

## مطالعه زبان شناختی عنوان در برنامه‌های نمایشی

ارمان 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 این عوامل را می‌توان از نظر علم زبان‌شناسی شناسایی و طبقه بندی کرد. دور (Dor) (۲۰۰۳) عنصر بینامتنیت را مهمترین عنصر مناسب بودن معنا می‌داند و ایفانتیدو (Ifantidou) (۲۰۰۸) عنصر برجسته‌سازی را مهمترین عامل ساخت عنوان مناسب می‌داند. با بررسی عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی شش ماهه، 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

با توجه به رقابت رسانه‌ای، جذب مخاطب برای رسانه‌ها از جمله اولویت‌های مهم است. هر چه یک رسانه در جذب مخاطب موفق‌تر عمل کند، می‌تواند تاثیر مهم‌تری بر جامعه بگذارد. جذب مخاطب برای برنامه‌های مختلف رسانه تابع عوامل متنوع و گوناگونی است. یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر جذب مخاطب، عنوان برنامه‌هاست. انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌های صدا و سیما تاثیر زیادی بر جذب مخاطب دارد. از آنجایی که امکان معرفی

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

\*\* استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی، nmehrab1.2008@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۱۷

مستمر تصویری و صوتی محتوای برنامه‌ها به دلیل زیاد بودن حجم آنها و جلوگیری از تکرار خسته‌کننده مطالب در رسانه وجود ندارد، یکی از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب یک برنامه رادیو و تلویزیونی توجه به عنوان برنامه است. این موضوع بیشتر در برنامه‌های گروه نمایشی صدا و سیما که مخاطب عام‌تری دارد صادق است. اگر عنوان برنامه‌ای برای مخاطب جذاب باشد امکان انتخاب و تماشای آن برنامه از سوی مخاطب بیشتر است.

عوامل زیادی بر میزان جذابیت عنوان یک برنامه تاثیر دارد. متخصصین این حوزه دو عامل بینامتنیت و برجستگی را در این زمینه موثر 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 چارچوب نظری حوزه‌های مختلف علم زبان‌شناسی شناسایی و بررسی کرد. با استفاده از شگردهای زبان‌شناختی می‌توان عنوانی مناسب و جذاب برای یک برنامه انتخاب کرد. از امکانات موجود در حوزه‌های مختلف زبان‌شناسی از جمله حوزه‌های معنی‌شناسی، صرف و نحو می‌توان برای برجسته‌سازی عناوین برنامه‌ها استفاده کرد. عواملی چون استفاده از واژه‌های همنام و هم آوا، استعاره و مجاز، به هم زدن ترتیب بی نشان اجزای جملات و عبارات زبان فارسی، استفاده از واژه‌های بدیع و نوواژه‌ها، استفاده از عناوینی که یاد آور مطالب آشنا و جذاب دیگر برای مخاطب هستند و جزآن، می‌تواند از عوامل مؤثر در انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌ها باشد.

در این تحقیق تلاش می‌شود عوامل زبان‌شناختی مؤثر در مناسب بودن عنوان برنامه‌های گروه نمایش و فیلم و سریال صدا و سیما شناسایی و معرفی گردد تا در آینده بتوان از این عوامل برای انتخاب عنوان مناسب بهره برد.

## ۲. روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش توصیفی-تحلیلی است. بدین صورت که ابتدا تعاریف و مبانی نظری مربوط به این تحقیق از منابع زبان‌شناختی استخراج و معرفی می‌شود، به شکلی که بتوان عوامل مؤثر در برجسته‌سازی عناوین و عوامل مؤثر بر عامل بینامتنیت در عناوین را شناسایی کرد. سپس با بررسی یک دوره شش ماهه (از تاریخ ۱۳۸۸/۱۰/۱ تا ۱۳۸۹/۳/۵) از عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما میزان استفاده از این عوامل در برنامه‌های صدا و سیما مشخص و بررسی شده و میزان استفاده عنوان سازان ایرانی و

خارجی ارائه و مقایسه شده است. بدین منظور تعداد ۵۷۴ عنوان فیلم و سریال ایرانی و خارجی پخش شده از شبکه‌های مختلف صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در این بازه زمانی که شامل ۲۴۸ عنوان برنامه ایرانی و ۳۲۶ عنوان برنامه خارجی بوده است بررسی و تحلیل شده‌اند. همچنین در بخشی مجزا تعداد ۲۵ عنوان از برنامه‌های نمایشی صدای جمهوری اسلامی ایران در شبکه رادیویی نمایش هم از نظر میزان مناسب بودن از 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 متخصصین تحلیل متن موضوعی شناخته شده بوده و مورد تأکید قرار گرفته است. عنوان یک متن تأثیر بسیار زیادی بر قضاوت مخاطب و برداشت او از متن دارد و اهمیت آن به گونه‌ای است که حتی می‌تواند باعث برداشت‌های متفاوتی با عوض شدن عنوان متن شود (براون و یول، ۱۹۸۴) (Brown G, and G Yule). تا آنجا که نگارنده این سطور مطلع است تا کنون پژوهش مشخصی که درباره عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها و یا برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در ایران صورت گرفته باشد وجود ندارد و به نظر می‌رسد این کار نخستین کار در این زمینه مشخص است.

