

The Studying of the Factors of Program Name Attractiveness in Local Titles of Mazandaran Broadcasting

Fatemeh Amerian¹

Abstract

Choosing the title is one of the most important stages in making TV and Radio programs in IRIB which directly influences the audience. Using local languages in program titles is a part of the general topic of using local languages in IRIB which is a key factor in attracting the audience and has always been a challenging issue. Numerous factors likes experience, Knowledge and ... are influential in choosing titles for TV and Radio programs which can be mostly classified by using linguistic factors. Zaker (2011) identified and presented scales for studying IRIB program titles employing Dor (2003) and Ifantido (2008) theories which are used in the present research to study TV and Radio programs' titles using local Mazandarani language produced in IRIB (Mazandaran branch) in a 5-year period. The findings indicate that Mazandarani local language is used much less than Persian language. On the other hand, intertextuality is more employed by the producers in choosing program titles.

Key Words: program title, local language, intertextuality, Mazandaran broadcasting,

¹ M.A. in Linguistics, Institute for Humanities and Cultural Studies,
fa_amerian@yahoo.com

مطالعه عوامل جذابیت نام برنامه در عناوین محلی برنامه‌های صدا و سیما مازندران

فاطمه عامریان

چکیده

انتخاب نام یا عنوان برای یک برنامه، از مراحل مهم فرایند برنامه‌سازی در صدا و سیما و یکی از تاثیرگذارترین عوامل در جذب مخاطب است. استفاده از زبان محلی در نام‌گذاری برنامه‌ها که به عنوان جزئی از موضوع کلی کاربرد زبان‌های محلی در صدا و سیما نقش مهمی در جذب مخاطب دارد همواره با چالش‌هایی روبرو بوده است. عوامل متعددی نظیر تجربه، دانش و ... در نام‌گذاری برنامه‌ها تاثیرگذارند که می‌توان بسیاری از آنها را با توجه به مؤلفه‌های مطرح در دانش زبان‌شناسی، شناسایی و طبقه‌بندی کرد. ذاکر (۱۳۹۰) با الگوبرداری از دو نظریه دور (۲۰۰۳) و ایفانتیدو (۲۰۰۸)، معیارهایی برای بررسی عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ارائه داده که چارچوب اصلی پژوهش حاضر برای مطالعه عوامل جذابیت نام برنامه در عناوین محلی برنامه‌های صدا و سیما شبکه مازندران، قرار گرفته است. بررسی عناوین مازندرانی برنامه‌های این شبکه در یک دوره پنج‌ساله نشان می‌دهد میزان کاربرد زبان مازندرانی در نام‌گذاری برنامه‌ها در مقایسه با فارسی بسیار کمتر است. همچنین در نام‌گذاری برنامه‌ها به زبان محلی، مولفه‌های بینامتنیت بیشتر از مولفه‌های برجسته‌سازی عناوین، مورد توجه برنامه‌سازان قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: عنوان برنامه، زبان محلی، بینامتنیت، برجسته‌سازی، شبکه مازندران

۱- مقدمه

میزان موفقیت یک رسانه در جذب مخاطب به عوامل گوناگونی بستگی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها، عنوانی است که برای برنامه‌ها انتخاب می‌شود. عنوان برنامه، نخستین چیزی است که مخاطب با آن روبرو می‌شود و در شرایطی که او باید با توجه به مشغله فراوان و تعدد و تنوع تولیدات رسانه‌ای، دست به انتخاب بزند نام برنامه، گاهی تنها معرف آن و اصلی‌ترین مبنای گزینش، به شمار می‌رود. مشاهدات پژوهشگر و گفتگو با برنامه‌سازان صداوسیما و کارشناسان رسانه نشان می‌دهد انتخاب نام مناسب برای یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی، همواره یکی از دغدغه‌های برنامه‌سازان صدا و سیما است و هر یک از دست‌اندرکاران امر برنامه‌سازی تلاش می‌کنند در مرحله نام‌گذاری برنامه با در نظر گرفتن

^۱ کارشناس ارشد زبان‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی fa_amerian@yahoo.com

عواملی نظیر تجربه، دانش و علائق شخصی و همچنین مشورت با صاحب‌نظران، عنوان برنامه را انتخاب کنند. عنوان برنامه، از مؤلفه‌هایی است که علاوه بر جلسات مقدماتی در معاونت‌ها و جلسات طرح و برنامه، در جلسات ارزیابی برنامه‌ها نیز مورد توجه مسئولان ارزیابی، قرار می‌گیرد و معمولاً داوری‌ها در این خصوص نیز با توجه به دانش و تجارب شخصی ارزیابان و کارشناسان حاضر در جلسات، صورت می‌گیرد.

موضوع استفاده از زبان محلی مازندرانی در نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، جزئی از مبحث کلی کاربرد زبان محلی در رسانه‌های استانی و بخش کوچکی از اقدامات رسانه‌ای در راستای برنامه‌ریزی زبانی برای زبان مازندرانی است که همواره با محدودیت‌ها و موانعی روبرو بوده است. شبکه‌های استانی صداوسیما نهادهایی تأثیرگذار در اعمال سیاست‌های مربوط به حفظ و ترویج زبان‌های محلی در منطقه تحت پوشش خود به شمار می‌روند. استفاده از زبان محلی در نام‌گذاری برنامه‌ها می‌تواند علاوه بر افزایش جذابیت عنوان برنامه برای مخاطبان محلی‌زبان، در تقویت جایگاه آن زبان نیز موثر باشد (عامریان، ۱۴۰۰: ۶۵). انتخاب عنوان برنامه‌ها اغلب بر اساس دانش و سلیقه شخصی برنامه‌سازان صورت می‌گیرد. اگرچه تعداد برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که به زبان محلی مازندرانی نام‌گذاری می‌شوند نسبت به دهه‌های گذشته افزایش یافته است اما همچنان با تعداد عناوین فارسی فاصله قابل توجهی دارد. با توجه به اهمیت زبان‌ها و گویش‌های اقوام مختلف ایرانی، به عنوان میراث ارزشمند فرهنگی کشورمان، انتخاب عناوین محلی برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه مازندران گام مهمی در برنامه‌ریزی زبانی رسانه استانی در راستای حفظ و ترویج زبان محلی مازندرانی به عنوان بسترساز فرهنگ و هویت‌بخش زیست‌بوم مازندران قلمداد می‌شود؛ به ویژه در شرایطی که به اعتقاد بسیاری از زبان‌شناسان زنگ خطر جدی برای ادامه بقای این زبان به صدا در آمده و دامنه‌های کاربرد آن حتی در استان مازندران نیز به شدت محدود شده است.

تحقیقاتی که در زمینه نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی صورت گرفته (چه در داخل کشور و چه در عرصه بین‌المللی) انگشت‌شمار و غالباً محدود به حوزه‌های خاصی از برنامه‌سازی است. با وجود این، برخی از مطالعات انجام‌شده دو عامل بینامتنیت و برجستگی را به عنوان عوامل تأثیرگذار در جذابیت عناوین برنامه‌ها معرفی کرده‌اند. اغلب این تحقیقات، مباحث مطرح در دانش زبان‌شناسی و حوزه‌های مختلف آن نظیر معناشناسی، صرف، نحو، کاربردشناسی و زبان‌شناسی اجتماعی را برای ارائه چارچوب‌های نظری به منظور شناسایی و تحلیل این دو عامل، مناسب و مؤثر دانسته‌اند.

در پژوهش حاضر تلاش شده است تا کاربرد زبان محلی مازندرانی در نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه مازندران و میزان توجه به عوامل موثر در جذابیت عناوین محلی، با رویکردی زبان‌شناسی اجتماعی بررسی شود. نتایج این تحقیق می‌تواند علاوه بر آشکارساختن سهم کنونی زبان مازندرانی در نام‌گذاری برنامه‌ها و بخشی از امکانات و پتانسیل‌های این زبان برای کاربرد در صدا و سیما، راهگشای برنامه‌سازان و الگویی برای مطالعه این موضوع درباره سایر زبان‌ها و گویش‌های محلی باشد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش توصیفی - تحلیلی است. در این راستا، ابتدا تعاریف و مبانی نظری مرتبط با تحقیق، از منابع زبان‌شناختی و رسانه‌ای، استخراج و معرفی شده است تا بتوان با استفاده از آنها عوامل مؤثر در برجسته‌سازی و ایجاد بینامتنیت را در عناوین شناسایی کرد. در ادامه، با بررسی دوره پنج‌ساله از عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تولیدشده در صدا و سیما (از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان سال ۱۴۰۳)، میزان بهره‌گیری از این عوامل در نام‌گذاری برنامه‌ها به زبان محلی مازندرانی، مشخص و میزان استفاده از آنها در نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مقایسه شده است. به این منظور بیش از ۵۰۰ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی تولید و پخش شده در صدا و سیما مرکز مازندران در این بازه زمانی که شامل حدود ۲۰۰ عنوان برنامه رادیویی و حدود ۳۰۰ عنوان برنامه تلویزیونی بود گردآوری و پس از حذف عناوین تکراری، تعداد ۴۷ عنوان محلی از میان آنها استخراج شد. این عناوین، شامل ۲۶ عنوان برنامه رادیویی و ۲۱ عنوان برنامه تلویزیونی، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳- پیشینه مطالعات

