در مقایسه با زنان نیز توجه بیشتری دریافت می‌کنند. با این حال، مصاحبه‌های کیفی نشان داد که تفاوت‌های مشاهده شده در گزارش آگهی‌های ترحیم درباره مردان و زنان، صرفاً در ردیف تبعیض جنسیتی قرار نمی‌گیرد، بلکه مردان به دلیل عواملی مانند سنت‌های خانوادگی، اعتقادات مذهبی، سنت‌های فرهنگی و محیط‌های اجتماعی-اقتصادی از مزیت موقعیتی اجتماعی بهتری برخوردار شده‌اند. Radmilović (2021) ویژگی‌های واژگانی- دستوری و گفتمانی یک آگهی‌های ترحیم در هرزگوین شرقی و در استان ویوودینا (نوی ساد) را تجزیه و تحلیل کرد. آگهی‌های تحلیل شده در دو منطقه مختلف که گویشوران آن به زبان صربی

صحبت می‌کنند، منتشر شده بود... تحلیل واژگانی- دستوری درباره استفاده از واژگان در عبارت‌های مقدماتی، نشان داد که استفاده از افعال خبری کاربرد گستره ای دارد. همچنین کلماتی که بر مرگ دلالت می‌کنند، و بیانگر وداع با فرد متوفی هستند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. یافته‌های پژوهش فوق استفاده از کنش‌های گفتاری در آگهی‌های ترحیم را نکته برجسته این آگهی‌ها برشمرد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل ساختار نوشتاری آگهی‌های ترحیم نشان داد که در حوزه بالکان گرایش به معرفی بانوان متوفی بر اساس بیان اخلاقیات و صفات مثبت ایشان و تلاش برای معرفی واقعی بانوان به خوبی در آگهی‌های ترحیم مشاهده می‌شود.

با توجه به اهمیت آگهی‌های ترحیم که به آن اشاره شد، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا عناصر گفتمانی خاص مرتبط با این گونه‌های متنی را در بافت ایران با تمرکز بر جنبه‌های زبانی (لغت‌شناسی، دستوری و...) و فرهنگی (جنسیت، جایگاه و...) مورد بررسی قرار دهد. با توجه به هدف پژوهش، می‌توان پرسش زیر را مطرح نمود:

ویژگی گفتمانی بارز آگهی‌های در گذشت در روزنامه‌های ایران چیست؟

۵- روش پژوهش

برای پاسخ دادن به پرسش فوق، تحلیل گفتمان و محتوای ۵۰ آگهی ترحیم که در دو هفته متوالی در مرداد ۱۴۰۳ در روزنامه‌های ایران یعنی کیهان، اطلاعات و همشهری منتشر شده‌اند، مد نظر قرار گرفت. این روزنامه‌ها از معروف‌ترین روزنامه‌های کشور هستند و به‌اندازه کافی از آگهی‌های ترحیم غنی هستند. همانطور که تحلیل گفتمان بر اساس نظر (Carter, 1997)، ص ۲۳، "یک پژوهش عمدتاً زبانی است که به بررسی استفاده از زبان توسط گویشوران بومی آن زبان می‌پردازد و دغدغه اصلی آن بررسی کارکردهای زبان به همراه اشکال آن است که هم به صورت شفاهی و هم به صورت نوشتاری تولید شده است"، پژوهش حاضر عمدتاً بر گفتمان آگهی‌های ترحیم با در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف نحوی، واژگانی، معنایی و سبکی (Wiśniewski, 2006) متمرکز شده است که به عنوان معیار اصلی تحلیل محتوا در پژوهش‌های متمرکز بر گفتمان ذکر گردیده است.

در این راستا، ویژگی‌های انسجام ساختاری، یکپارچگی، مقبولیت، اطلاع‌رسانی، موقعیت‌گرایی و بینامتنی بودن نیز مورد توجه قرار گرفت.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

داده‌های جمع آوری شده بر اساس رویکرد Wiśniewski (2006) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و ویژگی‌های گفتمانی نحوی، واژگانی، معنایی و سبکی زیر ارائه شد:

الف. ویژگی‌های نحوی و انسجام ساختاری

با توجه به ویژگی‌های نحوی، سوگواره‌های مورد تجزیه و تحلیل دو نوع هستند. **منسجم نحوی** و **غیر منسجم نحوی**: گروه اول بیشتر شامل جملات کامل دارای افعال و بدون علامت هستند که از ساختار استاندارد زبان فارسی پیروی می‌کنند. چنین آگهی‌هایی نشان دهنده "عادی بودن" ویژگی نحوی هستند. آگهی‌های ترحیم زیر (جدول ۱ و جدول ۲) که نام متوفی از آنها به عمد و برای حفظ ملاحظات اخلاقی حذف شده است، ساختارهای محکم، منسجم و قابل قبولی را از منظر نحو نشان می‌دهند.

جدول ۱. آگهی درگذشت درج شده در روزنامه کیهان، چهارشنبه ۳۰ مرداد، ۱۴۰۳.