در مورد این که چه راهکارهایی برای برجسته سازی متن از دید زبان‌شناسی می‌توان انجام داد کارهایی چند صورت گرفته است و برجسته سازی در حوزه تبلیغات و به ویژه ادبیات موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است که از آن میان به چند مورد اشاره می‌شود: بررسی موارد برجسته سازی در اشعار شاعر معاصر مهدی اخوان ثالث (ستوده، ۱۳۸۳)، برجستگی واژه و ترکیب در شعر اخوان (فروغ ۱۳۸۴)، برجسته‌سازی در نمایشنامه‌های بهرام بیضایی (غلامی پور ۱۳۸۲)، آشنایی زدایی در اشعار یدالله رویایی (نورپیشه قدیمی ۱۳۸۲)، بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی (شاه‌نواز ۱۳۸۲) از این جمله‌اند. در این آثار الگوهای مختلف آوایی و نحوی و صرفی برجسته سازی در آثار مربوطه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

خرمایی و ذاکر (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی الگوهای زبان‌شناختی برجسته‌سازی در عناوین نشریات ورزشی کشور پرداخته‌اند. در این مقاله نویسندگان با بررسی حدود

دویست شماره از بیست عنوان نشریه ورزشی ایران، و استخراج صد و پنجاه عنوان از عناوین برجسته شده، الگوهای زبانی برجسته سازی به کار رفته در آنها را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند. بر پایه 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 هم آوا. و الگوهای نحوی برجسته سازی شامل جابجایی عناصر جمله و الگوهای ساختارهای برجسته سازی شامل استفاده از نوواژه‌ها و گاهواژه‌ها و تحلیل مجدد واژه‌های غیر فارسی بوده و در دسته‌ای از عناوین الگوی استفاده از عبارات مشهور و ... به کار رفته است.

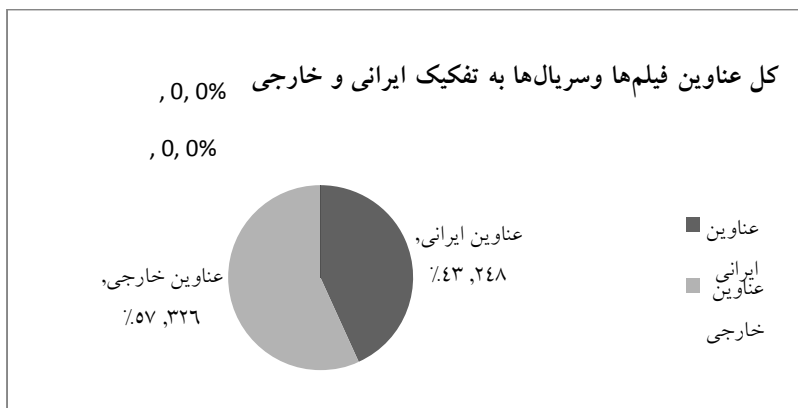
#### ۴. چهارچوب نظری

دور (۲۰۰۳) در چهارچوب نظریه تناسب اسپربر و ویلسون (Sperber, D. and D Wilson) (۱۹۸۶) معتقد است که عناوین خبری نشریات نه خلاصه‌ای معنایی از کل خبر است و نه ابزاری برای جذب مخاطب؛ بلکه متنی است که به عنوان میانجی بین خبر و مخاطب عمل می‌کند. نقش عنوان این است که تناسب خبر را با بافت تعیین مخاطب (علائق و پیش‌زمینه‌های او) به شکلی بهینه نشان دهد. به عبارت دیگر هدف از عنوان این است که مخاطب بتواند با حداقل تلاش شناختی به حداکثر اثر بافتی برسد. اثر بافتی سه نوع است: ۱. خواننده درمیابد که متن مفروضات پیشین او را تأیید می‌کند. ۲. خواننده درمی‌یابد که متن نسبت به مفروضات او جدید است اما با آن‌ها همخوان است. ۳. خواننده درمی‌یابد 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 در این صورت مخاطب متن را می‌خواند. بنابراین عنوان در نقش بهینه‌ساز تناسب است. بدین ترتیب هرچه که عنوان اطلاعات بافتی بیشتری به مخاطب در باره 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 علائق خود یافت آن را مطالعه کند. بنابراین هرچه متن اطلاعات بینامتنی بیشتری به مخاطب بدهد وظیفه میانجی‌گری بین متن و مخاطب را بهتر انجام داده و مطلوب‌تر است. البته دور تماماً درباره عناوین خبری و اخبار نشریات نظریه‌پردازی کرده است اما ما در این تحقیق این نگرش او را به عناوین برنامه‌های نمایشی گسترش داده‌ایم.

ایفانتیدو (۲۰۰۸) نیز در چهارچوب نظریه تناسب اسپربر و ویلسون درباره عنوانین نشریات کار کرده است اما با نظر دور موافق نیست. او باور دارد که عنوان میانجی بین متن خبر و خواننده نیست بلکه متنی مستقل است. به همین دلیل هنگامی که خواننده عنوانی را می‌خواند بر اساس 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 به باور آورد مخاطب ترغیب می‌شود که خبر را بخواند. بدین ترتیب ایفانتیدو معتقد است که اگرچه عنوان خلاصه‌ای از متن نیست ولی نقش جذب مخاطب را بر عهده 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 عنوانین آنهاست که ما در این تحقیق این دیدگاه را در مورد عنوانین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما آزموده‌ایم.