اغلب پژوهش‌های نام‌شناختی که در مورد برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی انجام شده‌اند به نام‌ها و اسامی شخصیت‌ها و سایر عناصر درون برنامه‌ها یا تاثیر احتمالی آنها بر فرهنگ نام‌گذاری افراد در جامعه، پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد در این میان نام یا عنوان خود برنامه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تا جایی که نگارنده مطلع است نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به عنوان متونی مهم و پرمخاطب و مسائل مرتبط با آن از جمله ویژگی‌های عنوان مناسب برای این برنامه‌ها، تاکنون در کشورمان چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از میان معدود مطالعات صورت گرفته، به عنوان تازه‌ترین و مرتبط‌ترین اثر به پژوهش حاضر، می‌توان به مقاله‌ای از نگارنده با عنوان «مطالعه زبان‌شناختی عناوین برنامه‌های صدا و سیما مازندران» (۱۴۰۳) اشاره کرد که عمده‌تأ مبتنی بر یافته‌های اثر پژوهشی مفصل‌تری با عنوان «مطالعه زبان‌شناختی-اجتماعی نام‌گذاری برنامه‌های صدا و سیما مازندران» (۱۴۰۰) نگاشته شد. نگارنده در این پژوهش، دو عنصر بینامتنیت و برجسته‌سازی را به عنوان عوامل افزایش جذابیت نام برنامه در یک بازه زمانی یک‌ساله در عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه مازندران بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد برنامه‌سازان این شبکه، عنصر بینامتنیت را در نام‌گذاری برنامه‌ها بیشتر مد نظر قرار داده‌اند و برجسته‌سازی این عناوین، کمتر مورد توجه آنها قرار گرفته است.

«مطالعه زبان‌شناختی عنوان در برنامه‌های نمایشی» به قلم آرمان ذاکر و معصومه مهرابی (۱۳۹۶) نیز از دیگر آثار پژوهشی مرتبط است که به نظر می‌رسد با تکیه بر یافته‌های پژوهشی مفصل‌تر با عنوان «عوامل زبان‌شناختی مؤثر بر جذابیت عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما» اثر آرمان ذاکر (۱۳۹۰) نگاشته شده است. در این مقاله نیز ضمن طبقه‌بندی عوامل دخیل در نام‌گذاری برنامه‌های نمایشی از منظر زبان‌شناسی، دو عنصر بینامتنیت و برجسته‌سازی به عنوان دو مورد از مهم‌ترین این عوامل، در نظر

گرفته شده‌اند. بررسی برنامه‌های نمایشی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در یک بازه زمانی شش ماهه، نشان داد که برنامه‌سازان در انتخاب عنوان برای برنامه‌ها، از میان این دو عنصر، به برجسته‌سازی بیشتر از بینامتنیت توجه نشان می‌دهند.

در مورد نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی نیز دو پژوهش قابل توجه صورت گرفته است. عادلپان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «معیارهای انتخاب و طراحی نام برنامه‌های رادیویی»، با بررسی عناوین برنامه‌های دو شبکه رادیویی ایران و سلامت، معیارهایی برای طراحی نام برنامه‌های رادیویی استخراج کرد که عبارتند از: مطلوبیت زبانی، معرف بودن، زیبا و نوآورانه بودن. خجسته (۱۳۸۱) نیز در مقاله‌ای با عنوان «نام‌گذاری برنامه‌های رادیو»، به نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و عوامل مؤثر بر انتخاب نام این برنامه‌ها پرداخت و توصیه‌هایی عمومی برای نام‌گذاری این برنامه‌ها ارائه کرد. بر این اساس، علایق و تمایلات طراحان برنامه، مخاطبان و علایق آنها و حوزه سازمانی و ساختار درونی شبکه‌ها، از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب نام برنامه‌های رادیویی هستند.

۴- چارچوب نظری

ذاکر (۱۳۹۰: ۱۸) در بحث خود پیرامون اهمیت عناوین برنامه‌ها، به نظریه تناسب خبر از اسپربر^۱ و ویلسون^۲ (۱۹۸۶) اشاره می‌کند که مبنای دو نظریه مهم دیگر درباره عناوین خبری است که توسط دور^۳ (۲۰۰۳) و ایفانتیدو^۴ (۲۰۰۸) ارائه شده‌اند. بر اساس نظریه دور (۲۰۰۳) که عموماً عناوین خبری و اخبار نشریات را مورد توجه قرار داده، 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. هدف عنوان خبر این است که مخاطب بتواند با حداقل تلاش شناختی، به حداکثر اثر بافتی برسد. بنابراین، هر چه عنوان، اطلاعات بافتی بیشتری درباره متن اصلی به مخاطب بدهد مخاطب راحت‌تر می‌تواند بافت ذهنی خود را با بافت واقعی متن هماهنگ کند و اگر این دو بافت را نزدیک به هم و متن را متناسب با علائق خود یافت آن را مطالعه کند. به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه، هرچه متن، اطلاعات بینامتنی بیشتری به مخاطب بدهد وظیفه میانجی‌گری بین متن و مخاطب را بهتر انجام می‌دهد و مطلوب‌تر است.

از سوی دیگر، ایفانتیدو (۲۰۰۸) که در زمینه عناوین نشریات، مطالعه کرده است بر خلاف نظر دور معتقد است عنوان، میانجی بین خبر و خواننده نیست بلکه خود، متنی مستقل است. به همین علت، هنگامی که خواننده عنوانی را می‌خواند بر اساس پیش‌زمینه‌ها و مفروضات خود، بافتی موردی در ذهن می‌سازد و به مفهومی از عنوان دست می‌یابد که ممکن است همخوان با متن باشد یا نباشد. بنابراین، عنوان، وظیفه جذب مخاطب را بر عهده دارد. به عقیده او، عناوین خلاق (نام‌هایی که مجازی، استعاری،

¹ Sperber, D.

² Wilson, D.

³ Dor, D.

⁴ Ifantidou, E.

مبهم، قافیه‌دار و از این دست باشند) هرچند که فاقد اطلاعات باشند اما اثر بیشتری در جذب مخاطب دارند (ذاکر، ۱۳۹۰: ۲۵).

ذاکر در پژوهش خود (۱۳۹۰) این دو نظریه را که مربوط به عناوین متون خبری است در مورد عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما مورد آزمون قرار داده و میزان توجه برنامه‌سازان به دو مقوله برجسته‌سازی و بینامتنیت (قابلیت شناسایی) را در نام‌گذاری این برنامه‌ها بررسی کرده است. در پژوهش حاضر، اقتباس ذاکر را از این نظریه‌ها، مبنای اصلی تحلیل قرار گرفته و در کنار آن، از نتایج مطالعات مرتبط نیز در مباحث نظری و تحلیل عناوین برنامه‌ها استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، عناوین محلی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تولیدی صدا و سیما مازندران که در یک بازه زمانی پنج‌ساله (از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان سال ۱۴۰۳) از شبکه استانی پخش شدند مورد تحلیل قرار گرفتند تا میزان مطابقت با نظریه‌های دور (۲۰۰۳) و ایفانتیدو (۲۰۰۸) در عناوین این برنامه‌ها بررسی شود. البته چنان که ذاکر (۱۳۹۰) نیز اشاره کرده است تشخیص نظر مخاطبان شبکه درباره ویژگی‌های عناوین مناسب، تنها از طریق نظرسنجی از مخاطبان امکان‌پذیر است و در پژوهش حاضر، صحت نظریه‌های مذکور با توجه به خود عناوین، مورد بررسی قرار گرفته نه با توجه به نظر مخاطبان. به این منظور کل عناوین برنامه‌ها، از نظر توجه به دو مؤلفه بینامتنیت (قابلیت شناسایی) و برجستگی بررسی و طبقه‌بندی شدند. چنان‌که اشاره شد در مجموع بیش از ۵۰۰ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی در این بازه زمانی در صدا و سیما مرکز مازندران تولید و پخش شد که شامل حدود ۲۰۰ عنوان برنامه رادیویی و حدود ۳۰۰ عنوان برنامه تلویزیونی بود. از این تعداد، ۴۷ برنامه (شامل ۲۶ عنوان برنامه رادیویی و ۲۱ عنوان برنامه تلویزیونی) دارای عناوین محلی بودند که با بررسی تفکیکی عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، می‌توان به میزان توجه برنامه‌سازان رادیو و تلویزیون به اهمیت استفاده از زبان محلی مازندرانی در نام‌گذاری برنامه‌ها و نحوه انتخاب آن بر مبنای نظریه‌های پیش‌گفته، پی برد.

