


Information Structure Based on Vallduvi's Theory: Case study of "Iran" and "Iran-e varzeshi" Newspapers

Razavian, Hossein¹ 

Linguistics department, Semnan University,
Semnan, Iran.

Rezaei, Elahe² 

Linguistics department., Semnan University,
Semnan, Iran.

Soltani, Ali Asgar³ 

English Language Department, Baqir -al-Olum
University, Qom, Iran.

Abstract

In different approaches of discourse analysis, the process of packaging and transferring the message from the author or speaker to the audience has a unique structure. In order to identify this structure, the current research has been conducted by examining the titles of "Iran" and "Iran-e varzeshi" newspapers. The description and analysis of the corpus has been carried out in the theoretical framework of "information packaging" by Vallduvi (1990) in order to determine what structure Persian language journalists, use to convey their message and what is their purpose in using these special constructions. In order to achieve the mentioned goal and answer these special questions, a thousand titles of the mentioned newspapers have been selected and reviewed. Another goal of this research was to identify the high-frequency titles and the differences in them. The findings of the research showed that the link/ focus/ tail pattern was manifested as an unmarked face in the body. The link/ focus/ tail pattern is known as the most frequent pattern in Iran newspaper, and the link/ focus pattern is known as the most frequent pattern in Iran Sports newspaper. It seems that the Persian language journalists, in order to convey their message correctly, have led the audience to the pre-existing information in their minds so that the audience has a better inference from the news and also increases the attractiveness and fluency of their text and message. In the titles of both newspapers, the link/emphasis structure is used, and the only difference between the two newspapers is due to the presence of the end in the Iranian newspaper, which is evident in most of the titles with the link/ focus/ tail pattern.

Keywords: Information structure, Information packaging, old and new information, Persian newspapers

1. razavian@semnan.ac.ir


2. e.rezaei9961@gmail.com

3. soltani@bou.ac.ir


How to Cite: Razavian, H., Rezaei, E., & Soltani, A. A. (2023). Information Structure Based on Vallduvi's Theory: Case study of "Iran" and "Iran-e varzeshi" Newspapers. *Language and Linguistics*, 18(35), 105-126. doi: 10.30465/lsi.2023.850113:27

بسته‌بندی اطلاعات از منظر ولدووی: مطالعه موردی روزنامه‌های «ایران» و «ایران ورزشی»


دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه سمنان، تهران، ایران

رضویان، حسین 

کارشناس ارشد زبان‌شناسی دانشگاه سمنان، تهران، ایران

رضایی، الهه 

دانشیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

سلطانی، علی اصغر 

چکیده: در رویکردهای مختلف تحلیل گفتمان، روند بسته‌بندی و انتقال پیام از نویسنده یا گوینده به مخاطب، دارای ساختار منحصر به فرد است. برای شناسایی این ساختار، پژوهش حاضر، با بررسی عناوین روزنامه‌های «ایران» و «ایران ورزشی» انجام گرفته است. توصیف و تحلیل پیکره در چارچوب نظری «بسته‌بندی اطلاعات» ولدووی (۱۹۹۰) انجام شده است تا مشخص شود که روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان برای انتقال پیام خود از چه ساختاری استفاده می‌کنند و هدف آنان از استفاده این ساخت‌های ویژه چیست. برای رسیدن به هدف مذکور و پاسخ به پرسش‌های پژوهش، هزار عنوان از روزنامه‌های مذکور انتخاب و بررسی شده است. شناسایی عناوین پربسامد و تفاوت موجود در آنها از اهداف دیگر این پژوهش بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که الگوی رابط/تأکید/انتها، به‌عنوان صورت بی‌نشان در پیکره تظاهر یافته است. الگوی رابط/تأکید/انتها به‌عنوان پربسامدترین الگو در روزنامه ایران و نیز الگوی رابط/تأکید به‌عنوان پربسامدترین الگو در روزنامه ایران ورزشی شناخته شده است. گویا روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان، به‌منظور انتقال صحیح پیام خود، مخاطب را به سمت اطلاع‌آزایش موجود در ذهنش سوق داده تا هم مخاطب استنباط بهتری از خبر داشته باشد و

هم بر جذابیت و روانی متن و پیام خود بیفزایند. در عناوین هر دو روزنامه از ساختار رابط/ تأکید استفاده شده و تنها تفاوت دو روزنامه، منوط به وجود انتها در روزنامه ایران است که در اکثر عناوین، با الگوی رابط/ تأکید/ انتها مشاهده شده است.

کلیدواژه: ساخت اطلاعاتی، بسته‌بندی اطلاعات، اطلاع کهنه و اطلاع نو، روزنامه‌های فارسی.

۱ مقدمه

تحلیل گفتمان، مبحثی مهم در حوزه زبان‌شناسی محسوب می‌شود و تمرکز آن بر روی ساختاربندی و همچنین بررسی روابط موجود بین سازه‌های جملات زبان است. مبحث ساخت اطلاعاتی^۱، به‌عنوان شاخه‌ای کوچک از درخت پر شاخ و برگ تحلیل گفتمان، اولین بار توسط ویلم متسیوس^۲ (۱۹۷۵) مطرح شده است. وی مستقیماً از عبارت ساخت اطلاعاتی استفاده نکرده و در قالب طرح نظریه «نمای نقشی جمله»^۳، جفت واژه‌هایی همچون موضوع و تفسیر یا کانون^۴، مبتدا و خبر^۵ و همچنین اطلاع کهنه و اطلاع نو^۶ را عنوان کرده است. ساخت اطلاعاتی به‌مثابه ساختی مجزا و مهم در کنار دیگر ساخت‌های معنایی، واژی و زبرزنجیری یا آوایی بوده و در ارتباط مستقیم با این سه عنصر است. ساخت اطلاعاتی در حوزه نحوی، در ترتیب واژگانی سازه‌ها و انتخاب ساختارهای دستوری نمود پیدا می‌کند. در حوزه ساخت واژه، در صورت‌های ارجاعی مختلف تأثیرگذار بوده و در حوزه آواشناسی، بر روی عوامل زبرزنجیری مؤثر است. نحوه چینش کلمات و به‌عبارتی ترتیب واژگان، یکی از مهم‌ترین مختصه‌های هر زبان به‌شمار می‌آید. هر زبانی دارای یک صورت بی‌نشان و ترتیب‌های نشان‌دار متعددی است و این ترتیب‌های نشان‌دار گرچه حاوی معنای تحلیلی مشابهی هستند، از منظر نقش و معنای اطلاعاتی متفاوت هستند. از این رو در تحلیل و بررسی گفتمانی جملات، توجه به ابزار نحوی بسیار مهم به‌شمار می‌آید. در دهه‌های اخیر، زبان‌شناسان مکتب نقش‌گرایی همچون هلیدی^۷، گیون^۸، لمبرکت^۹ و ولدووی^{۱۰} به‌صورت جدی‌تری بر روی ساخت اطلاعاتی کار کرده و نظریات متعددی را ارائه کرده‌اند.

- | | | |
|--------------------------|-----------------|------------------------------------|
| 1. information structure | 2. V. Mathesius | 3. sentence functional perspective |
| 4. topic/comment(focus) | 5. Theme/ Rheme | 6. old and new information |
| 7. M. A. K. Halliday | 8. T. Givon | 9. K.Lambrecht |
| 10. E.Vallduvi | | |

در جوامع مختلف رسانه‌ها به‌طور کلی و مطبوعات به‌طور خاص بر افکار عمومی جوامع انسانی تأثیرگذار بوده و خواهد بود. متون مطبوعاتی در زبان‌های مختلف، سبکی منحصر به خود دارند و به‌دلیل تأثیرگذار بودن این متون، نحوهٔ چینش واژگان، استفادهٔ مناسب از اصطلاحات خاص و همچنین انتخاب ساختاربندی، از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. با اینکه تجزیه و تحلیل گفتمان به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی و بررسی متون در رویکردهای جدید مورد توجه قرار گرفته است و معیارها و مفاهیم مختلف در حوزهٔ تحلیل گفتمان در بررسی آثار مختلف به‌کار گرفته شده‌اند، مفهوم ساخت اطلاعی در بررسی متون مطبوعاتی زبان فارسی چندان مورد استفاده قرار نگرفته و به‌طور جدی به این موضوع پرداخته نشده است. از این رو، پژوهش حاضر قصد دارد نگاهی نو به مقولهٔ ارزیابی و بررسی متون مطبوعاتی از منظر ساخت اطلاعی داشته باشد. بدین جهت در این پژوهش، ساخت اطلاعی را در روزنامه‌های فارسی «ایران» و «ایران ورزشی» بررسی خواهیم کرد. بر این اساس اهداف تحقیق صورت گرفته در این پژوهش به‌شرح ذیل است:

- بررسی تفاوت‌های ساخت اطلاع در روزنامه‌های سیاسی با روزنامه‌های ورزشی
- بررسی معانی تحلیلی و تأکیدی که با استفاده از تغییر در ساخت اطلاع در متون مطبوعاتی فارسی منعکس شده است.

