

بررسی زبان‌شناختی عنوان برنامه‌های نمایشی

آرمان ذاکر*

معصومه مهرابی**

چکیده

یکی از عوامل مهم در جذب مخاطب برای برنامه‌ها عناوین برنامه‌هاست، زیرا مخاطب نخست در معرض عنوان برنامه قرار می‌گیرد. عوامل زیادی در انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌ها دخالت دارند که آن‌ها را می‌توان از نظر علم زبان‌شناسی شناسایی و طبقه‌بندی کرد. دور (Dor 2003) عنصر بینامتنیت را مهم‌ترین عنصر مناسب‌بودن عنوان می‌داند و ایفانتیدو (Ifantidou 2008) عنصر برجسته‌سازی را مهم‌ترین عامل ساخت عنوان مناسب می‌داند. با بررسی عناوین برنامه‌های نمایشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی شش‌ماهه، مشهود است که برنامه‌سازان ایرانی بیش‌تر توجه خود را معطوف به عنصر برجسته‌سازی می‌کنند و توجه چندانی به بینامتنیت عنوان انتخابی ندارند.

کلیدواژه‌ها: عنوان، بینامتنیت، برجستگی، زبان‌شناسی.

۱. مقدمه

باتوجه به رقابت رسانه‌ای، جذب مخاطب برای رسانه‌ها از جمله اولویت‌های مهم است. هرچه رسانه‌ای در جذب مخاطب موفق‌تر عمل کند، می‌تواند تأثیر بیش‌تری بر جامعه بگذارد. جذب مخاطب برای برنامه‌های مختلف رسانه تابع عوامل گوناگونی است. یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر جذب مخاطب عنوان برنامه‌هاست. انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌های صداوسیما تأثیر زیادی در جذب مخاطب دارد. از آن‌جاکه امکان معرفی مستمر تصویری و صوتی محتوای برنامه‌ها به دلیل زیادبودن حجم آن‌ها و جلوگیری از تکرار

* استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (نویسنده مسئول)، zakerarman@yahoo.com

** استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی، nmehrabii.2008@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۱۷

خسته‌کننده مطالب در رسانه وجود ندارد، یکی از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب یک برنامه رادیو-تلویزیونی توجه به عنوان برنامه است. این موضوع بیش‌تر در برنامه‌های گروه نمایشی صداوسیما، که مخاطب عام‌تری دارد، صادق است. اگر عنوان برنامه‌ای برای مخاطب جذاب باشد، بیش‌تر امکان دارد آن برنامه را انتخاب و تماشا کند.

عوامل زیادی بر میزان جذابیت عنوان یک برنامه تأثیر دارد. متخصصان این حوزه دو عامل بینامتنیت و برجستگی را در این زمینه مؤثر دانسته‌اند. منظور از بینامتنیت میزان اطلاعاتی است که عنوان درباره برنامه به مخاطب می‌دهد و منظور از برجستگی زبانی هرگونه انحراف از الگوی زبان خودکار و روزمره است. این عوامل را می‌توان با استفاده از چهارچوب نظری حوزه‌های مختلف علم زبان‌شناسی شناسایی و بررسی کرد. با کمک شگردهای زبان‌شناختی می‌توان عنوانی مناسب و جذاب برای یک برنامه انتخاب کرد. از امکانات موجود در حوزه‌های مختلف زبان‌شناسی از جمله معنی‌شناسی، صرف، و نحو می‌توان برای برجسته‌سازی عناوین برنامه‌ها استفاده کرد. عواملی چون استفاده از واژه‌های هم‌نام و هم‌آوا، استعاره و مجاز، به‌هم‌زدن ترتیب بی‌نشان اجزای جملات و عبارات زبان فارسی، استفاده از واژه‌های بدیع و نوواژه‌ها، استفاده از عناوینی که یادآور مطالب آشنا و جذاب دیگر برای مخاطب هستند، و جز آن می‌تواند از عوامل مؤثر در انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌ها باشد.

در این تحقیق تلاش می‌شود عوامل زبان‌شناختی مؤثر در مناسب‌بودن عنوان برنامه‌های گروه نمایش و فیلم و سریال صداوسیما شناسایی و معرفی شود تا در آینده بتوان از این عوامل برای انتخاب عنوان مناسب بهره برد.

۲. روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. بدین صورت که ابتدا تعاریف و مبانی نظری مربوط به این تحقیق از منابع زبان‌شناختی استخراج و معرفی می‌شود، به‌شکلی که بتوان عوامل مؤثر در برجسته‌سازی عناوین و عوامل مؤثر بر عامل بینامتنیت در عناوین را شناسایی کرد. سپس با بررسی یک دوره شش‌ماهه (از تاریخ ۱۳۸۸/۱۰/۱ تا ۱۳۸۹/۳/۵) از عناوین برنامه‌های نمایشی صداوسیما میزان استفاده از این عوامل در برنامه‌های صداوسیما مشخص و بررسی شده و میزان استفاده عنوان‌سازان ایرانی و خارجی ارائه و مقایسه شده است. بدین‌منظور، عنوان ۵۷۴ فیلم و سریال ایرانی و خارجی پخش‌شده از شبکه‌های مختلف صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران شامل ۲۴۸ عنوان برنامه ایرانی و ۳۲۶ عنوان

برنامه خارجی در این بازه زمانی بررسی و تحلیل شده است. همچنین در بخشی مجزا ۲۵ عنوان از برنامه‌های نمایشی صدای جمهوری اسلامی ایران در شبکه رادیویی نمایش هم از نظر میزان مناسب بودن به لحاظ رعایت الگوهای بینامتنی و همچنین الگوهای برجستگی بررسی و تحلیل شده‌اند.

۳. پیشینه

اهمیت عنوان برای متون مختلف از دیرباز در میان زبان‌شناسان و متخصصان تحلیل متن موضوعی شناخته شده بوده و مورد تأکید قرار گرفته است. عنوان متن تأثیر بسیار زیادی بر قضاوت مخاطب و برداشت او از متن دارد و اهمیت آن به گونه‌ای است که عوض شدن عنوان متن حتی می‌تواند باعث برداشت‌های متفاوتی شود (Brown and Yule 1984). تا آن‌جا که نگارنده این سطور مطلع است، تاکنون پژوهش مشخصی درباره عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها یا برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در ایران صورت نگرفته است و به نظر می‌رسد این نخستین گام در این زمینه است.