عناوین	کل عناوین رادیویی و تلویزیونی			عناوین رادیویی			عناوین تلویزیونی		
	عناوین محلی	سایر عناوین	مجموع	عناوین محلی	سایر عناوین	مجموع	عناوین محلی	سایر عناوین	مجموع
مقادیر فراوانی	۴۷	۴۵۳	۵۰۰	۲۶	۱۷۴	۲۰۰	۲۱	۲۷۹	۳۰۰
درصد	۱۰/۳۷	۹۰/۶	۱۰۰	۱۳	۸۷	۱۰۰	۷	۹۳	۱۰۰

جدول ۱- فراوانی و درصد عناوین مازندرانی در مقایسه با کل عناوین برنامه‌ها

چنان‌که در جدول ۱ مشاهده می‌شود ۱۳ درصد از کل عناوین برنامه‌های رادیویی و ۷ درصد از کل عناوین برنامه‌های تلویزیونی تولید و پخش شده در بازه زمانی مورد نظر، به زبان مازندرانی انتخاب شدند.

عناوین به زبان مازندرانی	فراوانی	درصد
عناوین رادیویی	۲۶	۵۵/۳
عناوین تلویزیونی	۲۱	۴۴/۷
کل عناوین	۴۷	۱۰۰

جدول ۲- عناوین به زبان مازندرانی برنامه‌ها به تفکیک رادیویی و تلویزیونی

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۲، از میان مجموع برنامه‌هایی که به زبان مازندرانی نام‌گذاری شدند ۲۶ عنوان (۵۵/۳ درصد) رادیویی و ۲۱ عنوان (۴۴/۷ درصد) تلویزیونی بودند.

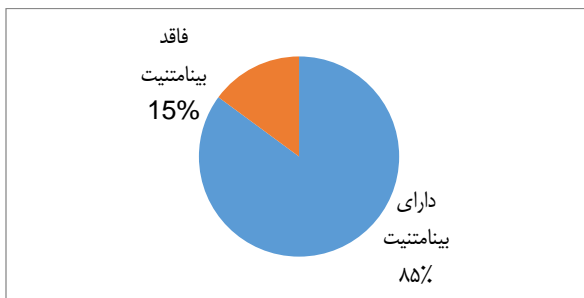
۵-۱- بینامتنیت (قابلیت شناسایی)

چنان‌که اشاره شد بر اساس نظریه دور (۲۰۰۳) متونی مطلوب‌تر هستند که اطلاعات بینامتنی بیشتری به مخاطب بدهند زیرا در این صورت وظیفه میانجی‌گری بین متن و مخاطب بهتر انجام می‌شود. درباره عناوین برنامه‌ها می‌توان گفت اگر عنوان، دارای عناصری باشد که امکان حدس‌زدن محتوا یا ژانر (گونه) و موضوع برنامه را برای مخاطب فراهم کند در صورت علاقه او به آن موضوع یا ژانر، احتمال انتخاب آن برنامه از سوی مخاطب افزایش می‌یابد. پس به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی درباره ژانر یا موضوع برنامه در عنوان آن می‌تواند به افزایش تعداد مخاطبان برنامه کمک کند. روش‌های مختلفی برای اشاره به موضوع یا ژانر یک برنامه در عنوان آن، وجود دارد. در این بخش از پژوهش حاضر، عناوین محلی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه مازندران که فرصت حدس‌زدن موضوع یا ژانر برنامه را به مخاطب می‌دهند از نظر کمی بررسی می‌شود. سپس با تحلیل این عناوین، برخی از عواملی را که به شناسایی ژانر یا موضوع برنامه از سوی مخاطب کمک می‌کند مرور می‌کنیم.

در اینجا باید به این نکته مهم اشاره شود که زبان مورد استفاده در نام‌گذاری برنامه، خود از مهم‌ترین نشانگرهایی است که در میزان بینامتنیت عنوان، تأثیر زیادی دارد. بدین معنی که زبان، گویش یا لهجه اجتماعی یا جغرافیایی که عنوان با استفاده از آن ساخته می‌شود در افزایش میزان بینامتنیت نام برنامه مؤثر است. استفاده از زبان محلی یک منطقه جغرافیایی یا یک قومیت خاص در نام‌گذاری برنامه‌ها می‌تواند به مخاطب نشان دهد که احتمالاً موضوع برنامه به نحوی به آن منطقه یا قومیت مربوط می‌شود. بنابراین، باید در نظر داشت که تمام عناوین مورد بررسی در مطالعه حاضر به طور بالقوه دارای ویژگی بینامتنیت (قابلیت شناسایی) هستند و از نظر میزان وجود سایر نشانگرهای بینامتنیت مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

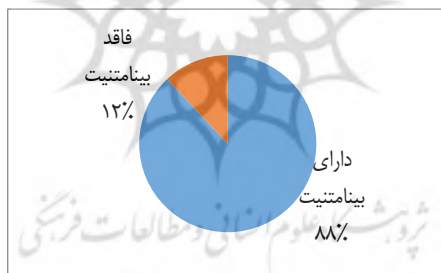
با بررسی ۴۷ عنوان محلی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تولید و پخش شده در صدا و سیمای مرکز مازندران در بازه زمانی مورد نظر، مشخص شد ۴۰ مورد یعنی حدود ۸۵ درصد از کل عناوین

بررسی شده، دارای عناصری بود که پیش‌بینی ژانر یا موضوع برنامه را برای مخاطب امکان‌پذیر می‌ساخت. به عبارت دیگر ۷ مورد (حدود ۱۵ درصد) از عناوین، از قابلیت شناسایی یا ویژگی بینامتنیت برخوردار نبودند.

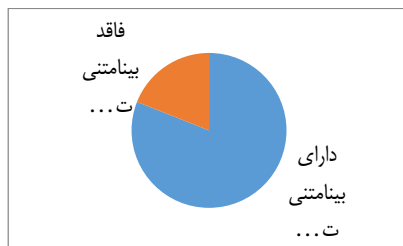


نمودار ۱- میزان بینامتنیت کل عناوین مورد بررسی

با بررسی تفکیکی عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، مشخص شد از میان ۲۶ عنوان برنامه رادیویی، ۲۳ مورد یعنی حدود ۸۸ درصد از عناوین، دارای قابلیت شناسایی (بینامتنیت) بوده‌اند. این ویژگی در میان برنامه‌های تلویزیونی، ۱۷ مورد از مجموع ۲۱ عنوان (حدود ۸۱ درصد عناوین تلویزیونی) بوده است.



نمودار ۲- میزان بینامتنیت عناوین رادیویی



نمودار ۳- میزان بینامتنیت عناوین تلویزیونی

چنان‌که مشاهده می‌شود در زمینه بینامتنیت عناوین برنامه‌ها (قابلیت شناسایی برنامه‌ها از روی عنوان آنها)، برنامه‌های رادیویی، امکان شناسایی بیشتری را از روی عنوان برای مخاطبان خود فراهم کرده‌اند. در ادامه، برخی از عواملی که بینامتنیت عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را افزایش می‌دهد با ذکر نمونه‌هایی در ادامه ارائه می‌شود.

۵-۱-۱- **اسامی خاص:** چنان‌که پیشتر اشاره شد استفاده از اسامی خاص (اشخاص، اماکن) در عناوین برنامه‌ها از موارد مؤثر در افزایش بینامتنیت عنوان و قابلیت شناسایی موضوع یا ژانر برنامه است. کارکرد این گونه عناوین این است که موضوع یا شخصیت اصلی یا مکان وقوع ماجرا یا موضوع برنامه را به مخاطب نشان می‌دهند. علاوه بر این، هنگامی که سازنده عنوان برنامه، از برخی اسامی خاص ناشناخته، شامل اسامی اشخاص یا مکان‌های خاص استفاده می‌کند در واقع، کنجکاوی مخاطب را نیز برای شناسایی مرجع آن اسامی، برمی‌انگیزاند. اسامی خاص را می‌توان به دو دسته اسامی خاص مشهور و قابل شناسایی برای مخاطب و اسامی خاص غیر قابل شناسایی برای مخاطب تقسیم کرد. استفاده از این عناوین می‌تواند به دو شکل صورت گیرد: یا عنوان برنامه کاملاً متشکل از یک اسم خاص است یا اینکه اسم خاص، بخشی از عنوان برنامه را تشکیل می‌دهد. با ذکر این توضیحات مقدماتی، مثال‌هایی از کاربرد اسامی خاص در عناوین برنامه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر ارائه می‌شود.

