

## طرحهای زبانشناختی برجسته‌سازی عناوین در نشریات ورزشی ایران

### چکیده

در نشریات ورزشی، هر نویسنده‌ای (ورزشی‌نویس) برای جذب مخاطب، خود را در رقابت با سایر کسانی می‌بیند که در همان نشریه او قلم می‌زنند. اولین و بهترین راه جذب مخاطب، جذاب ساختن هر گزارش یا خبر از طریق برجسته‌سازی عنوان است. یکی از راههای برجسته‌سازی عنوان، استفاده از قلمها و رنگهای مختلف است که عموماً خارج از اختیار ورزشی‌نویس است؛ اما آنچه یقیناً در دسترس و به اختیار اوست، همانا برجسته‌سازی عنوان با استفاده از الگوهای زبانشناختی است. در مقاله حاضر، با بررسی دویست شماره از بیست عنوان نشریه ورزشی کشور که بین سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۶ منتشر شده بودند، ۱۵۰ عنوان برجسته شده به صورت تصادفی انتخاب شد و پس از تحلیل، مشخص گردید که می‌توان انواع برجسته‌سازی را به ترتیب بسامد در چهار الگوی زبانشناختی گنجانند: ۱- الگوهای معنایی؛ ۲- الگوی نحوی؛ ۳- الگوهای ساختواری؛ ۴- الگوی کاربردشناختی. همچنین نتایج توصیفی مقاله حاضر نشان می‌دهد که نظریات ایفان‌تیدو (۲۰۰۹) درباره عنوان در نشریات پذیرفته‌تر است تا نظرات ڈر (۲۰۰۳).  
**کلیدواژه‌ها:** نشریات ورزشی، جذب مخاطب، عنوان، برجسته‌سازی، الگوهای زبانشناختی.

### ۱- مقدمه

نشریات ورزشی مانند هر نشریه دیگری محملی هستند برای برقراری ارتباط نوشتاری، که البته مختص و محدود به حوزه ورزش‌اند. در هر ارتباطی، فرستنده و دریافت‌کننده‌ای وجود دارد. در این مورد، فرستنده، روزنامه‌نگار یا به اصطلاح ورزشی‌نویس و دریافت‌کننده، خریدار حرفه‌ای یا تفننی و

موردی است. خریدار یا به عبارتی خواننده به هنگام تورق نشریه مورد نظر با گزارشها و خبرهای زیادی روبرو می‌شود. او برای انتخاب یا اولویت‌بندی مطالبی که باید بخواند، دو ملاک عام در دست دارد: یکی اینکه به کدام رشته ورزشی علاقه دارد؛ دوم اینکه کدام مطلب از نظر او جذاب‌تر است. شایان ذکر است که جذابیت مطالب در دو سطح عمل می‌کند؛ بدین مفهوم که خواننده به هنگام انتخاب یا اولویت‌بندی مطالب، هم در رشته ورزشی مورد علاقه و هم در سایر رشته‌ها، بر ملاک جذابیت اتکا می‌کند. در هر گزارش یا خبری، اولین چیزی که به چشم خواننده می‌آید، عنوان آن است. پس اولین نقطه ایجاد جذابیت عنوان مطلب و بهترین راه آن، برجسته‌سازی عنوان است.

از سوی دیگر، همان‌گونه که گفته شد، در هر ارتباطی فرستنده‌ای نیز (ورزشی‌نویس) وجود دارد. هر ورزشی‌نویسی به خوبی آگاه است که در دو سطح در حال رقابت است: در یک سطح با سایر نشریات ورزشی و در سطحی دیگر با سایر ورزشی‌نویسانی که در همان نشریه او قلم می‌زنند. او می‌داند که در این رقابت باید گزارش یا خبر خود را جذاب کند و اولین و بهترین راه آن، برجسته‌سازی عنوان مطلب مورد نظر است. از این رو، برجسته‌سازی عنوان ابزاری کارساز و مفید در این رقابت است، زیرا هم فرستنده از اهمیت آن آگاه است و هم دریافت‌کننده برای انتخاب یا اولویت‌بندی مطالبی که می‌خواهد بخواند، بر اساس آن عمل می‌کند.

راههای مختلفی برای برجسته‌سازی عناوین خبری در مطبوعات وجود دارد؛ از جمله استفاده از قلمهای درشت و یا جوهرهای رنگی. ولی در این بین، برجسته‌سازی عنوان با استفاده از الگوهای زبانشناختی اهمیت بیشتری دارد و تمام نشریات برای برجسته‌سازی عناوین خود از این الگوها استفاده می‌کنند. در این مقاله، الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی عناوین خبری در نشریات ورزشی مورد تحلیل قرار گرفته است. برای این منظور، ابتدا دویست شماره از بیست عنوان نشریه ورزشی شامل مجله، روزنامه و هفته‌نامه که در بین سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۶ چاپ شده بودند، بررسی شد و از میان آنها صد و پنجاه عنوان برجسته شده به صورت تصادفی انتخاب گردید. بر این اساس، الگوهای برجسته‌سازی مورد استفاده در نشریات ورزشی به ترتیب بسامد، ذیل چهارعنوان الگوهای معنایی، الگوی نحوی، الگوهای ساختوازی و الگوی کاربردشناختی دسته‌بندی شد.

معیار نگارندگان این سطور برای انتخاب عنوان برجسته شده در برابر عنوان برجسته نشده بدین صورت بود که اگر عنوانی سراسر است و بدون ابهام بود و معنای تحت‌اللفظی آن مد نظر بود یا هنجارگریزی زبانی در آن یافت نمی‌شد، در رده‌ عناوین برجسته نشده قرار داده می‌شد و اگر عنوانی با استفاده از الگوهای زبانشناختی از حالت سراسر است و بدون ابهام خارج شده بود و معنایی غیر از معنای تحت‌اللفظی آن مد نظر بود یا حاوی هنجارگریزی زبانی بود، نگارندگان آن را در ردیف عناوین برجسته شده قرار می‌دادند. بنابراین، در چارچوب مقاله حاضر برجسته‌سازی عنوان عبارت است از به کار گیری الگوهای زبانشناختی برای خارج ساختن عنوان از حالت سراسر است و بدون ابهام و تحت‌اللفظی یا گریز از هنجار. برای مثال، عنوانی چون «پایان رونالدینیونامه» در برابر عنوانی مانند «تأثیر رونالدینیو در پیروزی بارسلونا» عنوانی برجسته شده است، زیرا سراسر نیست و توأم با نوعی هنجارگریزی زبانی است که بعداً به آن پرداخته می‌شود.

## ۲- پیشینه

تا آنجا که نگارندگان این سطور اطلاع دارند، در حیطه زبان فارسی کاری درباره الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی عنوان در نشریات صورت نگرفته است. البته ناگفته نماند که برجسته‌سازی در حوزه تبلیغات و به ویژه ادبیات موضوع آثار متعددی بوده است که از آن میان، به چند مورد اشاره می‌شود: بررسی موارد آشنایی‌زدایی و برجسته‌سازی در اشعار مهملی اخوان ثالث (ستوده، ۱۳۸۳)؛ برجسته‌سازی واژه و ترکیب در شعر اخوان (فروغ، ۱۳۸۴)؛ برجسته‌سازی در نمایشنامه‌های بهرام بیضایی (غلامی پور، ۱۳۸۲)؛ آشنایی‌زدایی در اشعار یدالله رؤیایی (نورپیشه قدیمی، ۱۳۸۲)؛ بررسی زبانشناختی آگهیهای تبلیغاتی (شاه‌نواز، ۱۳۸۲). در این آثار، در کنار سایر مسائل مصادیق نحوی، ساختواری، معنایی و آوایی برجسته‌سازی بررسی شده است.