پژوهش حاضر، پژوهشی نظری است و به‌شیوهٔ توصیفی - تحلیلی تدوین و بر مبنای چارچوب نظری ولدووی تحلیل گشته و همچنین پیکرهٔ حاضر شامل عناوینی منتخب از تاریخ هفده فروردین ماه ۹۸ تا سیزده تیر ماه ۹۸ در دو روزنامهٔ «ایران» و «ایران ورزشی» است و درصدد پاسخگویی به این پرسش‌هاست که میزان الگوهای اطلاعی چهارگانه ولدووی در دو روزنامهٔ مذکور به چه صورت بوده و در انتها می‌خواهد تفاوت بین عناوین روزنامه‌های سیاسی-اجتماعی و روزنامه‌های ورزشی را از حیث ساخت اطلاعی دریابد.

۲ پیشینهٔ پژوهش

در حوزه‌های مختلف زبان‌شناسی همگانی بر روی متون مطبوعاتی اعم از روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و تبلیغاتی کار شده ولی از آنجایی که متون روزنامه‌ها بازتاب تفکرات و گفتار هر جامعه‌ای است، افراد مختلفی در موضوعات گفتمانی و کاربردشناسی از این پیکره استفاده کرده‌اند که در پژوهش حاضر به چندین مورد از پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم. رضاپور (۱۳۹۴) به بررسی نقش استعارهٔ دستوری در گفتمان سیاسی براساس دستور نقش‌گرای

نظام‌مند هلیدی (۱۹۹۴) پرداخته است. داده‌های تحقیق شامل دو روزنامه رسالت و شرق است. آنچه از این پژوهش برآمده، کاربرد بیشتر استعاره اسم‌سازی در روزنامه رسالت نسبت به روزنامه شرق است که نشانگر تأکید و اهمیت بیشتر بر راهبردهای ایدئولوژیک نظیر برجسته‌سازی ایدئولوژی خودی و حاشیه‌رانی ایدئولوژی غیرخودی و همچنین پوشیدگی بیشتر پیام و پنهان‌سازی ایدئولوژی در روزنامه رسالت نسبت به روزنامه شرق است. به عبارتی کارکردهای اصلی استعاره و جهت در متون سیاسی بازنمایی‌کننده نگرش و برجسته‌سازی ایدئولوژی است. راسخ مهند و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود در صدد پاسخگویی به این پرسش هستند که آیا زبان فارسی در زمینه به‌کارگیری ابزارهای زبانی خشونت‌آمیز تغییر کرده یا خیر. بر این اساس پیکره خود را از روزنامه‌های مختلف انتخاب و چارچوب نظری لیکاف^۱ و جانسون^۲ (۱۹۸۰) و لیکاف (۱۹۹۳) را بر روی داده‌های خود اعمال کرده است و در انتها بدین نتیجه رسیده که عوامل سیاسی و اجتماعی، بر الگوی تغییر روند خشونت زبان فارسی در مطبوعات تأثیرگذار بوده‌اند. افراد دیگری همچون طوسی نصرآبادی و روشن (۱۳۹۵) نیز استعاره‌های مفهومی را در دو روزنامه «ایران ورزشی» و «پیروزی» بر مبنای دیدگاه ایوانز^۳ و گرین^۴ (۲۰۰۶) بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که روزنامه‌نگاران فارسی به‌منظور افزایش جذابیت و روان‌سازی متن از عناصر استعاری با بار عاطفی بالا استفاده می‌کنند.

امکان تغییر در آرایش واژگانی، یکی از ویژگی‌های اساسی و پایه‌ای در زبان‌ها، بالاخص زبان فارسی است که دارای آرایش واژگانی آزاد است. در دهه‌های اخیر مطالعات ساخت اطلاع توسط زبان‌شناسان نقشگرا همچون هلیدی (۱۹۶۷)، پرنس^۵ (۱۹۸۱)، ولدووی (۱۹۹۲) و لمبرکت (۱۹۹۴) صورت گرفته است. زبان‌شناسان مکتب پراگ^۶ به مفاهیم بافتی در آرایش واژگانی که نقشی مؤثر در انسجام بافتی جملات دارند، پرداختند. پس از هلیدی، زبان‌شناسان مختلف با رویکردهای مخصوص خودشان، اصطلاحات مختلفی همچون مفهوم بسته‌بندی اطلاعات^۷ و ساخت موضوعی را برای ساخت اطلاع به کار برده‌اند. چیف^۸ (۱۹۷۶) به‌جای ساخت اطلاع هلیدی، از مفهوم بسته‌بندی اطلاعات که

1. G. Lakoff

2. M. Johnson

3. V. Evans

4. N. Green

5. E. Prince

۶. Prague school یکی از مکاتب قرن بیستم بوده که پایه‌گذار آن ویلم متسیوس بوده است. این مکتب فعالیت غیر رسمی خود را از سال ۱۹۱۹ آغاز کرده و بنیان‌گذاران این مکتب در سال ۱۹۲۸ در یک همایش واقع در لاهه هلند به‌طور رسمی معرفی شدند.

7. information packaging

8. W. Chafe

ناظر بر استفاده گوینده از یک صورت نحوی خاص برای رسیدن به یک نقش کلامی خاص است، استفاده کرده است. وی مفهوم بسته‌بندی اطلاعات را به شکل استفاده از یک ترکیب واژگانی برای مطابقت با حالات ذهنی مخاطب تعریف کرده است. به عقیده پریس (۱۹۸۶: ۲۰۸) گوینده چنان گفتار خود را شکل می‌دهد که سازمان‌دهی و انتقال آن اطلاعات، مطابق با عقاید خود و شنونده باشد. ولدووی نیز همچون چیف از اصطلاح بسته‌بندی اطلاعات استفاده کرده است. (ولدووی، ۱۹۹۰).

اولین بار مطالعات ساخت اطلاعی توسط زبان‌شناسان مکتب پراگ همچون متسیوس در اواخر دهه ۱۹۲۰ ارائه شد. با این وجود اصطلاح ساخت اطلاعی در جمله اولین بار توسط هلیدی در سال ۱۹۶۷ مطرح شده است. زبان‌شناسان مکتب پراگ مفهوم «پویایی ارتباطی»^۱ را درباره ساخت اطلاعی مطرح کردند. بنابر استدلال آنان، پویایی ارتباطی، آرایش خطی مؤلفه‌های نحوی را در جمله متظاهر ساخته و سطح پویایی ارتباطی یک عنصر در جمله براساس میزان تأثیر آن عنصر در پیشبرد آن ارتباط تعیین می‌شود و عنصری که از کمترین سطح پویایی ارتباطی برخوردار باشد (یعنی عنصری که پیش از آن در بافت به آن اشاره شده باشد)، بر عنصری که دارای پویایی ارتباطی بیشتری است (یعنی عنصری که اطلاعات جدیدی را ارائه می‌دهد) متقدم می‌شود (به نقل از برقی، ۱۳۹۰). جایگاه ویژه‌ای برای عنصر دارای کمترین سطح پویایی در جمله در نظر گرفته می‌شود که به آن جایگاه آغاز یا مبتدا می‌گویند. ادامه جمله پایانه یا خبر خوانده می‌شود (هلیدی، ۱۹۶۷).