در مورد این‌که چه راه‌کارهایی برای برجسته‌سازی متن از دید زبان‌شناسی وجود دارد بررسی‌هایی صورت گرفته است و برجسته‌سازی در حوزه تبلیغات به ویژه ادبیات موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است که از آن میان به چند مورد اشاره می‌شود: بررسی موارد برجسته‌سازی در اشعار مهدی اخوان ثالث (ستوده ۱۳۸۳)، برجستگی واژه و ترکیب در شعر اخوان (فروغ ۱۳۸۴)، برجسته‌سازی در نمایش‌نامه‌های بهرام بیضایی (غلامی‌پور ۱۳۸۲)، آشنایی زدایی در اشعار یدالله رؤیایی (نورپیشه قدیمی ۱۳۸۲)، بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی (شاه‌نواز ۱۳۸۲). در این آثار الگوهای مختلف آوایی و نحوی و صرفی برجسته‌سازی بررسی شده‌اند.

خرمایی و ذاکر (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی الگوهای زبان‌شناختی برجسته‌سازی در عناوین نشریات ورزشی کشور پرداخته‌اند. در این مقاله نویسندگان، با بررسی حدود دو بیست شماره از بیست عنوان نشریه ورزشی ایران و استخراج ۱۵۰ عنوان از عناوین برجسته شده، الگوهای زبانی برجسته‌سازی به کاررفته در آن‌ها را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند. برپایه نتایج به دست آمده از این مقاله الگوهای معنایی شامل تقابل تخصیص و تعمیم معنایی واژه‌ها، چرخش‌های مجازی و استعاری معنا، و استفاده از واژه‌های هم‌نام و هم‌آوا و الگوهای نحوی برجسته‌سازی شامل جابه‌جایی عناصر جمله و الگوهای ساخت‌وازی برجسته‌سازی شامل

استفاده از نوواژه‌ها و گاه‌واژه‌ها و تحلیل مجدد واژه‌های غیرفارسی بوده و در دسته‌ای از عناوین الگوی استفاده از عبارات مشهور و ... به‌کار رفته است.

۴. چهارچوب نظری

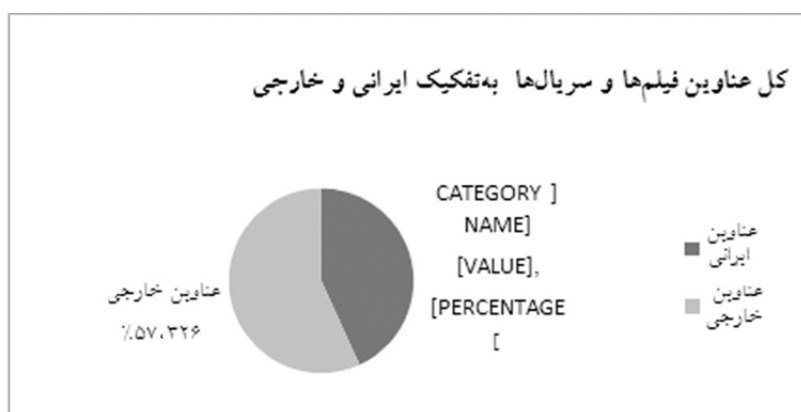
دور (۲۰۰۳) در چهارچوب نظریهٔ تناسب اسپربر و ویلسون (Sperber and Wilson 1986) معتقد است عناوین خبری نشریات نه خلاصه‌ای معنایی از کل خبر است و نه ابزاری برای جذب مخاطب، بلکه متنی است که به‌عنوان میانجی بین خبر و مخاطب عمل می‌کند. نقش عنوان این است که تناسب خبر را با بافت تعبیر مخاطب (علایق و پیش‌زمینه‌های او) به‌شکلی بهینه نشان دهد. به‌عبارت‌دیگر، هدف از عنوان این است که مخاطب بتواند با حداقل تلاش شناختی به حداکثر اثر بافتی برسد. اثر بافتی سه نوع است: ۱. خواننده درمی‌یابد متن مفروضات پیشین او را تأیید می‌کند؛ ۲. خواننده درمی‌یابد متن نسبت به مفروضات او جدید است، اما با آن‌ها هم‌خوان است؛ و ۳. خواننده درمی‌یابد خبر نسبت به مفروضات او جدید است و آن‌ها را نقض می‌کند. اگر عنوان بتواند با حداقل تلاش شناختی به حداکثر اثر بافتی ختم شود در این صورت مخاطب متن را می‌خواند. بنابراین، عنوان در نقش بهینه‌ساز تناسب است. بدین ترتیب، هرچه عنوان اطلاعات بافتی بیشتری به مخاطب دربارهٔ متن اصلی بدهد مخاطب آسان‌تر می‌تواند بافت ذهنی خود را با بافت واقعی متن هماهنگ کند و اگر این دو بافت را نزدیک دید و متن را متناسب با علایق خود یافت آن را مطالعه کند. بنابراین، هرچه متن اطلاعات بینامتنی بیشتری به مخاطب بدهد وظیفهٔ میانجی‌گری بین متن و مخاطب را بهتر انجام داده و مطلوب‌تر است. البته دور تماماً دربارهٔ عناوین خبری و اخبار نشریات نظریه‌پردازی کرده است، اما ما در این تحقیق نگرش او را به عناوین برنامه‌های نمایشی تعمیم داده‌ایم.

ایفانتیدو (۲۰۰۸) نیز در چهارچوب نظریهٔ تناسب اسپربر و ویلسون دربارهٔ عناوین نشریات کار کرده است، اما با نظر دور موافق نیست. او باور دارد عنوان میانجی بین متن خبر و خواننده نیست بلکه متنی مستقل است. به همین دلیل هنگامی که خواننده عنوانی را می‌خواند براساس پیش‌زمینه‌ها و مفروضات خود بافتی موردی در ذهن می‌سازد و به مفهوم موردی از عنوان دست می‌یابد که ممکن است هم‌خوان با متن باشد یا نباشد. حال اگر عنوان بتواند با حداقل تلاش شناختی حداکثر اثرات بافتی را به‌باور آورد مخاطب ترغیب می‌شود خبر را بخواند. بدین ترتیب، ایفانتیدو معتقد است عنوان، اگرچه خلاصه‌ای از متن نیست، نقش جذب مخاطب را برعهده دارد. یکی از نتایج آماری کار او به این قرار است که مخاطبان

عنوان‌های فاقد اطلاعات اما خلاق را ترجیح می‌دهند. منظور از عنوان خلاق عنوان‌هایی است که مجازی، استعاری، مبهم، قافیه‌دار، و از این دست باشند. باز ذکر این نکته ضروری است که موضوع نظریه ایفانتیدو متون خبری و عناوین آن‌ها است که ما در این تحقیق این دیدگاه را در مورد عناوین برنامه‌های نمایشی صداوسیما آزموده‌ایم.