ساختار نحوی منسجم

بازگشت همه به سوی اوست. با نهایت تأسف و تأثر، درگذشت شادروان..... را به اطلاع کلیه دوستان، بستگان و آشنایان می‌رساند. به همین مناسبت مجلس ترحیم آن مرحوم روز سه شنبه..... در..... برگزار می‌گردد. شرکت شما سروران معظم موجب تسلی خاطر بازماندگان خواهد بود. خانواده‌های..... و سایر بستگان.

جدول ۲. آگهی درگذشت درج شده در روزنامه همشهری، سه شنبه ۲۹ مرداد ۱۴۰۳.

ساختار نحوی منسجم

قابل توجه تربیتی‌های مقیم مرکز بدینوسیله درگذشت نابهنگام پدرگرامیمان، حاج..... مرید اهل بیت و خادم ثامن الجج را به اطلاع دوستان، آشنایان، و مریان اهل بیت می‌رساند. به همین سبب، روز پنج شنبه..... تاریخ..... از ساعت..... تا..... در مرکز تربیتی‌های مقیم مرکز واقع در..... گرد هم می‌آئیم. حضور سروران معظم در مراسم، موجب تسلی خاطر بازماندگان خواهد بود. خانواده‌های.....

گروه دوم آگهی‌های ترحیم در برگیرنده ساختارهای نحوی غیر منسجم است. این گونه آگهی‌ها شامل جملات ناقص، قطعات شعر و برگزیده‌های آثار ادبی است. آنها همچنین نشان دهنده نوعی انحراف نحوی از هنجارها هستند. مثال زیر (جدول شماره ۳) چنین مواردی را به خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۳. آگهی سالگرد درگذشت درج شده در روزنامه کیهان، سه شنبه ۲۹ مرداد ۱۴۰۳.

ساختار نحوی غیر منسجم

عزیزم..... ای دریغا، چه بهاری پژمرد چه گلی افتاد به خاک، چه دلی رفت به باد! برادرم، گرامی می‌دارم یکمین سال درگذشت غم انگیزت را خواهرت.....

شایان ذکر است که در هر دو نوع ساختار نحوی منسجم و غیر منسجم، نوعی هماهنگی نحوی دیده می‌شود. چنین هماهنگی ای نشان دهنده یک ویژگی صرفی- نحوی است که بر هماهنگی آواها و واج‌ها، نظام عروضی و کلام آهنگین زبان فارسی تکیه دارد. عباراتی مانند «انسانی وارسته و دلخسته، گلی پژمرده، مرحومه مغفوره و مادری عاشق و همسری لایق» بیانگر زبان و کلامی آهنگین، موزون و مبتنی بر نظام عروضی فارسی است.

ب. ویژگی‌های واژگانی و انسجام درونی (یکپارچگی)

واژگان مورد استفاده در آگهی‌های ترحیم در زبان فارسی با زبان معیار مطابقت دارد و هیچ انحرافی از هنجارها نشان نمی‌دهد. در سرتاسر چنین آگهی‌هایی می‌توان نوعی انسجام درونی متنی یا انسجام واژگانی را مشاهده کرد، زیرا کلمات مختلف استفاده شده در آگهی‌های ترحیم شکلی واحد را نشان می‌دهند، چیزی که یک کل معنادار را شکل می‌دهد. استفاده از کلمات مرگ، غم، اندوه، درگذشت، صبر، بردباری، باقیات، ناراحتی، خدا می‌دهد و پس می‌گیرد» و امثال آن به بهترین وجه انسجام متنی و واژگانی در این گونه آگهی‌ها را نشان می‌دهد.

ج. ویژگی‌های معنایی

یکی از ویژگی‌های بارز آگهی‌های ترحیم و درگذشت در روزنامه‌های ایران این است که علیرغم تعداد نسبتاً زیاد کلمات و عبارات به‌طور رسمی در آنها، تقریباً ارزش معنایی یکسانی دارند. مثلاً عباراتی مانند "تازه درگذشته"، "به دیار باقی شتافته"، "به ملکوت اعلی پیوسته"، "از دنیا رفته" و "ما را ترک کرده"، برابر نهادهای استعاری برای واژه تحت الفظی و مرسوم "متوفی" هستند. همچنین کلمات و عبارات زیر که از این آگهی‌ها مشتق شده‌اند به بهترین وجه مترادف کلمات و عبارات به کار رفته در فارسی به عنوان برابر نهادی برای واژه "متوفی" را نشان می‌دهند: «به دیدار حق رفتن، به دیدار حق شتافتن، به ملکوت اعلی پیوستن، پرواز کردن، به رحمت ایزدی رفتن، روی در نقاب خاک کشیدن، جان به جان آفرین تسلیم کردن، عروج ملکوتی، به دیدار حق نائل شدن و به سفر آخرت رفتن». به عنوان مثال وقتی برای

متوفی از عبارت "عروج ملکوتی" استفاده می‌شود، آگهی دهندگان سعی در معصومانه جلوه دادن شخصیت متوفی دارند. جدول ۴ به ارائه نمونه‌هایی از این دست می‌پردازد.