هلیدی به پیروی از مکتب پراگ، ساخت اطلاعی را به دو بخش اطلاع نو و کهنه تقسیم می‌کند (براون^۲ و یول^۳، ۱۹۸۳: ۱۵۴). هلیدی در تعریف ساخت اطلاعی می‌گوید: «گوینده پیام خود را در قالب بخش‌های آوایی مطرح می‌کند.» وی در حالت بی‌نشان، جایگاه اطلاع کهنه را در ابتدای جمله و اطلاع نو را در انتهای جمله می‌داند و طبق دستور نظام‌مند نقش‌گرایی خود، تعابیر متسیوس در رابطه با ساخت‌های پیاپی جمله را به این شکل تغییر داده که باید بین مفهوم مبتدا/ خبر و مفهوم اطلاع کهنه/ نو تمایز قائل شد. وی اطلاع کهنه/ نو را مفاهیمی «شنونده‌محور» و عناصر مبتدا/ خبر را مفاهیمی «گوینده‌محور» معرفی می‌کند. ایسور^۴ (۲۰۰۳)، تحقیقی بر روی زبان ترکی انجام داده و با توجه به رویکرد ولدووی و انگدال^۵ (۱۹۹۶) و هوفمن^۶ (۱۹۹۵) پژوهش خود را به انجام رسانیده است. به اعتقاد وی

1. communicative dynamism
4. S. İşsever

2. G. Brown
5. E. Engdahl

3. G. Yule
6. B. Hoffman

طبق تحقیقات به‌عمل آمده، ساختار اطلاعی زبان ترکی نیز سه جزئی بوده و شامل مبتدا، انتها و اطلاع نو است. وی در پایان بدین نتیجه رسیده که نحو و واج‌شناسی با توجه به آرایش واژگانی و عناصر آوایی و واجی در تعریف مفهوم ساختار اطلاعی دخیل است و با توجه به تعامل و ارتباط بین عناصر واجی و آرایش واژگانی، دو نوع کانون تقابلی و presentational focus به‌عنوان دو پدیده متمایز در زبان ترکی است که توسط عناصر نحوی و واجی نشان داده می‌شود و بدون این دو نوع کانون ساخت اطلاعی زبان ترکی معنا نمی‌شود. طبق پژوهش وسترگارد^۱ و بنتزن^۲ (۲۰۱۰)، دو جایگاه فاعلی در زبان نروژی و انگلیسی وجود دارد. در این پژوهش تعدادی داده و پیکره زبانی از زبان نروژی استخراج شده است و همچنین به چگونگی توزیع جایگاه فاعلی با توجه به داده‌های نروژی در کودکان و بزرگسالان بررسی شده است. وی عنوان می‌دارد که در این پیکره زبانی، قسمت‌هایی که از آنها استفاده کمتری می‌شده، دچار تغییر شدند. به عبارتی، با استناد بر داده‌های زبان نروژی، هرچه میزان تعداد سرنخ‌های زبانی کمتر باشد، احتمال اینکه در آن زبان تغییر رخ دهد بیشتر است و در پایان می‌افزاید: این مقولات نحوی الگوهای ساختار اطلاعاتی را منعکس می‌کنند. طبق پژوهشی که در مقاله کیلیکاسلان^۳ (۲۰۰۴) به‌عمل آمده سه جایگاه اطلاعی برای زبان ترکی لحاظ شده است. پژوهشگر مورد نظر از رویکرد ولدووی (۱۹۹۰) استفاده کرده و سه جایگاه نحوی زبان ترکی را در آغاز جمله، بعد از فعل و بلافاصله قبل از فعل دانسته که مرتبط با مبتدا، اطلاع پیشین و اطلاع نو یا کانون است. وی نقش اطلاعی هرکدام از جایگاه‌ها را توضیح داده است. در پایان به این نتیجه رسیده که این جایگاه‌های نحوی و نقش‌های اطلاعی که دربردارند، هیچ‌گونه توصیف جامع و کاملی از ساختار اطلاعی زبان ترکی به دست نمی‌دهند. از این رو بدین نتیجه رسیده که زبان ترکی، به‌منظور مشخص کردن ساخت اطلاعی، هیچ‌گونه استراتژی نحوی را به‌کار نمی‌برد. هرینگ^۴ (۲۰۱۲)، آرایش و ترتیب واژگانی را به‌دلیل عوامل گفتمانی و کاربرد شناختی می‌داند و معتقد به ارتباط دوسویه بین مبتدا و سازه آغازگر و نیز بین کانون و خبر به‌عنوان پایان‌بخش است. وی با هدف دستیابی به وجود رابطه نظام‌مند بین ترتیب واژگانی و وضعیت کلامی، پژوهش خود را انجام داده و به چندین اصل از جمله ترتیب سازه‌ها، تصویرگونگی گفتمانی، اطلاع کهنه قبل از اطلاع نو و همچنین اطلاع نو در اول جمله اشاره کرده است. وی در پایان وضعیت اطلاعی مبتدای پیوسته را کهنه، مبتدای متغیر را نو، کانون ارائه ای را نو و در انتها کانون تقابلی را کهنه یا به‌صورت تلویحی کهنه ارائه می‌دهد.

1. M. Westergaard
3. Y. Kılıçaslan

2. K. Bentzen
4. S. Herring

آقاگل‌زاده و رضویان (۱۳۸۶)، با این هدف که زبان فارسی جهت نشان دادن تأکید، از ابزار آوایی، واژی و نحوی استفاده می‌کند، از جملات «بوف کور» صادق هدایت به‌عنوان پیکره پژوهشی خود بهره‌جسته‌اند و بر مبنای چارچوب ولدووی (۱۹۹۰)، به تحلیل و بررسی تعدادی از جملات این کتاب پرداخته‌اند و بر اساس قواعدی معین، اطلاع‌کهنه و نو را از یکدیگر تفکیک کردند. در انتها نیز به این نتیجه رسیدند که نه تنها ساخت اطلاعی جمله‌ها در پیکره متون داستانی فارسی قابل توصیف و تحلیل است بلکه بهره‌جستن هدایت از انواع ابزارهای ساخت اطلاعی، نشانگر این موضوع است که سخنگوی هر زبانی به‌طور ناخودآگاه از ساخت اطلاعی زبان خود آگاهی دارد (راسخ‌مهند، ۱۳۸۳) و همچنین افزودند که رعایت ساخت اطلاعی مناسب در آثار جذاب داستانی می‌تواند یکی از دلایل مقبولیت این آثار باشد. هدف راسخ‌مهند (۱۳۸۷) از انجام این پژوهش نشان دادن نقاط اشتراک و افتراق ساخت اطلاعی در جملات انگلیسی و فارسی است. وی در این مقاله پس از روشن‌سازی مفاهیم جملات بی‌نشان و نشان‌دار از جمله: جملات مجهول، جملات اسنادی شده و شبه اسنادی شده، پیش‌اند- پس‌اند سازی، فرآیند مبتداسازی شده و مبتداسازی به روش توصیفی- تحلیلی از دو گروه از دانشجویان رشته مترجمی زبان انگلیسی، به‌عنوان پیکره پژوهشی خود، آزمونی به عمل می‌آورد که گروه اول شامل دانشجویانی بوده که تا به آن هنگام دروس مرتبط با ترجمه را نگذرانده بودند و گروه دوم شامل دانشجویان سال آخر ترجمه بوده است. وی همچون اثر پیشین خود با عنوان ارتباط قلب نحوی و تأکید در زبان فارسی (۱۳۸۵)، چارچوب نظری ولدووی (۱۹۹۰) را مبنای کار خود قرار داده است. در پایان این چنین نتیجه‌گیری می‌کند که دانشجویان دوره کارشناسی مترجمی با ساخت اطلاعی یا آشنا نمی‌شوند یا به‌طور ناقص آشنا می‌شوند و همچنین می‌افزاید که توانایی دانشجویان در ترجمه ساخت‌هایی که تشابه نحوی دارند بسیار بالاتر از زمانی است که ساخت‌هایی چون اسنادی شده و شبه اسنادی شده وجود دارد و همچنین پیشنهاد می‌کند که استادان و مترجمان باید آشنایی کافی با ساخت اطلاعی جملات داشته باشند. سارلی (۱۳۹۰) در مقاله خود، پس از طرح مباحث و چارچوب نظری، راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی را بررسی و ضمن مشخص کردن بسامد هر یک در پیکره زبانی مورد بررسی، به تحلیل زبانی آنها پرداخته است. سپس با طرح مباحث مربوط به نقش‌های زبان و نیز تعیین بسامد هر یک از نقش‌ها در آگهی‌های رادیویی، ارتباط آنها با اطلاع‌رسانی و ترغیب نشان داده شده و راهبردهای زبانی ترغیب مخاطبان و چگونگی اقتناع آنان برای خرید کالا و خدمات بررسی شده است. هدف او از

این پژوهش نشان دادن نحوه توزیع اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی است. بدین ترتیب وی براساس نظریه هلیدی و حسن (۱۹۷۶)، چگونگی توزیع اطلاع نو و بسامد وقوع آن در آگهی‌ها را بررسی کرده است. همانطور که ذکر شد، پیکره این پژوهش را مجموعه‌ای از آگهی‌های تبلیغات تشکیل می‌دهد که در سال ۱۳۸۷ از رادیو ایران، رادیو جوان و رادیو پیام پخش شده‌اند. بعد از بررسی نقش‌های زبانی، ارتباط آنها را با اطلاع‌رسانی و ترغیب مخاطبان برای خرید کالا و خدمات نشان داده و در پایان به این نتیجه رسیده که با به‌کارگیری عواملی چون تکیه‌دار کردن، تکرار، استفاده از جملات کوتاه و پی‌درپی که اطلاعات نو را با تأکید بیشتری القا می‌کنند و همچنین با نحوه چینش، آرایش و برجسته کردن برخی واژه‌ها می‌توان اطلاع نو را با تأکید بیشتری به مخاطب منتقل کرد.