اسامی خاص در مجموعه مورد بررسی شامل اسامی خاص اشخاص، اماکن، آیین‌ها و زمان‌ها می‌شود. استفاده از اسامی اشخاص برای عنوان برنامه در برنامه‌های نمایشی متداول است و این اسامی عمدتاً نام شخصیت یا شخصیت‌های اصلی داستان هستند. از میان عناوینی که شامل اسامی خاص (اشخاص) بودند می‌توان به برنامه تلویزیونی «ری‌را» و برنامه رادیویی «مه‌جان» اشاره کرد که در هر دو مورد عنوان برنامه نام شخصیت اصلی داستان است و در دسته عناوین ناشناخته و غیرقابل شناسایی برای مخاطب جای می‌گیرند. همچنین ممکن است از صفتی در عنوان برنامه استفاده شود که درباره ویژگی(های) بارز شخصیت اول یا اصلی آن برنامه به مخاطب اطلاعاتی می‌دهد. بر این اساس، برنامه تلویزیونی «پهلوان ریکا» (به معنای پسر پهلوان) چنان‌که از عنوان آن برمی‌آید باید درباره پسر یا مرد جوانی باشد که رفتار و منش پهلوانی دارد. استفاده از اسامی خاص مکان نیز در عنوان ۴ برنامه مشاهده شد که از این میان، ۳ مورد «قصه‌های مازرونی»، «مازرونی مثل» و «مازندرانی سرود» عناوین برنامه-های رادیویی و «مازرونی شو» عنوان یک برنامه تلویزیونی بوده است. تمام این اسامی خاص مربوط به «مازندران» است که در دسته اسامی خاص قابل شناسایی برای مخاطب به شمار می‌رود. همچنین یک مورد استفاده از اسم خاص زمان در عناوین مورد بررسی مشاهده شد که مربوط به برنامه تلویزیونی «چله‌شو» (شب یلدا) بود که کاملاً برای مخاطب قابل شناسایی است. علاوه بر این، دو مورد دیگر از کاربرد اسامی خاص مربوط به آیین‌های معروف و شناخته‌شده نیز در عناوین برنامه رادیویی «مارمه» (نام آیینی سنتی در مازندران مربوط به آغاز بهار) و برنامه تلویزیونی «چله‌برون» (نام مراسم سنتی ویژه شب یلدا) مشاهده شد که برای مخاطب کاملاً قابل شناسایی هستند.

از مجموع ۴۷ عنوان بررسی شده برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، ۱۰ عنوان (حدود ۲۱/۲ درصد از کل عناوین) شامل اسامی خاص بودند. در بررسی تفکیکی نیز از مجموع ۲۶ عنوان برنامه رادیویی، ۵ مورد (۱۹/۲ درصد) و از مجموع ۲۱ عنوان برنامه تلویزیونی نیز ۵ مورد (۲۳/۸ درصد) دارای انواعی از اسامی خاص بودند.

۵- ۱- ۲- زمان: در نام‌گذاری برخی از برنامه‌ها به نحوی به مقوله زمان اشاره می‌شود. این زمان که می‌تواند زمان وقوع یک حادثه یا داستان یا زمان پخش برنامه باشد عامل دیگری است که استفاده از آن در عنوان برنامه، در انتقال اطلاعات بینامتنی تاثیرگذار است. با بررسی عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مورد نظر در پژوهش حاضر، کاربرد واژه‌ها و عبارات نشان‌دهنده زمان، در برخی عناوین مشاهده شد. عناوینی چون «صواحی» که نشان می‌دهند برنامه صبح‌ها پخش می‌شود؛ «نماشون» که نشانه پخش برنامه در عصرگاه و اوائل شب است و «مازرونی‌شو» و «شونیش» که به پخش برنامه در شب اشاره دارد از جمله عناوینی هستند که به طور مستقیم مخاطب را در تشخیص زمان پخش برنامه راهنمایی می‌کنند. دسته دیگری از عناوین نیز وجود دارند که زمان مورد استفاده در آنها، به زمان رویداد داستان یا مناسبت و موضوع اصلی برنامه اشاره دارد. «بهاری‌شو» و «بهارون» در این دسته جای می‌گیرند.

از مجموع ۴۷ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی، ۶ عنوان (۱۲/۷ درصد) به نحوی به مقوله زمان، اشاره داشتند که ۴ عنوان مربوط به برنامه‌های رادیویی و ۲ عنوان مربوط به برنامه‌های تلویزیونی است.

۵- ۱- ۳- مکان: برخی از عناوین به نحوی به مقوله مکان اشاره می‌کنند. این مکان عمدتاً یا مکان وقوع داستان است یا مفاهیم و معانی مرتبط با یک مکان را به ذهن مخاطب متبادر می‌سازد. به این ترتیب مخاطب از روی عنوان برنامه می‌تواند تا حدودی به مکان وقوع داستان یا موضوع برنامه پی ببرد. عناوینی چون «سره‌سو» (به معنی نور خانه)، «مله‌سر» (به معنی در روستا) و «مله‌گردش» (گردش در روستا) از جمله این عناوین هستند.

از مجموع ۴۷ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی، ۴ عنوان (۸/۵۱ درصد) به نحوی به مقوله مکان، اشاره داشتند که ۳ عنوان مربوط به برنامه‌های تلویزیونی و ۱ عنوان مربوط به برنامه رادیویی بوده است.

۵- ۱- ۴- نشانگرهای مربوط به نوع یا موضوع برنامه: یکی از عوامل تعیین‌کننده در قابلیت شناسایی نوع و گونه برنامه از روی عنوان آن، وجود نشانه یا نشانه‌هایی به جز زمان یا مکان در عنوان است که به نحوی ژانر یا موضوع برنامه را به مخاطب نشان می‌دهند. این نشانگرها عموماً واژه یا واژگانی هستند که معانی شناخته‌شده خاصی را به ذهن مخاطب متبادر و به این طریق او را در شناسایی نوع یا موضوع برنامه راهنمایی می‌کنند. بر این اساس، به‌کارگیری واژه «کا» (واژه مازندرانی به معنای بازی) در عناوینی چون «بوردکا»، «پیشه‌کا» و «کاورد» به مخاطب می‌فهماند که احتمالاً با یک مسابقه

یا برنامه‌ای با موضوع «بازی» روبروست. به همین ترتیب، عناوینی چون «قندکلو» (تکه قند)، «شیریندار» (چای شیرین)، «کلی‌ونگ» (صدای هلهله و شادی) و «ناردون» (دانه انار) مخاطب را در شناسایی موضوع یا ژانر برنامه (طنز) راهنمایی می‌کند.

در میان ۴۷ عنوان برنامه بررسی شده، در ۱۵ عنوان (حدود ۳۲ درصد) نشانه‌ای مفهومی مربوط به موضوع یا ژانر برنامه مشاهده شد که ۱۱ مورد مربوط به برنامه‌های رادیویی و ۴ مورد مربوط به برنامه‌های تلویزیونی بود.

۱- ۵- تلمیح: از دیگر عواملی که می‌تواند موجب جذابیت و افزایش قابلیت شناسایی در عناوین برنامه‌ها شود تلمیح است. منظور از تلمیح، اشاره به آیه، حدیث، شعر، داستان یا مثلی در عنوان برنامه است. ارزش تلمیح وابسته به میزان تداعی است که از آن به دست می‌آید. همچنین استفاده از واژه‌هایی که مخاطب را به یاد یک اثر هنری یا برنامه معروف دیگر بیندازد نیز می‌تواند مخاطب برای شناسایی نوع یا موضوع برنامه راهنمایی کند. در این نوع از به‌کارگیری تلمیح، معمولاً سازنده عنوان برنامه، می‌کوشد با بهره‌گیری از شهرت و معروفیت آن رویداد یا اثر هنری، برای تبلیغ اثر خود و جلب توجه مخاطب استفاده کند. به اعتقاد ذاکر (۱۳۹۰: ۷۴) از آنجا که کارکرد اصلی تلمیح، ارائه اطلاعاتی درباره بافت اثر به مخاطب است تلمیح را تحت عنوان بینامتنیت مطرح می‌کنیم هرچند که عناوین دارای تلمیح، دارای برجستگی هم هستند. نکته قابل توجه دیگر این است که تلمیح مربوط به یک محیط اجتماعی محدود است؛ بنابراین، استفاده از این شیوه اغلب برای افرادی مؤثر است که سابقه تاریخی یا هنری مشترک دارند (مثلاً یک قوم یا ملت). همچنین، سازندگان نام برنامه‌ها باید در انتخاب عناوین تلمیحی توجه کنند که مطالب یا آثاری که مورد اشاره قرار می‌گیرند برای مخاطبان برنامه قابل شناسایی هستند یا خیر؛ و اگر قابل شناسایی هستند برای کدام قشر از مخاطبان قابلیت شناخته شدن دارند؟ (ذاکر، ۱۳۹۰: ۷۵). برای مثال، شاید نتوان در یک برنامه مربوط به گروه سنی خردسال، به آثار کلاسیک ادبی یا واقعه‌ای تاریخی تلمیح داشت زیرا برای اغلب مخاطبان اصلی برنامه، آشنا نیست.

با توجه به آنچه گفته شد «ری‌را» به یکی از اشعار مشهور نیما یوشیج اشاره دارد: «ری‌را، صدا می‌آید امشب ...» که پس از آن سید علی صالحی نیز در شعر معروف خود: «خسته‌ام ری‌را! ... می‌آیی همسفرم شوی؟» از آن استفاده کرد. همچنین «مارمه»، «چله‌شو» و «چله‌برون» نیز به آیین‌ها و سنت‌های شناخته شده در نزد مازندرانی‌ها اشاره دارند. چنان که گفتیم در برخی موارد سازندگان عناوین برنامه‌ها، با استفاده از واژه‌هایی که مخاطب را به یاد یک برنامه یا اثر هنری دیگر می‌اندازد از معروفیت آن برنامه یا اثر برای تبلیغ برنامه خود بهره می‌گیرند. در پژوهش حاضر نیز عنوان «پیشه‌کا» از این دسته عناوین است که مخاطب را به یاد برنامه مشهور و پرطرفدار «بورِ دِکا» می‌اندازد که سال‌ها از شبکه استانی پخش شده است.