۵. تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، عناوین فیلم‌های سینمایی و تله‌فیلم‌های ایرانی و خارجی پخش شده از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازه‌ای زمانی از ۱۳۸۸/۱۰/۱ تا ۱۳۸۹/۳/۵ و همچنین سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی پخش شده در همین بازه زمانی تجزیه و تحلیل شد تا صحت نظریه دور یا ایفانتیدو (۲۰۰۸) در مورد عناوین در این فیلم‌ها و سریال‌ها بررسی شود. مجموعاً تعداد عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی پخش شده در این بازه زمانی ۵۷۴ عنوان بوده است که از این تعداد ۲۴۸ مورد فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و ۳۲۶ مورد فیلم‌ها و سریال‌های خارجی بوده است. با تفکیک بررسی عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی می‌توان نحوه توجه برنامه‌سازان ایرانی و خارجی به اهمیت عنوان و چگونگی انتخاب آن را بر مبنای یکی از دو نظریه دور (۲۰۰۳) یا ایفانتیدو (۲۰۰۸)، یعنی دو نظریه‌ای که اولی بر نقش بینامتنی عنوان تأکید دارد و دیگری بر برجستگی خود عنوان، سنجید. بدین منظور، کل این عناوین در دو مؤلفه بینامتنیت و برجستگی بررسی و طبقه‌بندی شدند تا بتوان با تحلیل آماری نتایج به دست آمده صحت هر یک از این نظریه‌ها و میزان توجه عنوان‌سازان داخلی و خارجی به آن‌ها را مقایسه کرد.



نکته قابل‌ذکر این است که این مسئله که عنوان مناسب در نزد مخاطبان ایرانی چه نوع عنوانی است با این موضوع که عنوان‌سازان چگونه عنوانی را مناسب تشخیص می‌دهند متفاوت است و ممکن است تحلیل سازندگان عناوین با میزان تأثیر آن بر مخاطب هماهنگی نداشته باشد. این مسئله یعنی تأثیر نوع عنوان بر مخاطب را باید جداگانه و از طریق نظرسنجی از مخاطب بررسی کرد. به‌ترتیب، در این مقاله دو نظریه دور و ایفانتیدو را مبنا قرار داده‌ایم و میزان توجه عنوان‌سازان به هریک را سنجیده‌ایم. به این دلیل که به نظر مخاطب یعنی تأثیر این دو نوع عنوان بر مخاطب دست‌رسی نداشته‌ایم، صحت این دو نظریه با توجه به عناوین ساخته‌شده مورد بررسی قرار گرفته است و نه با توجه به رویکرد مخاطب و تأثیر عناوین بر مخاطب ایرانی.

بنابر تحلیل دور، مهم‌ترین رسالت عنوان یک خبر (که ما در اینجا عنوان برنامه را به‌قیاس قرار داده‌ایم) برقراری ارتباط بین خود آن عنوان و متن موردنظر است. در این پژوهش عنوان ما همان عنوان فیلم و سریال و متن مدنظر ژانر یا موضوع یا داستان فیلم و سریال موردنظر بوده است. بنا بر این نظریه، عنوان موفق و مناسب عنوانی است که بتواند به بهترین شکل نقش بینامتنیت را ایفا کند، یعنی بتواند بیش‌ترین اطلاعات موردنیاز مخاطب در خصوص موضوع و ژانر (گونه) و داستان فیلم را به مخاطب بدهد. این مسئله در این پژوهش با عنوان قابلیت شناسایی موضوع یا ژانر فیلم از روی عنوان مورد بررسی قرار گرفته است. عوامل زیادی باعث ایجاد نقش بینامتنیت و بالارفتن میزان قابلیت شناسایی خصوصیات فیلم و سریال مورد بررسی از روی عنوان آن می‌شوند. این عوامل شامل موارد زیر است:

زبان یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان بینامتنیت عنوان مورد مطالعه است، بدین معنی که گویش و لهجه اجتماعی و حتی جغرافیایی که عنوان با استفاده از آن ساخته می‌شود در بالابردن میزان بینامتنیت اثر تأثیرگذار است. برای مثال فیلم *لنج گیل بابا* احتمالاً در منطقه گیلان فیلم‌برداری شده است و داستان آن در گیلان و دریا اتفاق می‌افتد. اصطلاحات مربوط به یک سیاق (register) خاص نیز مؤثر است. برای مثال واژه «کابوی» تداعی‌کننده فضای فیلم‌های وسترن است یا واژه «سرقت» تداعی‌کننده ژانر پلیسی-جنایی و سیاق مربوط به این ژانر است.

عامل دیگر نام‌بردن از شخصیت اول فیلم است که می‌تواند به‌صورت نام‌بردن از اسم خاص شخصیت فیلم موردنظر یا شغل یا صفتی برجسته مربوط به او باشد. اگر شخصی که نقش اول فیلم است در جامعه معروف و شناخته‌شده باشد، نام‌بردن از او باعث بالارفتن

میزان بینامتنیت عنوان و قابلیت شناسایی برنامه از روی عنوان می‌شود. ولی، اگر شخصیت اصلی داستان برای جامعه مخاطب شخصی آشنا نباشد، نام‌بردن از او اطلاعات خاصی به مخاطب درباره موضوع فیلم یا سریال نمی‌دهد و بنابراین به بینامتنیت کمک نمی‌کند. از این رو، به‌کاربردن نام اشخاص سرشناس و معروف که شخصیت اصلی داستان فیلم و سریال هستند باعث بالارفتن بینامتنیت عنوان می‌شود؛ پس اگر فیلم یا سریال درباره شخصیتی معروف و شناخته‌شده است، بهتر است اسم آن شخص برای عنوان انتخاب شود. اگر شخصیت اصلی داستان شخصی معروف نباشد و اسم او عنوان شود، اطلاعات خاصی به مخاطب نمی‌دهد. برای مثال، *کمال‌الملک* برای فیلمی درباره این شخصیت عنوانی مناسب و *تنهاترین سردار* برای سریالی درباره امام حسن (ع) عنوانی نامناسب است. همچنین عناوینی چون «سارا» و «روجا» و ... نیز از این نظر نامناسب‌اند و فاقد عنصر بینامتنیت هستند.