۳ چارچوب نظری

زبان‌شناسان مکتب پراگ از متسیوس گرفته تا ولدووی، اصطلاحات دوگانه‌ای را در تقسیم‌بندی ساخت اطلاعاتی تحت عنوان اطلاع کهنه و نو به کار برده‌اند که به قرار زیر است: مبتدا/خبر^۱، مبتدا/ غیر مبتدا^۲، مبتدا/ کانون^۳ و کانون/ پیش‌انگاره^۴. ولدووی همچون صاحب‌نظران پیشین در زمینه ساخت اطلاعاتی، قائل به دو عنصر اطلاع کهنه و اطلاع نو است. ولیکن وی از اطلاع نو به‌عنوان «تأکید» و از اطلاع کهنه به‌عنوان «زمینه»^۵ یاد می‌کند که خود به دو زیربخش «رابط»^۶ و «انتها»^۷ تقسیم می‌شود. تأکید را نیز بر دو نوع «تأکید اطلاعاتی»^۸ و «تأکید تقابلی»^۹ می‌شمارد که در ذیل به کاربرد این عناصر اشاره می‌شود. تأکید جمله حاوی اطلاع نو است. وی بر این باور است که تأکید اطلاعاتی صرفاً اطلاع نو و پیش‌انگاری نشده را به مخزن دانش شنونده منتقل می‌کند و در تعریف تأکید تقابلی این چنین می‌گوید که تأکید مورد نظر با دانش پیش‌فرض شده شنونده در تقابل است و پیش‌فرض، یا به عبارتی دانش قبلی شنونده، را تصحیح می‌کند. به‌گفته ولدووی و انگدال (۱۹۹۶)، در برخی زبان‌ها برای وجود تأکید صرفاً از یک مورد از ابزار سه‌گانه صرفی، نحوی و آوایی استفاده می‌کنند و در برخی دیگر هر سه مولفه مذکور بیانگر وجود تأکید در جمله هستند.

1. theme/ rheme

2. topic/ comment

3. topic/ focus

4. focus/ presupposition or focus/ open- proposition

5. ground

6. link

7. tail

8. informative focus

9. contrastive focus

همان‌طور که تأکید اطلاعی به‌عنوان تأکید بی‌نشان جمله است، تأکید تقابلی، تأکید نشان‌دار جمله بوده و دارای ویژگی برجستگی است. تأکید تقابلی همچون تأکید اطلاعی حاوی اطلاع نو بوده و از مجموعه‌ای خاص، یک عضو را انتخاب کرده و در تقابل با دیگر اعضای آن مجموعه قرار می‌دهد که آن را به‌عنوان تأکید تقابلی جمله می‌شماریم. عناصر نحوی، واژگی و زیرنحوی در نمود تأکید تقابلی نیز دخیل‌اند. به‌عبارتی می‌توان با تکیه‌دار کردن کلمه‌ای، نشان داد که تأکید تقابلی جمله کدام است. با توجه به مثال زیر مفهوم این نوع تأکید روشن خواهد شد:

- ناهید سه‌شنبه به آموزشگاه رفت (نه چهارشنبه یا روزهای دیگر).

چنانچه کلمه «سه‌شنبه» را در مثال (الف) با تکیه بیشتری ادا کنیم، «سه‌شنبه» در تقابل با دیگر روزهای هفته قرار می‌گیرد و نمایانگر تأکید تقابلی جمله است.

۳-۱ زمینه

لفظ زمینه^۱ در تقسیم‌بندی ولدووی معادل واژه‌های the open-proposition، presupposition و Prague-topic و background است. اصطلاح زمینه هیچ ارتباطی به معنای منطقی - شناختی ندارد (ولدووی، ۱۹۹۳: ۵۸). زمینه بستر لازم را مساعد و فراهم برای ورود اطلاعات جدید در مخزن دانش شنونده، فراهم می‌کند و همچنین نشانگر این موضوع است که اطلاعات کجا و چگونه باید در مخزن دانش شنونده وارد شوند. رابط، بخش اول و به‌عبارتی عنصر آغازین مولفه زمینه بوده که همچون اصطلاح مبتدایی شده آغاز جمله در رویکردهای theme/ Rheme و Topic/ comment است. وظیفه رابط در تولید سلسله مراتبی سه‌گانه، ارتباط با گزاره مطرح در جمله است. انتها برخلاف رابط، جایگاه خاصی را به خود اختصاص نداده و در زبان‌های مختلف می‌تواند در جایگاه‌های متفاوت قرار گیرد. این سازه از ساخت اطلاعی مترادف اصطلاح ضدمبتدایی چیف (۱۹۷۶) است. این عنصر فی‌الواقع نشان می‌دهد اطلاعات انتقال داده‌شده توسط جمله به چه نحوی باید تحت اطلاع از پیش موجود وارد شوند. ویژگی ساختاری هر زبانی تعیین‌کننده جایگاه انتها در جمله است.

۳-۲ بسته‌بندی اطلاعات ولدووی

ولدووی بسته‌بندی اطلاعات را به‌شکل زیر تعریف می‌کند:

1. ground

- مجموعه دستورالعمل‌هایی است که توسط گوینده یا نویسنده به مخاطب فرمان داده می‌شود که اطلاعات وارد شده توسط جمله را بازیابی کند و آن را به مخزن دانش خود وارد سازد.

وی بر آن است که اطلاعات در صورت بسته‌بندی شدن شکل بهتری می‌یابند و مفهوم را به نحو بهتری به مخاطب انتقال می‌دهند و همچنین باید یادآور شد که نظریه مذکور نخست توسط چیف (۱۹۷۶) مطرح شده و بعد از وی توسط ولدووی (۱۹۹۰) گسترش یافته است. چهار الگوی انعکاس یافته از نظریه بسته‌بندی اطلاعات شامل موارد زیر هستند:

۱. رابط / تأکید

مثال: وریا: به شایعات توجه نکنید، باور کنید مصدوم (روزنامه ایران ورزشی، شماره ۶۱۷۱: ۱)

۲. تماماً تأکیدی^۱

مثال: بلاتکلیفی ایران، روزهای شلوغ کی روش (روزنامه ایران ورزشی، شماره ۶۱۷۱: ۲)

۳. رابط / تأکید / انتها

مثال: جلالی باز هم خیلی مرد بود. (روزنامه ایران ورزشی، شماره ۶۱۷۱: ۱)

۴. تأکید / انتها

مثال: مبنای افزایش حق بیمه مشاغل خاص اعلام شد. (روزنامه ایران، ش ۷۰۳۵: ۷)
نمونه اول: در این مورد مخاطبین به سمت اطلاع از پیش موجود سوق داده شده و اطلاع نو را تحت آن اطلاع از پیش موجود وارد می‌کنند.

نمونه دوم: مولفه زمینه در آن موجود نیست. در این گونه جملات گوینده یا نویسنده گمان می‌دارد که مخاطب به هیچ‌گونه اطلاع پیش‌زمینه‌ای نیاز نداشته و قادر به استنباط مفاهیم در صورت نبود زمینه نیز هست. همچنین عبارت تماماً تأکیدی مرتبط با «جملات خبری یا گزاره‌های تماماً جدید» اسکمرلینگ^۲ (۱۹۷۶) و نیز معادل «جملات گزارشگر وقایع» لمبرکت (۱۹۸۷) است.

نمونه سوم: ساختار انتہادار هستند که شامل صورت تأکید / انتها و رابط / تأکید / انتها می‌باشند. بسته «رابط - تأکید - انتها» و «تأکید - انتها» مضمول این مقوله هستند. همان‌طور که گفته شد، انتها به‌عنوان شاخصی است که جهت ورود اطلاع نو تحت اطلاع کهنه به وجود سازه‌های بیشتری نیاز است.