## ۵. تحلیل داده‌ها

در این پژوهش عناوین فیلم‌های سینمایی و تله فیلم‌های ایرانی و خارجی پخش شده از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازه‌ی زمانی از ۸۷/۱۰/۱ تا ۸۹/۳/۵ و همچنین سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی پخش شده در همین بازه‌ی زمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا صحت نظریه‌ی دور یا ایفان‌تیدو (۲۰۰۸) در مورد عنوانین در این فیلم‌ها و سریال‌ها بررسی شود. مجموعاً تعداد عنوانین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی پخش شده در این بازه‌ی زمانی، تعداد ۵۷۴ عنوان بوده است، که از این تعداد، ۲۴۸ مورد فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و ۳۲۶ مورد مربوط به فیلم‌ها و سریال‌های خارجی بوده است. با تفکیک بررسی عنوانین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی می‌توان به نحوه‌ی توجه برنامه‌سازان ایرانی و خارجی به اهمیت عنوان و نحوه‌ی انتخاب آن بر مبنای هریک از دو نظریه‌ی دور (۲۰۰۳) یا ایفان‌تیدو (۲۰۰۸) یعنی دو نظریه‌ای که اولی بر نقش بینامتنی عنوان تأکید دارد و دیگری بر برجستگی خود عنوان را سنجید. بدین منظور کل این عنوانین در دو مولفه‌ی بینامتنیت و برجستگی بررسی و طبقه‌بندی شدند تا بتوان با تحلیل آماری نتایج به دست آمده صحت هریک از این نظریه‌ها و میزان توجه به آنها از سوی عنوان سازان داخلی و خارجی را مقایسه کرد.



نکته‌ی قابل ذکر این است که این مسئله که عنوان مناسب در نزد مخاطبان ایرانی چه نوع عنوانی است با این موضوع که عنوان سازان 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 نمود. به هر ترتیب در این مقاله دو نظریه‌ی دور و ایفان‌تیدو را مبنا قرار داده‌ایم و میزان توجه عنوان سازان را به هر یک سنجیده‌ایم به این دلیل که دستیابی به نظر مخاطب یعنی تأثیر این دو نوع از عناوین بر مخاطب نداشته‌ایم. بنابراین صحت این دو نظریه با توجه به عناوین ساخته شده مورد بررسی قرار گرفته است و نه با توجه به رویکرد مخاطب و تأثیر عناوین بر مخاطب ایرانی.

بنا بر تحلیل دور، مهمترین رسالت عنوان یک خبر (که ما در اینجا عنوان یک برنامه را به قیاس قرار داده‌ایم) برقراری ارتباط بین خود آن عنوان و متن موردنظر است. در این پژوهش عنوان ما همان عنوان فیلم و سریال و متن موردنظر ژانر یا موضوع یا داستان فیلم و سریال موردنظر بوده است. بنابراین نظریه یک 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 تحت عنوان قابلیت شناسایی موضوع یا ژانر فیلم از روی عنوان مورد بررسی قرار گرفته است. عوامل زیادی باعث ایجاد نقش بینامتنیت و بالا رفتن میزان قابلیت شناسایی

خصوصیات فیلم و سریال مورد بررسی از روی عنوان آن می‌شوند. این عوامل شامل موارد زیر است:

عامل زبان یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان بینامتنیت عنوان مورد مطالعه است. بدین معنی که گویش و لهجه‌ی اجتماعی و حتی جغرافیایی که عنوان با استفاده از آن ساخته می‌شود در بالا بردن میزان بینامتنیت اثر تأثیرگذار است. برای مثال فیلم «لنج گیل بابا» احتمالاً در منطقه‌ی گیلان فیلم‌برداری شده و داستان آن در ناحیه‌ی گیلان و دریا اتفاق می‌افتد. اصطلاحات مربوط به یک سیاق (register) یا خاص نیز موثر است. برای مثال واژه‌ی «کابوی» تداعی‌کننده‌ی فضای فیلم‌های وسترن است و یا واژه‌ی «سرقت» تداعی‌کننده‌ی ژانر پلیسی جنایی و سیاق مربوط به این ژانر است.

عامل دیگر نام بردن از شخصیت اول داستان فیلم است که می‌تواند به صورت نام بردن از اسم خاص شخصیت فیلم موردنظر یا شغل یا صفتی برجسته مربوط به او باشد. اگر شخصی که شخصیت اول داستان فیلم است شخصی معروف و شناخته شده در جامعه باشد، نام بردن از او باعث بالا رفتن میزان بینامتنیت عنوان و قابلیت شناسایی برنامه از روی عنوان می‌شود ولی اگر شخصیت اصلی داستان شخصی آشنا برای جامعه‌ی مورد مخاطب نباشد نام بردن از او اطلاعات خاصی به مخاطب درباره‌ی موضوع فیلم یا سریال نمی‌دهد و بنابراین به بینامتنیت کمک نمی‌کند بنابراین به کار بردن نام اشخاص سرشناس و معروف که شخصیت اصلی داستان یک فیلم و سریال هستند باعث بالا رفتن میزان بینامتنیت عنوان می‌شود؛ پس بهتر است اگر فیلم یا سریال درباره‌ی یک شخصیت معروف و شناخته شده است، اسم آن شخص به صورت عنوان انتخاب شود. اگر شخصیت اصلی داستان شخصی معروف نباشد، اسم او عنوان شود اطلاعات خاصی به مخاطب نمی‌دهد. برای مثال «کمال‌الملک» برای فیلمی درباره‌ی این شخصیت عنوانی مناسب و «تنهاترین سردار» برای سریالی درباره‌ی امام حسن (علیه‌السلام) 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 تونس» که احتمالاً فیلمی پلیسی و جنایی است و یا «سارقان شب» که احتمالاً این فیلم هم در ژانر پلیسی و جنایی قرار می‌گیرد. و «پرستاران» که سریالی درباره‌ی شیوه‌ی کار و زندگی پرستاران است.