عنوان هم‌چنین می‌تواند شغل شخصیت اول داستان فیلم یا سریال را مشخص کند. در این صورت هم این عناوین دارای درجات بالایی از بینامتنیت هستند، مثلاً فیلم *پلیس شهر تولس*، که احتمالاً فیلمی پلیسی و جنایی است، یا *سارقان شب*، که احتمالاً این فیلم هم در ژانر پلیسی و جنایی قرار می‌گیرد، و *پرستاران*، که سریالی درباره شیوه کار و زندگی پرستاران است.

نام‌بردن از مکان وقوع فیلم هم می‌تواند اطلاعات بینامتنی به مخاطب بدهد؛ بدین ترتیب که مخاطب می‌تواند محل وقوع داستان فیلم را شناسایی کند. عنوان این مکان می‌تواند اسمی خاص باشد (مثل *گرگ‌های واشنگتن*، *اروند*) یا محلی عام (مثل *آرایشگاه زیبا*) یا مواردی از این دست. هر دو مورد اطلاعات بینامتنی به مخاطب می‌دهند که البته اطلاعات بینامتنی مورد دوم بیش‌تر است. نام‌بردن از یک شیء یا وسیله که نقش محوری در جریان داستان فیلم دارد نیز می‌تواند در دادن اطلاعات به مخاطب مؤثر باشد، مثل *لنج گیل‌بابا* که در مورد یک لنج است یا *خوش‌رکاب* که درباره یک وسیله نقلیه است. هم‌چنین می‌توان به زمان وقوع داستان اشاره کرد، مثل *شبی در موزه* و ... یا نمادی که برای یک ژانر خاص شناخته‌شده است، مثل *جمجمه* برای فیلمی در ژانر ترس‌ناک.

به‌ترتیب، و طبق هر یک از شیوه‌های ذکر شده، اگر عنوان برنامه مورد نظر اطلاعاتی درباره ژانر یا گونه آن برنامه یا داستان و موضوع آن به مخاطب بدهد، اجازه شناسایی داستان و ژانر فیلم را به مخاطب داده است و از شاخص بینامتنیت بالایی برخوردار است یعنی می‌تواند واسطه خوبی بین اطلاعات پیش‌زمینه‌ای موجود در ذهن مخاطب و اصل

فیلم یا برنامه موردنظر باشد و بین این دو رابطه برقرار کند. به‌نظر دور (۲۰۰۳) این نوع از عناوین مناسب‌ترین عناوین برای خبر یا، در مقاله ما، برای برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی هستند. با بررسی عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی پخش‌شده از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فاصله زمانی بین ۱۳۸۸/۱۰/۱ تا ۱۳۸۹/۳/۵، که تعداد کل آن‌ها ۵۷۴ عنوان بوده است، مشخص شد ۲۳۳ عنوان از این عناوین دارای اثر بینامتنی بالایی بوده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، در ۲۳۳ عنوان قابلیت شناسایی ژانر و موضوع اثر از روی عنوان وجود داشته است، یعنی در مجموع ۴۱٪ از کل عناوین اعم از خارجی و داخلی از نظر دور عناوین مناسبی به‌شمار می‌روند. اما از ۲۴۸ عنوان فیلم و سریال ایرانی پخش‌شده در این بازه زمانی ۶۶ مورد از این نظر عناوین مناسبی بوده‌اند و خصوصیت بینامتنی داشته‌اند که در مجموع ۳۹٪ از عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی است. از ۳۲۶ عنوان فیلم و سریال خارجی ۱۶۷ مورد یعنی ۵۱٪ از این نظر عناوین مناسبی بوده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در مورد این ارقام تفاوت معناداری بین فیلم‌ها و سریال‌های خارجی و ایرانی وجود دارد؛ بدین ترتیب که تولیدکنندگان فیلم‌ها و سریال‌های خارجی توجه بسیار بیشتری به عامل بینامتنیت داشته‌اند و این موضوع برای تولیدکنندگان ایرانی کم‌اهمیت‌تر بوده است. فیلم و سریال‌سازان خارجی طبق نظر دور عناوین مناسب‌تری را برای آثار خویش انتخاب کرده‌اند. بدین ترتیب به‌نظر می‌رسد تولیدکنندگان داخلی باید در انتخاب عنوان برای فیلم‌ها و سریال‌های خود به این مسئله بیش‌تر توجه داشته باشند.

ایفانتیدو (۲۰۰۸) عنوان را متنی مستقل در نظر می‌گیرد و تحلیل می‌کند. از نظر او اهمیت عنوان فقط نقش بینامتنی نیست بلکه خود عنوان باید به‌شکل مستقل و جدا از متن اصلی خبر بررسی شود. ما این رویکرد ایفانتیدو را در مورد عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها هم‌چون عناوین خبری بررسی می‌کنیم. از نظر ایفانتیدو میزان جذابیت عناوین برای مخاطب مهم است. مخاطب با مواجهه با عناوین با آن‌ها به‌صورت متنی مستقل برخورد می‌کند و جذابیت این عناوین می‌تواند باعث جذب مخاطب شود؛ بدون در نظر گرفتن این‌که آیا آن عناوین اطلاعاتی درباره متن اصلی، که در این‌جا خود فیلم یا سریال موردبررسی است، به مخاطب می‌دهند یا نه.

می‌توان عوامل زیادی را در جذاب‌کردن عناوین دخیل دانست و به‌کار برد، ولی آنچه موردنظر ایفانتیدو بوده است استفاده از عناوینی است که از نظر زبانی برجسته‌سازی شده‌اند؛ برای مثال عناوینی که ایهام دارند یا معنای مجازی می‌دهند یا، به‌ترتیب، معنای آن‌ها به‌شکل سراسر از صورت آن‌ها به‌دست نمی‌آید یا این‌که در

آن‌ها از زبان به صورت خودکار و طبیعی استفاده نشده است و از آرایه‌های کلامی برای برجسته‌سازی بهره گرفته‌اند.