۴ تحلیل داده‌ها

در این قسمت، بسامد الگوهای چهارگانه ولدووی (۱۹۹۰) در قالب سه جدول در دو روزنامه «ایران» و «ایران ورزشی» نشان داده شده است. در ردیف اول الگوی سه جزئی رابط/تأکید/انتها نمایان شده که مجموع تعداد این الگو در دو روزنامه قید شده و در ستون سوم درصد آن نوشته شده است. به همین ترتیب الگوهای رابط/تأکید، تأکید/انتها و تماماً تأکیدی ذکر شده است.

آمار پژوهش حاضر در جداول زیر انعکاس یافته‌اند:

جدول ۱- بسته‌بندی اطلاعاتی دو روزنامه «ایران» و «ایران ورزشی»

درصد	مجموع دو روزنامه	
۴۸/۸	۴۸۸	رابط/تأکید/انتها
۳۳/۷	۳۳۷	رابط/تأکید
۵	۵۰	تأکید/انتها
۱۲/۵	۱۲۵	تماماً تأکیدی

جدول فوق، نشانگر بسامد بالای زنجیره سه عنصری رابط/تأکید/انتها در روزنامه‌های «ایران» و «ایران ورزشی» است که ۴۸/۸ درصد را به خود اختصاص داده است. به همین ترتیب، الگوی رابط/تأکید ۳۳۷ بار در دو روزنامه تکرار شده که ۳۳/۷ درصد است. همچنین الگوی تماماً تأکیدی ۵ درصد عنوان و در انتها الگوی تأکید/انتها با ۱۲/۵ درصد، کمترین درصد را در دو روزنامه به خود اختصاص داده است. به گمان نگارندگان، روزنامه‌نگاران به منظور روان‌سازی و سهولت دریافت پیام، از الگوی سه جزئی بیش از سایر الگوها استفاده کرده‌اند. به عبارتی وجود عنصر زمینه و به خصوص عنصر سمت راستی از منظر ولدووی را در عنوان از ضروریات دانسته‌اند در حالی که عنصر اجباری نبوده و قابل حذف نیز است اما برای قابل درک بودن پیام برای مخاطبین، به کرات از عنصر رابط استفاده کرده‌اند.

جدول ۲- بسته‌بندی اطلاعاتی روزنامه «ایران»

درصد	تعداد	کل داده‌ها	
۶۰/۶	۳۰۳	۵۰۰	رابط/تأکید/انتها
۲۲/۲	۱۱۱	۵۰۰	رابط/تأکید
۶/۴	۳۲	۵۰۰	تأکید/انتها
۱۰/۸	۵۴	۵۰۰	تماماً تأکیدی

همان‌طور که از جدول فوق برمی‌آید، بسامد سه الگوی بسته‌بندی اطلاعات ولدووی (۱۹۹۰) ذکر شده که صرفاً مختص روزنامه سیاسی-اجتماعی «ایران» است. بیشترین درصد مربوط به الگوی رابط/تأکید/انتها است که ۶۰/۶ درصد است و به همین ترتیب الگوی رابط/تأکید و الگوی تماماً تأکیدی، ۲۲/۲ و ۱۰/۸ درصد است. الگوی تأکید/انتها نیز کمترین بسامد را به خود اختصاص داده است که ۶/۴ درصد از کل عناوین روزنامه مذکور است. در روزنامه مذکور دو الگوی حاوی عنصر ازپیش موجود بیش از عناوین فاقد عنصر زمینه به چشم می‌خورند که می‌توان بسامد بالای این دو عنوان را به دلیل تأثیرگذار بودن به مخاطب دانست.

جدول ۳- بسته‌بندی اطلاعاتی روزنامه «ایران ورزشی»

درصد	تعداد	کل داده‌ها	
۳۷	۱۸۵	۵۰۰	رابط/تأکید/انتها
۴۵/۲	۲۲۶	۵۰۰	رابط/تأکید
۳/۶	۱۸	۵۰۰	تأکید/انتها
۱۴/۲	۷۱	۵۰۰	تماماً تأکیدی

با توجه به جدول حاضر، درصد فراوانی الگوی رابط/تأکید از دیگر الگوها بیشتر بوده و ۴۵/۲ درصد را در روزنامه «ایران ورزشی» به خود اختصاص داده است. در این روزنامه نیز الگوی تأکید/انتها کمترین حد را شامل می‌شود که تقریباً ۳/۶ درصد است. الگوی رابط/تأکید/انتها بعد از الگوی دو جزئی دارای عنصر زمینه، ۴۵/۲ درصد عناوین را به خود اختصاص داده است و نیز الگوهای تماماً تأکیدی و تأکید/انتها به ترتیب با ۱۴/۲ و ۳/۶ درصد، با بسامد پایینی در بین عناوین روزنامه مذکور به چشم می‌خورند.



نمودار ۱- نمودار روزنامه‌های «ایران» و «ایران ورزشی»

آنچه از نمودار فوق برمی آید، نشانگر این است که الگوهای دارای عنصر زمینه بیش از دو الگوی دیگر تکرار شده و از بسامد بالایی برخوردار است. در ادامه الگوهای تماماً تأکیدی و نیز الگوی تأکید/ انتها به ترتیب کمترین بسامد را به خود اختصاص داده‌اند. نمودار حاضر گواه این است که روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان، ترجیحاً از عناصر زمینه در اکثر عناوین روزنامه استفاده می‌کنند تا مخاطبین، استنباط بهتری از موضوع خبرها داشته باشند. از میان هزار عنوان مورد بررسی، وجود الگوی رابط/ تأکید/ انتها در روزنامه «ایران» و الگوی رابط/ تأکید در روزنامه «ایران ورزشی» پررنگ‌تر جلوه می‌کند.

• الگوی رابط/ تأکید / انتها

الف) نقی‌زاده به سپاهان پیوست. (روزنامه ایران ورزشی، ش ۶۲۳۶: ۹)

عنوان فوق متعلق به زنجیره سه اسمی رابط/ تأکید/ انتها در الگوهای چهارگانه اطلاعی ولدووی است. گروه اسمی «نقی‌زاده» از این جهت به عنوان رابط شناخته می‌شود که حاوی اطلاع کهنه است. به عبارتی روزنامه‌نگار با نوشتن این عنوان، چنین می‌پندارد که مخاطبین از پیوستن این بازیکن «نقی‌زاده» به یکی از باشگاه‌های داخلی مطلع هستند ولی دقیقاً نمی‌دانند که به کدام باشگاه پیوسته است و نیز روزنامه‌نگار می‌داند که با عنوان کردن «نقی‌زاده» تلنگری به مخاطب وارد کرده و این موضوع که وی فوتبالیستی از جمهوری اسلامی ایران است را در ذهن وی روشن می‌کند. بنابراین سازه «نقی‌زاده» را به عنوان اطلاع کهنه و از پیش موجود در مخزن دانش مخاطب در نظر می‌گیریم و در پایان عبارت «پیوست» از آنجا که نشانگر چگونگی ورود اطلاع نو تحت اطلاع از پیش موجود است، انتها نامیده و عبارت «سپاهان» از آنجا که حاوی خبر و اطلاع نو است و برای اولین بار وارد مخزن دانش مخاطب می‌شود، تأکید نامیده می‌شود و از این که باشگاه سپاهان در تقابل با دیگر باشگاه‌های ایران است، دارای تأکید تقابلی است. به عبارتی «نقی‌زاده» به سپاهان پیوست نه به استقلال یا پرسپولیس.

ب) رضایت ایران و روسیه از پیشرفت پروژه اتمی بوشهر (روزنامه ایران، ش ۷۰۹۸، ص ۲)

عنوان فوق را می‌توان به اشکال و طرق مختلف تحلیل اطلاعی کرد. اگر از منظر نحوی آن را مرتب کنیم به شکل جمله زیر در می‌آید:

○ ایران و روسیه از پیشرفت پروژه اتمی بوشهر راضی هستند.