در میان ۴۷ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی، در ۵ عنوان (۱۰/۶ درصد) تلمیح مشاهده شد که ۳ عنوان مربوط به برنامه‌های تلویزیونی و ۲ مورد مربوط به برنامه‌های رادیویی بوده

است. میزان استفاده از مولفه‌های مختلف افزایش بینامتنیت عناوین برنامه‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

عناوین تلویزیونی		عناوین رادیویی		درصد از کل عناوین	تعداد کل	ساختار نحوی
درصد (از عناوین تلویزیونی)	تعداد	درصد (از عناوین رادیویی)	تعداد			
۲۳/۸	۵	۱۹/۲	۵	۲۱/۲	۱۰	اسامی خاص
۹/۵	۲	۱۵/۳	۴	۱۲/۷	۶	زمان
۱۴/۲	۳	۳/۸	۱	۸/۵۱	۴	مکان
۱۹/۰۴	۴	۴۲/۳	۱۱	۳۱/۹	۱۵	نشانه‌های نوع یا موضوع
۱۴/۲	۳	۷/۶۹	۲	۱۰/۶	۵	تلمیح
۸۰/۹۵	۱۷	۸۸/۴۶	۲۳	۸۴/۹۱	۴۰	مجموع

جدول ۳. میزان استفاده از انواع مولفه‌های بینامتنیت در عناوین برنامه‌ها

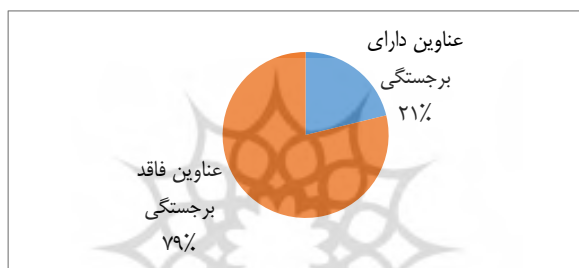
۵-۲- برجسته‌سازی

چنان‌که اشاره شد ایفانتیدو (۲۰۰۸) مهم‌ترین نقش عنوان را جذب مخاطب می‌داند و مطالعاتش نشان داد مخاطبان، عناوین فاقد قابلیت شناسایی ولی جذاب را ترجیح می‌دهند. او عناوین جذاب و خلاق را عناوینی می‌داند که مجازی، مبهم، مضحک، قافیه‌دار، آهنگین و از این دست باشند. بدین ترتیب در پژوهش حاضر، عامل خلاقیت و جذابیت عناوین برنامه‌ها، همان برجستگی آنهاست. اگر عنوان برنامه‌ای، سراسر و بدون ابهام باشد، همان معنای تحت‌اللفظی آن مد نظر باشد و هیچ‌گونه هنجارگریزی زبانی در آن یافت نشود در زمره عناوین برجسته‌نشده قرار می‌گیرد ولی اگر با استفاده از الگوهای زبان‌شناختی از حالت سراسر و بدون ابهام خارج شود و معنایی غیر از معنای تحت‌اللفظی آن مد نظر باشد یا هنجارگریزی زبانی در آن مشاهده شود در ردیف عناوین برجسته‌شده قرار می‌گیرد.

برجسته‌سازی، حاصل استفاده از الگوهایی است که موجب فاصله‌گرفتن عناوین آثار، از زبان متداول و روزمره می‌شود. این موارد، همان شگردهای زبانی است که در زبان ادبی و ادبیات، به عنوان آرایه‌های ادبی شناخته می‌شود. این شگردها با هدف هنجارگریزی و دوری از روند عادی و خودکار زبان به وجود آمده‌اند و اساساً هدفشان برجسته‌سازی است. برجسته‌سازی عناوین برنامه‌ها می‌تواند در چهار دسته عمده برجسته‌سازی معنایی، آوایی، صرفی و نحوی، طبقه‌بندی شود. برجسته‌سازی معنایی، شامل مواردی چون مجاز، استعاره، تشبیه، انواع تضاد، کنایه و تصویرسازی است که هر کدام می‌تواند به نوبه خود در ساخت عناوین برنامه‌ها به کار رود. برجسته‌سازی آوایی شامل مواردی است که در آنها شباهت آوایی دو واژه از

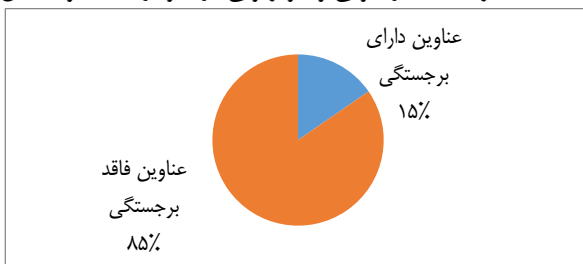
نظر آهنگ قافیه و سجع یا وزن عروضی، موجب آهنگین شدن کلام و تاثیر آهنگین آن، بر مخاطب می‌شود. مواردی نظیر واج‌آرایی و سجع، از پرکاربردترین الگوهای برجسته‌سازی آوایی است. در برجسته‌سازی صرفی، از الگوهای کمتر زبانی واژه‌سازی زبان در ساخت نوواژه‌ها و گاه‌واژه‌ها استفاده می‌شود. برجسته‌سازی نحوی نیز هنگامی است که در ساخت سازه‌های نحوی مثل گروه‌ها و جملات، نوعی انحراف از الگوهای متداول و مرسوم زبانی، صورت گیرد که موجب جلب توجه مخاطب شود.

در میان عناوین برنامه‌های مورد نظر در پژوهش حاضر، انواعی از برجسته‌سازی معنایی، آوایی و صرفی مشاهده شد که بیشترین میزان استفاده از الگوهای برجسته‌سازی، مربوط به الگوهای آوایی بود. از مجموع ۴۷ برنامه رادیویی و تلویزیونی، در عنوان ۱۰ برنامه، از الگوهای مختلف برجسته‌سازی استفاده شده که حدود ۲۱ درصد از کل عناوین را تشکیل می‌دهند. میزان کاربرد برجسته‌سازی در کل عناوین بررسی‌شده در این پژوهش در نمودار ۴ قابل مشاهده است.

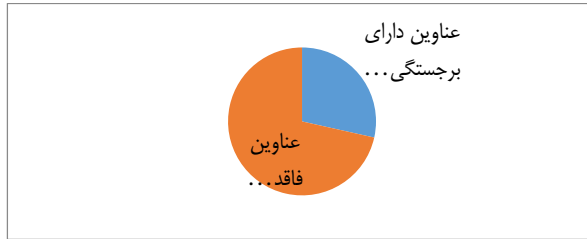


نمودار ۴ - میزان کاربرد برجستگی در عناوین مورد بررسی

بررسی تفکیکی عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز نشان داد از میان ۲۶ عنوان برنامه رادیویی، ۴ مورد یعنی حدود ۱۵ درصد از عناوین (۱۵/۴ درصد)، دارای ویژگی برجستگی بودند. این میزان حدود ۹ درصد (۸/۵۱ درصد) از کل عناوین رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی در این بازه زمانی است. این ویژگی در میان برنامه‌های تلویزیونی، ۶ مورد از مجموع ۲۱ عنوان (حدود ۲۸ درصد از عناوین تلویزیونی) بوده است که حدود ۱۳ درصد (۱۲/۷ درصد) از کل برنامه‌های بررسی شده است. میزان برجستگی عناوین به تفکیک برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در نمودارهای ۵ و ۶ قابل مشاهده است.



نمودار ۵ - میزان کاربرد برجستگی در عناوین رادیویی



نمودار ۶- میزان کاربرد برجستگی در عناوین تلویزیونی

۵-۲-۱- **برجسته‌سازی معنایی:** از میان الگوهای مختلف برجسته‌سازی معنایی، دو الگوی تشبیه و استعاره در ساخت عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی در این پژوهش، مشاهده شد.

۵-۲-۱- **تشبیه:** یکی از الگوهای معنایی مورد استفاده در برجسته‌سازی، تشبیه است. در تشبیه، یک شیء، پدیده یا مفهوم، به علت شباهت‌هایی که با شیء، پدیده یا مفهومی دیگر دارد به آن همانندسازی می‌شود. تشبیه، شامل چهار جزء است: مشبه، مشبه‌به، وجه شبه و ادات تشبیه.

از مجموع ۴۷ عنوان برنامه مورد بررسی، فقط یک مورد تشبیه در برجسته‌سازی عناوین دیده شد که مربوط به برنامه تلویزیونی بود. از آنجا که یکی از معانی اصلی واژه «دیم» در زبان مازندرانی «صورت» یا «چهره» است بنابراین، «ماه‌دیم» به معنای «صورت ماه یا ماه‌چهره» است. در این عنوان، صورت به ماه تشبیه شده و وجه شبه هم زیبایی بوده است.