در خارج از حیطه زبان فارسی نیز می‌توان به دو مقاله اشاره کرد که به نوعی به مقاله حاضر مربوط هستند. دُر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) که در چارچوب نظریه تناسب<sup>۲</sup> اسپربر و ویلسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) کار کرده

۱. Dor

۲. relevance theory

۳. Sperber and Wilson

است، معتقد است عنوان در نشریات نه خلاصه‌ای معنایی از کل خبر است نه ابزاری برای جذب مخاطب؛ بلکه متنی است که به عنوان میانجی<sup>۱</sup> بین متن خبر و مخاطب عمل می‌کند. نقش عنوان این است که تناسب خبر را با بافت تعبیر<sup>۲</sup> مخاطب (علائق و پیش‌زمینه‌های او) به شکلی بهینه نشان دهد. به بیان دیگر، هدف از نوشتن عنوان این است که مخاطب بتواند با حداقل تلاش شناختی<sup>۳</sup> به حداکثر اثر بافتی<sup>۴</sup> برسد. اثر بافتی بر سه نوع است: (۱) خواننده درمی‌یابد که خبر مفروضات پیشین او را تأیید می‌کند؛ (۲) خواننده متوجه می‌شود که خبر نسبت به مفروضات او جدید است، اما با آنها همخوان است؛ و (۳) خواننده نتیجه می‌گیرد که 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، خواننده علاوه بر عنوان کل خبر را می‌خواند. بنابراین، عنوان در حکم بهینه‌ساز<sup>۵</sup> تناسب<sup>۶</sup> است.

ایفان‌تیدو<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) نیز در چارچوب نظریه تناسب اسپربر و ویلسون درباره عنوان در نشریات کار کرده است، اما با نظر ڈر (۲۰۰۳) موافق نیست. او باور دارد که عنوان میانجی میان خواننده و متن خبر نیست، زیرا متنی مستقل است. به همین دلیل، هنگامی که خواننده عنوانی را می‌خواند، بر اساس پیش‌زمینه‌ها و مفروضات خود بافتی<sup>۷</sup> در ذهن می‌سازد و به مفهومی<sup>۸</sup> موردی<sup>۹</sup> از عنوان دست می‌یابد که ممکن است همخوان با متن خبر باشد یا نباشد. حال اگر عنوان بتواند با حداقل تلاش شناختی حداکثر اثرات بافتی را به باور آورد، خواننده ترغیب می‌شود تا متن خبر را بخواند. بر این اساس، ایفان‌تیدو معتقد است عنوان، اگر چه خلاصه‌ای از متن خبر نیست، اما نقش جذب مخاطب را بر عهده دارد. یکی از نتایج آماری کار او از این قرار است که خوانندگان عنوانهای فاقد اطلاعات<sup>۹</sup>

- 
۱. negotiator
  ۲. context of interpretation
  ۳. cognitive effort
  ۴. contextual effect
  ۵. relevance optimizer
  ۶. Ifantidou
  ۷. ad hoc context
  ۸. ad hoc concept
  ۹. non-informative

اما خلاق<sup>۱</sup> را ترجیح می‌دهند. منظور از خلاق عنوانهایی است که مجازی، مبهم، مضحک، بینامتنی، قافیه‌دار، جناس‌دار و از این دست باشند.

به باور نگارندگان این سطور، بررسی الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی عنوان در مقاله حاضر نیز مؤید آن است که نقش اصلی عنوان جذب مخاطب است. در بخش نتیجه‌گیری، به این موضوع پرداخته می‌شود.

### ۳- بحث و بررسی

در بخشهای زیر، الگوهای چهارگانه یاد شده مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در هر یک از این بخشها، روش کار به این صورت است که ابتدا زمینه نظری هر مبحث به اختصار ارائه می‌گردد و سپس با تکیه بر نمونه یا نمونه‌های عینی، شیوه برجسته‌سازی تحلیل می‌شود.

### ۳-۱: الگوهای معنایی

الگوهای معنایی پربسامدترین روش برجسته‌سازی عناوین در مطبوعات ورزشی هستند (۵۳) عنوان از ۱۵۰ عنوان انتخابی یعنی حدود ۳۵ درصد). این مجموعه شامل این الگوها می‌شود: تقابل معنای عام با خاص (۲۲ مورد)، همنامی و هم‌آوایی (۲۱ مورد)، مجاز و استعاره (۱۰ مورد).

### الف) تقابل معنای عام با خاص

در چارچوب رده‌شناسی، دو انگیزه رقیب وجود دارند که زبان را شکل می‌دهند: انگیزه تصویرگونی<sup>۲</sup> و انگیزه صرفه‌جویی<sup>۳</sup>. براساس انگیزه نخست، ترجیح بر این که ساختار زبان منعکس‌کننده ساختار مفاهیم باشد و انگیزه صرفه‌جویی بدین صورت است که مقوله پربسامدتر محتمل‌تر است که دارای نشانه (صورت) کمتری باشد یا اصلاً نشانه‌ای نداشته باشد (کرافت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۳۵). انگیزه صرفه‌جویی با تمایز میان نشاننداری با بی‌نشانی نیز سر و کار دارد، بدین صورت که

۱. creative

۲. iconic motivation

۳. economic motivation

۴. Croft

مقوله بی‌نشان نسبت به مقوله نشاندار دارای رمزگذاری ساختاری<sup>۱</sup> کمتری است (یعنی صورت آن کوتاه‌تر است یا اصلاً فاقد صورت است)؛ علت، آن است که مقوله بی‌نشان دارای بسامد بیشتری است (همان: ۳۴۶-۳۴۹). اگر این چارچوب رده‌شناختی را در مورد نشریات ورزشی اعمال کنیم، انگیزه تصویرگونگی حکم می‌کند که اگر تیمی، تیم فوتبال است و نام آن ذوب آهن است، و در ضمن، متعلق به شهر اصفهان است، نام آن نیز دست کم باید به صورت تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان ذکر شود (البته در اینجا از دو کلمه کارخانه و شهر صرف نظر شده است). انگیزه صرفه‌جویی مستلزم آن است که نام این تیم کوتاه‌تر شود، زیرا در گفتمان ورزشی که نشریات ورزشی بخشی از آن هستند، نام این تیم و سایر تیمها به کرات گفته و نوشته می‌شوند. به بیان دیگر، در این مورد خاص، با دو عبارت تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان و ذوب آهن روبرو هستیم، که دومی به دلیل بسامد بیشتر و رمزگذاری فشرده‌تر، بی‌نشان و اولی نشاندار محسوب می‌شود. در این میان، اتفاق دیگری نیز می‌افتد و آن، اینکه ذوب آهن دستخوش تخصیص معنایی<sup>۲</sup> نیز می‌شود؛ یعنی معنای عام آن در حاشیه قرار می‌گیرد و، در حقیقت، این عبارت به یک اسم خاص تبدیل می‌شود. گفتنی است که در این گونه موارد، معنای تخصیص‌یافته به دلیل بسامد تقریباً مطلق، بی‌نشان محسوب می‌شود و معنای عام، نشاندار. با توجه به اینکه در نشریات ورزشی پیروی ناخودآگاه از انگیزه صرفه‌جویی و کوتاه شدن نام تیمها امری طبیعی و متعارف است، حال اگر فردی عنوان مطلب را به گونه‌ای تنظیم کند که در آن واحد معنای تخصیص‌یافته (متعارف/ بی‌نشان) در برابر معنای عام (غیر متعارف/ نشاندار) قرار گیرد، عنوان به دست آمده برجسته می‌شود و مخاطب را به سمت خود جلب می‌کند. در این نوع عناوین، نویسنده می‌کوشد با ایجاد تقابل میان معنای عام و خاص زمینه را برای پدید آمدن دو خوانش ممکن فراهم سازد: یکی خوانش متناظر بر معنای عام و دیگری خوانش همساز با معنای خاص. همین امر عنوان را برجسته می‌کند. این نوع برجسته‌سازی نمونه‌های فراوانی در نشریات ورزشی دارد.