نام بردن از مکان وقوع فیلم هم می‌تواند اطلاعات بینامتنی به مخاطب بدهد بدین ترتیب که مخاطب می‌تواند محل وقوع داستان فیلم را شناسایی کند این مکان می‌تواند یک اسم خاص باشد مثل «گرگ‌های واشنگتن»، «اروند» و یا یک محل عامل مثل «آرایشگاه زیبا» یا مواردی از این دست. هر دو مورد اطلاعات بینامتنی به مخاطب می‌دهند که اطلاعات بینامتنی مورد دوم بیشتر است. نام بردن از یک شی یا وسیله که نقش محوری در جریان داستان فیلم دارد نیز می‌تواند در دادن اطلاعات به مخاطب موثر باشد مثل «لنج گیل بابا» که در مورد یک لنج است و یا «خوش رکاب» که درباره‌ی یک وسیله نقلیه است. همچنین می‌توان به زمان وقوع داستان اشاره کرد مثل «شبی در موزه» و ... و یا نمادی که برای یک ژانر خاص شناخته شده است مثل «جمجمه» برای ژانر فیلم ترسناک.

به هر ترتیب و از هر یک از شیوه‌های ذکر شده، اگر عنوان برنامه‌ی موردنظر اطلاعاتی درباره‌ی ژانر یا گونه‌ی آن برنامه و یا داستان و موضوع آن به مخاطب بدهد، آن عنوان اجازه شناسایی داستان و ژانر فیلم را به مخاطب داده است و از شاخص بینامتنیت بالایی برخوردار است یعنی می‌تواند واسطه‌ی خوبی بین اطلاعات پیش زمینه‌ای موجود در ذهن مخاطب و اصل فیلم یا برنامه‌ی موردنظر باشد و بین این دو رابطه برقرار کند. به نظر دور (۲۰۰۳) این نوع از عناوین مناسب‌ترین عناوین برای خبر، و یا در مورد مقاله حاضر ما، برای برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی هستند. با بررسی عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی پخش شده از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در فاصله‌ی زمانی بین ۸۸/۱۰/۱ تا ۸۹/۳/۵، که تعداد کل آنها ۵۷۴ عنوان بوده است، تعداد ۲۳۳ عنوان از این عناوین دارای اثر بینامتنی بالایی بوده‌اند. به عبارت دیگر در ۲۳۳ عنوان امکان قابلیت شناسایی ژانر و موضوع اثر از روی عنوان وجود داشته است یعنی در مجموع ۴۱ درصد از کل عناوین اعم از خارجی و داخلی از نظر دور عناوین مناسبی به شمار می‌روند. اما از تعداد ۲۴۸ عنوان فیلم و سریال ایرانی پخش شده در این بازه‌ی زمانی تعداد ۶۶ مورد از این نظر عناوین مناسبی بوده‌اند و دارای خصوصیت بینامتنی بوده‌اند که در مجموع ۳۹ درصد از عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی است. از تعداد ۳۲۶ عنوان فیلم و سریال خارجی تعداد ۱۶۷ مورد آن یعنی ۵۱ درصد خارجی بوده‌اند. همانگونه که مشاهده می‌شود تفاوت معناداری بین این ارقام برای 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 سریال سازان خارجی از نظر دور عناوین مناسب‌تری را برای آثار خویش انتخاب کرده‌اند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که تولیدکنندگان داخلی باید بیشتر به این مسئله در انتخاب عناوین برای فیلم‌ها و سریال‌های خود توجه داشته باشند.

ایفان تیدو (۲۰۰۸) عنوان را به صورت یک متن مستقل در نظر می‌گیرد و تحلیل می‌کند. از نظر او اهمیت عنوان فقط نقش بینامتنی نیست بلکه خود عنوان باید به شکل مستقل و جدای از متن اصلی خبر مورد بررسی قرار گیرد. ما این رویکرد ایفان تیدو را بر عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها همچون عناوین خبری بررسی می‌کنیم. از نظر ایفان تیدو میزان جذابیت عناوین برای مخاطب مهم است. مخاطب با مواجهه با عناوین با آنها به عنوان یک متن مستقل برخورد می‌کند و جذابیت این عناوین می‌تواند باعث جذب مخاطب شود بدون در نظر گرفتن اینکه آیا آن عناوین اطلاعاتی درباره‌ی متن اصلی که در اینجا خود فیلم و یا سریال مورد بررسی است به مخاطب می‌دهند یا نه.

می‌توان عوامل زیادی را در جذاب کردن عناوین دخیل دانست و به کار برد، ولی آنچه که مورد نظر ایفان تیدو بوده است استفاده از عناوینی است که از نظر زبانی برجسته‌سازی شده‌اند. برای مثال عناوینی که دارای ابهام هستند و یا معنای مجازی می‌دهند و یا به هر ترتیب معنای آنها به شکل سراسر است از صورت آنها به دست نمی‌آید و یا اینکه در آنها از زبان به صورت خودکار و طبیعی آن استفاده نشده است و از آرایه‌های کلامی برای برجسته‌سازی بهره گرفته‌اند.