۵-۲-۱- **استعاره:** استعاره هنگامی تحقق می‌یابد که چیزی گفته شود و چیز دیگری اراده شود (کرافت و کروز، ۲۰۰۴: ۲۱۶). صفوی (۱۳۸۳: ۱۳۰) استعاره را عالی‌ترین و فشرده‌ترین نوع تشبیه می‌داند. به عبارت دیگر، در استعاره، اصل بر شباهت معانی و مفاهیم است. با بررسی عناوین ۴۷ عنوان برنامه مورد نظر در پژوهش حاضر، یک مورد استعاره مشاهده شد که مربوط به برنامه رادیویی «سره‌سو» بود. واژه «سره» در زبان مازندرانی به معنی «خانه» و واژه «سو» به معنی «نور» است. بنابراین، عنوان این برنامه به معنی «نور خانه» است. چنان که پیداست در این ترکیب، خانه به شیء یا موجودی تشبیه شده که دارای نور است بنابراین، در اینجا با یک ترکیب استعاری روبرو هستیم.

۵-۲-۲- **برجسته‌سازی آوایی:** برجسته‌سازی آوایی شامل مواردی است که در آنها شباهت آوایی دو واژه از نظر آهنگ قافیه و سجع یا وزن عروضی، موجب آهنگین شدن کلام و تاثیر آهنگین آن، بر مخاطب می‌شود. استفاده از الگوهای واج‌آرایی و سجع، آشنا‌ترین موارد برجسته‌سازی آوایی عناوین برنامه‌هاست. واج‌آرایی، به معنی تکرار یک واج (کوچک‌ترین واحد آوایی زبان) در یک ترکیب یا عنوان است به صورتی که موجب آهنگین شدن کلام شود. سجع نیز استفاده از واژه‌های شبیه به هم از نظر آوایی است که به کلام آهنگ می‌دهد و بدین‌گونه موجب برجستگی کلام می‌شود. پس در واقع، علت

برجستگی چنین عناوینی، برجسته‌بودن کلام آهنگین نسبت به کلام عادی است. نکته قابل توجه اینجاست که در رادیو، به علت وابستگی کامل رسانه، به حس شنوایی مخاطبان، استفاده از الگوهای برجسته‌سازی آوایی در عناوین برنامه‌ها، اهمیت بسیار زیادی می‌یابد. از مجموع ۴۷ عنوان برنامه تولیدی صدا و سیمای مرکز مازندران در بازه زمانی مورد بررسی، در ۶ مورد (۱۲/۷ درصد) از الگوهای برجسته‌سازی آوایی عنوان، استفاده شده که ۲ مورد مربوط به برنامه‌های رادیویی و ۴ مورد مربوط به برنامه‌های تلویزیونی بوده است.

یکی از عناوین برنامه‌های رادیویی برجسته‌شده با الگوهای برجسته‌ساز آوایی، «پاپلی» است که در آن، تکرار واج /p/، موجب ایجاد واج‌آرایی و برجستگی عنوان شده است. همین الگوی برجسته‌سازی با تکرار واج /m/، در عنوان برنامه «مارمه» نیز دیده می‌شود. در میان عناوین برنامه‌های تلویزیونی نیز استفاده از الگوی برجسته‌ساز واج‌آرایی، در «تی‌تی»، «تی‌تی‌کاک» (با تکرار واج /t/)، در «ری‌را» (با تکرار واج /r/) و در «شونیش» (با تکرار واج /ʃ/) به چشم می‌خورد. این عناوین از نظر آوایی، حائز برجستگی هستند و توجه مخاطب را جلب می‌کنند.

۵- ۲- ۳- **برجسته‌سازی صرفی:** چنان‌که اشاره شد در برجسته‌سازی صرفی، از الگوهای کمتر زبایی واژه‌سازی زبان در ساخت نوواژه‌ها و گاه‌واژه‌ها استفاده می‌شود. به اعتقاد آرانف و فودمن (۲۰۰۵): (۲۲۱-۲۲۰) واژه‌ای که بر اساس الگوهای غیر زبایی یا کمتر زبایی ساخته شود برجستگی خاصی دارد. بسامد پایین استفاده از الگوهای کمتر زبایی صرفی برای ساختن واژه‌های جدید در زبان، موجب می‌شود که سخنوران آن زبان، بسیار سریع و راحت، متوجه تازه و نو بودن این واژه‌ها شوند. در واقع، فرایند واژه‌سازی، خود توأم با برجسته‌سازی است و حاصل این فرایند، دو نوع واژه است: نوواژه و گاه‌واژه. نوواژه، واحدی واژگانی است که پیش از ساخته‌شدن، در زبان وجود نداشته است و گاه‌واژه، همان نوواژه‌ای است که در زبان جا نمی‌افتد و کاربردش محدود به موقعیتی خاص باقی می‌ماند.

این الگوی واژه‌سازی، در دو مورد از عناوین برنامه‌های رادیویی استفاده شده که یکی از آنها «پیشه‌کا» است. واژه پیشه‌کا، نوواژه‌ای است که از دو واژه «پیشه» و «کا» ساخته شده که بخش اول واژه‌ای در زبان فارسی (به معنای شغل) و بخش دوم، واژه‌ای در زبان مازندرانی (به معنای بازی) است. بنابراین نه تنها این واژه مرکب، قبلاً در هیچ‌یک از این دو زبان وجود نداشته و ظاهراً سازندگان این عنوان، برای نخستین بار، آن را خلق کرده‌اند بلکه هر جزء آن، از یک زبان برداشته شده و برجستگی آن را دوچندان کرده است. نکته درخور توجه در ساخت این واژه، آن است که سازندگان آن، پسوند «کا» را که یک واژه مستقل در زبان مازندرانی است و در فضای رسانه‌ای نیز برای مخاطبان صداسویمای استانی یادآور عنوان برنامه شناخته‌شده و باسابقه «بوردِکا» (به معنی بازی بردنی یا برنده‌ی بازی) است برداشت کرده و با ترکیب آن با یک واژه دیگر از زبان فارسی (پیشه)، کلمه کاملاً جدیدی ساخته‌اند (که می‌تواند معنای بازی مشاغل را داشته باشد). در عنوان برنامه «کاورد» نیز با استفاده از همین الگوی واژه‌سازی، نوواژه‌ای از دو واژه «کا» و «اورد» ساخته شده که بخش اول آن، واژه‌ای در زبان مازندرانی (به معنای بازی) و بخش دوم با تغییر جزئی از واژه «اوردگاه» در زبان فارسی (به معنای محل یا میدان نبرد)

گرفته شده است. به این ترتیب، واژه مرکبی به معنای «میدان بازی» ساخته شده که مانند نمونه قبل، نه تنها پیش تر در هیچ یک از این دو زبان وجود نداشته و ظاهراً برای نخستین بار خلق شده، بلکه هر جزء آن، از یک زبان برداشته شده و برجستگی قابل توجهی ایجاد کرده است.

چنان که اشاره شد از مجموع ۴۷ عنوان برنامه بررسی شده، در ۲ مورد (که هر دو از عناوین برنامه‌های رادیویی بوده) از برجسته‌سازی صرفی بهره گرفته شده که ۴/۲ درصد کل عناوین را تشکیل می‌دهند. اطلاعات مربوط به میزان به‌کارگیری الگوهای مختلف برجسته‌سازی عنوان برنامه‌ها در پژوهش حاضر در جدول ۴ قابل مشاهده است.

برجستگی در عناوین تلویزیونی		برجستگی در عناوین رادیویی		درصد از کل عناوین	تعداد کل	الگوهای برجستگی (در کل عناوین برنامه‌ها)
درصد (از عناوین تلویزیونی)	تعداد	درصد (از عناوین رادیویی)	تعداد			
۰	۰	۳/۸	۱	۲/۱۲	۱	استعاره
۴/۷	۱	۰	۰	۲/۱۲	۱	تشبیه
۱۹	۴	۷/۷	۲	۱۲/۷	۶	آوایی
۴/۷	۱	۳/۸	۱	۴/۲	۲	صرفی
۲۸/۵	۶	۱۵/۴	۴	۲۱/۲	۱۰	مجموع

جدول ۴. میزان استفاده از الگوهای مختلف برجسته‌سازی در عناوین برنامه‌ها

۵- ۲- ۴- ساختار نحوی عناوین: عناوین مازندرنی انتخاب شده برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه مازندران را می‌توان از نظر نوع سازه نحوی انتخاب شده برای آنها نیز طبقه‌بندی کرد. منظور از ساخت نحوی عناوین، این است که عناوین برنامه‌ها، یک‌واژه مفرد هستند یا یک ترکیب دوواژه‌ای به صورت ترکیب مضاف و مضاف‌الیه یا صفت و موصوف؛ ممکن است یک گروه اسمی یا حرف اضافه‌ای را تشکیل دهند یا حتی در برخی موارد نادر، یک جمله کامل باشند. هرچه سازه نحوی عنوان انتخاب شده، بزرگ‌تر باشد سازه از نظر آوایی طولانی‌تر می‌شود. با بررسی عناوین از این منظر، می‌توان سازه‌های نحوی پرکاربردتر در ساخت عناوین برنامه‌ها و تمایل سازندگان این عناوین را تشخیص داد. همچنین می‌توان بررسی کرد سازندگان عناوین برنامه‌ها، سازه‌های نحوی کوتاه‌تر را برای برنامه‌ها می‌پسندند یا سازه‌های طولانی‌تر.