بدین روی عبارت «ایران و روسیه» به عنوان رابط و حاوی اطلاع کهنه، «از پیشرفت‌های پروژه اتمی بوشهر» تأکیدی اطلاعی است که در قالب یک گروه حرف اضافه‌ای تظاهر یافته

و عبارت «راضی هستند» انتها است. حال اگر چنین پیش فرضی داشته باشیم که مخاطبین از رضایت دادن ایران و روسیه باخبرند ولی درست نمی‌دانند که از چه چیزی راضی هستند، عبارت «رضایت ایران و روسیه» به‌عنوان رابط و عبارت حرف‌اضافه‌ای «از پیشرفت پروژه اتمی بوشهر» به‌عنوان تأکید اطلاعی جمله محسوب می‌شود. حال اگر چنین بینگاریم که مخاطب هیچ‌گونه اطلاع از پیش‌موجودی از خبر مورد نظر ندارد، کل جمله به‌عنوان تأکید اطلاعی محسوب می‌شود. بنابراین نتیجه‌ای که تا به این قسمت پژوهش گرفتیم، رابط، تأکید یا انتها بودن، در گرو پیش‌انگاشت روزنامه‌نگار از مخزن دانش مخاطبین است.

- الگوی رابط/ تأکید

الف) فرهاد بزرگترین محروم هفته پایانی لیگ (روزنامه ایران ورزشی، ش ۶۲۰۳: ۱۰) آنچه از عنوان فوق برمی‌آید، از نظر نحوی به‌دلیل حذف فعل، جمله‌ای ناقص انگاشته شده که در صورت افزودن آن به جمله به‌شکل زیر تغییر می‌یابد و الگوی اطلاعی رابط/ تأکید/ انتها فراهم می‌شود.

○ فرهاد بزرگترین محروم هفته پایانی لیگ است.

در این صورت، «فرهاد» رابط جمله بوده و نقش ارتباط با کل گزاره مطروحه را داراست و سازه «بزرگترین محروم هفته پایانی لیگ» تأکید اطلاعی و فعل «است» انتهاست و تا به اینجای پژوهش عنصر پایانی و سمت چپی در زبان فارسی محسوب می‌شود.

از منظری دیگر، اگر عنوان فوق را بدون افزودن یا هرگونه کاستنی بخواهیم تحلیل اطلاعی کنیم، واژه «فرهاد»، به‌سبب فعال‌سازی این پیش‌فرض که وی یکی از بازیکنان معروف استقلال یعنی فرهاد مجیدی است را فعال ساخته و تحت این اطلاع کهنه، اطلاع نو را بدون وجود عنصر انتها وارد می‌سازد و بر این گمان است که خواننده قادر است بدون وجود انتها نیز مفهوم خبر را استنباط کند. به‌عبارتی سازه «بزرگترین محروم هفته پایانی لیگ» صرفاً تأکید اطلاعی است و در تقابل با هیچ عنصر دیگری قرار ندارد. بنابراین اگر از منظر پژوهش‌های انجام‌شده بر روی زبان انگلیسی که بر مبنای ساخت اطلاعی به‌عمل آمده است بنگریم، عنوان مذکور، دارای گونه بی‌نشان ساخت اطلاعی، یعنی رابط/ تأکید است.

ب) دبیر شورای عالی فضای مجازی: مردم از گوگل استفاده نکنند. (روزنامه ایران، ش

۷۱۰۷، ص ۱۱)

با توجه به اینکه مخاطب پیش از اینکه اطلاع نو را دریافت کند، از قبل می‌داند که دبیر شورای عالی فضای مجازی چه کسی است، عبارت یادشده، تنها اطلاع کهنه عنوان فوق محسوب شده و وظیفه آن ارتباط با کل گزاره پیش رو است و نیز جایگاه سمت راست و آغاز جمله

را به خود اختصاص داده است. ادامه جمله تأکید اطلاعی است که قابل حذف از جمله نیز نیست. زیرا حذف آن به جمله آسیب وارد می‌کند.

حال اگر جمله (مردم از گوگل استفاده نکنند) را تحلیل کنیم، عبارت اسمی «مردم» که اسمی عام در دستور سنتی محسوب می‌شود، رابط بوده و مخاطب طبیعتاً پیش‌زمینه‌ای از او دارد. عبارت حرف‌اضافه‌ای «از گوگل»، تأکید اطلاعی و فعل «استفاده نکنند» را به‌عنوان انتها می‌انگاریم. اما نکته ای که در اینجا نهفته است این است که اسم عام «مردم»، مشخصاً تعیین نمی‌کند که هدف، مردم ایران یا کشوری دیگر است. بنابراین این جمله می‌تواند در حکم جمله‌ای تماماً تأکیدی باشد که به یکباره وارد مخزن دانش مخاطب می‌شود.

- الگوی تماماً تأکیدی

الف) دعوت از ۳۶ کشتی‌گیر برای تیم ملی کشتی‌فرنگی (روزنامه ایران ورزشی، ش ۶۲۲۹: ۵)

در این‌گونه جملات، اگر نویسنده بر این باور باشد که خواننده هیچ‌گونه اطلاع کهنه‌ای از خبر مورد نظر ندارد و به یکباره خبر وارد مخزن وی می‌شود، الگوی اطلاعی جمله به‌شکل تماماً تأکیدی است. به عبارتی، به‌منظور نشان‌دادن اینکه اطلاعات چطور تحت آن آدرس (اطلاع کهنه) سازماندهی می‌شود، لزومی بر وجود انتها نیست، زیرا به‌گفته‌ی ولدووی، مخاطب یا قادر است اطلاع کهنه را از بافت بازیابی کند و لزومی به ذکر آن در جمله نمی‌بیند یا اینکه هیچ‌گونه زمینه‌ی مرتبطی برای عنوان کردن نمی‌یابد. اما اگر چنین بینداریم که خوانندگان روزنامه ورزشی، پیش از خواندن این عنوان، از دعوت شدن ۳۶ کشتی‌گیر مطلع بوده‌اند، عبارت «دعوت از ۳۶ کشتی‌گیر» زمینه‌ی جمله و حاوی اطلاع کهنه است و از آنجا که مخاطبین اطلاعی از این مطلب نداشته باشند که کجا و برای چه دعوت شدند، کل عبارت «برای کشتی‌فرنگی» تأکید اطلاعی است که در قالب گروه حرف‌اضافه‌ای مطرح شده و در آن میان عبارت «کشتی‌فرنگی» خود حاوی تأکید تقابلی است که در میان تأکید اطلاعی تظاهر یافته است، زیرا این تعداد کشتی‌گیران به تیم ملی کشتی‌فرنگی دعوت شده‌اند نه کشتی‌آزاد. بنابراین گاه تأکید تقابلی می‌تواند در دل تأکید اطلاعی تظاهر یابد و وجه اشتراک هر دو در این است که دارای اطلاع نو و جدید هستند.

در ادامه می‌افزایم: در عنوان مورد نظر می‌توان تأکید را به عنصری دیگر اختصاص داد. به عبارتی اگر مخاطب از این مطلب مطلع باشد که تعدادی کشتی‌گیر به تیم ملی کشتی‌فرنگی دعوت شده‌اند و تنها تعداد دقیق آن کشتی‌گیران برایش مبهم باشد، عبارت «۳۶ کشتی‌گیر» تأکید اطلاعی محسوب می‌شود. بنابراین تنها پیش‌فرض گوینده یا نویسنده از اطلاع کهنه مخاطب، عناصر اطلاعی جملات را مشخص می‌کند.

ب) اهدای استوارنامه به نرگس آبیبار و بازیگران «شبی که ماه کامل شد» (روزنامه ایران، ش ۷۰۶۶، ص ۱۵)

عنوان فوق مطابق با توصیف خشتی کونو^۱ (۱۹۸۰) است. اگر عنوان مدنظر را به شکل فارسی بی‌نشان بازنویسی کنیم، بدین شکل تغییر می‌یابد:

○ استوارنامه به نرگس آبیبار و بازیگران «شبی که ماه کامل شد» اهدا شده است.

در این جمله روزنامه‌نگار با قید کردن «استوار نامه» مخاطب را به سمت اطلاع‌کهنه‌ای که از این جایزه دارد، سوق می‌دهد و بدین ترتیب آن را رابط می‌نامیم. فعل «اهدا شدن» از آنجا که چگونگی انتقال اطلاع نو تحت اطلاع از پیش موجود را نشان می‌دهد، انتها‌نامیده شده و عبارت «به نرگس آبیبار و بازیگران «شبی که ماه کامل شد»» به‌عنوان تأکید اطلاعی جمله اختصاص می‌یابد. الگوی مورد نظر به شکل انتها/رابط/تأکید چیدمان گشته است که در صورت بازنویسی آن به شکل فارسی بی‌نشان، معادل الگوی رابط/تأکید/انتهای ولدووی گشته است. حال اگر چنین بپنداریم که مخاطب هیچ‌گونه اطلاع‌کهنه‌ای از خبر مورد نظر نداشته و این جمله به یکباره به شکل اطلاع نو وارد مخزن دانش وی گشته است، تماماً تأکیدی است.