الگوهای مختلفی برای برجسته‌سازی وجود دارد و این الگوهای زبان شناختی در عناوین به کار می‌روند. در مورد مطالعه‌ی الگوهای برجسته‌سازی در عناوین فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی باید به این موضوع توجه داشت که شناسایی الگوهای برجسته‌سازی از روی عناوین ترجمه شده‌ی خارجی بسیار سخت است و در این خصوص باید توجه داشت که گاه در جریان فرآیند ترجمه، مترجم برخی از این الگوهای برجسته‌سازی را از بین می‌برد و گاه از خود چیزی به آن می‌افزاید. عاملی که بسیار در ترجمه‌ی عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها به زبان فارسی دیده می‌شود. به هر حال با در نظر گرفتن عامل ترجمه، ما 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 شد و مورد بررسی قرار گرفت.

از الگوهای برجسته‌سازی معنایی، در ۸ مورد از کل عناوین از واژه‌ها یا ترکیب‌های متضاد یا دارای متناقض نما (پارادوکس) استفاده شده که ۶ مورد آن ایرانی و ۲ مورد خارجی است. از جمله می‌توان به عناوینی چون «روز و شب» و «دارا و ندار» و «ستاره خاموش» اشاره کرد. تقابل جهتی مثل رفت/آمد نوع دیگری از تقابل است و تقابل واژگانی هنگامی رخ می‌دهد که با یک تکواژمنفی کنند 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).

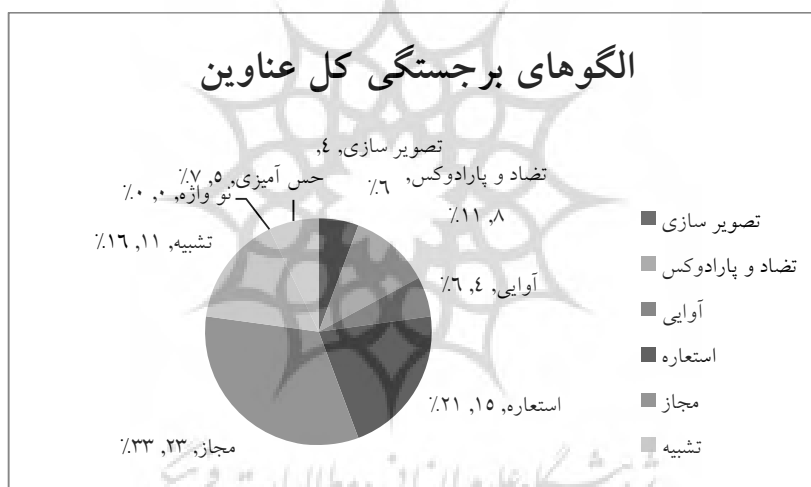
در زبان‌شناسی شناختی (کرافت و کروزر (Croft W. and D. A. Cruse)، ۲۰۰۴: فصل ۸، تیلور (Taylor) ۲۰۰۳: فصل ۲۴) مجاز و استعاره صرفاً آرایه‌هایی نیستند که در آثار ادبی یافت می‌شوند، بلکه بخشی از زبان روزمره‌اند که هر روز اهل زبان با آن سروکار دارند، به همین دلیل هم در زبان ادبی و هم در زبان روزمره استعاره و مجاز یافت می‌شود. از نظر زبان‌شناسان شناختی، مجاز و استعاره فقط نوعی شیوه‌ی بیان آراسته نیست بلکه ابزارهایی هستند که به درک مفاهیم کمک می‌کنند و طرز فکر ما را نسبت به اشیاء و اشخاص روشن می‌سازند. لوبنر (Lobner) (۲۰۰۲: ۵) تعریف ساده‌ای از مجاز ارائه می‌دهد؛ اگر لفظی زبانی که به صورت متعارف به شخص، چیز یا مفهومی خاص ارجاع دارد، برای ارجاع به شخص، چیز یا مفهوم مرتبط دیگری استفاده کنیم که گفته می‌شود که این لفظ دچار چرخش مجازی شده است. برای مثال اگر از کسی بپرسیم: تا به حال حافظ خوانده‌ای؟ منظور شخص حافظ نیست بلکه منظور اشعار حافظ است. استعاره هم تا حدود زیادی شبیه مجاز است، یعنی چیزی گفته می‌شود و چیز دیگری اراده می‌شود و در واقع تعریف مجاز تعریف استعاره را هم پوشش می‌دهد (کرافت و کروزر ۲۰۰۴: ۲۱۶).

از استعاره در ۱۵ عنوان استفاده شده که ۱۰ مورد خارجی و ۵ مورد ایرانی بوده‌اند مثل «گرگ دریا» و «هوش سیاه». از مجاز نیز در ۲۳ مورد از عناوین به عنوان 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 به وجود 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».

حوزه صرف حوزه‌ای از زبان‌شناسی است که به مطالعه ساخت واژه‌های زبان می‌پردازد. از الگوهای کمتر زبانی واژه‌سازی زبان در ساخت واژه‌هایی جدید تحت عنوان نوواژه‌ها و گاهواژه‌ها استفاده می‌شود. واژگان ثبت نشده جدیدی که قبلاً در زبان دیده نشده‌اند را «نوواژه» می‌نامند؛ و نوواژه‌هایی را که در زبان جا نمی‌افتند و محدود به ظهور در موقعیت خاصی هستند را «گاهواژه» می‌نامند (هاسپلمت (Haspelmath, M), ۲۰۰۲: ۳۹). از نوواژه‌ها تنها در یک عنوان، «تلخون»، استفاده شده است.