برای نمونه، به این عنوان توجه کنید: «همه برای پیروزی بازی کردند» (کیهان ورزشی، ۱۷ بهمن ۱۳۷۷، سال ۴۴، شماره ۲۲۶۵). در این عنوان، تقابل میان معنای عام و خاص واژه پیروزی و، در

۱. structural coding

۲. semantic narrowing

نتیجه، به وجود آمدن دو خوانش باعث برجستگی شده است. خوانش اول با توجه به معنای عام واژه پیروزی بدین صورت است که همه تیمهای حاضر در مسابقات فوتبال کشور برای پیروز شدن بازی کردند، که البته خوانشی منطقی است؛ و خوانش دوم و البته مورد نظر نویسنده، از این قرار است که همه تیمها در مسابقات طوری بازی کردند که نتیجه مسابقاتشان در نهایت به نفع تیم پیروزی تمام شد، گویی که برای موفقیت تیم پیروزی بازی کردند. این دو خوانش باعث برجستگی عنوان مورد نظر شده است.

نمونه‌ای دیگر از این قرار است: «نفت آتش گرفت» (دنیای ورزش، ۲۰ شهریور ۱۳۷۸، سال ۲۹، شماره ۱۳۷۴). این عنوان برای شکست تیم فوتبال صنعت نفت آبادان در برابر تیم فولاد خوزستان نوشته شده است. در اینجا، معنای عام واژه نفت به عنوان یک ماده سوختنی در مقابل معنای تخصص یافته آن به عنوان نام یک تیم قرار گرفته است. تکلیف خوانش متناظر بر معنای عام واژه مشخص است. اما آنگاه که معنای خاص مد نظر است، استفاده از فعل آتش گرفتن معنای شکست را تداعی می‌کند و با توجه به معنای کنایی این فعل - سخت خشمگین شدن / بسیار اندوهگین شدن (فرهنگ معاصر فارسی، ۱۳۸۱: ۱۳) - سنگین بودن این شکست برای تیم فوتبال نفت نیز به ذهن متبادر می‌شود. در این مورد نیز، با عنوانی برجسته مواجه‌ایم که برجستگی خود را مدیون تقابل میان معنای عام و خاص است.

نمونه‌ای دیگر متعلق به روزنامه البرز ورزشی است که به شکست و نتایج ضعیف تیم فولاد خوزستان در مسابقات باشگاه‌های آسیا اشاره دارد: «این فولاد پنبه هم نبود!» (البرز ورزشی، ۲۸ اردیبهشت ۱۳۸۵، سال اول، شماره ۲۸۲). در اینجا نیز، معنای عام و خاص واژه فولاد در تقابل با هم قرار می‌گیرد و این امکان فراهم می‌شود تا واژه پنبه که در سختی نقطه مقابل فولاد است، در این عنوان گنجانده شود و برجستگی لازم به دست آید. از این رهگذر، نویسنده در عین برجسته‌سازی، این ایده را انتقال می‌دهد که عملکرد تیم به هیچ روی در حد انتظار نبوده است یا، به سخنی دیگر، سختی فولاد کجا و سستی پنبه کجا، و این همه میسر نشده است، مگر با ایجاد تقابل میان معنای عام و خاص.

گاهی تقابل میان معنای عام و خاص به صورت تکرار یک واژه واحد متجلی می‌شود. در این موارد، نویسنده در عنوان خود دو بار از یک واژه استفاده می‌کند و در یک مورد معنای عام واژه و در مورد دیگر معنای تخصیص‌یافته آن مورد نظر است؛ مانند این مورد: «ظفر براننده ظفر است» (دنیای ورزش، ۳ بهمن ۱۳۷۷. سال ۲۹، شماره ۱۳۴۵). در این عنوان، دو بار از واژه ظفر استفاده شده است که ظفر دوم نام تیم بسکتبال نوجوانان ظفر است و ظفر اول به معنای پیروزی است. در مثالهای قبلی، تقابل میان معنای تخصیص‌یافته و عام در یک واژه واحد متجلی می‌شد، اما در این مثال این تقابل در تکرار یک واژه خود را نشان می‌دهد.

گاه نیز برای ایجاد تقابل، در عنوان مورد نظر از واژه‌ای استفاده می‌شود که در آن واحد هم معنای آن به عنوان اسم خاص (اسم شخص) و هم معنای عام مد نظر است: «سردار طلایی کشتی ایران در مصر» (کیهان ورزشی، ۷ شهریور ۱۳۷۷، سال ۴۳، شماره ۲۲۴۲). این عنوان برای خبر قهرمانی سردار پاشایی کشتی‌گیر تیم ملی کشتی جوانان ایران در مسابقات مصر انتخاب شده است. در این عنوان، نویسنده کوشیده است که واژه سردار را به عنوان نام این شخص در مقابل واژه سردار به معنی فرمانده قرار دهد و دو خوانش منطقی از این عنوان اراده کند. در یک خوانش، سردار (سردار پاشایی) به خاطر گرفتن مدال طلا، سردار طلایی است و در خوانشی دیگر، این شخص باز هم به خاطر کسب مدال طلا لایق و شایسته لقب سرداری است.

#### ب) همنامی و هم‌آوایی

الگوی معنایی دیگری که برای برجسته‌سازی عناوین به کار گرفته می‌شود، استفاده از واژه‌های همنام<sup>۱</sup> و هم‌آوا<sup>۲</sup> است. همنامی زمانی است که دو واژه که دارای تلفظ و املائی یکسان‌اند، دو یا چند معنای نامرتب‌ت داشته باشند (شیر و شیر)؛ هم‌آوایی نیز که نوعی همنامی است، به مواردی اطلاق می‌شود که دو واژه دارای تلفظ یکسان اما املائی متفاوت (خار و خوار) دارای دو معنای نامرتب‌ت

۱. homonym

۲. homophone



باشند (لوبنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۴۲-۴۳). استفاده از این نوع واژه‌ها موجب ابهام واژگانی و، در نتیجه، پدید آمدن چند خوانش می‌شود و، به همین دلیل، عنوان مورد نظر برجسته می‌شود.

عنوان زیر از مجله کیهان ورزشی که برای گزارش نتایج دیدارهای دوستانه فوتبال در اروپا انتخاب شده است، نمونه‌ای از به کار گیری همنامی برای برجسته‌سازی عنوان است: «ترکیه به آلمان یک گل هدیه داد» (کیهان ورزشی، ۲۵ مهر ۱۳۷۷، سال ۴۳، شماره ۲۲۴۹). این عنوان از آن جهت برجسته است که حضور واژه گل دو خوانش را سبب می‌شود. در یک خوانش، گل در معنای بخشی از گیاه در کنار فعل هدیه کردن قرار می‌گیرد که با آن همایی دارد؛ اما در خوانش دوم، گل در معنای ورزشی آن با این فعل همایی ندارد، چون گل و گل زدن و گل خوردن یادآور رقابت و ستیز است، اما هدیه کردن تداعی کننده مودت و دوستی است. از این رو است که به کار گیری واژه گل این عنوان را برجسته کرده است.