- الگوی تأکید/ انتها

الف) چهار قسط از طلب سرمربی تیم ملی باقی مانده است. (روزنامه ایران ورزشی، ش ۶۲۰۴: ۲)

عنوان فوق به شیوه تأکید/ انتها چیدمان شده است و تنها زمینه موجود در جمله انتها است. به عبارتی روزنامه‌نگار بر این باور است که نیازی به ذکر رابط در جمله نبوده و خواننده قادر است خبر فوق را بدون وجود انتها استنباط کند و انتها صرفاً نمایشگر این بوده که روند انتقال اطلاع نو را نشان دهد.

ب) ۹۸ هزار تن دانه روغنی کلزا خریده شد. (روزنامه ایران، ش ۷۰۶۷، ص ۴)

الگوی اطلاعی عنوان فوق نیز به شیوه تأکید/ انتها مرتب گشته است. در عنوان فوق نیز «۹۸ هزار تن دانه روغنی کلزا» تأکید اطلاعی بوده و فعل «خریده شد» به‌عنوان انتها محسوب می‌شود. در این نمونه نیز زمینه فاقد رابط است و همان‌طور که می‌بینیم به بار مفهومی جمله لطمه‌ای وارد نمی‌کند. زیرا زمینه به‌رغم تأکید، عنصر اختیاری جمله تلقی می‌شود. به عبارتی اگر زمینه اعم از رابط یا انتها از جمله حذف شوند، از منظر اطلاعی خدشه‌ای به جمله وارد نمی‌شود در حالی که حذف تأکید از جمله غیرممکن است.

همان‌طور که پیشتر به اطلاع رساندیم، آنچه گفته یا نوشته می‌شود یک معنای تحلیلی دارد که در واقع به صورت جمله مرتبط بوده و آنچه در بطن کلام محفوظ است، مربوط به معنای کاربردشناختی و منظورشناختی است که زبان‌شناسان از آن به عنوان ساخت اطلاعی یاد می‌کنند که هم در صورت گفتار و هم در صورت نوشتار موجود است. در واقع، ساخت اطلاعی نشانگر چگونگی انتقال مفاهیم به ذهن خواننده یا شنونده است. به عبارتی، استفاده از واژگان، ترتیب نحوی جملات و همچنین چگونگی لحن کلام، در معنای کاربرد شناختی تأثیرگذار است و این موضوع در ساخت اطلاعی بررسی می‌شود. با نگاهی گذرا به نمودار و جدول‌های ۱، ۲ و ۳ که نشانگر بسامد و فراوانی الگوهای ساخت اطلاعی در متون مطبوعاتی «ایران» و «ایران ورزشی» از منظر ولدووی را هستند، به این نتیجه می‌رسیم که نگارندگان دو روزنامه برای انتقال صریح اخبار خود از شیوهٔ رابط/ تأکید/ انتها استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش انعکاس دهندهٔ این موضوع است که نگارندگان فارسی‌زبان، به‌خصوص نگارندگان متون مطبوعاتی از الگوی رابط/ تأکید/ انتها بیش از دیگر الگوهای ولدووی استفاده می‌کنند. نگارندگان به این جهت از بسته اطلاعی رابط/ تأکید/ انتها استفاده می‌کنند که استنباط متن و عناوین برای خوانندگان و مخاطبین آسان‌تر شود. به عبارتی نویسندگان خبر، پیش از اینکه اطلاع نو را به مخاطبین خود منتقل سازند، اطلاع کهنه‌ای را وارد مخزن آنان می‌سازند تا بدین جهت مخاطب اطلاع نو را با تکیه بر آن اطلاع از پیش موجود (اطلاع کهنه) وارد کنند. به همین ترتیب از سازهٔ انتها استفاده می‌کنند تا چگونگی این انتقال را نشان دهند. از این رو حدود ۴۸/۸ درصد از عناوین دو روزنامه با الگوی رابط/ تأکید/ انتها نگاشته شده‌اند که در این میان روزنامه ایران ۲۳/۶ درصد بیش از روزنامه ایران ورزشی از این الگو استفاده کرده است.

در ادامه مشاهده می‌کنیم که روزنامه ایران ورزشی با اختلاف ۲۳/۶ درصد نسبت به روزنامه ایران از بسته اطلاعی رابط/ تأکید استفاده کرده است. در این مورد تنها زمینه موجود، رابط بوده و جایگاه انتها در آن خالی است. به عبارتی روزنامه‌نگاران بدون اینکه لزومی بر وجود انتها بدانند، اطلاع نو یا به عبارتی تأکید جمله را تحت اطلاع پیشین (رابط) به مخزن دانش خواننده منتقل می‌کنند. از این رو ۴۵/۲ درصد را روزنامه ایران ورزشی و ۲۲/۲ درصد را روزنامه ایران به خود اختصاص داده است که در مجموع حدود ۳۳/۷ درصد از کل دو روزنامه را شامل می‌شود.

درصد بسیار پایینی از عناوین دو روزنامه مذکور به ترتیب تماماً تأکیدی و تأکید/ انتها نگاشته شده‌اند. به عبارتی فقط ۵ درصد از کل عناوین را الگوی تأکید/ انتها به خود اختصاص

داده است و ۱۲/۵ درصد دیگر به شکل تماماً تأکیدی بسته‌بندی شده‌اند. به بیان دیگر، روزنامه‌نگاران در الگوی تماماً تأکیدی، نیازی به انتقال اطلاع کهنه ندیده و بدون هیچ زمینه‌ای اطلاع نو را وارد می‌کنند. به عبارتی این پیش فرض را دارند که مخاطبین اطلاع از پیش موجودی از موضوع مورد نظر دارند و از این بابت دیگر نیازی به استفاده از رابط نمی‌بینند.

۵ نتیجه‌گیری

همان‌طور که در آغاز پژوهش مطرح شد، کشف بسامد، تنوع و تفاوت الگوهای اطلاعی در روزنامه‌های ایران و ایران ورزشی، هدف اصلی نگارندگان، بوده است. نتایج نشان می‌دهد که الگوی رابط/تأکید/انتها به عنوان بی‌نشان‌ترین صورت ۴۸/۸ درصد از عناوین دو روزنامه را به خود اختصاص داده و صورت رابط/تأکید ۳۳/۷ درصد از عناوین و الگوهای تماماً تأکیدی و تأکید/انتها به ترتیب ۱۲/۵ و ۵ درصد از عناوین را شامل می‌شوند. با نگاهی گذرا به این اعداد و ارقام بدین نتیجه می‌رسیم که روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان، به منظور انتقال مفاهیم مورد نظر خود، پیش از اینکه اطلاع نو را به ذهن خواننده منتقل کنند، اطلاع کهنه‌ای را به مخزن دانش وی وارد کرده تا خواننده از این عنصر به عنوان رابط استفاده کرده و به راحتی اطلاع نو را دریافت و استنباط کند. به عبارت دیگر اکثر جملات فارسی با «رابط» آغاز شده و بسامد جملاتی که عنصر آغازین آن «تأکید» باشد، بسیار کم به چشم می‌خورد.

از یافته‌های قابل توجه این است که الگوی بی‌نشان و پربسامد این پژوهش با الگوی بی‌نشان زبان انگلیسی یعنی رابط/تأکید متفاوت است. براساس نتایج پژوهش حاضر، صورت رابط/تأکید/انتها با اختلافی اندک نسبت به بسته اطلاعی رابط/تأکید، به عنوان صورت بی‌نشان در روزنامه‌های مورد بررسی شناخته شد. در واقع، روزنامه‌نگاران فارسی‌زبان به سبب اینکه تأثیری بیشتر بر مخاطبین خود نهند، عناوین خود را به گونه‌ای بسته‌بندی می‌کنند که مخاطبین از آن استنباط بهتری داشته باشند و بر آنان مؤثر واقع شود. از این رو در اکثر عناوین، با توجه به اشاره کردن به اطلاعات پیش‌زمینه‌ای در مخزن دانش مخاطب، خبر ورزشی یا سیاسی - اجتماعی خود را منتقل می‌کنند.

این مهم نیز ثابت شده که فقط با توجه به بافتار، قادر به استنباط الگوی اطلاعی جملات گوناگون خواهیم بود و این موضوع صرفاً نحوی، صرفی یا آوایی نبوده بلکه به عنوان موضوعی تحلیلی - گفتمانی است که با سه ساخت مذکور در تعامل و ارتباط مستقیم است.