الگوهای مختلفی برای برجسته‌سازی وجود دارد و این الگوهای زبان‌شناختی در عناوین به کار می‌روند. در مورد مطالعه الگوهای برجسته‌سازی در عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی باید به این موضوع توجه داشت که شناسایی الگوهای برجسته‌سازی از روی عناوین ترجمه‌شده خارجی بسیار سخت است و در این خصوص باید توجه داشت که گاه، در فرایند ترجمه، مترجم برخی از این الگوهای برجسته‌سازی را از بین می‌برد و گاه از خود چیزی به آن می‌افزاید؛ عاملی که در ترجمه عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها به زبان فارسی بسیار دیده می‌شود. به هر حال، با در نظر گرفتن عامل ترجمه، به بررسی الگوهای برجسته‌سازی در عناوین ایرانی و خارجی فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی در این بازه زمانی پرداخته‌ایم.

از میان الگوهای برجسته‌سازی صوری، آوایی، و معنایی موجود هفت مورد در این پژوهش در عناوین مورد مطالعه شناسایی و بررسی شد.

از میان الگوهای برجسته‌سازی معنایی، در هشت مورد از کل عناوین، از واژه‌ها یا ترکیب‌های متضاد یا متناقض‌نما (پارادوکسیکال) استفاده شده که شش مورد آن ایرانی و دو مورد خارجی است. از جمله می‌توان به عناوینی چون *روز و شب و دارا و نلدار* و *ستاره خاموش* اشاره کرد. تقابل جهت‌ی مثل رفت/ آمد نوع دیگری از تقابل است، و تقابل واژگانی هنگامی رخ می‌دهد که با تک‌واژی منفی‌کننده دو مفهوم را در تقابل قرار دهیم، مثل *مرد/ نامرد*، و تقابل ضمنی هنگامی است که دو واژه در معنای ضمنی متقابل باشند، مثل *فیل/ فنجان* (صفوی ۱۳۸۳).

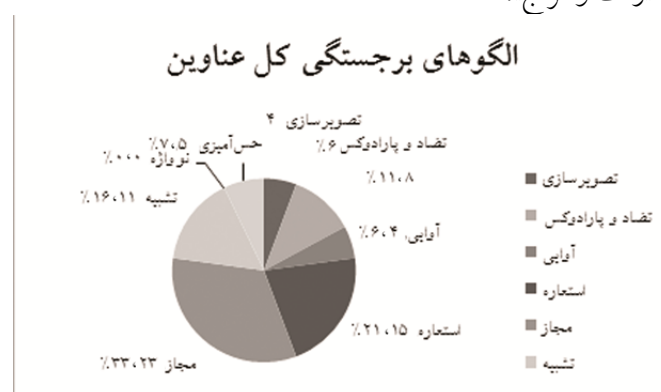
در فصل ۸ کتاب *زبان‌شناسی شناختی اثر کرافت و کروز* (Croft and Cruse 2004) و فصل ۲۴ کتاب *تایلور* (Taylor 1995) مجاز و استعاره صرفاً آرایه‌هایی نیستند که در آثار ادبی یافت می‌شوند بلکه بخشی از زبان روزمره‌اند که هر روز اهل زبان با آن سروکار دارند. به همین دلیل هم در زبان ادبی و هم در زبان روزمره استعاره و مجاز یافت می‌شود. از نظر زبان‌شناسان شناختی، مجاز و استعاره فقط نوعی شیوه بیان آراسته نیستند بلکه ابزارهایی‌اند که به درک مفاهیم کمک می‌کنند و طرز فکر ما را راجع به اشیا و اشخاص روشن می‌کنند. لوبنر (5: Lobner 2002) تعریف ساده‌ای از مجاز ارائه می‌دهد: اگر لفظی که به صورت متعارف به شخص، چیز، یا مفهومی خاص ارجاع دارد برای ارجاع به شخص، چیز، یا مفهوم مرتبط دیگری به کار رود، گفته می‌شود این لفظ دچار چرخش مجازی شده است.

برای مثال اگر از کسی بپرسیم: «تابه‌حال حافظ خوانده‌ای؟»، منظور شخص حافظ نیست بلکه اشعار حافظ است. استعاره هم تا حدود زیادی شبیه مجاز است، یعنی چیزی گفته می‌شود و چیز دیگری اراده می‌شود؛ در واقع تعریف مجاز تعریف استعاره را هم پوشش می‌دهد (Croft and Cruse 2004: 216).

از استعاره در ۱۵ عنوان استفاده شده است که ۱۰ مورد خارجی و ۵ مورد ایرانی بوده‌اند، مثل «گرگ دریا» و «هوش سیاه». از مجاز نیز در ۲۳ مورد از عناوین به‌عنوان الگوی برجسته‌سازی استفاده شده است که ۱۵ مورد آن ایرانی و ۸ مورد خارجی است، از جمله عناوینی چون «قلب خائن» و «هدیه‌ای برای آسمان». از تشبیه هم در ۱۱ عنوان استفاده شده است که ۸ مورد ایرانی و ۳ مورد خارجی بوده‌اند.

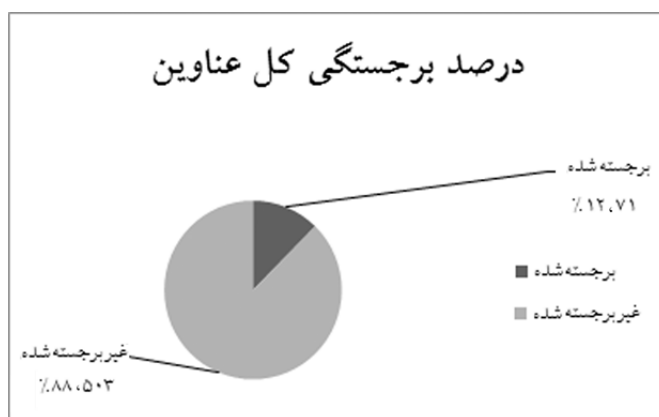
تصویرسازی یعنی به‌جود آوردن تصاویر ذهنی در ۴ عنوان مشاهده شد که ۳ مورد خارجی و ۱ مورد ایرانی بوده‌اند، از جمله «شمشیرهای پرنده» و «دست‌ها روی شهر». صرف حوزه‌ای از زبان‌شناسی است که به مطالعه ساخت واژه‌ها می‌پردازد. از الگوهای کم‌تر زیای واژه‌سازی زبان در ساخت واژه‌هایی جدید با عنوان نوواژه‌ها و گاه‌واژه‌ها استفاده می‌شود. واژگان ثبت‌نشده جدیدی را که قبلاً در زبان دیده نشده‌اند «نوواژه» می‌نامند؛ و نوواژه‌هایی را که در زبان جا نمی‌افتند و محدود به ظهور در موقعیت خاصی هستند «گاه‌واژه» می‌نامند (Haspelmath 2002: 39). از نوواژه‌ها فقط در یک عنوان، «تلخون»، استفاده شده است.