۵- ۲- ۴- ۱- عناوین یک‌واژه‌ای: منظور از عناوین یک‌واژه‌ای، عناوینی است که فقط از یک واژه ساخته شده‌اند و حالت ترکیب یا جمله ندارند. این نوع عناوین ساده‌ترین عناوین از نظر ساخت نحوی

هستند. عناوین یک‌واژه‌ای، از انواع دیگر عناوین، کوتاه‌ترند که این کوتاه بودن از دو جهت حائز اهمیت است. از نظر آوایی، کوتاهی این عناوین موجب می‌شود نسبت به عناوین ترکیبی یا جمله‌ای، قابلیت به‌ذهن‌سپاری بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر، احتمال فراموش‌نشده‌شان از سوی مخاطب بیشتر است. البته چنان که ذاکر (۱۳۹۰: ۱۲۹) نیز اشاره کرده، تاثیر واقعی کوتاه‌تربودن عناوین در قابلیت به خاطر‌سپاری آنها در ذهن مخاطب نیاز به بررسی‌های کامل‌تری دارد. از طرف دیگر، این کوتاه‌بودن عناوین یک‌واژه‌ای، می‌تواند یکی از ایرادات این نوع عناوین نیز باشد زیرا سبب می‌شود عنوان برنامه قابلیت انتقال اطلاعات کمتری را درباره موضوع و ژانر برنامه، داشته باشد. بنابراین، اگر عامل میزان انتقال اطلاعات را در عناوین برنامه‌ها، مهم‌تر بدانیم میزان مطلوبیت این نوع عناوین کمتر می‌شود. معمولاً اطلاعاتی که می‌توان در عناوین یک‌واژه‌ای منتقل کرد اطلاعات کوتاهی نظیر یک اسم خاص از شخصیت یا مکان یا زمان داستان یا موضوع برنامه است. گاهی ممکن است این اسامی خاص، اسم شغل یا لقب یا صفت شخصیت یا شخصیت‌های اصلی برنامه باشند.

از مجموع ۴۷ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی بررسی شده در این پژوهش، ۲۴ عنوان برنامه از یک کلمه ساخته شده‌اند. این میزان حدود ۵۱ درصد از کل عناوین است که ۱۴ مورد آن مربوط به برنامه‌های رادیویی و ۱۰ مورد مربوط به برنامه‌های تلویزیونی است. این میزان برابر است با ۲۹/۷ درصد از برنامه‌های رادیویی و ۴۷/۶ درصد از برنامه‌های تلویزیونی. این دسته از عناوین پرکاربردترین نوع در بین عناوین بررسی شده بوده‌اند. شاید اصلی‌ترین مزیت این عناوین، کوتاه‌بودن آنهاست زیرا معمولاً زنجیره آوایی طولانی ندارند و بدین ترتیب از نظر قابلیت به خاطر‌سپاری وضع بسیار مطلوبی دارند.

۲-۴-۲- ترکیب‌های دوواژه‌ای: این عناوین، پرکاربردترین عنوان‌ها از نظر سازه نحوی هستند که شامل ترکیب‌های وصفی یا اضافی می‌شوند. در مجموع از تعداد ۴۷ عنوان برنامه بررسی شده، ۲۲ مورد دارای این نوع عناوین هستند که ۴۶/۸ درصد از کل عناوین را تشکیل می‌دهند. از این تعداد، ۱۲ مورد عناوین برنامه‌های رادیویی (۴۶/۱ درصد از برنامه‌های رادیویی) و ۱۰ مورد عناوین برنامه‌های تلویزیونی (۴۷/۶ درصد از برنامه‌های تلویزیونی) است. بر این اساس، میزان تمایل سازندگان عناوین برنامه‌ها در صدا و سیمای مازندران، به استفاده از عناوین دوواژه‌ای نسبتاً قابل توجه و تقریباً برابر بوده است. شاید مهم‌ترین علت استفاده زیاد از این الگو امکان ایجاد هر دو قابلیت برجسته‌سازی و بینامتنیت از طریق آنها باشد. چنان که ذاکر (۱۳۹۰: ۱۳۵) نیز اشاره کرده است با استفاده از یک ترکیب دوواژه‌ای، می‌توان اطلاعات کافی درباره ژانر و موضوع اثر را به مخاطب داد و در صورت استفاده از الگوهای برجسته‌سازی در این نوع عناوین، می‌توان توجه مخاطب را به میزان زیادی جلب کرد. علاوه بر این، عناوین دوواژه‌ای نیز معمولاً زنجیره آوایی طولانی ندارند و بدین ترتیب از نظر قابلیت به خاطر‌سپاری نیز مطلوب هستند.

۳-۴-۲- ترکیب‌های چندواژه‌ای: برخی از عناوین برنامه‌ها به صورت ترکیب‌های چندواژه‌ای هستند. در میان عناوین مورد بررسی تنها یک مورد از این نوع در عنوان برنامه تلویزیونی «خونه‌باغ پاپلی» مشاهده شد که یک گروه اسمی است.

در میان عناوین مازندرانی مورد بررسی در پژوهش حاضر، موردی از عناوینی که شامل یک جمله باشند مشاهده نشد.

اطلاعات مربوط به ساخت نحوی عناوین مورد مطالعه در جدول ۵ قابل مشاهده است.

عناوین تلویزیونی		عناوین رادیویی		درصد از کل عناوین	تعداد کل	ساختار نحوی
درصد (از عناوین تلویزیونی)	تعداد	درصد (از عناوین رادیویی)	تعداد			
۴۷/۶	۱۰	۵۳/۸	۱۴	۵۱	۲۴	یک واژه‌ای
۴۷/۶	۱۰	۴۶/۱	۱۲	۴۶/۸	۲۲	دو واژه‌ای
۴/۷	۱	۰	۰	۲/۱	۱	چندواژه‌ای
۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۶	۱۰۰	۴۷	مجموع

جدول ۵. ساخت نحوی عناوین

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی ۴۷ مورد برنامه رادیویی و تلویزیونی تولید و پخش شده در صدا و سیمای مرکز مازندران در بازه زمانی ۱۳۹۹-۱۴۰۴ که در نام‌گذاری آنها از زبان مازندرانی استفاده شده مشخص شد ۴۰ مورد یعنی حدود ۸۵ درصد از کل عناوین بررسی شده، دارای عناصری بودند که به نحوی پیش‌بینی ژانر یا موضوع برنامه را برای مخاطب امکان‌پذیر می‌ساخت. به عبارت دیگر ۷ مورد (حدود ۱۵ درصد) از عناوین، از قابلیت شناسایی یا ویژگی بینامتنیت برخوردار نبودند. چنان‌که مشاهده می‌شود در اغلب عناوین مورد بررسی، ارائه اطلاعات بینامتنی به مخاطبان و برقراری رابطه میان موضوع و محتوای برنامه و دانسته‌های آنان مورد توجه برنامه‌سازان بوده و بر اساس نظر دور (۲۰۰۳)، عناوین مناسبی به‌شمار می‌آیند.

مطالعه تفکیکی عناوین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز نتایج قابل توجهی به دست داد. از میان ۲۶ عنوان محلی برنامه‌های رادیویی، ۲۳ مورد یعنی حدود ۸۸/۵ درصد از عناوین، دارای قابلیت شناسایی (بینامتنیت) بودند. این ویژگی در میان عناوین محلی برنامه‌های تلویزیونی، ۱۷ مورد از مجموع ۲۱ عنوان برنامه یعنی حدود ۸۱ درصد از عناوین تلویزیونی بوده است که نشان می‌دهد دست‌اندرکاران نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی در شبکه مازندران، دست‌کم در بازه زمانی مورد بررسی، در انتخاب عناوین برنامه‌ها بیش از همکاران خود در تلویزیون به عنصر بینامتنیت توجه داشته‌اند. در میان مولفه‌های بینامتنیت در عناوین مورد مطالعه نیز نشانگرهای نوع یا موضوع برنامه بیشتر از سایر مولفه‌ها و در حدود ۳۲ درصد از عناوین رادیویی و تلویزیونی به کار رفته‌اند.