همان‌طور که پیشتر ذکر کردیم، ولدووی الگوهای چهارگانه ثابتی را برای جملات انگلیسی در نظر گرفته اما تحلیلی که بر مبنای بسته‌بندی اطلاعی ولدووی در زبان فارسی انجام شده است، نشان داده که این الگوها در زبان فارسی ثابت نبوده و ترتیب آن به شکل‌های کوناگونی امکان‌پذیر است. در واقع به‌علت ویژگی جابه‌جایی زبان، قادر خواهیم بود جملات متعددی با مفهومی یکسان و آرایش نحوی متفاوت تولید کنیم. به‌عبارتی، مختصه آزاد بودن آرایش واژگانی در زبان فارسی، این اجازه را می‌دهد که به‌جای الگوی رابط / تأکید / انتهای ولدووی، الگوی انتها / تأکید / رابط هم داشته باشیم و نیز دریافتیم که اگر جملات این‌چنینی را بازنویسی کنیم و به‌صورت بی‌نشان چیدمان کنیم، الگوی مورد نظر موافق با الگوی ثابت ولدووی می‌شود.

همچنین با توجه به مثال (د) از الگوی رابط / تأکید بدین نتیجه رسیده‌ایم که اسامی خاص واقع در جایگاه رابط، همیشه رابط هستند ولی اسامی عام با توجه به ابهامی که دارند، این‌گونه نیستند و البته این موضوع صددرصد صدق نمی‌کند و وابسته به پیش‌انگاشت نویسنده نسبت به اطلاع کهنه مخاطب است. در مقام قیاس بین زبان انگلیسی و فارسی نیز، به این نتیجه رسیده‌ایم که نقطه اشتراک دو زبان، در ویژگی‌های هر دو نوع تأکید (اطلاعی و تقابلی) و نیز جایگاه انتهاست که در هر دو زبان جایگاه ثابتی ندارد. اما وجه افتراق این دو زبان از منظر اطلاعی به این قرار است که به‌رغم یافته ولدووی مبنی بر اینکه رابط عنصر سمت راستی و آغازین جمله است، در زبان فارسی جایگاه معین و ثابتی ندارد. در انتها، به این موضوع را خاطر نشان می‌کنیم که روزنامه‌نگاران دو روزنامه مورد پژوهش، برای انتقال هر چه بهتر پیام خود از عنصر اطلاعی کهنه رابط استفاده کرده تا پیام مورد نظر، مؤثر واقع شود.

منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس و حسین رضویان (۱۳۸۶). «بررسی ساخت اطلاعی جمله در داستان بوف کور». *زبان و زبان‌شناسی*. ۳ (۶)، ۱۱-۱.
- بروقی، مدرس (۱۳۹۰). *بررسی ساخت اطلاع در ترجمه انگلیسی قرآن کریم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- راسخ‌مهند، محمد (۱۳۸۳). «بررسی تعامل نحو و واج‌شناسی در ساخت اطلاعی فارسی». *مجموعه مقاله‌های ششمین کنفرانس زبان‌شناسی*. به کوشش ابراهیم کاظمی، ۱۶۶-۱۴۳.
- راسخ‌مهند، محمد (۱۳۸۵). «ارتباط قلب نحوی و تأکید در زبان فارسی». *ویژه‌نامه فرهنگستان (دستور)*. ۲ (۲)، ۲۰-۳۳.

- راسخ مهند، محمد (۱۳۸۷). «نقش ساخت اطلاعاتی در ترجمه». *مجله پژوهش علوم انسانی*. ۹ (۲۴)، ۱-۱۸.
- راسخ مهند، محمد و همکاران (۱۳۹۷). «خشونت گفتاری در مطبوعات: مطالعه موردی روزنامه‌های فارسی». *مطالعات زبانی بلاغی*. ۹ (۱۸)، ۱۳۵-۱۶۴.
- رضایپور، ابراهیم (۱۳۹۴). «تحلیل انتقادی استعاره دستوری در گفتمان سیاسی روزنامه‌های داخلی». *نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی*، ۷ (۱۲)، ۳۱-۴۸.
- سارلی، ناصر قلی (۱۳۹۰). «راهبردهای عرضه اطلاع نو در آگهی‌های رادیویی». *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۸ (۶۷)، ۱۴۷-۱۷۰.
- طوسی نصرآبادی، محمدرضا و بلقیس روشن (۱۳۹۵). «استعاره در عناوین خبری روزنامه‌های ورزشی ایران: بررسی موردی استعاره فوتبال». *نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی*. س ۸، ش ۲، ۳۷-۴۸.

- Brown, G., & G. Yule (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge university press.
- Chafe, W. (1976). "givenness, contrastiveness, definiteness, topics and points of view". *Subject and topic*. C. Li (ed.), New York: Academic press, 25-55.
- Evans, V., & N. Green (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Edinburg: Edinburg University press.
- Halliday, M. A. K. (1967). "Notes on transitivity and theme in English: part 2". *Journal of linguistics*. 3: 199-244.
- Halliday, M. A. K. (1985/1994). *An introduction to functional Grammar*. 2nd ed, London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. & R. Hassan (1976). *Cohesion in English*. London: Routledge.
- Herring, S. C. (2012). "Information structure as a consequence of word order type". *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*. Vol. 16, No. 1, 163-174.
- Hoffman, B., 1995. The Computational Analysis of the Syntax and Interpretation of "Free" Word Order in Turkish. Unpublished PhD dissertation, University of Pennsylvania.
- Hoffman, B., 1995. The Computational Analysis of the Syntax and Interpretation of "Free" Word Order in Turkish. Unpublished PhD dissertation, University of Pennsylvania.
- Hoffman, B., (1995). *The Computational Analysis of the Syntax and Interpretation of "Free" Word Order in Turkish*. Unpublished PhD dissertation, University of Pennsylvania.
- İşsever, S. (2003). "Information structure in Turkish: The word order-prosody interface". *Lingua* 113: 1025-53.
- Kılıçaslan, Y. (2004). "Syntax of information structure in Turkish". *Linguistics* 42, 717-765.
- Kuno, S. (1980). "The scope of the question and negation in some verb-final languages". *Papers from the 16th Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society (CLS)*, Chicago Linguistic Society, University of Chicago, 16: 155-169.
- Lakoff, G. (1993). "The contemporary theory of metaphors". *Metaphor and thought*. A. Ortony (ed.), 2nd ed, New York: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & M. Johnson (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Lambrecht, K. (1987). "Sentence focus, information structure and thematic-categorical distinction". *Berkeley Linguistics Society (BLS)*, 13: 366-82.
- Lambrecht, K. (1994). *Information structure and sentence form*. Cambridge: Cambridge University press.

- Mathesius, V. (1975/1939). "On the information bearing structure of the sentence". *Harvard studies in syntax and semantics*. 1, 467-80.
- Prince, E. (1981). "Toward a taxonomy of given/ new information". *Radical pragmatics*. P. Cole (ed.), New York: Academic press, 223-255.
- Prince, E. (1986). "On the syntactic marking of presupposed open proposition". *papers from the parasession on pragmatics and Grammatical theory at 22nd regional meeting*. A. Farley, & K.E. McCullough (eds.), Chicago: Chicago linguistic society, 208-22.
- Scemerling, S.E. (1976). *Aspects of English sentence stress*. Austin: University of Texas press.
- Vallduvi, E. (1990). *The information component*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Vallduvi, E. (1992). *The informational component*. New York: Garland publishing, INC.
- Vallduvi, E. (1993). "The informational component". *IRCS Technical Reports Series*, University of Pennsylvania. No. IRCS-93-38.188.
- Vallduvi, E., & E. Engdahl (1996). "the linguistics realization of information packaging". *Linguistics*. 34: 456-519.
- Westergaard M, & K. Bentzen (2010). "Word order and finiteness in the acquisition of English and Norwegian *wh*-questions". *Proceedings of the 34th Annual Boston University Conference on Language Development*. K. Franich, & K. M. Iserman, & L. L. Keil (eds.), vol2. Somerville, MA: Cascadilla Press, 457-67.



استناد به این مقاله: رضویان، حسین؛ رضایی، الهه و سلطانی، علی اصغر (۱۴۰۱). بسته‌بندی اطلاعات از منظر ولدووی: مطالعه موردی روزنامه‌های «ایران» و «ایران ورزشی». *زبان و زبان‌شناسی* ۱۸ (۳۵)،

doi: 10.30465/lsi.2023.8501.۱۲۶-۱۰۵