قافیه و جناس به عنوان الگوهای آوایی برجسته‌سازی در ۴ عنوان استفاده شده‌اند که همگی ایرانی بوده‌اند که البته این مورد بیشتر به خاطر ترجمه شدن عناوین خارجی بوده است. از جمله «رنگ و ترنج».



## ۶. نتیجه‌گیری

با توجه به الگوهای زبانی برجسته‌سازی شناسایی شده و بررسی شده در این پژوهش که شامل الگوهای برجسته‌سازی صرفی و معنایی و آوایی می‌شود. با بررسی تعداد ۵۷۴ عنوان مورد مطالعه در این پژوهش مشاهده گردید که تعداد ۷۱ عنوان از این تعداد از الگوهای برجسته‌سازی برای جذابیت بیشتر عنوان خود استفاده کرده‌اند. همانگونه که مشهود است الگوهای زبانی برجسته‌سازی خیلی مورد توجه انتخاب‌کنندگان عناوین نبوده است و از این

نظر تنها ۱۳ درصد از کل عناوین برجسته‌سازی شده‌اند. پس نظر ایفان تیدو در مورد اهمیت برجسته‌سازی و توجه به خود عناوین به عنوان متن مستقل حداقل در مورد عناوین فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازه‌ی زمانی مورد مطالعه تأیید نمی‌شود و سازندگان عناوین به آنها به عنوان یک متن مستقل نمی‌نگرند و تلاش چندانی برای برجسته‌سازی این عناوین انجام نمی‌دهند و توجهی به این موضوع ندارند. از میان ۲۴۸ عنوان ایرانی تعداد ۴۱ مورد از آنها با استفاده از الگوهای زبانی برجسته‌سازی شده‌اند که این تعداد ۱۶.۵ درصد از آنها را شامل می‌شود. این تعداد برای ۳۲۶ عنوان فیلم و سریال خارجی بررسی شده، تعداد ۳۰ مورد است که ۹ درصد از آنها را شامل می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود تولیدکنندگان ایرانی بیش از همکاران خارجی خود به مسئله‌ی برجسته‌سازی توجه داشته‌اند و این مسئله برای برنامه‌سازان ایرانی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. پس نظریه‌ی ایفان تیدو به شکل ناخودآگاه طرفداران بیشتری در میان سازندگان عناوین ایرانی داشته است. و سازندگان ایرانی بیشتر از الگوی برجسته‌سازی بهره برده‌اند.



حال اگر آمار و ارقام به دست آمده در مورد هر دو نظریه‌ی دور (۲۰۰۳) و ایفان تیدو (۲۰۰۸) را با هم مقایسه کنیم نتایج جالبی مشاهده می‌شود. از ۵۷۴ عنوان بررسی شده در این پژوهش ۳۲۶ مورد آنها 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 ۴۱

درصد از کل عناوین سعی بر این داشته‌اند که اطلاعات مربوط به محتوا و ژانر و یا درون مایه‌ی فیلم و سریال را به شکل کم و بیش به مخاطب بدهند و ۳۴۱ عنوان از کل ۵۷۴ عنوان مورد بررسی قرار گرفته هیچ گونه اطلاعاتی درباره‌ی اثر به مخاطب نمی‌دهند. همانگونه که مشاهده می‌شود بیشتر عناوین به این موضوع یعنی دادن اطلاعات به مخاطب و برقراری رابطه بین دانسته‌های مخاطب و محتوای اثر توجهی نداشته‌اند و از نظر دور عناوین مناسبی به شمار نمی‌آیند.



اگر عناوین را به صورت تفکیکی بین ایرانی و خارجی مورد مطالعه قراردهیم از ۳۲۶ مورد عنوان فیلم و سریال خارجی بررسی شده تعداد ۱۶۷ مورد آنها به پدیده‌ی بینامتنیت توجه داشته‌اند و امکان قابلیت شناسایی اطلاعاتی درباره‌ی فیلم و سریال مورد نظر را برای مخاطب فراهم کرده‌اند که این تعداد ۵۱ درصد عناوین بوده است. این تعداد در بین ۲۴۸ عنوان ایرانی بررسی شده تنها ۶۶ مورد بوده است یعنی تنها ۳۹ درصد از عناوین ایرانی به عنصر بینامتنیت توجه داشته‌اند و اطلاعاتی درباره‌ی اثر به مخاطب می‌دهند و قابلیت شناسایی اثر از روی عنوان در آنها بالاست. بنابراین تنها ۳۹ درصد از عناوین ایرانی از نظر دور عناوین مناسبی بوده‌اند و ۱۸۲ عنوان فارسی هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره‌ی اثر به مخاطب نمی‌دهند و نامناسب هستند. تعداد عناوین نامناسب خارجی از این نظر ۶۹ عنوان است. این تفاوت بسیار معنادار است یعنی اینکه اثر بینامتنیت بسیار بیشتر مورد توجه برنامه‌سازان