نمونه‌ای از به کار گیری هم‌آوایی در جهت برجسته‌سازی، این عنوان از روزنامه جهان فوتبال است که پیش از مسابقه ایران و پرتغال در مسابقات جام جهانی ۲۰۰۴ و در خطاب به بازیکنان تیم ملی ایران نوشته شده است: «پرتغال را پوست بکنید» (جهان فوتبال، ۲۴ خرداد ۱۳۸۵، شماره ۱۳۲۵). در زبان فارسی معیار، دو حرف ق و غ هر دو دارای یک تلفظاند و با نشانه q نشان داده می‌شوند؛ ویژگیهای آوایی این واج از این قرار است: همخوان ششی، برونسو، نرم، واکدار، انفجاری، دهانی، ملازی (نمره، ۱۳۸۵: ۴۸-۴۹). از این رو، دو واژه پرتغال و پرتقال هم‌آوا هستند. البته به باور نگارندگان می‌توان از دو زاویه به حضور واژه پرتقال در این عنوان نگریست. نگاه اول این است که پرتقال یک ثبت قدیمی تر به صورت پرتغال دارد (برای مثال، فرهنگ الفبایی - قیاسی زبان فارسی، ۱۳۷۱: ۱۷۸). در این صورت، پرتقال در عنوان مذکور نمونه همنامی است. اما نگاه دوم که نگارندگان این سطور آن را ترجیح می‌دهند، مبتنی بر ثبت جافتاده و امروزی (پرتقال) است که در این صورت با مورد هم‌آوایی مواجه‌ایم. در هر حال، با دو خوانش روبرو هستیم. در یک خوانش که میوه ای خاص مورد نظر است، فعل پوست کندن در معنای تحت‌الفظی آن استفاده شده است و در خوانش دیگر، که

کشوری خاص مد نظر است، با معنای کنایی فعل (کسی را سخت آزار دادن/کسی را به عذاب انداختن) سر و کار داریم. تقابل میان همین دو خوانش باعث برجستگی عنوان شده است.

### ج) مجاز و استعاره

الگوی معنایی دیگری که در برجسته‌سازی عناوین خبری نشریات ورزشی دیده می‌شود، استفاده از مجاز<sup>۱</sup> یا چرخش مجازی<sup>۲</sup> و استعاره<sup>۳</sup> یا چرخش استعاری<sup>۴</sup> است. آنچه در اینجا از مجاز و استعاره مد نظر است، همان چیزی است که در زبانشناسی شناختی<sup>۵</sup> مطرح است (برای مثال، یونگر و اشمیت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶؛ کرافت و کروز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ تایلور<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). در زبانشناسی شناختی، مجاز و استعاره صرفاً آرایه‌هایی نیستند که در آثار ادبی یافت می‌شوند، بلکه بخشی از زبان روزمره‌اند که هر روز اهل زبان با آن سر و کار 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 ابزارهایی مفهومی هستند که به درک مفاهیم کمک می‌کنند و طرز فکر ما را نسبت به اشیاء و اشخاص روشن می‌سازند. لوبنر (۲۰۰۲: ۵۰) تعریف ساده‌ای از مجاز ارائه می‌کند؛ اگر از لفظی زبانی که به صورت متعارف به شخص، چیز یا مفهوم خاصی ارجاع دارد، برای ارجاع به شخص، چیز یا مفهوم مرتبط دیگری استفاده کنیم، گفته می‌شود که این لفظ دستخوش چرخش مجازی شده است. برای مثال، اگر از کسی بپرسیم: تا به حال حافظ خوانده‌ای؟ منظور شخصی به نام حافظ نیست، بلکه از واژه حافظ/شعارش را اراده کرده‌ایم.

استعاره نیز تا حدود زیادی شبیه مجاز است؛ یعنی چیزی گفته می‌شود و چیز دیگری اراده می‌شود و، در واقع، تعریف مجاز استعاره را نیز پوشش می‌دهد (کرافت و کروز، ۲۰۰۴: ۲۱۶)، اما

۱. metonymy

۲. metonymic shift

۳. metaphor

۴. metaphoric shift

۵. cognitive linguistics

۶. Ungerer and Schmid

۷. Croft and Cruse

۸. Taylor

تمایزی میان این دو وجود دارد. سازوکار مجاز مبتنی بر پیوستگی<sup>۱</sup> است و استعاره بر اساس تشابهات متناظر<sup>۲</sup> عمل می‌کند. برای مثال، در مورد همان مثال حافظ، بین شخص حافظ و اشعار او پیوستگی وجود دارد و هر دو در یک حوزه<sup>۳</sup> یا مدل قرار می‌گیرند. اما در مورد استعاره دو حوزه یا مدل مجزا به نام حوزه مبداء<sup>۴</sup> و حوزه مقصد<sup>۵</sup> وجود دارد که معمولاً اولی آشنا تر و عینی تر و دومی انتزاعی تر و کمتر آشناست و بین این دو تشابهات متناظر وجود دارد و از عناصر و روابط حوزه مبداء برای درک بهتر عناصر و روابط حوزه مقصد استفاده می‌شود. برای مثال، وقتی گفته می‌شود: «برای رسیدن به هدف خود، یعنی قبولی در دانشگاه، باید مشکلات زیادی را پشت سر گذاشت»، هدف یک نقطه در مکان فرض شده است که باید برای رسیدن به آن مسیری را طی کرد و در این مسیر مشکلاتی وجود دارد که باید از آنها گذشت. در این مورد، با یک استعاره روبرو هستیم که از حوزه مبداء که حوزه آشنای مکان است، برای فهم بهتر حوزه مقصد، یعنی قبولی در دانشگاه و مواجهه با مشکلات آن استفاده شده است.

نمونه‌ای از به کار گیری استعاره برای برجسته‌سازی عنوان از این قرار است: «برای دومین بار دیوار چین فروریخت» (دنیای ورزش، ۲۸ آذر ۱۳۷۷: سال ۲۹، شماره ۱۳۴۰). این عنوان برای شکست مجدد تیم والیبال چین در مقابل تیم والیبال ایران در مسابقات آسیایی سال ۱۳۷۷ انتخاب شده است. در این عنوان، به جای استفاده از عبارت تیم والیبال چین از ترکیب دیوار چین استفاده شده است. به سخن دیگر، با ذکر ترکیب دیوار چین، تیم والیبال چین اراده شده است. ارتباط بین این دو مبتنی بر پیوستگی نیست، زیرا هیچ پیوند طبیعی، سراسر است و مستقیمی بین آنها متصور نیست. اما می‌توان بر اساس دست کم دو تشابه متناظر، بین این دو ارتباط برقرار کرد، یکی قدمت و دیگری استحکام. به بیان دیگر، در این مورد با یک حوزه مبداء (دیوار چین) و یک حوزه مقصد (تیم والیبال چین) سروکار داریم و همان گونه که دیوار چین صاحب قدمت و مستحکم است، تیم والیبال چین نیز در والیبال آسیا مستحکم و صاحب قدمت است. به علاوه، شکست تیم والیبال چین در حکم

۱. contiguity

۲. correspondences

۳. domain

۴. source domain

۵. target domain

فروریختن دیوار چین است و اهمیت پیروزی تیم ایران را به ذهن متبادر می‌کند. همان طور که پیش از این اشاره شد، استعاره ابزاری مفهومی است که به درک مخاطب از حوزه مقصد کمک می‌کند یا طرز فکر گوینده/ نویسنده را نسبت به حوزه مقصد نشان می‌دهد. در این مثال، یک یا هر دو مورد می‌تواند مد نظر باشد. به هر حال، حضور استعاره در این عنوان باعث برجستگی آن شده است.