جدول ۴. آگهی درگذشت درج شده در روزنامه اطلاعات، شنبه ۱۱ مرداد ۱۴۰۳، برابر نهادهای استعاری

انا لله و انا الیه راجعون با تشکر از تمامی عزیزی که در غم درگذشت و سفر آخرت عالم عالی قدر حضرت آیت الله..... موجب تسلی خاطر بودند. به اطلاع می‌رساند به مناسبت ششمین سالگرد عروج ملکوتی آیت الله..... عارف بزرگ و استاد اخلاق و اسوه تقوا، مجلس یاد بودی در روز از ساعت ... در برگزار می‌گردد. ممتنی است با تشریف فرمایی خود روح آن عالم جلیل القدر را شاد و تسلی خاطر بازماندگان و مریدان مکتب حق تعالی خواهید بود.

د. ویژگی‌های سبکی

دو ویژگی سبکی متفاوت اما مرتبط با هم، در آگهی‌های ترحیم روزنامه‌های ایرانی مشاهده می‌شود: سبک رسمی و سبک ادبی و فصیحانه. اولی شامل زبان رسمی است که به فارسی معاصر نوشته شده است، در حالی که دومی مملو از گزیده‌های آثار ادبی، اشعار، نوآوری‌ها، گفتگوهای غیررسمی و مانند آن است. جدول ۳ بالا سبکی ادبی و وجدول ۵ زیر، سبکی رسمی را نشان می‌دهند. اما در بیشتر موارد، ترکیبی از این دو سبک را در آگهی‌های ترحیم می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۵. آگهی درگذشت درج شده در روزنامه اطلاعات، شنبه ۱۸ مرداد ۱۴۰۳، ویژگی‌های سبکی

انا لله و انا الیه راجعون با تشکر از تمامی عزیزی که در غم درگذشت پدرم موجب تسلی خاطر بودند. به اطلاع می‌رساند مجلس یاد بود در روز از ساعت ... در برگزار می‌گردد. ممتنی است با تشریف فرمایی خود به صرف ... روح آن مرحوم را شاد و تسلی خاطر بازماندگان خواهید بود.

هـ تحلیل گفتمان نهایی

به نظر می‌رسد که آگهی‌های ترحیم در روزنامه‌های ایران، گفتمانی را بین آگهی‌دهندگان و مخاطبان ایجاد می‌کند. مخاطب دریافت کننده اطلاعاتی درباره نام و نشان متوفی، تاریخ و زمان برگزاری مراسم تشییع و تدفین و همچنین برگزاری مراسم ختم است. علاوه بر این مخاطب درباره محل برگزاری مراسم، جزئیات مراسم از جمله نوع مراسم، برنامه زمانی، سخنران و دیگر اقدامات مرتبط با مراسم مثل وجود یا عدم وجود وسیله ایاب و ذهاب، اطلاعات جدیدی را دریافت می‌کند. مخاطبین می‌توانند از دو گروه باشند. گروه اول مخاطبان خاصی هستند که

با متوفی رابطه صمیمانه یا خویشاوندی دارند. گروه دوم، عموم مردم و کسانی هستند که تازه آگهی را می‌خوانند تمایل دارند در مجلس ختم متوفی شرکت کنند و ثواب ببرند. هدف از درج آگهی ترحیم، اطلاع رسانی درباره برگزاری مراسم تشییع و خاکسپاری، اطلاع رسانی درباره فوت عزیز از دست رفته به دوستان، بستگان و آشنایان، و اعلام مراسم ختم مرحوم یا مرحومه است (امیری، ۱۳۸۷).

گفتمان آگهی‌های درگذشت در برگیرنده حالت‌های مستقیم و غیرمستقیم و اطلاع رسانی است. اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات در این گونه آگهی‌ها به دو صورت مستقیم (صریح) و غیر مستقیم (تلویحی) صورت می‌گیرد. جملات زیر (جدول ۶) که از آگهی‌های مختلف چاپ شده در روزنامه اطلاعات انتخاب شده‌اند، این مفهوم را به بهترین نحو نشان می‌دهند.

جدول ۶. آگهی درگذشت درج شده در روزنامه اطلاعات، شنبه ۲۵ مرداد ۱۴۰۳ براساس تحلیل گفتمان نهایی

نوع	نمونه آگهی
مستقیم	بدینوسیله درگذشت شادروان..... را به اطلاع دوستان، آشنایان و بستگان می‌رساند.
مستقیم	با تأسف و تأثر فراوان درگذشت دوست و همکار عزیز..... را به اطلاع دوستان و آشنایان می‌رساند.
غیر مستقیم	دست جفا پیشه روزگار، گوهری کمیاب را از محفل ما به تاراج برد.
غیر مستقیم	دست ویرانگر مرگ، مادر مهربانمان با خود برد. فقدانش را به سوگ می‌نشینیم. افسوس، از تقدیر گریزی نیست.

تفاوت این دو حالت در تبلیغات را می‌توان در سلیقه محلی و علاقه بستگان متوفی به استفاده از این دو روش متفاوت جستجو کرد. اما هدف، احترام و حفظ حرمت بازماندگان و بستگان است. شکل غیرمستقیم در نشان دادن چنین احترامی رواج بیشتری دارد، هرچند که فرم مستقیم هیچ توهینی به متوفی یا نزدیکان او را نشان نمی‌دهد و اغلب در آگهی‌های ترحیم استفاده می‌شود.

از میان پنجاه آگهی درگذشت که در سه روزنامه معروف ایران (همشهری، کیهان و اطلاعات) در دو هفته متوالی در مرداد ۱۴۰۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، بر اساس رویکرد تحلیلی گفتمان ویشنفسکی (۲۰۰۶)، ویژگی‌های مختلف گفتمان همراه با تحلیل‌های نحوی، واژگانی، معنایی سبکی و تحلیل گفتمان نهایی مورد توجه قرار گرفت. جدول شماره ۷، فراوانی، درصد و نوع آگهی‌های انتخابی را ارائه می‌کند.

جدول ۷. نوع و فراوانی واژه‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی بر اساس ویژگی‌های زبان شناختی

درصد	فراوانی	نوع	ویژگی
۴۲٪	۲۱	مستقیم	تحلیل گفتمان نهایی
۵۸٪	۲۹	غیر مستقیم	
۳۶٪	۱۸	سبک رسمی	ویژگی‌های سبکی
۶۴٪	۳۲	سبک ادبی	
۲۲٪	۱۱	تحت‌اللفظی	ویژگی‌های معنایی
۳۸٪	۳۹	استعاری	
۵۶٪	۲۸	منسجم	ویژگی‌های نحوی و انسجام ساختاری
۴۴٪	۲۲	غیر منسجم	
۱۰۰٪	۵۰	-	ویژگی‌های واژگانی و انسجام درونی

و. عکس و اطلاع رسانی متوفی

استفاده از عکس متوفی نقش مکملی در اطلاع رسانی به مخاطب دارد و می‌تواند بهتر نشان دهد که چه کسی فوت کرده است. عکس چاپ شده و ارائه شده سن، جنسیت، چهره، موقعیت اجتماعی و حتی پیشینه مذهبی متوفی را نشان می‌دهد. چنین علائم غیرکلامی نیز نشان دهنده اطلاعات زیادی در مورد هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ای است که در آن آگهی ترحیم ارائه می‌شود (Boyce & Mariann Dove, 2022). تفاوت‌های فرهنگی، موقعیت اجتماعی، سوابق تحصیلی و سلايق خانوادگی افراد را می‌توان به خوبی در تصاویر و عکس‌های به تصویر کشیده شده در آگهی‌های ترحیم دنبال کرد (Oladejo, 2021). به عنوان مثال عکس‌های شخصی با ریش می‌تواند نشانه‌ای از باورهای خاص باشد، در حالی که عکس با کراوات و ژاکت نشان دهنده پیشینه اجتماعی و فرهنگی و حتی مذهبی دیگری است. عینک زدن و ریش بزی یک فرد تحصیلکرده را نشان می‌دهد و عکس مردی با سبیل پرپشت ویژگی‌های شخصی او را نشان می‌دهد (امیری، ۱۳۸۷).

به طور کلی، عکس متوفی می‌تواند شغل، موقعیت اجتماعی، فرهنگ، عادات و سایر ویژگی‌های فردی و اجتماعی وی را نشان دهد. در همین حال، در بیشتر موارد فقط برای مردان و کودکان از هر دو جنس عکس استفاده می‌شود، نه برای زنان. بر اساس هنجارهای فرهنگی ایران، معمولاً "تصاویر زنان در آگهی‌های ترحیم نمایش داده نمی‌شود. گرچه خرده فرهنگ‌ها و سلیقه‌های مذهبی فراوانی در ایران وجود دارد و در بسیاری از موارد هیچ کس با حضور زنان در فضای اجتماعی یا نمایش آنها در فیلم‌ها و حتی پخش عکس‌های بی حجاب اروپایی آنها

در شبکه‌های اجتماعی مخالف نیست، اما تقریباً در هیچ کدام از آگهی‌های ترحیم، بانوان به تصویر در نمی‌آید. در واقع به جای عکس خانم‌ها در آگهی‌های ترحیم از یک گل سیاه که بیشتر گل رز سیاه با مهارت کشیده شده است یا آیه ای از قرآن استفاده می‌شود. این کار همچنین برای نشان دادن احترام به متوفی، بستگان و اعضای خانواده او انجام می‌شود.

ز. جایگاه و موقعیت اجتماعی

زبان مورد استفاده در آگهی‌های ترحیم نیز نشان دهنده وضعیت و نوع فوت و مرگ، شغل و رتبه اجتماعی متوفی و حتی سن او است. عباراتی مانند «... که در تصادف از دنیا رفت...» که در جنگ کشته شد، ... جوان ناکام، ... در مرگی خود خواسته... آن که جان بچه‌ها را نجات داد، ... آتش نشان بزرگ، و سرباز سرافراز، ... « از جمله مواردی است که وضعیت اجتماعی و موقعیت فوت و مفاهیم مربوط به حادثه یا اتفاقات منجر به فوت فرد متوفی را نشان می‌دهد. واژه‌هایی مانند پدر، مادر، خواهر، برادر، دوست، حاجی، حاجیه (برای شخصی که به مکه رفته است)، معلم، مهندس، پزشک، مدیر، پدرسالار، بزرگ خاندان، بزرگمرد اجتماعی و خانوادگی... و... رابطه متوفی و آگهی دهندگان را به تصویر می‌کشد و اطلاعاتی درباره موقعیت اجتماعی، شغلی، فرهنگی و حتی عقیدتی و مذهبی فرد متوفی را شامل می‌شود. همچنین اطلاعات کافی در مورد متوفی و وضعیت مرگ وی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. مثلاً عبارت «بزرگ خاندان» بیانگر این است که پدرسالار متوفی، سالخورده و محترم و از خانواده ای اصیل است. برجسب‌هایی مانند دکتر، مهندس، معلم، مدیر یا معلم نشان‌دهنده سطح تحصیلات، شغل و موقعیت اجتماعی است و کلماتی مانند حاجی و حاجیه خانم، اعتقادات مذهبی را بیان می‌کند. مکان‌های خاص نصب بنرها و مسجدی که مراسم ختم در آن برگزار می‌شود نشان دهنده ثروت و موقعیت اجتماعی متوفی است. نام خانوادگی پایانی در آگهی‌ها و فراوانی آنها نیز می‌تواند نشان دهنده بزرگی فامیل، اعتبار اجتماعی فامیل، گستردگی خانواده متوفی و بستگان متعدد آنها باشد.

۷- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی آگهی‌های ترحیم و یادبود در روزنامه‌های ایرانی پرداخت تا ابعاد زبان و محتوای مورد استفاده در این گونه آگهی‌ها را بررسی نماید. در راستای مدیریت غم و اندوه، اطلاع رسانی سریع پس از مرگ به عنوان یک آداب مناسب در مدیریت تدفین و عزاداری، و همچنین برنامه ریزی برای ترتیبات تشییع جنازه، آگهی‌های ترحیم از اهمیت زیادی برخوردارند. این آگهی‌ها نشان دهنده تماس و ارتباط مستقیم با نزدیکان متوفی است. محتوای

آگهی‌ها نیز حاکی از اعتقاد به جاودانگی روح است و دین به عنوان یک نیروی فراگیر و غالب در آگهی‌های ترحیم دارای جایگاهی ویژه است. تمامی آگهی‌های ترحیم از کلمات و عبارات مشابهی استفاده می‌کنند، اما طبق بررسی داده‌های موجود، عوامل زبان شناختی همچون، انسجام متنی، انسجام ساختاری، ویژگی‌های سبک شناختی و گفتمان اجتماعی آگهی‌ها دارای تفاوت‌هایی است که به ما کمک میکند دسته‌بندی‌های خاصی را برای انواع آگهی‌های ترحیم از منظر زبان شناسی اجتماعی در نظر بگیریم. هرگز در آگهی‌های ترحیم و یادبود به عیوب متوفی اشاره نمی‌شود. بدیهی است که ابعاد محتوا در آگهی‌های ترحیم و یادبود روزنامه‌های ایرانی، نشان دهنده رفتار فرهنگی ویژه ای از سوی مردم است که با توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی کشور، مبین رویکردی جمعی در مدیریت غم و اندوه است.

با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان گفت که آگهی‌های ترحیم با استفاده از علائم شفاهی و غیرکلامی، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند و اطلاعات زیادی در مورد فرد فوت شده در اختیار او قرار می‌دهند. در میان سایر مولفه‌ها از جمله اهداف، نگرش‌ها و دیدگاه‌های آگهی دهندگان و مخاطبان شرکت‌کننده، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و مذهبی از طریق آگهی‌های ترحیم نمایش داده می‌شود. انتشار آگهی‌های ترحیم در روزنامه‌های ایران و به تبع آن در بافت اجتماعی ایران، گفتمان خاصی را ایجاد می‌کند که قابل بررسی و معرفی است.

آگهی‌های ترحیم در برگیرنده و منتقل کننده اطلاعات صریح و ضمنی علاوه بر نشانه‌های کلامی و غیرکلامی به مخاطب، همراه با ارائه مجموع آداب و رسوم مربوط به مرگ از قبیل برگزاری مراسم ترحیم و عزاداری، همدردی و سوگواری است. گفتمان ترحیم برای غیر بومیانی که به زبان فارسی و فرهنگ ایران زمین علاقه مند هستند، گفتمانی است مبتنی بر ویژگی‌های زبانی بسیار پیچیده که با همراهی علائم غیرکلامی مانند عکس متوفی تشدید می‌شود. این زبان اگرچه تفاوت چندانی با زبان فارسی عادی مردم ایران معاصر ندارد، اما کاربرد خاص آن، گفتمانی را شکل داده است که نیازمند شناخت و درک عمیق از فرهنگ و زبان فارسی است. این گفتمان ویژه با استفاده از تمامی عناصر ارتباطی، در کنار زبان متداول و رسمی کشور، و گریزهای خاص زبان، فضایی را ایجاد می‌کند که تحلیل آن مستلزم تحلیل همه مولفه‌ها و عناصر تبلیغاتی مانند زبان، تصویر، رنگ، فرازبان، نقش، شکل ظاهری متن و ... است.

آگهی‌های ترحیم که در روزنامه‌های ایران منتشر می‌شود، از تنوع نحوی، هماهنگی واج‌شناختی و زبانی موزون برخوردار است که چاشنی ادبیات فارسی و باورهای دینی نیز به آن اضافه می‌شود. با تحلیل آگهی‌های منتشر شده و چاپی، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و سایر ویژگی‌های فردی متوفی قابل تشخیص است. این گفتمان که بیانگر ارتباط

دقیق طراحی‌شده بین آگهی‌دهندگان و مخاطبان است، از راه‌های مستقیم و غیرمستقیم برای تبادل اطلاعات به نسبت زیادی در تعداد کلمات تقریباً محدود، فضای محدود و به شیوه‌ای خواننده‌پسند و با بهره‌جستن از زبانی ساده استفاده می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در مطالعات میان فرهنگی، پژوهش تحلیل گفتمان، و بررسی‌های زبان‌شناختی به‌طور کلی و مطالعات فرهنگ ایرانی تدفین، مراسم و ترحیم به‌طور خاص مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- امیری، بهداد. (۱۳۸۷). *تحلیل زبان‌شناختی آگهی‌های روزنامه‌های ایران* (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبائی
- عباسی، آرزو. (۱۳۸۷). *بررسی آگهی‌های بازرگانی و غیرتجاری در روزنامه‌های ایران* (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان.
- عدالتی، عباس و ابرکوهی، نعمت. (۱۳۹۱). مرگ در فرهنگ ایرانیان (مطالعه موردی ابرکوه یزد). *مجله بین‌المللی علوم انسانی و علوم اجتماعی*، ۲(۲)، ۲۰۰-۲۰۲.
- مظاهری، عبدالعزیز. (۱۳۷۳). *خانواده در ایران قبل از اسلام*. تهران: نشر قطره.
- Abe, S. (2025). Culture of mourning in Iran during the COVID-19 pandemic: Funeral rituals, emotions, and stigma. In S. Abe & T. W. Lim (Eds.), *Social stigma and the pandemic: Key challenges and responses across greater Asia* (pp. 13-32). Books with Buzz.
- Afful, J.B.A. (2012). A genre analysis of death announcements in Ghanaian newspapers. *Language, Discourse & Society*, 1(2), 118-137
- Alali, A. O. (1994a). Obituary and in-memoriam advertisements in Nigerian newspapers. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 28(2), 113-124.
- Alali, A. O. (1994b). The disposition of AIDS imagery in *New York Times* obituaries. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 29(4), 273-289.
- Al-Ali, M. N. (2005). Communicating messages of solidarity, promotion and pride in death announcements genre in Jordanian newspapers. *Discourse and Society*, 16, 5-31.
- Ariès, P. (1974). *Western attitudes towards death: From the Middle Ages to the present*. Johns Hopkins University Press.
- Ariès, P. (1981). *The hour of our death*. Allen Lane.
- Ariès, P. (1985). *Images of man and death*. Harvard University Press.
- Askildson, L. (۲۰۰۷). Discourse and generic features of US army obituaries: A mini-corpus analysis of contemporary military death announcements. *Language, Meaning and Society*, 1, 108-121.
- Bonsu, S. K. (2002). Advertising death and identity through obituaries in Ghana. *Advances in Consumer Research*, 20, 510.

- Bonsu, S. K. (۲۰۰۷). The presentation of dead slaves in everyday life: Obituaries and impression management. *Symbolic Interaction*, 30, 199-219.
- Booth, M. (2002). Mushira Eid. The world of obituaries: Gender across cultures and over time. *Biography*, 26, 200-219.
- Boyce, C., & Mariann Dove, D. (2022). Obituary, gender, and posthumous fame: The New York Times overlooked project. *Celebrity Studies*, 13(4), 507-523.
- Bressler, J. (۲۰۰۹). England adds some flair to obituaries. Retrieved online from <http://www.obitresearch.com>
- Bromley, P. L., & Nimocks, M. J. (2020). Communicating with the dead through the newspaper. In D Cooley & S. Steffen (Eds.), *Re-imaging death and dying* (pp. 173-192). Brill.
- Bryant, C. D., & Peck, D.L. (Eds.) (۲۰۰۹). *Encyclopedia of death and the human experience*. Sage.
- Cameron, P., Playfair, W. L., & Wellum, S. (1994). The longevity of homosexuals: Before and after the AIDS epidemic. *Omega*, 29(3), 249-272.
- Carter, R. (1997). *Investigating English discourse*. Routledge
- Caulfield, J., Day, M., & Phillips, B. J. (2021). Death in advertising: The last taboo? *International Journal of Advertising*, 40(7), 1073-1095.
- Chaudhry, S. M., Christopher, A. A., Hariharan, A., & Krishnasamy, L. N. (2014). Gender discrimination in death reportage: Reconnoitering disparities through a comparative analysis of male and female paid obituaries of Pakistani English newspapers. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(2), 29-34.
- Deaton, C. (۲۰۰۹). The state of the American obituary. Retrieved online from <http://www.obitresearch.com>
- Durkheim, E. (1912 [1995]). *The elementary forms of religious life*. The Free Press.
- Eid, M. (2000). Women and men in Egyptian obituaries: Language, gender and identity. In Hardman, M. J., & Tylor, Amata (Eds.) *Hearing many voices*. (pp. 18-34). Wayne State University.
- Eid, M. (2002). *The world of obituaries: Gender across cultures and over time*. Wayne State University Press.
- Ergin, M. (2009). Taking It to the grave: Gender, cultural capital, and ethnicity in Turkish death announcements. *OMEGA*, 60(2) 175-197,
- Fernandez, E. C. (2006). The language of death: Euphemism and conceptual metaphorization in Victorian obituaries. *SKY Journal of Linguistics*, 19, 101-130.
- Fernandez, E. C. (2007). Linguistic devices coping with death in Victorian obituaries. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 20, 7-21.
- Fries, U. (1990). A contrastive analysis of German and English death notices. In J. Fisiak (Ed.), *Further insights into contrastive analysis* (pp. 541-560). J. Benjamins.
- Fries, U. (2001). Text classes in early English newspapers. *European Journal of English Studies*, 5(2), 167-180.

- Fries, U. (2006). Death notices: The birth of a genre. *Peter Lang, Bern*, 157-170.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gieszinger, S. (2000). Two hundred years of advertising in The Times. *English Media Texts-Past and Present. Language and Textual Structure*, 85-109.
- Gorshon, K. (2009). Obituaries in Ireland. Retrieved online from <http://www.obitresearch.com>
- Halbur, B., & Vandagriff, M. (1987). Societal responses after death: A study of sex differences in newspaper death notices for Birmingham, Alabama, 1900-1985. *Sex Roles*, 17(7-8), 421-436.
- Harold, R., Crosby, D., & Alhen, F. (۲۰۰۹). "Writing an obituary". Retrieved online from <http://www.obituaryguide.com>
- Holmes, J., & Wilson, N. (2022). *An introduction to sociolinguistics*. Routledge.
- Hume, J. (2000). *Obituaries in American culture*. University of Mississippi Press.
- Kachru, B. (1992). Meaning in deviation- towards understanding non-nature English texts. In B. Kachru (Ed.), *The other tongue: English across cultures* (pp. 334-343). University of Illinois Press.
- Kastenbaum, R., Peyton, S., & Kastenbaum, B. (1977). Sex discrimination after death, *Omega*, 7, 351-359.
- Kearl, M. C. (1986). Death as a measure of life: A research note on the Kastenbaum-Spilka strategy of obituary analyses. *Omega-Journal of Death and Dying*, 17(1), 65-78.
- Keller, A. D., Braun, S., U., Steiling, H., & Werner, S. (2004). Fibroblast growth factors in epithelial repair and cryoprotection. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1445), 753-757.
- Knutson, G. S. (1981). *Content analysis of obituaries of prominent librarians in the New York Times* (Master's thesis), The University of Chicago.
- Makinen, E., & Raisamo, R. (2008). Evaluation of gender classification methods with automatically detected and aligned faces. *Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on*, 30(3), 541-547.
- Marks, A., & Piggee, T. (1998). Obituary analysis and describing a life lived: The impact of race, gender, age and economic status. *Omega*, 38(1), 37-57.
- Marzol, I. C. (2006). Coming out of the closet 'six feet under': Textual silences and social construction of the family stage in the obituary genres. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 67-82.
- Maybury, K. K. (1995). Invisible lives: Women, men and obituaries. *Omega*, 32(1), 27-37.
- Meyerhoff, M. (2018). *Introducing sociolinguistics*. Routledge.
- Miller, C. (2024). A century of Canadian obituaries: Transforming ways in which people commemorate the deceased. *Mortality*, 2(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/13576275.2024.2421928>
- Moremen, R. D., & Craddock, C. (1998). "How will you be remembered after you die?" Gender discrimination after death twenty years later. *Omega*, 38(4), 241-254.

- Moses, R.A., & Marelli, G.D. (2003). Obituaries and the discursive construction of dying and living. *Texas Linguistic Forum*, 47, 123-130.
- Nelson, P. (2009). The plain language of death. Retrieved online from <http://www.enzinearticles.com>
- Nwoye, O. G. (1992). Obituary announcements as communicative events in Nigeria English. *World Englishes*, 1, 15-27.
- Nwoye, O. G. (1993). The information load of Nigerian death notices. *Archive Oriental*, 6, 195-205.
- Nwoye, O. G. (2007). Obituary announcements as communicative events in Nigerian English. *World Englishes*, 11, 15-27.
- Ogletree, S. M., Figueroa, P., & Pena, D. (2005). A double standard in death? Gender differences in obituaries. *Omega-Journal of Death and Dying*, 51(4), 337-342.
- Oladejo, T. O. (2021). Semiotic analysis of obituary announcements in the guardian and the Nigerian tribune newspapers. *The NOUN Scholar Journal of Arts and Humanities*, 169-178.
- Phillips, J.B. (2007). The changing presentation of death in the obituary, 1899-1999. *OMEGA*, 55(4) 325-346.
- Rademann, T. (1998). Using online electronic newspapers in modern English-language press corpora: Benefits and pitfalls. *ICAME Journal*, 22, 49-71.
- Radmilović, J. (2021). Lexical and discourse features of death advertisements. *Prilozi Proucavanju Jezika*, 52, 203-211. <https://doi.org/10.19090/ppj.2021.52.203-221>
- Rodler, C., Kirchler, E. & Hölzl, E. (2002). Gender stereotypes of leaders: An analysis of the contents of obituaries from 1974 to 1998. *Sex Roles*, 5 (11-12), 827- 843.
- Rubinstein, D. (2007). Haredi death notices in J'lem drawn from Jewish holy texts. Retrieved online from <http://www.obitresearch.com>
- Shihadeh, A. (2025). On the final days of Fakhr al-Dīn al-Rāzī: A study, edition and translation of an anonymous obituary. *Oriens*, 1(aop), 1-28.
- Spilka, B., Lacey, G., & Gelb, B. (1980). Sex discrimination after death: A replication, extension and a difference. *Omega*, 10(3), 227-233.
- Starck, N. (2005). Posthumous parallel and parallax: The obituary revival on three continents. *Journalism Studies*, 6(3), 267-283.
- Suharyanto, A., & Hidayat, T. W. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising Grief at Harian Analisa Newspaper. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 83-92.
- Todua, L. (2014). Broadsheet obituaries - barometer and paragon of sociolinguistic changes. *Journal of Education*, 2(1), 63-67.
- Walter, T. A. (1996). Facing death without tradition. In H. Howarth, & P. C. Jupp (Eds.), *Contemporary issues in the sociology of death, dying and disposal*. London: Macmillan Press.
- Watson, G. (2008). How to write an obituary in four steps. Retrieved online from <http://www.enzinearticles.com>

- Williams, J. E. (1997). Discourses on death: Obituaries and the management of spoiled identity. *Omega*, 34(4), 301-319.
- Wiśniewski, K. (2006). Discourse analysis. Retrieved from <http://www.tlumaczenia-angielski.info/linguistics/discourse.htm>.



Definitions: A Function-Style Classification

Fatemeh Akbari¹ 

Persian Language Director, Kamusi Project
International, Swiss Federal Technology Institute
of Lausanne (EPFL)

Mohammadreza Razavi² 

The Academy of Persian Language and Literature

Besharat Fathi³ 

Researcher, Department of Translation and
Language Sciences, Institute for Applied
Linguistics, Pompeu Fabra University

Abstract

Definition has long been a subject of interest for scholars across various disciplines. Given the pivotal role of definition in language and communication, examining and classifying its various manifestations is of prime significance. Despite numerous studies, a comprehensive and unified classification of definition types appears to be lacking. This research aims to provide a relatively comprehensive and systematic classification of definition types that can accommodate the diversity of perspectives in this field. This qualitative research was conducted using desk research and descriptive methods. Definitions were collected from various online and printed sources. The results of this research indicate that the primary features used in existing classifications of definition types are generally based on two approaches: function and style. However, these classifications have not fully addressed all aspects of these approaches. Accordingly, we introduce the *Function-Style Classification* as a conceptual framework. This research paves the way for a deeper understanding of the concept of definition and its

1. fatemeh.akbari@chello.at (Corresponding Author)

2. mohrezraz@gmail.com

3. besharat.f@gmail.com

How to cite: Akbari, F., Razavi, M., & Fathi, B. (2025). Definitions: A Function-Style Classification. *Language and Linguistics*, 21(41), 223- 254. doi: [10.30465/lsi.2026.51955.1813](https://doi.org/10.30465/lsi.2026.51955.1813)