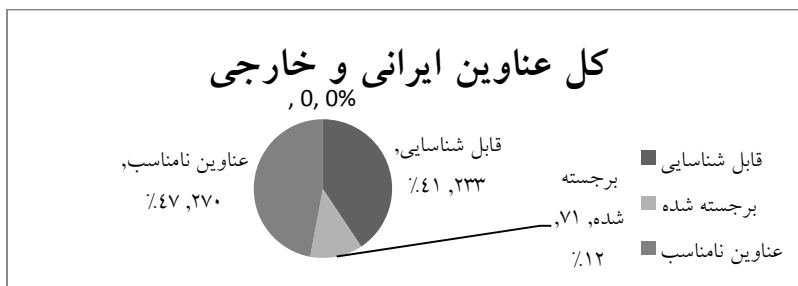
خارجی بوده است و برنامه‌سازان ایرانی توجه بسیار کمی به این موضوع داشته‌اند. و از این نظر ضعف در عناوین ایرانی مشاهده می‌شود.

اما از نظر برجسته‌سازی از کل ۵۷۴ عنوان مورد مطالعه ۷۱ مورد برجستگی داشته‌اند که این درصد بسیار پایین نشان‌دهنده‌ی کم اهمیت بودن عامل برجسته‌سازی در نظر عنوان سازان بوده است که از این تعداد ۴۱ مورد ایرانی و ۳۱ مورد از عناوین برجسته‌سازی شده ایرانی بوده‌اند. پس از این نظر تولیدکنندگان ایرانی توجه بیشتری نسبت به خارجی‌ان داشته‌اند.



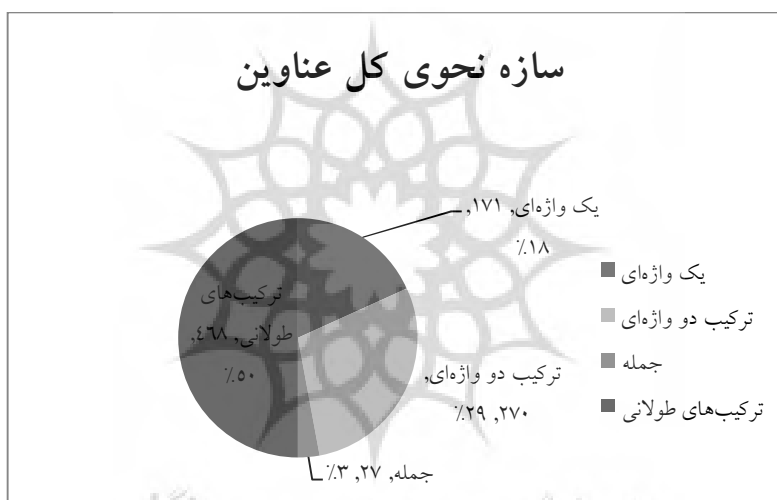
در مجموع از ۵۷۴ عنوان بررسی شده ۲۳۳ مورد به بینامتنیت توجه داشته‌اند که ۴۱ درصد از کل عناوین است و ۷۱ مورد یعنی ۱۳ درصد به برجسته‌سازی اهمیت داده‌اند و البته در بین این ارقام همپوشانی وجود دارد یعنی برخی عناوین هم برجسته‌سازی شده‌اند و هم اطلاعات بینامتنی به مخاطب می‌دهند. با مقایسه‌ی این دو آمار مشخص است که نظر دور در مورد عناوین یعنی اهمیت بینامتنیت در عناوین به طور کلی از نظر تولیدکنندگان فیلم‌ها و سریال‌ها مهمتر بوده است و برجسته‌سازی از اهمیت کمتری برخوردار بوده است ولی باز هم تعداد قابل توجهی از عناوین اصلاً به هیچ یک از دو مورد توجهی نداشته‌اند و کلاً از هر دو نظر عناوین نامناسبی به شمار می‌آیند.

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



نتیجه‌ی کلی که از این پژوهش به عنوان کاربرد برای صدا و سیما و برنامه‌سازان داخلی می‌توان گرفت این است که اولاً شایسته است برنامه‌سازان داخلی توجه بیشتری به مناسب بودن عناوین انتخابی خود برای فیلم‌ها و سریال‌های خود داشته باشند و درصد عناوین مناسب را بالاتر برند بدین منظور باید به هر دو منظر بینامتنیت و برجستگی همزمان توجه داشته باشند توجهی که در حال حاضر نسبت به بینامتنیت بسیار کم است. واضح است که اگر عنوانی هم از بینامتنیت و هم از برجستگی استفاده کند عنوانی بسیار مناسب از هر دو نظر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود که نتایج این پژوهش و پژوهش‌هایی از این دست در اختیار برنامه‌سازان قرار گیرد که 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 به کار گیرند و از این طریق مخاطبان رسانه‌ی ملی را نیز افزایش دهند.

در این پژوهش همچنین سازه‌ی نحوی عناوین هم مورد بررسی قرار گرفت. منظور از سازه‌ی نحوی عناوین مقوله‌ی نحوی عناوین به عنوان واژه، گروه یا جمله است بدین ترتیب میزان رویکرد عنوان سازان به هریک از این مقوله‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای مطالعه و بررسی ۵۷۴ عنوان مورد مطالعه در این پژوهش، ۱۷۱ مورد از آنها یک واژه‌ای، ۲۷ مورد آنها جمله و ۲۷۰ مورد ترکیب دو واژه‌ای به صورت ترکیب اضافی شامل مضاف و مضاف الیه و موصوف و صفت بوده‌اند و ۴۶۸ مورد از ترکیب‌های طولانی‌تر از دو واژه بوده‌اند که اعم از ترکیب‌های طولانی به صورت گروه اسمی یا گروه صفتی بوده‌اند.