استفاده از مجاز برای اشاره به تیمهای ورزشی با توجه به رنگ پیراهنشان، در مطبوعات ورزشی تمام دنیا کاربرد دارد. مثلاً برای اشاره به تیم استقلال تهران با توجه به رنگ پیراهن این تیم، از کلمه آبی پوشان استفاده می‌شود. آبی پوش در اصل اشاره به کسی دارد که لباس آبی بر تن دارد، اما چون رنگ لباس رسمی بازیکنان تیم استقلال آبی است، از لفظ آبی پوشان برای ارجاع به بازیکنان این تیم استفاده می‌شود. اگر از تقسیمات یازده گانه صفوی (۱۳۷۹: ۲۲۹-۲۴۱) استفاده کنیم، می‌توان این مجاز را در رده مجاز مبتنی بر علاقه عموم و خصوص قرار داد که مورد عام (همه آبی پوشان) ذکر شده است، ولی مورد خاص (آبی پوشان استقلال) اراده شده است؛ یا می‌توان آن را مجاز مبتنی بر علاقه صفت و موصوف دانست که سخن از صفت (آبی پوش) به میان آمده است، اما موصوف (بازیکنان تیم استقلال) مد نظر است. بسامد این نوع مجاز به قدری بالا است که دیگر برجستگی قابل ملاحظه‌ای ندارد. این نوع ارجاع به تیمها در مطبوعات ورزشی کاملاً عادی است، ولی با توجه به حساسیتی که نسبت به رنگ لباس تیمها وجود دارد، عناوین حاوی این نوع مجاز به راحتی می‌تواند مخاطبین هوادار تیم و یا حتی مخالفان را جذب کند.

نمونه‌ای از کاربرد مجاز در برجسته‌سازی عنوان متعلق به مجله کیهان ورزشی است که برای خبر قهرمانی تیم والیبال کوبا در مسابقات لیگ جهانی والیبال استفاده شده است: «فرزندان نیشکر شیرین کاشتند» (کیهان ورزشی، ۷ شهریور ۱۳۷۷، سال ۴۳، شماره ۲۲۴۲). در عبارت فرزندان نیشکر، دو مجاز و یک استعاره به کار رفته است. مجاز اول زمانی است که از واژه نیشکر برای ارجاع به کشور کوبا که به نوعی به نیشکر (سرزمین نیشکر) ربط دارد، استفاده می‌شود. این مجاز مبتنی بر علاقه کلیت و جزئیت است، یعنی جزء (نیشکر) ذکر می‌شود و کل (کوبا) اراده می‌گردد. استعاره هنگامی شکل می‌گیرد که نیشکر (کوبا) مادری فرض می‌شود که ملت کوبا فرزندان آن هستند. پس فرزندان نیشکر به ملت کوبا اشاره دارد، ولی در اینجا از آن برای ارجاع به تیم والیبال کوبا

که اعضای آن بخشی از ملت کوبا هستند، استفاده شده است و این همان مجاز دوم است که دوباره مبتنی بر علاقه کلیت و جزئییت است، اما این بار کل (فرزندان نیشکر = ملت کوبا) بیان می‌شود، ولی جزء (تیم والیبال کوبا) اراده می‌گردد. از سوی دیگر، استفاده از مجاز، یعنی به کارگیری واژه نیشکر، که یادآور شیرین و شیرینی است، زمینه را برای استفاده از فعل اصطلاحی شیرین کاشتن مهیا ساخته است. در اینجا، شاهد آن هستیم که چگونه تعامل میان مجاز و استعاره و فعل شیرین کاشتن عنوان مورد نظر را برجسته کرده است.

### ۲-۳: الگوی نحوی برجسته‌سازی

سازه‌های اصلی جملات زبان عناصر فاعل و مفعول و فعل هستند. آرایش این عناصر در جمله می‌تواند گوناگون باشد، ولی به طور معمول در هر زبانی یک نوع آرایش سازه‌ها اصلی و پربسامدتر است. این آرایش را اصطلاحاً آرایش بی‌نشان سازه‌ها می‌نامند. آرایش بی‌نشان سازه‌ها در زبان فارسی به صورت فاعل - مفعول - فعل (SOV) است و آرایشهای دیگر، آرایش نشاندار به حساب می‌آیند. آرایشهای نشاندار بسامد کمتری دارند و، به همین دلیل، دارای برجستگی می‌باشند. یکی از راهکارهای ایجاد برجستگی در عناوین خبری در نشریات ورزشی استفاده از الگوهای نشاندار آرایش سازه‌ها است. بر هم زدن توالی بی‌نشان اجزای جمله در این عناوین باعث برجستگی و جلب توجه مخاطب می‌شود.

از میان ۱۵۰ عنوانی که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، ۴۵ عنوان (۳۰ درصد) در این دسته‌بندی می‌گنجد. برای نمونه تعدادی از آنها ارائه می‌شود. «راوانلی را لیورپول می‌خواهد» (دنیای ورزش، ۳۱ خرداد ۱۳۷۶، سال ۲۷، شماره ۱۲۶۶). این عنوان درباره بازیکن فوتبالی به اسم راوانلی است که باشگاه لیورپول در صدد استخدام او بوده است. در این عنوان، راوانلی که نقش مفعول جمله را دارد، مبتداسازی<sup>۱</sup> شده و پیش از لیورپول که فاعل است، قرار گرفته است. در نتیجه، ترتیب اجزای جمله در این عنوان از آرایش بی‌نشان فاعل - مفعول - فعل به صورت آرایش نشاندار مفعول - فاعل -

۱. topicalization

فعل درآمده است. مبتداسازی فرایندی است که طی آن با استفاده از ساختی نشاندار<sup>۱</sup> سازه‌ای در جمله به عنوان مبتدا تعیین می‌شود (تراسک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳: ۲۸۰). در زبانهایی چون فارسی و انگلیسی، این کار با پیش‌آوری<sup>۳</sup> سازه‌ای از درون جمله و قرار دادن آن در صدر جمله انجام می‌شود. نمونه‌ای دیگر از برجسته‌سازی عنوان با استفاده از الگوی نحوی در عنوان زیر خطاب به بازیکنان تیم ملی فوتبال ایران پیش از دیدار با تیم کره جنوبی مشاهده می‌شود: «ببرید کره را!» (خبر ورزشی، ۱۱ شهریور ۱۳۸۵، سال ۹ شماره ۲۶۵۲). در این عنوان مفعول جمله امری به همراه نشانه مفعولی دستخوش فرایند خروج<sup>۴</sup> شده است یا شاید فعل به آغاز جمله حرکت کرده است. ترتیب سازه‌های جمله در این عنوان از حالت بی‌نشان، یعنی مفعول-فعل خارج شده و به صورت نشاندار فعل-مفعول درآمده است. خروج فرایندی است که طی آن عنصری از جایگاه متعارفش در جمله حرکت می‌کند و در انتهای جمله یا جایگاهی نزدیک انتهای جمله مستقر می‌شود (کریستال<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲: ۱۳۱).

### ۳-۳: الگوهای ساختوازی برجسته‌سازی

بر اساس داده‌های مقاله حاضر از میان ۱۵۰ عنوان، ۳۷ مورد، یعنی حدود ۲۵ درصد از عناوین برجسته شده در چارچوب الگوهای ساختوازی جای می‌گیرند که می‌توان آنها را در دو دسته گاه‌واژه‌ها<sup>۶</sup> (۲۰ مورد) و تحلیل مجدد<sup>۷</sup> (۱۷ مورد) گنجانند.

### الف) گاه‌واژه‌ها

پیش از آنکه به مثالهای عینی پردازیم، ذکر چند نکته ضروری است. مقوله زیایی<sup>۸</sup> از جمله مباحثی است که هم در ساختواژه و هم در نحو مطرح است. البته باید یادآور شد که ماهیت زیایی در

۱. marked construction

۲. Trask

۳. preposing

۴. extraposition

۵. Crystal

۶. occasionalisms

۷. reanalysis

۸. productivity

ساختواژه متمایز از زایایی در نحو است. زایایی نحوی، مطلق یا به بیانی از نوع همه یا هیچ است؛ بدین مفهوم که تمامی قواعد نحوی بلااستثناء زایا هستند. به سخن دیگر، در نحو یا قواعد وجود دارند یا وجود ندارند، اگر وجود دارند، لاجرم زایا هستند. اما بر خلاف نحو، ساختواژه حوزه زایایی مدرج است؛ یعنی اینکه قواعد ساختوازی روی یک پیوستار قرار می‌گیرند که یک سر آن زایایی و سر دیگر آن نازایی<sup>۱</sup> است (متیوس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱: ۶۹-۸۰؛ کاتامبا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳: ۶۵-۸۳؛ هاسپل‌مات<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲: ۳۹-۴۴ و ۹۸-۱۱۲؛ آرونوف و فیودمن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵: ۲۱۱-۲۲۱؛ بوئیج<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵: ۶۷-۷۱). پس در ساختواژه، قواعد می‌توانند زایا، نیمه زایا و غیر زایا باشند.

وجود الگوهای زایا، نیمه زایا و غیر زایا در ساختواژه این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که اگر الگوهای زایا و نیمه زایا به درجات مختلف در مقوله واژه‌سازی دخیل هستند، پس نقش فرایندهای غیر زایا در این میان چیست. هاسپل‌مات (۲۰۰۲: ۴۰-۴۱) این گونه پاسخ می‌دهد که قواعد واژه‌سازی می‌توانند دو نقش را برعهده گیرند: یکی نقش خلاق<sup>۷</sup> و دیگری نقش توصیفی<sup>۸</sup>. قواعد زایا و نیمه زایا هر دو نقش را برعهده دارند و، بدین ترتیب، هم واژه‌های نو را می‌سازند و هم ساختار درونی واژه‌های موجود را توصیف می‌کنند. وظیفه بخش توصیفی هر قاعده‌ای تسهیل حفظ کردن و سازماندهی واژه‌ها در واژگان ذهنی<sup>۹</sup> اهل زبان است. قواعد غیر زایا دیگر واژه‌ای را تولید نمی‌کنند، اما واژه‌های از پیش موجود را توصیف می‌کنند. افزون بر این، قواعد غیر زایا و کمتر زایا کاربرد دیگری نیز دارند. آرونوف و فیودمن (۲۰۰۵: ۲۲۰-۲۲۱) عنوان می‌کنند که اگر واژه‌ای بر اساس قاعده‌ای غیر زایا یا کمتر زایا ساخته شود، این واژه برجستگی خاصی دارد یا، به بیانی، بیشتر به چشم می‌آید یا به تعبیری بیشتر به گوش می‌رسد. آرونوف و فیودمن (همان: ۲۲۰) از واژه‌هایی نام می‌برند که بر این

۱. unproductivity

۲. Matthews

۳. Katamba

۴. Haspelmath

۵. Aronoff and Fudeman

۶. Booij

۷. creative role

۸. descriptive role

۹. mental lexicon

اساس ساخته شده اند و به خاطر برجستگی و مضحک بودن در مجموعه‌های تلویزیونی کم‌دی به کار گرفته می‌شوند.

تمایز دیگر میان زبانی نحوی و زبانی ساختوازی این است که اهل زبان هر روز از قواعد زبانی نحوی برای تولید جملات بدیع استفاده می‌کنند، اما استفاده از قواعد زبانی و نیمه زبانی ساختوازی و، در نتیجه، تولید واژه‌های نو امری روزمره و مکرر نیست (کاتامبا، ۱۹۹۳: ۶۵؛ هاسپل‌م، ۲۰۰۲: ۹۹). نتیجه کثرت استفاده از الگوهای زبانی در دستگاه نحو عادت کردن اهل زبان به خواندن و شنیدن جملات جدید است تا حدی که هیچ‌گاه متوجه جدید بودن جملات نمی‌شوند، در حالی که قلت استفاده از پدیده زبانی در نظام ساختوازه در مقایسه با نحو باعث می‌شود که سخنگویان زبان در پذیرفتن واژه‌های نو از خود نوعی کراهت و بی‌میلی و مقاومت نشان دهند و، در ضمن، به راحتی و به سرعت متوجه نو بودن این واژه‌ها شوند. از این رو، نفس واژه‌سازی توأم با برجسته‌سازی است و استفاده از قواعد غیر زبانی یا کمتر زبانی بر این برجستگی می‌افزاید. ماحصل واژه‌سازی دو نوع واژه است: نوواژه و گاه‌واژه. نوواژه واحدی واژگانی<sup>۱</sup> است که ساخته می‌شود و از پیش در زبان وجود ندارد؛ گاه‌واژه در واقع نوواژه‌ای است که در زبان جا نمی‌افتد و محدود به موقعیتی بسیار خاص است (هاسپل‌م، ۲۰۰۲: ۳۹).

نمونه‌ای از به کارگیری گاه‌واژه را در عنوان زیر مشاهده می‌کنید: «پایان رونالدینیونامه» (گل، ۲۸ اردیبهشت ۱۳۸۵، سال اول، شماره ۱۰۵). این عنوان برای خبر مربوط به پایان مسابقات جام قهرمانان اروپا و قهرمانی تیم بارسلونا انتخاب شده است. در این مسابقات، تیم بارسلونا با درخشش بازیکنی به اسم رونالدینیو به قهرمانی رسید. *رونالدینیونامه* واژه‌ای نو است که با توجه به موقعیتی خاص و برای منظوری خاص ساخته شده است و پس از آن هم در زبان فارسی جا نیفتاده است (گاه‌واژه). این گاه‌واژه با استفاده از الگوی تقریباً غیر زبانی *اسم خاص + نامه* ساخته شده است. همان گونه که در بالا آمد، نفس واژه‌سازی توأم با برجسته‌سازی است و استفاده از قاعده‌ای غیر زبانی یا کمتر زبانی بر این برجستگی می‌افزاید. به همین دلیل، این عنوان برجسته شده است. نویسنده عنوان مذکور

۱. lexeme



خواسته است این نکته را القا کند که داستان قهرمانی بارسلونا داستان درخشش رونالدینیو است و اگر او نمی‌بود، بارسلونا نیز به قهرمانی دست نمی‌یافت. به سخن دیگر، بارسلونا قهرمانی خود را مدیون رونالدینیو است.

### ب) تحلیل مجدد

"تحلیل مجدد" یا همان "ریشه‌شناسی عامیانه"، هم سازوکاری است که از طریق آن زبان در گذر زمان دستخوش تغییرات ساختوازی می‌شود (هاسپیل‌مٹ، ۲۰۰۲: ۵۶) و هم ابزاری است همزمانی برای ساختن واژه‌های نو (آرونوف و فیودمن، ۲۰۰۵: ۱۱۵-۱۱۶). واژه‌سازی از این طریق زمانی اتفاق می‌افتد که اهل زبان یک واژه معمولاً قرضی را بر پایه واژه‌ها یا تکواژه‌هایی که در زبان مادری خودشان موجود است، تحلیل مجدد کنند و بر اساس قیاس دست به ساخت واژه یا واژه‌های نو بزنند.

«۲پینگ یا ۳پینگ؟» (دنیای ورزش، شنبه ۲۶ دی ۱۳۷۷، سال ۲۹، شماره ۱۳۴۴) عنوانی است که در آن از تحلیل مجدد برای برجسته‌سازی استفاده شده است. این عنوان برای گزارشی انتخاب شده است که در آن درباره افزایش موارد دوپینگ در میان ورزشکاران صحبت شده است. دوپینگ واژه‌ای قرضی است که نویسنده عنوان آگاهانه آن را به دو و پینگ شکسته است و آنگاه بر اساس قیاس با آن واژه سه‌پینگ را ساخته است؛ سپس برای آنکه این دو واژه بیشتر به چشم آیند، دو و سه را به صورت عددی نوشته است. البته همان‌طور که گفته شد، نفس واژه‌سازی توأم با برجسته‌سازی است. تحلیل معنایی چنین واژه‌ای این است که چون ۲پینگ وجود دارد، پس ۳پینگ هم می‌تواند وجود داشته باشد؛ از آنجا که سه از دو بیشتر است و نیز تعداد موارد دوپینگ افزایش یافته است، پس تقابل میان ۳پینگ و ۲پینگ به نوعی می‌تواند گویا و نمایانگر این افزایش باشد و ایده مورد نظر نویسنده را برساند.

## ۳-۴: الگوی کاربردشناختی (میان متنی)

براون<sup>۱</sup> و یول<sup>۲</sup> (۱۹۸۹: ۱۲۵-۱۴۰) بیان می‌کنند که زبان پدیده‌ای خطی است ولاجرم بعضی عناصر پیش از سایر عناصر می‌آیند؛ هر آنچه که در صدر یک پاره‌گفتار، اعم از جمله و فراتر از جمله، قرار می‌گیرد، آغازگر<sup>۳</sup> و آنچه در پی می‌آید، پی‌آیند<sup>۴</sup> نامیده می‌شود. آغازگر از سویی با آنچه که از پیش آمده ارتباط برقرار می‌کند و، از سویی دیگر، بر آنچه که در پی می‌آید و تعبیر و تفسیر آن تأثیر می‌گذارد. آنان اضافه می‌کنند که عنوان هر مطلبی نیز در حکم آغازگری است که علاوه بر رقم زدن آنچه که باید بیاید، بر تعبیر آن نیز تأثیر می‌گذارد. به سخن دیگر، عنوان مجموعه‌ای از انتظارات را بر می‌انگیزد که تا حدود زیادی مطالب ذیل عنوان و تعبیر آن را شکل می‌دهد.

افزون بر این، براون و یول (همان: ۵۸-۶۷) با اشاره به نظرات بارتلت<sup>۵</sup> (۱۹۳۲) یکی از بنیان‌گذاران روانشناسی مدرن، چنین می‌نویسند که آدمی در طول زندگی خود تجارب زیادی را به دست می‌آورد. این تجارب به صورت نامنظم در ذهن انباشته نمی‌شود، بلکه هر فردی دست به تعمیم می‌زند و آنها را به انواع مختلف دسته‌بندی می‌کند. از این رو، فرد در مواجهه با هر تجربه جدیدی، سعی می‌کند که آن را با یکی از انواع تجارب قبلی پیوند زند، زیرا هر نوع تجربه‌ای به او می‌گوید که انتظار چه چیزی را داشته باشد و انتظار چه چیزی را نداشته باشد. براون و یول می‌افزایند که متنها نیز در ذهن انباشته نمی‌شوند، بلکه به انواع مختلفی تقسیم می‌گردند. هر گاه با متن جدیدی روبرو می‌شویم، می‌کوشیم آن را با یکی از انواع متنها پیشین مرتبط کنیم تا بتوانیم از عهده فهم و تعبیر آن برآییم. همه این پیوند زدن‌ها مبتنی بر «اصل قیاس»<sup>۶</sup> است؛ یعنی همواره اهل زبان متنها نو را بر اساس قیاس با یکی از انواع قبلی محک می‌زنند و انتظار آن است که تفاوت‌های متن فعلی نسبت به متن قبلی در حداقل ممکن باشد، مگر آنکه نشانه‌ای دال بر خلاف این در دست باشد. نوعی از

---

۱. Brown

۲. Yule

۳. theme

۴. rheme

۵. Bartlett

۶. principle of analogy

ارتباط میان یک متن با متنهای دیگر همان چیزی است که امروزه با نام میان‌متنی<sup>۱</sup> جفا افتاده است و آن، زمانی روی می‌دهد که در متن فعلی به نحوی از انحاء اشاره یا اشاراتی به متن یا متنهای دیگر وجود داشته باشد. شایان ذکر است که در این چارچوب متن مفهوم عام و گسترده‌ای دارد و شامل ضرب‌المثل، فیلم و نمایشنامه یا نام آنها، شعر، نقاشی، سخنرانی، مقاله، کتاب و مانند آن می‌شود (برای مطلبي مختصر و مفید درباره میان‌متنی، رجوع کنید به: ساسانی، ۱۳۸۴).

یکی از شگردهای برجسته‌سازی عنوان در نشریات ورزشی استفاده از میان‌متنی در عنوان مورد نظر است. همان گونه که در بالا آمد، عنوان هر مطلبي به منزله آغازگری است که هم بر آنچه در پی می‌آید (یعنی خود مطلب) و هم بر تعبیر آن تأثیر می‌گذارد. بنابراین، استفاده از میان‌متنی در عنوان کارکردی دوگانه دارد؛ بدین مفهوم که هم بر تعبیر و فهم مطلب مربوط اثر می‌گذارد و هم عنوان مورد نظر را برجسته می‌سازد. نمونه‌هایی که در زیر می‌آید، همان چیزی است که ساسانی (همان: ۴۷-۴۹) ذیل دسته ارجاعات برون‌متنی و تقسیم‌بندی فرعی ارجاعات متن به متن قرار می‌دهد. در این دسته‌بندی، متن مورد ارجاع می‌تواند «در حد یک عبارت یا جمله باشد» یا «در حد یک کتاب».

نمونه‌ای از این الگو را می‌توان در عنوانی از مجله تماشاگران دید: «پهاوی بسیار برای هیچ» (مجله تماشاگران، اسفند ۱۳۷۷، سال ۵، شماره ۳۹). این عنوان برای گزارشی که در آن مسابقات فوتبال لیگ کشور بررسی شده، انتخاب شده است. کل این عنوان نام نمایشنامه‌ای مشهور از شکسپیر است. نمونه‌ای دیگر در عنوان زیر مشاهده می‌شود: «به خاطر یک مشت دلار» (دنیای ورزش، ۱۱ مرداد ۱۳۷۶، سال ۲۷، شماره ۱۲۷۲). این عنوان که برای بررسی مسابقات دوستانه فوتبال جام خزر با جایزه دلاری انتخاب شده است، یادآور نام یک فیلم وسترن مشهور امریکایی است. از نمونه‌های دیگر مرتبط می‌توان به تغییراتی در جمله یا گفته مشهور اشاره کرد؛ مثل عنوان زیر که هجویه‌ای است برگرفته از شعر معروف شاعر معاصر، سهراب سپهری: «روزگارم بد نیست، حرفه‌ام توپ‌بازی است» (تماشاگران، اسفند ۱۳۷۷، سال ۵، شماره ۳۹). این عنوان برای مصاحبه‌ای با یک فوتبالیست انتخاب شده است و یادآور شعر معروف سهراب سپهری است. در اصل شعر سهراب، حرفه شاعر نقاشی است. الگوی کاربردشناختی ۱۵ مورد، یعنی ۱۰ درصد از عناوین برجسته شده را به خود

۱. intertextuality

اختصاص می‌دهد. البته ناگفته نماند که میزان اثرگذاری ارجاع به متنهای دیگر در فهم و تعبیر متن پیش رو به میزان اطلاعات مخاطب از متن یا متنهای مورد ارجاع بستگی دارد؛ ولی آنچه در اینجا حائز اهمیت است، اثر برجسته‌سازی میان متنی است.

#### ۴ - نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، دویست شماره از بیست عنوان نشریه ورزشی کشور که بین سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۶ منتشر شده بودند، مورد بررسی قرار گرفت و از میان آنها ۱۵۰ عنوان برجسته شده به صورت تصادفی انتخاب شد تا الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی عناوین از آنها استخراج گردد. با توجه به مطالبی که در بخش ۳ (بحث و بررسی) آمد، مشخص گردید الگوهای زبانشناختی نقش انکارناپذیری در برجسته‌سازی عناوین ایفا می‌کنند. این الگوها به ترتیب بسامد عبارت‌اند از: ۱- الگوهای معنایی (۵۳ مورد، حدود ۳۵ درصد)؛ ۲- الگوی نحوی (۴۵ مورد، ۳۰ درصد)؛ ۳- الگوهای ساختوازی (۳۷ مورد، حدود ۲۵ درصد)؛ ۴- الگوی کاربردشناختی (۱۵ مورد، ۱۰ درصد).

الگوهای معنایی خود به سه الگوی فرعی تقسیم شدند: ۱- تقابل معنای عام با خاص (۲۲ مورد از ۵۳ عنوان، ۱۴/۵ درصد از کل عناوین، ۴۱/۵ درصد از کل الگوهای معنایی)؛ ۲- همنامی و هم‌آوایی (۲۱ مورد از ۵۳ عنوان، ۱۴ درصد از کل عناوین، ۳۹/۶۳ درصد از کل الگوهای معنایی)؛ ۳- مجاز و استعاره (۱۰ مورد از ۵۳ عنوان، ۶/۵ درصد از کل عناوین، ۱۸/۸۷ درصد از کل الگوهای معنایی). الگوهای ساختوازی نیز به دو دسته تقسیم شدند: ۱- گاه‌واژه‌ها (۲۰ مورد از ۳۷ عنوان، ۱۳/۵ درصد از کل عناوین، ۵۴ درصد از کل الگوهای ساختوازی)؛ ۲- تحلیل مجدد (۱۷ مورد از ۳۷ عنوان، ۱۱/۵ درصد از کل عناوین، ۴۶ درصد از کل الگوهای ساختوازی).

بررسی الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی عنوان و نتایج توصیفی به دست آمده نشان می‌دهد ورزشی‌نویسان خود از اهمیت عنوان در جذب مخاطب آگاه‌اند و می‌دانند که چگونه از الگوهای زبانشناختی در این راستا استفاده کنند. نگاهی به عناوین برجسته شده در مقاله حاضر نشان می‌دهد، همان گونه که ایفان‌تیدو (۲۰۰۹) باور دارد عنوان، متنی مستقل است که نقش اصلی آن جذب مخاطب است؛ در این راستا، مخاطب با خواندن عنوان، بر اساس علائق و پیش‌زمینه‌های خود بافتی

موردی می‌سازد و در چارچوب آن به مفهومی موردی از عنوان دست می‌یابد. اگر خواننده در این فرایند با حداقل تلاش شناختی به حداکثر اثر بافتی برسد (یعنی تناسب متن خبر را با علائق خود تشخیص دهد)، ترغیب می‌شود تا علاوه بر عنوان، متن خبر را نیز بخواند. برای مثال، وقتی خواننده این عنوان را می‌خواند که «برای دومین بار دیوار چین فرو ریخت» (بخش ۳-۱-۳)، بر خلاف آنچه در (۲۰۰۳) باور دارد، عنوان نمی‌تواند بین خواننده و متن خبر میانجیگری کند، زیرا این عنوان منعکس‌کننده متن خبر (شکست دوباره تیم والیبال چین توسط تیم والیبال ایران) نیست. آنچه اتفاق می‌افتد، همان رسیدن به مفهومی موردی بر اساس بافتی موردی است. اگر قرار بود که عنوان میانجی خواننده و متن خبر باشد، قاعدتاً این عنوان می‌بایست این گونه می‌بود: «تیم والیبال ایران برای دومین بار تیم والیبال چین را شکست داد». البته به باور نگارندگان مقاله حاضر آنگاه که از الگوهای زیانشناختی برجسته‌سازی استفاده می‌شود، بافت مورد نظر موردی تر می‌شود و پیوند میان عنوان و متن خبر بیشتر دچار گسست می‌گردد و عنوان در مقام یک متن، استقلال بیشتری از متن خبر پیدا می‌کند. حتی اگر چون در (همان) معتقد باشیم که نقش عنوان میانجیگری است، باز هم چاره‌ای نداریم جز آنکه بپذیریم که نقش عنوان جذب مخاطب است: خواننده عنوان را می‌خواند و اگر عنوان بتواند با حداقل تلاش شناختی او را به حد اکثر اثر بافتی برساند، یعنی تناسب متن خبر را به شکلی بهینه با علائق او نشان دهد، خواننده متن خبر را نیز می‌خواند. به باور نگارندگان، این فرایند چیزی نیست جز فرایند جذب مخاطب.

#### کتابنامه

- ثمره، یدالله. (۱۳۸۵). *آواشناسی زبان فارسی: آواها و ساخت آوایی* هجا. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- صدری افشار، غلامحسین و همکاران. (۱۳۸۱). *فرهنگ معاصر فارسی (یک جلدی)*. تهران: فرهنگ معاصر.
- صفوی، کورش. (۱۳۷۹). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۴). «تأثیر روابط بینامتنی در خوانش متن». *مجله زبان و زبان‌شناسی*. سال اول. شماره ۲. زمستان. ۳۹-۵۵.
- ستوده، منصور. (۱۳۸۳). *موارد آشنایی‌زدایی و برجسته‌سازی در اشعار مهدی اخوان ثالث*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زیانشناسی همگانی. دانشگاه شیراز.

- شاه‌نواز، حمیدرضا. (۱۳۸۲). بررسی زبانشناختی آگهیهای تبلیغاتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبانشناسی همگانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- غلامی‌پور، نیکو. (۱۳۸۲). برجسته‌سازی در نمایشنامه‌های بهرام بیضایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبانشناسی همگانی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فروغ، صهبا. (۱۳۸۴). «برجسته‌سازی واژه و ترکیب در شعر اخوان». پژوهشنامه علوم انسانی (ویژه‌نامه زبان و ادبیات فارسی). بهار و تابستان. ۱۶۲-۱۴۷.
- مشیری، مهشید. (۱۳۷۱). فرهنگ الفبایی-قیاسی زبان فارسی. تهران: سروش.
- نورپیشه قدیمی، محسن. (۱۳۸۲). آشنایی زدایی در اشعار یارالله رویایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی. دانشگاه گیلان.
- Aronoff, Mark and Kirsten Fudeman. ۲۰۰۵. *What is Morphology?*. Oxford. Blackwell,
- Bartlett. F. c ۱۹۳۲. *Remembering*. Cambridge. Cambridge University Press
- Booij, Geert. ۲۰۰۵. *The Grammar of Words*. Oxford. Oxford University Press.
- Brown, Gillian and George Yule; ۱۹۸۹. *Discourse Analysis*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Croft, Wiliam; "Typology". ۲۰۰۳, ۳۳۷-۳۳۸. Mark Aronoff and Janie Rees-Miller (eds.). *Handbook of Linguistics*. Oxford. Blackwell Publishing,
- Croft, William and D. Alan Cruse. ۲۰۰۴. *Cognitive Linguistics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Crystal, David. ۱۹۹۲. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford. Blackwell.
- Dor Daniel. ۳۵, ۲۰۰۳: ۶۹۵-۷۲۱. "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers". *Journal of Pragmatics*.
- Haspelmath, Martin; ۲۰۰۲. *Understanding Morphology*; London. Arnold, Ifantadou.

Elly. ۴۱, ۲۰۰۹: ۶۹۹-۷۲۰. "Newspapers Headlines and Relevance. Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts". *Journal of Pragmatics*.

Katamba, Francis. ۱۹۹۳. *Morphology*. London. McMillan Press.

Löbner, Sebastian. ۲۰۰۲. *Understanding Semantics*. London. Arnold U.

Matthews, Peter; *Morphology*. ۱۹۹۱. Cambridge. Cambridge University Press.

Taylor, John R.. ۲۰۰۳. *Cognitive Grammar*. Oxford. Oxford University Press.

Trask, R. L. A. ۱۹۹۳. *Dictionary of Grammatical Terms in Linguistics*. London. Routledge.

Ungerer, ۱۹۹۶. Friedrich and Hans-Jörg Schmid. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London. Longman.