قافیه و جناس به‌عنوان الگوهای آوایی برجسته‌سازی در چهار عنوان استفاده شده‌اند که همگی ایرانی بوده‌اند و البته این مورد بیش‌تر به‌خاطر ترجمه‌شدن عناوین خارجی بوده است، از جمله «رنگ و ترنج».



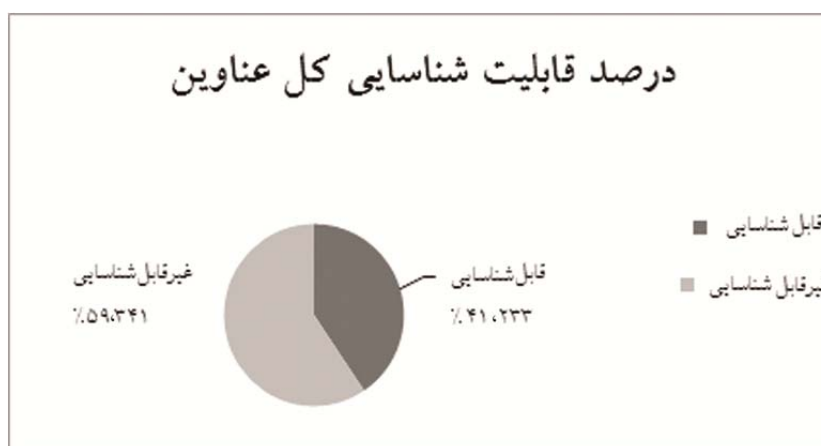
۶. نتیجه گیری

باتوجه به الگوهای زبانی برجسته‌سازی شناسایی شده و بررسی شده در این پژوهش، که شامل الگوهای برجسته‌سازی صرفی و معنایی و آوایی می‌شود، و با بررسی ۵۷۴ عنوان در این پژوهش، مشاهده شد که در مورد ۷۱ عنوان از این تعداد از الگوهای برجسته‌سازی برای جذابیت بیش‌تر عنوان استفاده شده است. همان‌گونه که مشهود است، الگوهای زبانی برجسته‌سازی چندان مورد توجه انتخاب‌کنندگان عناوین نبوده است و از این نظر تنها ۱۳٪ از کل عناوین برجسته‌سازی شده‌اند. پس نظر ایفاتی‌دو در مورد اهمیت برجسته‌سازی و توجه به خود عناوین به‌عنوان متن مستقل حداقل در مورد عناوین فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی مورد مطالعه تأیید نمی‌شود و سازندگان عناوین به آن‌ها به‌مثابه متنی مستقل نمی‌نگرند و تلاش چندانی برای برجسته‌سازی این عناوین انجام نمی‌دهند و توجهی به این موضوع ندارند. از میان ۲۴۸ عنوان ایرانی، ۴۱ مورد از آن‌ها با استفاده از الگوهای زبانی برجسته‌سازی شده‌اند، یعنی ۱۶/۵ درصد از آن‌ها. این امر در مورد ۳۲۶ عنوان فیلم و سریال خارجی بررسی شده شامل ۳۰ مورد است، یعنی ۹ درصد از آن‌ها. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تولیدکنندگان ایرانی بیش از همکاران خارجی خود به برجسته‌سازی توجه داشته‌اند و این مسئله برای برنامه‌سازان ایرانی از اهمیت بیش‌تری برخوردار بوده است. پس نظریه ایفاتی‌دو به‌شکل ناخودآگاه طرفداران بیش‌تری در میان سازندگان عناوین ایرانی داشته است و سازندگان ایرانی بیش‌تر از الگوی برجسته‌سازی بهره برده‌اند.



نمودار ۳

حال اگر آمار و ارقام به‌دست آمده در مورد هر دو نظریه دور (۲۰۰۳) و ایفانتیدو (۲۰۰۸) را با هم مقایسه کنیم، نتایج جالبی مشاهده می‌شود. از ۵۷۴ عنوان بررسی شده در این پژوهش ۳۲۶ مورد عناوین خارجی و ۲۴۸ مورد عناوین ایرانی بوده‌اند. از کل این ۵۷۴ عنوان، اعم از خارجی و ایرانی، ۲۳۳ عنوان به عنصر بینامتنیت توجه داشته‌اند، یعنی در مورد ۴۱٪ از کل عناوین سعی بر این بوده است که اطلاعات مربوط به محتوا و ژانر یا درون‌مایه فیلم و سریال کم‌وبیش به مخاطب داده شود و ۳۴۱ عنوان از کل ۵۷۴ عنوان مورد بررسی هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره اثر به مخاطب نمی‌دهند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در بیشتر عناوین به این موضوع یعنی دادن اطلاعات به مخاطب و برقراری رابطه بین دانسته‌های مخاطب و محتوای اثر توجهی نشان داده نشده است و بنابراین از نظر دور عناوین مناسبی به‌شمار نمی‌آیند.



نمودار ۴

اگر عناوین ایرانی و خارجی را جداگانه بررسی کنیم، درمی‌یابیم از ۳۲۶ عنوان فیلم و سریال خارجی بررسی شده ۱۶۷ مورد آن‌ها به پدیده بینامتنیت توجه داشته‌اند و امکان شناسایی اطلاعاتی درباره فیلم و سریال مورد نظر را برای مخاطب فراهم کرده‌اند که این رقم شامل ۵۱٪ عناوین بوده است. این تعداد در بین ۲۴۸ عنوان ایرانی بررسی شده فقط ۶۶ مورد بوده است یعنی فقط ۳۹٪ از عناوین ایرانی به عنصر بینامتنیت توجه داشته‌اند و اطلاعاتی درباره اثر به مخاطب می‌دهند و قابلیت شناسایی اثر از روی عنوان در آن‌ها بالاست. بنابراین، فقط ۳۹٪ از عناوین ایرانی از نظر دور عناوین مناسبی بوده‌اند و ۱۸۲ عنوان فارسی هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره اثر به مخاطب نمی‌دهند و نامناسب هستند.

تعداد عناوین نامناسب خارجی از این نظر ۶۹ عنوان است. این تفاوت بسیار معنادار است، یعنی اثر بینامتنیت بسیار بیش تر مورد توجه برنامه‌سازان خارجی بوده است و برنامه‌سازان ایرانی توجه بسیار کمی به این موضوع داشته‌اند و از این نظر در عناوین ایرانی ضعف مشاهده می‌شود.

اما از نظر برجسته‌سازی از کل ۵۷۴ عنوان مورد مطالعه ۷۱ مورد برجستگی داشته‌اند که این درصد بسیار پایین نشان‌دهنده کم‌اهمیت بودن عامل برجسته‌سازی در نظر عنوان‌سازان بوده است. از این تعداد ۴۱ مورد ایرانی و ۳۱ مورد از عناوین برجسته‌سازی شده غیرایرانی بوده‌اند. پس از این نظر تولیدکنندگان ایرانی توجه بیش تری نسبت به خارجی‌ان داشته‌اند.

برجستگی عناوین ایرانی



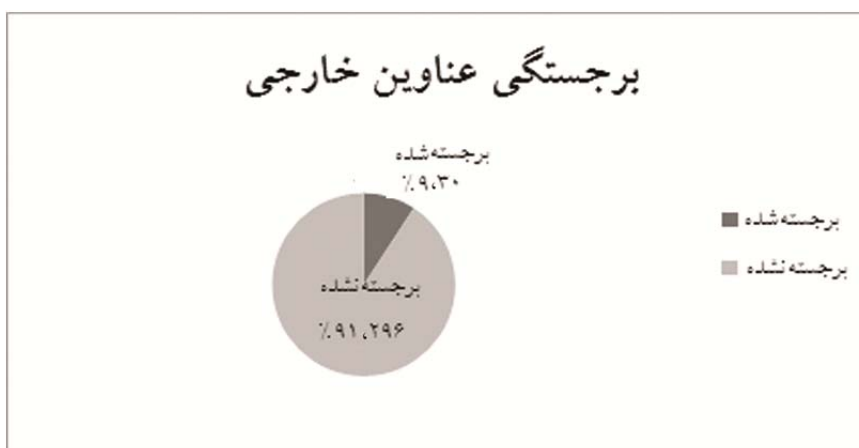
نمودار ۵

در مجموع از ۵۷۴ عنوان بررسی شده ۲۳۳ مورد به بینامتنیت توجه داشته‌اند که ۴۱٪ از کل عناوین است و ۷۱ مورد یعنی ۱۳٪ به برجسته‌سازی اهمیت داده‌اند و البته در بین این ارقام هم پوشانی وجود دارد، یعنی برخی عناوین هم برجسته‌سازی شده‌اند و هم اطلاعات بینامتنی به مخاطب می‌دهند. با مقایسه این دو آمار مشخص است که نظر دور در مورد عناوین یعنی اهمیت بینامتنیت در عناوین به‌طور کلی از نظر تولیدکنندگان فیلم‌ها و سریال‌ها مهم‌تر بوده است و برجسته‌سازی اهمیت کم‌تری داشته است. ولی باز هم تعداد قابل توجهی از عناوین اصلاً به هیچ‌یک از دو مورد توجهی نداشته‌اند و کلاً از هر دو نظر عناوین نامناسبی به‌شمار می‌آیند.

از نظر تفکیکی هم باید توجه داشت که برنامه‌سازان خارجی توجه بیش تری به عنصر بینامتنیت داشته‌اند و برنامه‌سازان ایرانی بیش تر برجسته‌سازی را مورد توجه قرار داده‌اند.



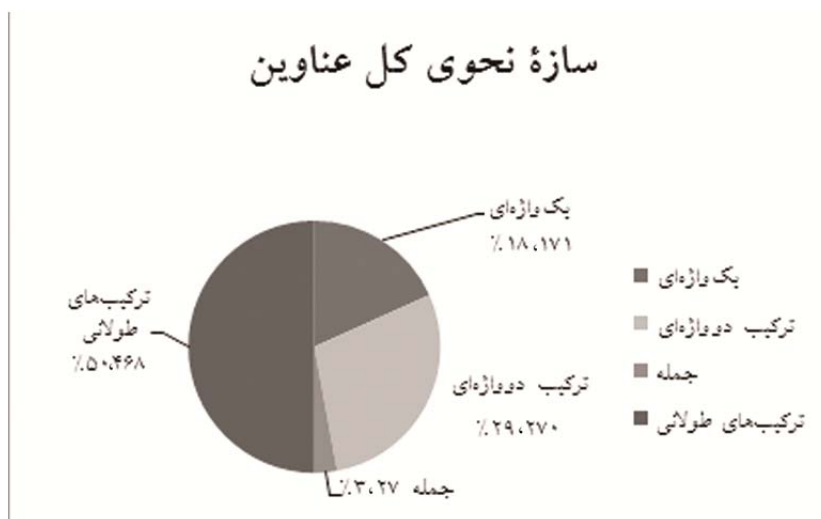
نمودار ۶



نمودار ۷

نتیجه کلی کاربردی که از این پژوهش برای صداوسیما و برنامه‌سازان داخلی می‌توان گرفت این است که اولاً شایسته است برنامه‌سازان داخلی توجه بیشتری به مناسب بودن عناوین انتخابی خود برای فیلم‌ها و سریال‌ها داشته باشند و درصد عناوین مناسب را بالاتر ببرند. بدین منظور باید به هر دو عامل بینامتنیت و برجستگی به‌طور هم‌زمان توجه داشته باشند؛ توجهی که در حال حاضر در مورد بینامتنیت بسیار کم است. واضح است که اگر عنوانی هم از بینامتنیت و هم از برجستگی بهره‌بردار از هر دو نظر عنوانی بسیار مناسب خواهد بود. پیش‌نهاد می‌شود نتایج این پژوهش و پژوهش‌هایی از این دست در اختیار برنامه‌سازان قرار گیرد تا با استفاده از این دو الگو یعنی بینامتنیت و برجستگی بتوانند عناوین مناسب‌تری برای آثار خویش برگزینند و عناوین مناسب را در جهت جذب بیشتر مخاطب به‌کار گیرند و از این طریق مخاطبان رسانه ملی را نیز افزایش دهند.

در این پژوهش، هم‌چنین سازه نحوی عناوین هم بررسی شد. منظور از سازه نحوی عناوین مقوله نحوی عناوین به‌عنوان واژه، گروه، یا جمله است. بدین ترتیب میزان رویکرد عنوان‌سازان به هر یک از این مقوله‌ها بررسی شد. بر مبنای مطالعه و بررسی ۵۷۴ عنوان در این پژوهش، دریافتیم ۱۷۱ مورد از آن‌ها یک‌واژه‌ای، ۲۷ مورد از آن‌ها جمله و ۲۷۰ مورد ترکیب دوواژه‌ای به‌صورت ترکیب اضافی شامل مضاف و مضاف‌الیه و موصوف و صفت بوده‌اند و ۴۶۸ مورد ترکیب‌های طولانی‌تر از دو واژه بوده‌اند، اعم از ترکیب‌های طولانی به‌صورت گروه اسمی یا گروه صفتی.



نمودار ۸

بنابراین، به‌نظر می‌رسد مطلوب‌ترین سازه نحوی برای عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها ترکیب‌های دوواژه‌ای بوده‌اند. شاید دلیل این امر این باشد که این عناوین هم نسبتاً کوتاه هستند و به‌خاطر سپاری آن‌ها راحت‌تر است و هم این‌که می‌توانند اطلاعات کافی درمورد متن اثر را به مخاطب بدهند.

در صورت تفکیک بین عناوین ایرانی و خارجی درمی‌یابیم، از ۳۲۶ عنوان خارجی، ۱۰۰ مورد یک‌واژه‌ای، ۱۹۸ مورد ترکیب دوواژه‌ای، و ۱۲ مورد جمله بوده‌اند. پس در عناوین خارجی هم فراوانی دوواژه‌ای بیش‌تر بوده است و فراوانی جمله‌ها از همه کم‌تر است. در عناوین ایرانی، از ۲۴ عنوان ایرانی بررسی شده ۷۱ مورد یک‌واژه‌ای، ۷۲ مورد ترکیب دوواژه‌ای، و ۱۵ مورد جمله بوده‌اند. به‌نظر می‌رسد در عناوین فارسی توجه زیادی به

عناوین یک‌واژه‌ای بوده است و تعداد عناوین یک‌واژه‌ای تقریباً به‌اندازه ترکیب‌های دوواژه‌ای بوده‌اند.

از تمام این ارقام می‌توان نتیجه گرفت که اولاً عناوین طولانی مثل جمله‌ها عناوین مناسبی نیستند و ثانیاً مطلوب‌ترین عناوین به‌طورکلی عناوین ترکیبی کوتاه مثل عناوین ترکیبی دوکلمه‌ای هستند. تولیدکنندگان ایرانی علاقهٔ بیش‌تری به استفاده از عناوین تک‌واژه‌ای دارند. این نکته قابل‌ذکر است که صرفاً سازهٔ نحوی یک عنوان نمی‌تواند شاخصی برای مناسب‌بودن یا نامناسب‌بودن عنوان به‌حساب آید و توجه به دو اصل بینامتنیت و برجستگی مهم‌ترین عوامل در شناسایی عناوین مناسب است و سازهٔ نحوی عناوین را نیز باید با توجه به این دو شاخص سنجید. در هر حال، باید توجه داشت که شاید بتوان کوتاهی عنوان را نیز خصوصیتی مثبت در نظر گرفت، برپایهٔ این استدلال که ممکن است به‌خاطر سپاری و به‌یادآوری عناوین کوتاه‌تر آسان‌تر از عناوین طولانی‌تر باشد.

در مورد سازهٔ نحوی هم باید توجه داشت که ضرورت پژوهشی به‌صورت نظرسنجی دربارهٔ میزان مطلوبیت سازهٔ نحوی نزد مخاطبان احساس می‌شود. در چنین پژوهشی پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر عناوین ساخته‌شدهٔ فرضی تهیه می‌شود. دلیل استفاده از عناوین ساختگی جلوگیری از تأثیر حافظه و بینامتنیت در اندازهٔ سازه‌های نحوی است. به‌عنوان چهار گزینه، عناوینی با یک محتوا و صورت کلامی ساخته می‌شوند که تنها تفاوت آن‌ها در سازهٔ نحوی آن‌ها است. سپس از مخاطب خواسته می‌شود تصمیم بگیرد که کدام برنامه را برای تماشا انتخاب خواهد کرد. بعد با تحلیل نتایج به‌دست‌آمده می‌توان سازهٔ نحوی مطلوب از نظر مخاطبان ایرانی را شناسایی کرد و آن را به‌عنوان ترجیحی در عنوان‌سازی به‌کار گرفت.

کتاب‌نامه

- خرمایی، علی‌رضا و آرمان‌ذاکر (۱۳۸۹)، «بررسی الگوهای زبان‌شناختی برجسته‌سازی در عناوین خبری نشریات ورزشی ایران»، *مجلهٔ ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، س ۲، ش ۲.
- ستوده، منصور (۱۳۸۳)، *موارد آشنایی زدایی و برجسته‌سازی در اشعار مهدی اخوان‌ثالث*، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- شاه‌نواز، حمیدرضا (۱۳۸۲)، *بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی*، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- صفوی، کورش (۱۳۸۳)، *درآمدی بر معناشناسی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.

غلامی پور، نیکی (۱۳۸۲)، *برجسته سازی در نمایش نامه های بهرام بیضایی*، پایان نامه کارشناسی ارشد زبان شناسی همگانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

فروغ، صهبا (۱۳۸۴)، «برجسته سازی واژه و ترکیب در شعر مهدی اخوان»، *پژوهش نامه علوم انسانی؛ ویژه نامه زبان و ادب فارسی*، بهار و تابستان.

نورپیشه قدیمی، محسن (۱۳۸۲)، *آشنایی زدایی در اشعار بدایه رویایی*، پایان نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی، گیلان: دانشگاه گیلان.

- Brown G. and G. Yule (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Croft W. and D. A. Cruse (2004), *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dor, D. (2003), "On Newspaper Headlines and Relevance Optimizers", *Journal of Pragmatics*, vol. 35.
- Haspelmath, M. (2002), *Understanding Morphology*, London: Arnold.
- Ifantidou (2008), "Newspaper Headlines and Relevance: Ad hoc Concepts in ad hoc Contexts", *Journal of Pragmatics*, vol. 41, Issue 4.
- Lobner, S. (2002), *Understanding Semantics*, London: Arnold.
- Sperber, D. and Deirdre Wilson (1986), *Relevance; Communication and Cognition*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Taylor, J. R. (1995), *Linguistic Categorization*, 2nd ed., Oxford: Clarendon Press.