بنابراین به نظر می‌رسد که مطلوب‌ترین سازه‌ی نحوی برای عناوین فیلم‌ها و سریال‌ها ترکیب‌های دو واژه‌ای بوده‌اند. شاید دلیل این امر این باشد که این عناوین هم نسبتاً کوتاه هستند که به خاطر سپاری آنها راحت‌تر است و هم اینکه اطلاعات کافی در مورد متن اثر را به مخاطب بدهند.

به صورت تفکیکی ایرانی و خارجی از ۳۲۶ عنوان خارجی، ۱۰۰ مورد یک واژه‌ای، ۱۹۸ مورد ترکیب دو واژه‌ای و ۱۲ مورد جمله بوده‌اند. پس در عناوین خارجی هم فراوانی دو واژه‌ای بیشتر بوده است و فراوانی جمله‌ها از همه کمتر است.



در عناوین ایرانی از ۲۴ عنوان ایرانی بررسی شده ۷۱ مورد یک واژه‌ای ۷۲ مورد ترکیب دو واژه‌ای و ۱۵ مورد جمله بوده‌اند. به نظر می‌رسد در عناوین فارسی توجه زیادی به عناوین یک واژه‌ای بوده است و تعداد عناوین یک واژه‌ای تقریباً به اندازه‌ی ترکیب‌های دو واژه‌ای بوده‌اند.

از تمام این ارقام می‌توان نتیجه گرفت که اولاً عناوین طولانی مثل جمله‌ها عناوین مناسبی نیستند و ثانیاً مطلوب‌ترین عناوین به طور کلی عناوین ترکیبی کوتاه مثل عناوین ترکیبی دو کلمه‌ای هستند. تولیدکنندگان ایرانی علاقه بیشتری به استفاده از عناوین تک واژه‌ای دارند. این نکته قابل ذکر است که صرفاً سازه‌ی نحوی یک عنوان نمی‌تواند شاخصی برای مناسب بودن یا نامناسب بودن عنوان به حساب آید و توجه به دو اصل بینامتنیت و برجستگی مهمترین عوامل در شناسایی عناوین مناسب است و سازه‌ی 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 به عنوان خصوصیتی مثبت در نظر گرفت بر پایه این استدلال که ممکن است به خاطر سپاری و به یادآوری عناوین کوتاهتر آسانتر از عناوین طولانی‌تر است.

در مورد سازه‌ی نحوی هم باید توجه داشت که ضرورت یک پژوهش به صورت نظرسنجی درباره‌ی میزان مطلوبیت سازه‌ی نحوی از سوی مخاطبین احساس می‌شود. در چنین پژوهشی پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر عناوین ساخته شده فرضی تهیه می‌شود. دلیل استفاده از عناوین ساختگی جلوگیری از تأثیر حافظه و بینامتنیت بر اندازه‌ی سازه‌های نحوی است. به عنوان چهار گزینه عناوینی با یک محتوا و صورت کلامی ساخته می‌شوند که تنها تفاوت آنها در سازه‌ی نحوی آنهاست. سپس از مخاطب خواسته می‌شود که تصمیم بگیرد که کدام برنامه را برای تماشا انتخاب خواهد کرد. سپس با تحلیل نتایج به دست آمده می‌توان سازه‌ی نحوی مطلوب از نظر مخاطبین ایرانی را شناسایی کرد و از آن به عنوان یک ترجیح برای عنوان‌سازی استفاده کرد.

## کتاب‌نامه

خرمایی، علیرضا و ارمان ذاکر. (۱۳۸۹). بررسی الگوهای زبانشناختی برجسته‌سازی در عناوین خبری نشریات ورزشی ایران. مجله ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد سال دوم، شماره دوم ص ۳۵-۵۷.

- ستوده، منصور، ۱۳۸۳. موارد آشنایی زدایی و برجسته‌سازی در اشعار مهدی اخوان ثالث. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه شیراز.
- شاهنواز، حمیدرضا، ۱۳۸۲. بررسی زبان‌شناختی آگهی‌های تبلیغاتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- غلامی‌پور، نیکی. ۱۳۸۲. برجسته‌سازی در نمایش‌نامه‌های بهرام بیضایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فروغ، صهبا. برجسته‌سازی واژه و ترکیب در شعر مهدی اخوان. پژوهش‌نامه علوم انسانی (ویژه‌نامه زبان و ادب فارسی). بهار و تابستان: ۱۴۷-۱۶۲.
- قدیمی، محسن. ۱۳۸۲. آشنایی زدایی در اشعار یدالله رویایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی: دانشگاه گیلان.
- صفوی، کورش ۱۳۸۳. درآمدی بر معناشناسی (چاپ دوم)، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.

- 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*, 35:695-721.
- Haspelmath. M, 2002, *Understanding morphology*, Arnold: London.
- Ifantidou . 2008. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, Volume 41, Issue 4, April 2009, Pages 699-720.
- Lobner. S, 2002, *Understanding semantics*, Arnold: London.
- Sperber, D. and Deirdre Wilson. 1986 *Relevance: communication and cognition*. Harvard University Press.
- Taylor, J. R. 1995. *Linguistic categorization*, 2nd ed. Oxford: Clarendon Press.