از طرف دیگر، با در نظر گرفتن برجستگی عناوین برنامه‌ها، درمی‌یابیم از تعداد ۴۷ برنامه رادیویی و تلویزیونی که در نام‌گذاری آنها از زبان مازندرانی استفاده شده، در عنوان ۱۰ برنامه، از الگوهای مختلف برجسته‌سازی استفاده شده که حدود ۲۱ درصد از کل عناوین را تشکیل می‌دهند. در واقع، حدود ۷۹ درصد از عناوین فاقد هر نوع الگوی برجستگی بودند. همان‌طور که قابل مشاهده است الگوهای زبانی برجسته‌سازی، در بازه زمانی مورد بررسی، چندان مورد توجه برنامه‌سازان صدا و سیما مازندران نبوده و عناوین برنامه‌های این شبکه، با اصول نظریه ایفانتیدو (۲۰۰۸) در مورد اهمیت برجسته‌سازی عناوین و توجه به خود عناوین به عنوان متونی مستقل، دست‌کم در این بازه زمانی، مطابقت ندارد. هرچند، این واقعیت که ۲۸/۵ درصد از عناوین برنامه‌های تلویزیونی و ۱۵/۴ درصد از عناوین برنامه‌های رادیویی، از مؤلفه‌های برجسته‌ساز برخوردار بودند نشان می‌دهد برنامه‌سازان سیما مازندران بیش از همکاران خود در رادیو، به مسئله برجسته‌سازی عنوان برنامه، توجه داشتند. نکته جالب توجه دیگری که در این میان به چشم می‌خورد استفاده خلاقانه برنامه‌سازان رادیو مازندران از نوع خاصی از برجسته‌سازی صرفی در انتخاب عناوین برنامه‌هاست. اگرچه این نوع از برجسته‌سازی فقط در دو مورد مشاهده شد ولی این میزان، بیش از ۴ درصد از کل عناوین مورد بررسی را تشکیل می‌دهد و در نوع خود بسیار قابل توجه است. به زعم نگارنده، ساخت نوواژه‌هایی مرکب و نوظهور با به‌کارگیری دو جزء واژه‌ساز از دو زبان مختلف که نیازمند تسلط به ابزارهای زبان‌شناختی و قواعد دستوری، تلفظی و زیبایی‌شناختی دو زبان مازندرانی و فارسی است اقدامی ارزشمند به‌شمار می‌رود. چنین نوآوری‌های رسانه‌ای می‌تواند علاوه بر آشکار ساختن بخشی از ظرفیت‌های زبان مازندرانی، نشان‌دهنده سازندگان این عناوین به خوبی از نقش مهم عناصر برجسته‌ساز در جلب توجه مخاطبان خود آگاه هستند و توانسته‌اند ضمن پرهیز از به‌کارگیری شیوه‌های قدیمی و کلیشه‌ای نام‌گذاری برنامه‌ها، با استفاده از این الگوی برجسته‌ساز صرفی، نام‌هایی جذاب و خلاقانه بیافرینند.

چنان‌که گفته شد از مجموع ۴۷ عنوان برنامه رادیویی و تلویزیونی مورد بررسی، حدود ۸۵/۱ درصد از کل عناوین، دارای مؤلفه‌های بینامتنیت و حدود ۲۱ درصد از کل عناوین، دارای الگوهای مختلف برجسته‌سازی بوده‌اند. البته در بین این ارقام، هم‌پوشانی نیز وجود دارد یعنی برخی از عناوین دارای هر دو مؤلفه بینامتنیت و برجستگی بودند. مقایسه این آمار علاوه بر اینکه نشان می‌دهد به طور کلی، بینامتنیت بیش از برجستگی عناوین، مورد توجه برنامه‌سازان شبکه مازندران بوده بلکه مشخص می‌کند در نام‌گذاری تعدادی از برنامه‌های مورد بررسی، به هیچ یک از دو مؤلفه بینامتنیت و برجستگی توجهی نشده است و بنابراین، عناوین این برنامه‌ها، از هر دو نظر، نامناسب و غیر جذاب برای مخاطب به‌شمار می‌روند.

با توجه به ساختار نحوی عناوین برنامه‌ها نیز می‌توان دریافت ترکیب‌های تک‌واژه‌ای، بیشترین ساختارهای نحوی مورد استفاده برنامه‌سازان شبکه مازندران در بازه زمانی مورد بررسی بوده (حدود ۵۱ درصد عناوین) و در ساخت عناوین رادیویی بیش از عناوین تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته است. عناوین دوواژه‌ای از نظر میزان استفاده، در جایگاه دوم قرار دارند و در نام‌گذاری حدود ۴۶/۸ از برنامه‌های

رادیویی و تلویزیونی استفاده شده‌اند. میزان به‌کارگیری آنها نیز از سوی برنامه‌سازان رادیو و تلویزیون تقریباً یکسان بوده است. چنان‌که مشاهده می‌شود عناوین طولانی‌تر نظیر ترکیب‌های چندواژه‌ای، بسیار کمتر (فقط حدود ۲ درصد) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد ترکیب‌های تک‌واژه‌ای و دوواژه‌ای به این علت برای عناوین برنامه‌ها مطلوب‌تر هستند که علاوه بر کوتاه‌بودن و برخوردار بودن از قابلیت به‌خاطر سپاری بهتر، می‌توانند اطلاعات کافی را در مورد موضوع و محتوای برنامه نیز به مخاطب بدهند. البته کوتاه‌بودن سازه نحوی عنوان برنامه، صرفاً نمی‌تواند شاخصی برای مناسب‌بودن آن باشد و توجه به دو عامل بینامتنیت و برجستگی برای تعیین میزان جذابیت عناوین، در اولویت قرار دارد. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش ذاکر (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد.

چنان‌که اشاره شد موضوع کاربرد زبان محلی برای نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، جزئی از موضوع کلی استفاده از زبان‌های محلی در رسانه‌های استانی است. استفاده از زبان محلی در شبکه مازندران همواره با محدودیت‌ها و موانعی روبرو بوده است. در حال حاضر نیز تعداد عناوین محلی نسبت به عناوین فارسی به میزان قابل توجهی کمتر و اغلب محدود به برنامه‌های مستند و نمایشی است. به موجب یافته‌های پژوهش حاضر، در مجموع حدود ۱۰ درصد از کل برنامه‌های تولید شده در صدا و سیما مازندران به زبان مازندرانی نام‌گذاری شده‌اند. این میزان برابر با ۱۳ درصد از برنامه‌های رادیویی و ۷ درصد از برنامه‌های تلویزیونی تولید و پخش شده در بازه زمانی موردنظر است. یکی از علل کم‌بودن عناوین محلی، دشواری انتخاب نام‌های محلی برای برنامه‌ها و توجه هم‌زمان به کارکردها و ویژگی‌های مورد نظر برای نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است. توجه به این عوامل که در زبان فارسی نیز دشوار است در زبان محلی گاهی دشوارتر می‌نماید. از طرف دیگر، این واقعیت که زبان مازندرانی دارای گویش‌ها و لهجه‌های متنوعی است و هنوز گونه معیاری برای آن شناخته و تایید نشده، استفاده از آن را در مراحل مختلف برنامه‌سازی از جمله نام‌گذاری برنامه‌ها دشوارتر می‌کند. در چنین شرایطی شاید آموزش برنامه‌سازان صدا و سیما در مورد ظرفیت‌های زبان محلی و نحوه به‌کارگیری آن در برنامه‌ها در کنار توجه به عوامل موثر در جذابیت عناوین انتخابی، از جمله راهکارهای ارتقای سطح کیفی کاربرد زبان مازندرانی در مراحل مختلف برنامه‌سازی از جمله انتخاب نام برنامه‌ها و استفاده هرچه موثرتر از ظرفیت‌های شبکه استانی مازندران برای حفظ و ترویج زبان محلی باشد.

منابع

- خجسته، حسن (۱۳۸۱). «نام‌گذاری برنامه‌های رادیویی». دفتر تحقیق و توسعه صدا مجله رادیو، ۳(۱۵): ۹-۱۰.
- ذاکر، آرمان (۱۳۹۰). عوامل زبان‌شناختی مؤثر بر جذابیت عناوین برنامه‌های نمایشی صدا و سیما. مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ذاکر، آرمان و مهرابی، معصومه (۱۳۹۶). «مطالعه زبان‌شناختی عنوان در برنامه‌های نمایشی». رسانه و فرهنگ، ۷(۱): ۱-۱۸.

- صفوی، کوروش (۱۳۸۳). *درآمدی بر معناشناسی*. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۳). *از زبان‌شناسی به ادبیات*. تهران: سوره مهر.
- عادلپان، ناهید (۱۳۹۷). «معیارهای انتخاب و طراحی نام برنامه‌های رادیویی». مجموعه مقالات نخستین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران. صص ۱۱۳-۱۴۶.
- عامریان، فاطمه (۱۴۰۳). «مطالعه زبان‌شناختی عناوین برنامه‌های صدا و سیمای مازندران». مجموعه مقالات دومین همایش ملی مطالعات نام‌شناسی ایران. صص ۲۱۲-۱۸۳.
- عامریان، فاطمه (۱۴۰۰). «مطالعه زبان‌شناختی-اجتماعی نام‌گذاری برنامه‌های صدا و سیمای مازندران». پژوهش سازمانی. واحد پژوهش صدا و سیمای مازندران.
- Aranoff, A. and K. Fudeman (2005). *What is morphology?* London: Blackwell.
- 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.
- Ifantidou, E. (2008). "Newspaper Headlines and Relevance: Ad hoc Concepts in ad Contexts". *Journal of Pragmatics*. 41(4): 699-720.
- Sperber, D. and D. Wilson (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Harvard University Press.

صد و ا د

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی