

واکاوی عنوان‌های خبری بیست‌وسی: ویژگی‌های زبانی در جذابیت خبری

پارسا بامشادی^{۱*}، شادی انصاریان^۲

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه شهیدبهشتی تهران

۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه شهیدبهشتی تهران

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۸ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۰

The Analysis of 20:30 (Bisto-Si) News Headlines: Study of Linguistic Properties in News Attractions

Parsa Bamshadi^{1*}, Shadi Ansarian²

1. Ph.D. Candidate in Linguistics, Shahid Beheshti University, Tehran

2. Ph.D. Candidate in Linguistics, Shahid Beheshti University, Tehran

Received: 2018/08/19 Accepted: 2018/10/12

Abstract

The aim of the present study is to investigate '20:30 (Bisto-Si) News' headlines as one of the most watched news programs in IRIB television. This corpus-based, quantitative- and qualitative-based study analyzed the news headlines collected within one month from the 2nd December, 2015, to the 1st January, 2016. The corpus consisted of 186 news headlines in various national and international issues. This study aimed to find out what linguistic properties in the headlines make the 20:30 news the most watched TV news program. The findings of the research show that the linguistic properties of these headlines can be described into three categories: 1) Semantic properties like metaphor, metonymy, idiom, proverb and synesthesia as well as a reference to famous poems or quotes; 2) Lexical properties such as associative collocations, lexical repetitions and versification; 3) syntactic properties such as verbless sentences and nominalization. Moreover, the results show that although the three categories play an important role in making the news program attractive, the semantic property was found to be the most influential linguistic properties of the 20:30 News headlines.

Keywords: 20:30 (Bisto-si) News program, news headline, metaphor, metonymy, idiom.

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی عنوان‌های خبری یکی از پربیننده‌ترین بخش‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، یعنی اخبار بیست‌وسی انجام گرفته است. این پژوهش پیکره‌بنیاد و مبتنی بر شیوه تحلیل کیفی و کمی بوده و عنوان‌های خبری بیست‌وسی را در یک بازه زمانی یک‌ماهه از ۱۱ آذر تا ۱۱ دی ۱۳۹۴ بررسی می‌کند. پیکره داده‌ها ۱۸۶ عنوان خبری در موضوعات گوناگون داخلی و خارجی را دربر می‌گیرد. این پژوهش در پی یافتن پاسخ این پرسش است که ویژگی‌های زبانی مؤثر در جذابیت عنوان‌های خبری بخش اخبار بیست‌وسی کدام است. یافته‌های پژوهش گویای آن است که این ویژگی‌های زبانی را می‌توان در سه دسته معنایی، واژگانی و نحوی مورد تحلیل قرار داد که مهم‌ترین موارد هریک از این سه دسته به شرح زیر است: (۱) ویژگی‌های معنایی شامل به‌کارگیری استعاره (از جمله جاندارپنداری و انسان‌پنداری)، مجاز، اصطلاح، ضرب‌المثل، حس‌آمیزی و اشاره به شعر یا جمله معروف. (۲) ویژگی‌های واژگانی شامل باهم‌آبی متداعی، تکرار واژگانی، قافیه‌سازی؛ (۳) ویژگی‌های نحوی شامل عدم استفاده از فعل و اسم‌سازی. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که گرچه هر سه ویژگی پیش‌گفته در جذابیت عنوان‌های خبری بیست‌وسی اثرگذار است، اما اثرگذارترین آنها ویژگی‌های معنایی است، یعنی گزینش شیوه‌هایی نوآورانه و جذاب برای معنارسایی.

کلیدواژه‌ها: اخبار بیست‌وسی، عنوان خبری، استعاره، مجاز، اصطلاح.

مقدمه

شاید بتوان دلیل پیدایش و گسترش رسانه (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و مانند آن) را پیام‌سازی و پیام‌رسانی دانست و خبررسانی را نخستین کارکردی به شمار آورد که از رسانه‌ها انتظار می‌رود. به سخن دیگر، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها کارکرد خبری آنهاست. خبررسانی یعنی گردآوری اطلاعات درباره رویدادها و پدیده‌های گوناگون داخلی و خارجی و انتقال آنها به مخاطبان (نعمتی انارکی، ۱۳۹۲: ۱۳۰). معتمدنژاد (۱۳۷۱: ۱۹) خبر را نقل جریان رویدادها، اقدامات و باورها در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و زندگی دسته‌جمعی تعریف می‌کند. رسانه‌های خبری به گردآوری و پردازش و سرانجام پخش و انتشار اخبار می‌پردازند. دریافت و درک افکار عمومی از اخبار منتشرشده دارای درجه‌های متفاوتی از اهمیت و حساسیت است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۲: ۱۳۶) و واکنش آنها متناسب با همین موضوع، متفاوت خواهد بود.

تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای دیداری- شنیداری، از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها به شمار می‌آید و اخبار تلویزیونی در زمره پربیننده‌ترین برنامه‌های این رسانه هستند. هر خبر معمولاً دارای دو بخش اصلی است؛ عنوان خبر و متن خبر. عنوان خبری که آن را در ادبیات حوزه خبر با نام تیتر یا تیتر خبری نیز می‌شناسند، به‌عنوان پاره‌گفتاری با ویژگی‌های خاص ساختاری، در انتشار اخبار و بیان رویدادها نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. بوسا^۱ (۲۰۱۴: ۸۰) کارکرد اصلی عنوان خبری را جلب توجه مخاطب و ارائه ایده‌ای از محتوا و کلیت خبر به او می‌داند که در نتیجه آن مخاطب تصمیم می‌گیرد خبر را پیگیری کند یا نه. از این‌رو، عنوان‌ها اغلب حاوی برجسته‌ترین و جذاب‌ترین نکته خبر بوده و نقشی کلیدی در جذب مخاطب و ترغیب او به پیگیری خبر دارند. به سخن دیگر، عنوان یک خبر را می‌توان با ویتترین یک فروشگاه مقایسه کرد که باید بتواند مخاطب را در همان نگاه نخست مجذوب خود کند و او را به سوی خود بکشد. خبر تلویزیون دارای کارکردهای گوناگونی همچون آگاهی‌رسانی، آموزش، تبلیغات سیاسی و مانند آن است. خبر تلویزیونی می‌تواند از یک سو با احساسات بیننده سروکار داشته باشد (عواطف) و از سوی دیگر اندیشه آنها را برانگیزد (تحلیل). خبر به‌عنوان فعالیتی رسانه‌ای از چنان اهمیتی برخوردار است که

نظریه‌پردازان ارتباطات آن را اصلی‌ترین و بنیادین‌ترین کارکرد رسانه‌های جمعی می‌دانند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۲). هدف پژوهش پیش‌رو بررسی عنوان‌های خبری یکی از جذاب‌ترین و پربیننده‌ترین بخش‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است؛ یعنی اخبار بیست‌وسی شبکه دوم سیما. چندین پژوهش پیرامون بخش خبری بیست‌وسی انجام گرفته (همچون نوری، ۱۳۹۵؛ بقائی، ۱۳۹۲؛ گودینی ۱۳۸۶) که نشان می‌دهند این بخش خبری در زمره پربیننده‌ترین و پرطرفدارترین بخش‌های خبری صدا و سیما است. همچنین نتایج یک نظرسنجی که در دی ماه سال ۱۳۹۴ از ۴۸۲۹ نفر از افراد بالای ۱۵ سال در سراسر کشور انجام شد نشان داد که بخش خبری بیست‌وسی پربیننده‌ترین بخش خبری تلویزیون بوده است.^۲

در این پژوهش می‌کوشیم ویژگی‌های زبانی عنوان‌های خبری بیست‌وسی را که سبب جذابیت و محبوبیت این بخش خبری در میان برنامه‌های خبری تلویزیون شده است، بررسی کنیم. پژوهش دارای پایگاه نظری واحدی نیست بلکه در آن بر حسب نیاز از چندین چهارچوب نظری استفاده شده است؛ بحث استعاره^۳ و مجاز^۴ در چهارچوب نظریه استعاره مفهومی^۵ لیکاف^۶ و جانسون^۷ (۱۹۸۰) مطرح می‌شود؛ تحلیل ویژگی‌های نحوی (شامل عدم استفاده از فعل و اسم‌سازی^۸) در چهارچوب تحلیل گفتمان انتقادی و با الگوگیری از آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۳) انجام می‌شود؛ در بحث مربوط به ویژگی‌های واژگانی نیز از رویکرد هلیدی^۹ و حسن^{۱۰} (۱۹۷۶) در چهارچوب نظریه انسجام^{۱۱} استفاده می‌شود.

این پژوهش پیکره‌بنیاد و مبتنی بر شیوه تحلیل کیفی و کمی است و داده‌های مورد بررسی شامل عنوان‌های خبری بیست‌وسی در بازه زمانی یک ماهه از ۱۱ آذر تا ۱۱ دی ۱۳۹۴ می‌شود. پیکره داده‌ها ۱۸۶ عنوان خبری در موضوعات گوناگون داخلی و خارجی را دربرمی‌گیرد. با بررسی این پیکره می‌خواهیم به این پرسش اصلی پاسخ دهیم که ویژگی‌های زبانی مؤثر در جذابیت عنوان‌های خبری بخش اخبار

۲. منبع: خبرگزاری فارس به نشانی

www.farsnews.com/news/13941107000581

3. metaphor

4. metonymy

5. Conceptual Metaphor Theory (CMT)

6. Lakoff

7. Johnson

8. nominalization

9. Halliday

10. Hassan

11. Cohesion Theory

1. Busà

بیست‌وسی کدام است؟ البته ناگفته پیداست که یک برنامه خبری دارای مؤلف‌ها و جنبه‌های گوناگونی است و ما در این مقاله می‌کوشیم آن دسته از عوامل و ویژگی‌های زبانی را که احتمالاً در جذابیت خبری بیست‌وسی نقش دارند، شناسایی و بررسی نماییم.

پیشینه پژوهش

تاکنون چندین پژوهش پیرامون اخبار صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته است. شاید جامع‌ترین پژوهش‌ها پیرامون خبر از دیدگاه زبان‌شناسی را بتوان پایان‌نامه رعیت (۱۳۹۵) و کتاب *زبان‌شناسی خبر* اثر آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۳) دانست.

رعیت (۱۳۹۵) به بررسی نقش و کاربرد استعاره، ضرب‌المثل و اصطلاح^۱ در اخبار صدا و سیما پرداخته است. هدف اصلی پژوهش وی بررسی دلایل کاربرد این سه عنصر زبانی در اخبار و فرآورده‌های خبری صدا و سیما بوده و برای این منظور از روش مصاحبه آزاد (یا جامع) با تعدادی از روزنامه‌نگاران، سردبیران و دبیران خبر تلویزیونی و نیز استادان رشته‌های زبان‌شناسی و ارتباطات استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش گویای آن است که این عناصر می‌توانند یازده کارکرد در اخبار داشته باشند که عبارتند از: کارکرد انگیزشی، اکتشافی، تلخیصی، برجسته‌سازی، تزئینی، انسجام‌متنی، تسهیل‌گفتمان، پوشیده‌گویی، هدایت‌فکر، اقناع و حفظ زبان.

آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۳) در چهارچوب رویکرد تحلیل‌گفتمان انتقادی به بررسی فرایندها و سازوکارهای تولید خبر پرداخته‌اند. این پژوهشگران مهم‌ترین محصول رسانه‌ای را «خبر» دانسته و کوشیده‌اند برای تولید خبر در رسانه‌ها الگویی انتقادی ارائه دهند؛ یعنی ارائه‌انگاره‌ای زبان‌شناختی برای نگارش و گزینش خبر. این انگاره که حاصل مشاهدات میدانی، مصاحبه با خبرنگاران و همچنین پژوهش‌های کتابخانه‌ای است، می‌تواند نقطه عطفی در مطالعات پیرامون خبر در فضا و بافت اجتماعی ایران به حساب آید.

افزون بر این دو پژوهش، پژوهش‌های دیگری نیز درباره اخبار تلویزیونی انجام شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان موارد زیر را نام برد:

عظیمی‌فرد (۱۳۹۱) شیوه خبررسانی در دو شبکه تلویزیونی

بین‌المللی (شبکه خبر ایران و شبکه فرانس ۲۴ فرانسه) را با بررسی نشانه‌های زبانی بیانگر قطعیت (همچون وجه قوی، کاربرد صفت و قید مطلق و عالی و جمله کوتاه) و بیانگر عدم قطعیت (همچون وجه ضعیف، کاربرد صفت و قید درجه‌بندی و جمله بلند) مورد تحلیل قرار داده است. سجودی و عظیمی‌فرد (۱۳۹۳) خبرهای چهار شبکه تلویزیونی فرانس ۲۴، شبکه بین‌المللی خبر، شبکه یک و شبکه دو سیما را از دیدگاه نشانه‌شناختی بررسی کرده و سطوح معنی‌ساز در اخبار این چهار شبکه را در طی یک دوره سه‌ماهه شناسایی و واکاوی نموده‌اند. این پژوهشگران با اتخاذ رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، به تحلیل متون خبری چهار شبکه پیش‌گفته در سه لایه نوشتار، گفتار و تصویر پرداخته و پس از شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنها، پیشنهادهایی برای بهبود و افزایش کارایی و جذابیت متون خبری ارائه داده‌اند. محمدی‌مهر (۱۳۸۱) شیوه بازنمایی اخبار مربوط به کشورهای دوست و کشورهای دشمن را در اخبار خارجی سیما بررسی کرده است. نصراللهی و نیک‌پور (۱۳۹۱) به بررسی نحوه پوشش اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها در اخبار ساعت ۱۴ شبکه یک و ساعت ۱۳ شبکه خبر سیما پرداخته‌اند. رزمجو و ثانوی (۱۳۸۷) شیوه‌های تصویرسازی کارگزاران اجتماعی را در گفتمان اخبار شبکه‌های یک و سه سیما به لحاظ به‌کارگیری ساختارهای گفتمانی مورد بررسی قرار داده‌اند.

واکاوی عنوان‌های خبری بیست‌وسی

با واکاوی پیکره داده‌ها که ۱۸۶ عنوان خبری را دربر می‌گیرد مشخص می‌شود که ویژگی‌های زبانی مؤثر بر جذابیت اخبار بیست‌وسی را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: ویژگی‌های معنایی، ویژگی‌های واژگانی و ویژگی‌های نحوی. اکنون هر یک از این سه دسته را جداگانه بررسی می‌کنیم.

۱- ویژگی‌های معنایی

ویژگی‌های معنایی عبارتند از شیوه‌ها و ابزارهایی که برای معناسازی^۲ و معناسانی^۳ به کار می‌روند و در داده‌های پژوهش شامل این موارد هستند: استعاره، مجاز، جاندارپنداری^۴، استفاده از اصطلاحات و ضرب‌المثل‌های رایج، حس‌آمیزی^۵ و اشاره به شعر یا جمله معروف.

2. meaning construction

3. meaning transfer

4. animism گرچه جاندارپنداری گونه‌ای از استعاره به شمار می‌آید، ما در اینجا آن را

جداگانه مورد بررسی قرار داده‌ایم.

5. synesthesia

1. idiom

استعاره

استعاره و مجاز دو فرآیند بنیادین مفهوم‌سازی در ذهن و زبان آدمی‌اند و نقشی کلیدی در سامان‌دهی و سازمان‌دهی اندیشه و گفتار او دارند. از دهه ۱۹۸۰ میلادی به این سو، استعاره همواره یکی از موضوعات مهم در زبان‌شناسی شناختی بوده است، چرا که معناشناسی به‌عنوان کانون زبان‌شناسی شناختی، واکاوی معنا را با هدف بررسی رابطه زبان و ذهن دنبال می‌کند و استعاره‌های مفهومی به‌خوبی نمایانگر جنبه‌های مهمی از این رابطه هستند (افراشی، ۱۳۹۷: ۷).

گرچه چگونگی تعریف استعاره و مجاز در زبان‌شناسی شناختی هنوز موضوعی چالش‌انگیز است، دیدگاه لیکاف و جانسون (۱۹۸۰) و لیکاف و ترنر^۱ (۱۹۸۹) می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. در این دیدگاه، مجاز و استعاره هر دو یک نگاهت مفهومی دانسته می‌شوند، یعنی یک یا چند تناظر میان قلمروهای مفهومی یا عنصرهایی از یک قلمرو مفهومی. اما دو تفاوت کلیدی میان استعاره و مجاز دیده می‌شود: (۱) مجاز در درون یک قلمرو مفهومی روی می‌دهد در حالی که استعاره میان دو قلمرو مفهومی واقع می‌شود. برای نمونه، در استعاره «وقت طلاست» مفهوم زمان که انتزاعی است از طریق مفهوم طلا که مادی و ملموس است درک می‌شود. در عبارتی مانند «این کتاب خیلی سخت است» منظور از «کتاب» در واقع «متن/مطلب درون کتاب» است و نه صورت فیزیکی آن. در اینجا مفهوم «کتاب» به‌جای مفهوم «متن/مطلب» به کار رفته است، که هر دوی آنها متعلق به قلمرو مفهومی واحدی هستند و میان آنها رابطه مجاز برقرار شده است. (۲) مجاز دربردارنده رابطه «به‌جای»^۲ میان دو بخش مرتبط با هم از یک قلمرو مفهومی یا میان کل قلمرو مفهومی با بخشی از آن است؛ اما استعاره دربردارنده رابطه این‌همانی^۳ است که پیرو آن یک قلمرو مفهومی را بر پایه قلمرو مفهومی دیگری درک و بیان می‌کنیم. در این دیدگاه بر کارکرد ارجاعی مجاز تأکید شده است که در آن قلمرو مبدأ برای ارجاع به قلمرو مقصد به کار برده می‌شود (رویز دمندزا^۴، ۲۰۱۴: ۱۴۴-۱۴۵). برای نمونه، هنگامی که می‌گوییم «لایحه بودجه در میانه راه پاستور-بهارستان»، به جای اشاره به دولت و مجلس به‌عنوان دو نهاد/سازمان، به محل و مکان قرارگرفتن آنها اشاره کرده‌ایم

و «پاستور» و «بهارستان» را به جای «دولت» و «مجلس» به‌کار برده‌ایم (یعنی کاربرد مکان/ساختمان به جای نهاد/سازمان)^۵. ولی هنگامی که می‌گوییم «پدرخوانده تروریسم به دنبال ائتلاف ضدتروریسم!»، عبارت «پدرخوانده تروریسم» را به صورت استعاری معادل «عرستان» در نظر گرفته‌ایم و میان این دو مفهوم رابطه این‌همانی برقرار ساخته‌ایم.

در عنوان‌های خبری بیست‌وسی استعاره کاربرد گسترده‌ای دارد و همین امر یکی از دلایل مهم جذابیت این بخش خبری است. در نمونه‌های (۱) تا (۲۰)، عبارت‌هایی که زیر آنها خط کشیده‌ایم دارای استعاره است.

(۱) چتر بارش‌های زمستانه امروز هم بر سر ساکنان مناطق نیمه غربی کشورمان باز بود.

(۲) خاموش شدن ستاره‌ای دیگر در عرصه سینما و دوبله ایران.

(۳) وحشت پدرخوانده‌ها از دومینوی مرگ تروریست‌ها!

(۴) وقتی از پیله واحد مرکزی خبر پروانه خبرگزاری صدا و سیما درمیاد.

(۵) سریال پرابهام خصوصی‌سازی المهدی به تیتراژ پایانی رسید.

(۶) حکایت آجرهایی که پشت دیوار بی‌توجهی مسئولان گیر کردن!

(۷) بانکی برای پس‌انداز سلامتی.

(۸) پدرخوانده تروریسم به دنبال ائتلاف ضدتروریسم!

(۹) حرکت قطارها روی ریل قبلی!

(۱۰) دور گرفتن خودروسازها در دوربردان فروش فوری.

(۱۱) بالینکه هنوز باران انتخابات شروع به باریدن نکرده اما در حوزه‌های انتخابی رنگین‌کمان تشکیل شده!

(۱۲) تلاطم روابط مسکو- آنکارا این بار در دریا!

(۱۳) محاکمه میلیارد نفتی به ایستگاه بیستم رسید.

(۱۴) دومینوی دست‌اندازی‌ها به نمادهای هویتی ایران به نون لواش رسید!

(۱۵) سنگینی غل و زنجیر مالیات بر پای بیمه‌ها!

(۱۶) بیست‌وسی را با سونامی شایعات شایان‌مهر ادامه می‌دهیم.

(۱۷) سیل بازگشت زائران از کربلا، جاده مه‌ران- ایلام را هم

۵. صفوی (۱۳۹۶: ۴۳) این رابطه را مبتنی بر «علاقه مکان و نهاد» دانسته است.

1. Turner

2. stands for

3. Sameness

4 Ruiz de Mendoza

از امروز یک‌طرفه کرد.

۱۸) پاییز در این روزهای سرد تابلوی طبیعت را در برخی مناطق دیدنی‌تر کرد.

۱۹) خودنمایی پاییز از پنجره زمستان!

۲۰) قیمت بلیت هواپیماهای مشهد همچنان از دید برج مراقبت خارج شده!

برای نمونه، در مثال شماره (۱) «بارش باران یا برف» به صورت استعاره به مثابه «چتر»ی مفهوم‌سازی شده است که بر سر ساکنان نیمه غربی کشور باز شده است؛ در مثال (۲)، هنرمند سرشناس سینما و دوبله به صورت استعاره به «ستاره» تشبیه شده و مرگ وی به «خاموش شدن ستاره»؛ در مثال (۶) مفهوم‌سازی «بی‌توجهی مسئولان» توسط استعاره «دیوار» صورت گرفته است؛ در مثال (۱۹)، «زمستان» به «پنجره»ای تشبیه شده است که «پاییز» در آن خودنمایی می‌کند و در نتیجه در این عنوان خبری هم کاربرد استعاره را می‌بینیم و هم کاربرد انسان‌پنداری، زیرا «خودنمایی کردن» یک رفتار انسانی است که به فصل «پاییز» نسبت داده شده است.

مجاز

پیرامون مجاز دو رویکرد وجود دارد؛ یکی رویکرد سنتی و دیگری رویکرد زبان‌شناسی شناختی. رویکرد سنتی را صفوی (۱۳۹۶) به خوبی تشریح کرد است. وی (۱۳۹۶: ۳۴-۵۰) بر آن است که به پیروی از سنت مطالعه مجاز در درس‌نامه‌های فنون و صناعات ادبی، این مقوله را بر حسب «مجاورت» تعریف نماید. این تعریف که مبتنی بر رابطه میان واژه‌ها بر روی محور هم‌نشینی است، می‌گوید هنگامی که یکی از دو لفظ مجاور بر محور هم‌نشینی حذف شود و آن دیگری هم معنای خود و هم معنای لفظ مجاور حذف‌شده را برساند آنگاه می‌گوییم میان آنها رابطه مجاز برقرار است. وی سپس به بحث پیرامون انواع رابطه مجاورت در قالب مفهوم «علاقه» و طبقه‌بندی مجاز براساس انواع علاقه‌ها (مانند علاقه مولد و تولید، علاقه شیء و کاربر، علاقه مکان و واقعه و مانند آن) می‌پردازد.

همان‌گونه که پیشتر نیز گفته شد، از دیدگاه زبان‌شناسی شناختی مجاز فرایندی شناختی دانسته می‌شود که در آن میان عناصر و اجزای یک قلمرو مفهومی نگاشت برقرار می‌شود. در این نگاشت، مفهوم مبدأ و مفهوم مقصد هر دو عناصر یا جنبه‌هایی از یک قلمرو مفهومی واحدند.

در پژوهش پیش رو مبنای نظری ما برای تحلیل مجاز، رویکرد زبان‌شناسی شناختی است (که پیش از این و در کنار استعاره شرح داده شد) و بر این اساس به بازشناسی و واکاوی این فرایند شناختی در عنوان‌های خبری می‌پردازیم. کاربرد مجاز در عنوان‌های خبری بیست‌وسه بسیار کمتر از استعاره است که نمونه‌هایی از آن را در زیر آورده‌ایم.

۲۱) چراغ‌قرمز بورس به سهام‌داران تالار شیشه‌ای.

۲۲) جمعی مهربانی‌شونو به دیوار آویختن.

۲۳) لایحه بودجه در میانه راه پاستور - بهارستان.

۲۴) میانبر بهارستان برای مبارزه با مفسد اقتصادی و زمین‌خواری.

۲۵) آلودگی هوا امروز به پاستور هم رسید.

۲۶) تلاطم در روابط مسکو - آنکارا، این بار در دریا.

۲۷) درهای باز در روابط پرفراز و نشیب تهران - ریاض.

در عنوان خبری (۲۱) «تالار شیشه‌ای» مجاز از «بورس تهران» است که در واقع گونه‌ای مجاز جزء به کل به شمار می‌آید. در نمونه (۲۲) چیزها و وسایلی که مردم از سر مهربانی و یاری‌رسانی به نیازمندان به دیوارهایی موسوم به «دیوار مهربانی» در سطح شهرها می‌آویزند به صورت «آویختن مهربانی از دیوار» بیان شده است. به سخن دیگر، انگیزه و دلیل این کار، یعنی «مهربانی»، به جای چیزها و وسایلی به کاررفته که واقعاً آویزان می‌شوند، در نمونه‌های (۲۳)، (۲۴) و (۲۵) واژه‌های «پاستور» و «بهارستان» به ترتیب مجاز از «دولت» و «مجلس» هستند. در نمونه‌های (۲۶) و (۲۷) مجاز «پایتخت کشور به جای دولت/حکومت» را می‌توان دید که در آنها نام پایتخت کشورها ذکر شده اما منظور دولت/حکومت حاکم بر آن کشورها است.

جاندارپنداری

جاندارپنداری (یا جان‌بخشی) به عنوان گونه‌ای از استعاره، یک فرآیند مفهوم‌سازی و آرایه‌ای زبانی است که کاربرد آن سبب زیبایی سخن می‌گردد. انسان‌پنداری^۱ گونه و زیرمجموعه‌ای از جاندارپنداری است که در آن ویژگی‌ها، انگیزه‌ها، تمایلات یا احساسات انسانی به موجودی غیرانسان نسبت داده می‌شود (پلی^۲ و دیگران، ۲۰۰۷: ۸۶۴-۸۶۵). به همین ترتیب، جاندارپنداری را می‌توان نسبت دادن ویژگی‌ها و رفتارهای یک موجود جاندار به موجودی غیرجاندار دانست.

1. anthropomorphism

2. Epley

می‌انجامد (بهنام، ۱۳۸۹: ۶۸)؛ مانند نگاه سرد، رنگ گرم، سکوت سنگین و سخن شیرین. در عنوان‌های خبری بیست‌وسی نمونه‌هایی از کاربرد حس آمیزی را می‌توان یافت.

(۴۰) کریسمس با طعم گردباد در آمریکا!

(۴۱) گزارشی با طعم توسعه و بوی هشدار!

(۴۲) نو شدن سال به رنگ وحشت!

(۴۳) تلاش برای نوشتن آینده‌های سپید روی تخته‌سیاه یک مدرسه.

(۴۴) سردی روابط مسکو- آنکارا زمستان رو برای ترک‌ها سردتر می‌کند.

عبارت‌هایی که در عنوان‌های خبری (۴۰) تا (۴۴) زیر آنها خط کشیده‌ایم در بردارنده حس آمیزی هستند: «رنگ وحشت»، «طعم گردباد»، «بوی هشدار»، «آینده سپید» و «روابط سرد». در «طعم گردباد» آمیزش دو حس چشایی و بینایی را شاهد هستیم؛ در «بوی هشدار» دو حس بویایی و شنوایی در هم آمیخته شده‌اند؛ در عبارت «رنگ وحشت»، مفهوم وحشت که مفهومی انتزاعی است، دارای رنگ تصور شده است و رنگ مفهومی مربوط به حس بینایی است؛ در «آینده سپید» به مفهوم زمان آینده به عنوان مفهومی انتزاعی، رنگ سپید که مفهومی مرتبط با حس بینایی است نسبت داده شده است؛ و در نهایت، در عبارت «سردی روابط» مفهوم سرد که از طریق حس لامسه قابل درک است، برای توصیف مفهوم انتزاعی رابطه به کار رفته است. از میان این پنج مورد که بررسی شد، در دو مورد نخست شاهد کاربرد حس آمیزی صیرف هستیم که در آنها دو حس به‌طور همزمان برانگیخته می‌شوند، ولی در سه مورد بعدی شاهد استعاره‌های مبتنی بر حس آمیزی هستیم. در این استعاره‌ها که آنها را استعاره‌های حس آمیخته^۱ می‌نامند قلمرو مبدأ یک مفهوم حسی است، یعنی مفهومی است از قلمرو حسی^۲. این گونه از استعاره‌ها را می‌توان به دو دسته قوی و ضعیف تقسیم کرد؛ استعاره‌های حس آمیخته قوی آنهایی هستند که هر دو قلمرو مبدأ و مقصدشان از نوع مفاهیم حسی است، مانند «رنگ گرم»، در حالی که در استعاره‌های حس آمیخته ضعیف تنها قلمرو مبدأ از نوع حسی است، مانند «قلب گرم» (ورنینگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، سه مورد استعاره حس آمیخته در نمونه‌های بالا از نوع ضعیف هستند.

در عنوان‌های خبری بیست‌وسی نمونه‌های چشمگیری از کاربرد جاندارپنداری و انسان‌پنداری را می‌توان یافت.

(۲۸) حکایت بیمارستان ناخوش‌احوالی که این روزها به کما رفته!

(۲۹) سرفه کلان‌شهرها در پنجمین روز زمستان همچنان ادامه دارد!

(۳۰) مشت زمستان پر از برف و باران.

(۳۱) تولد یه آلبوم به مناسبت تولد مولانا.

(۳۲) خم شدن کمر فولاد زیر بار رکود بازار!

(۳۳) اسکار ۲۰۱۶ به محمد رسول‌الله ایمان نیاورد.

(۳۴) نفس پایتخت باز هم به شماره افتاد.

(۳۵) اشک‌های آسمان به داد دریاچه ارومیه رسید.

(۳۶) سنگینی غل و زنجیر مالیات بر پای بیمه‌ها!

(۳۷) ضربان قلب الانبار در دست عراقی‌ها.

(۳۸) بانک مرکزی سر تولیدکننده‌های داخلی هوو آورد.

(۳۹) پاییز در انتظار بازگشت روزهای برفی.

در نمونه‌های (۲۸) تا (۳۷) کاربرد عبارت‌هایی همچون «بیمارستان ناخوش‌احوال»، «سرفه کلان‌شهرها»، «مشت زمستان»، «تولد آلبوم» (منظور آلبوم موسیقی رقصانه از شهرام ناظری است)، «خم شدن کمر فولاد»، «ایمان آوردن اسکار»، «نفس پایتخت» و «اشک آسمان»، «پای بیمه‌ها» و «ضربان قلب الانبار» همگی نشان‌دهنده جاندارپنداری و یا انسان‌پنداری هستند، زیرا این ویژگی‌ها مربوط به حیوانات یا انسان هستند ولی در این نمونه‌ها به چیزهای غیرجاندار نسبت داده شده‌اند. برای مثال، «ناخوش‌احوال بودن» به «بیمارستان»، «سرفه کردن» به «کلان‌شهر»، «متولد شدن» به «آلبوم»، «ایمان آوردن» به «اسکار»، «نفس کشیدن» به «پایتخت» و «اشک» به «آسمان» نسبت داده شده‌اند در حالی که همگی این ویژگی‌ها، رفتارها یا اعمال مربوط به حیوان یا انسان هستند. در نمونه‌های (۳۸) و (۳۹) نیز «هوو آوردن» و «انتظار کشیدن» رفتارهایی انسانی هستند که به ترتیب به «بانک مرکزی» و «پاییز» نسبت داده شده‌اند.

حس آمیزی

حس آمیزی گونه‌ای از نگاه استعاری میان دو یا چند حس است، یعنی فرآیندی که در پی آمیختن دو یا چند حس پدید می‌آید. در این فرآیند انگیخته شدن یک حس (همچون بینایی یا بویایی) ناخودآگاه به تجربه یک یا چند حس دیگر

1. synaesthetic metaphors

2. perceptual domain

3. Werning

اصطلاحات رایج فارسی

شقاقتی (۱۳۸۹: ۱۱۸) اصطلاح را گونه خاصی از ساختار نحوی می‌داند که معنای آن پیش‌بینی‌ناپذیر بوده و نمی‌توان از معنای واژه‌های به‌کاررفته در آن به معنای کلی‌اش پی برد؛ از این‌رو، باید ترکیب‌ناپذیری معنایی را مهم‌ترین ویژگی اصطلاح دانست که آن را از واژه‌های مرکب و گروه‌های نحوی یا جمله متمایز می‌کند، مانند «آب زیر کاه»، «بالاخانه‌اش را اجاره داده»، «از دماغ فیل افتاده» و مانند آن.

یکی از پرکاربردترین ابزارهای زبانی مؤثر بر جذابیت عنوان‌های خبری بیست‌وسه، استفاده از اصطلاحات رایج فارسی است. به باور کمیسارف^۱ (۱۹۸۵: ۲۰۸-۲۱۲) ایده‌های بیان‌شده توسط اصطلاحات تأثیری قوی بر مخاطب می‌گذارند و احساسات و درک زیبایی‌شناختی وی را برمی‌انگیزند. در نمونه‌های (۴۵) تا (۵۷) اصطلاحاتی را می‌توان دید (عبارت‌های زیرخط‌دار) که متناسب با موضوع خبر مورد استفاده قرار گرفته و سبب زیبایی و جذابیت عنوان‌های خبری شده‌اند؛ اصطلاحاتی همچون: «یک بام و دو هوا»، «سکه شدن بازار»، «جنگ زرگری»، «ماسه‌ست را کیسه کردن»، «نمک روی زخم پاشیدن»، «نقره‌داغ شدن»، «شال و کلاه کردن»، «کفگیر به ته دیگ خوردن»، «مرغ ... یه پا داره»، «روزگار ... سیاه شدن»، «آب پاک‌ی روی دست ... ریختن» و «تنور ... گرم شدن».

(۴۵) بارندگی و آلاینده‌گی، یک بام و دو هوای ایران در نهمین

روز زمستان!

(۴۶) بازار سکه، سکه شد!

(۴۷) اختلافات داخلی آمریکا بر سر ایران؛ جنگ زرگری یا تضاد منافع سیاسی؟

(۴۸) تولیدکننده‌های لبنیات ماسه‌ها رو کیسه کردن.

(۴۹) صنایع آلاینده همچنان کمابیش نمک روی زخم این روزهای آلودگی هوا می‌پاشد.

(۵۰) نقره‌داغ شدن رؤسای فیفا و یوفا!

(۵۱) شال و کلاه کردن داوطلب‌ها برای ثبت‌نام در انتخابات

(۵۲) کفگیر صدا و سیما داره به ته دیگ می‌خوره.

(۵۳) مرغ وزیر صنعت همچنان یک پا داره!

(۵۴) روزگار طلای سیاه، سیاه‌تر شد.

(۵۵) بانک مرکزی بازهم دیواری کوتاه‌تر از دیوار دلال‌ها پیدا نکرد.

(۵۶) آب پاک‌ی اکرائینی‌ها روی دست فرماندار گرجستانی!

(۵۷) تنور سرما گرم میشه!

ضرب‌المثل

از دید شقاقتی (۱۳۸۹: ۱۱۷) ضرب‌المثل عبارت است از گفته یا مثلی مشهور که دارای ساختار جمله بوده و به شکل موجز و گاه آهنگین بیانگر واقعیت یا دربردارنده پند و اندرز است، مانند «بادآورده را باد می‌برد» و «پایت را به اندازه گلیمت دراز کن».

در عنوان‌های خبری بیست‌وسه نمونه‌های اندکی از کاربرد ضرب‌المثل را می‌توان یافت که در زیر دو نمونه از آن را آورده‌ایم:

(۵۸) بار کجی که به منزل نرسید!

(۵۹) چاه‌کن همیشه ته چاه!

در عنوان خبری (۵۸) برای اشاره به «دستگیر شدن خودروی حامل پول قاچاقی» از ضرب‌المثل معروف «بار کج به منزل نمی‌رسد» استفاده شده و در نمونه (۵۹) «دچار شدن عربستان به کسری بودجه» به کمک ضرب‌المثل «چاه‌کن همیشه ته چاه» بیان شده است.

اشاره به شعرها یا جمله‌های معروف

گاهی در عنوان‌های خبری بیست‌وسه می‌توان اشاراتی به شعرها یا جمله‌های معروف از شاعران و اندیشمندان بزرگ ایران و جهان را دید. در این گونه موارد معمولاً بخشی از شعر یا جمله معروف با عبارت یا واژه‌ای متناسب با موضوع خبر جایگزین می‌شود یا عبارت یا واژه‌ای به آن افزوده می‌شود.

(۶۰) دست‌ها را باید شست، آنفلونزا را باید جدی گرفت.

(۶۱) هوا بس ناجوانمردانه آلوده است.

(۶۲) بودن یا نبودن داروخانه‌های دولتی، مسئله این است!

در نمونه (۶۰) به قسمتی از یکی از شعرهای پرآوازه سهراب سپهری اشاره شده است. اصل این شعر چنین است: «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید» که در این عنوان خبری «چشم» با «دست» و بند دوم شعر با عبارت «آنفلونزا را باید جدی گرفت» جایگزین شده است. در نمونه (۶۱) به پاره‌ای از یکی از شعرهای معروف مهدی اخوان ثالث اشاره شده که اصل آن به این صورت است: «هوا بس ناجوانمردانه سرد است». در نمونه (۶۲) عبارت «داروخانه‌های دولتی» به جمله پرآوازه شکسپیر یعنی «بودن یا نبودن، مسئله این است!» افزوده شده است.

۲- ویژگی‌های واژگانی

مهم‌ترین ویژگی‌های واژگانی عنوان‌های خبری بیست‌وسی عبارتند از: باهم‌آیی واژگانی^۱، تکرار واژگانی^۲ و قافیه‌سازی.

باهم‌آیی واژگانی

باهم‌آیی واژگانی مهم‌ترین و پرکاربردترین عامل واژگانی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی است. از دید صفوی (۱۳۹۲: ۱۹۷-۱۹۹) باهم‌آیی بر دو گونه است؛ یکی باهم‌آیی همنشینی که حاصل کنار هم قرار گرفتن واژه‌هایی با ویژگی‌های بنیادین مشترک بر روی محور همنشینی است، مانند «لیسیدن» و «زبان»، «سفید» و «برف» یا «سرد» و «یخ»، و دیگری باهم‌آیی متداعی که در آن واژه‌های متعلق به یک حوزه معنایی^۳ واحد کنار هم قرار می‌گیرند، مانند «ماه» و «خورشید» و «ستاره» یا «ابر» و «باد» و «مه» و «خورشید» که همگی متعلق به حوزه معنایی اجرام آسمانی‌اند. از دید هلیدی و حسن (۱۹۷۶: ۲۸۴) باهم‌آیی جزء ابزارهای انسجام واژگانی به شمار می‌آید و عبارت است از کنار هم قرار گرفتن واحدهای واژگانی متفاوت که به‌گونه‌ای با هم رابطه معنایی دارند و یکدیگر را تداعی می‌کنند.

در هر یک از عنوان‌های خبری زیر، واژه‌هایی که زیر آنها خط کشیده‌ایم دارای باهم‌آیی متداعی^۴ هستند، یعنی همگی متعلق به یک حوزه معنایی یا قلمرو مفهومی واحدند.

۶۳) سرگردانی مسافران و بی‌سرپناهی اتوبوس‌های برون‌شهری در شهر بی‌پایانه.

۶۴) از سیاهی نفت تا سفیدی شیر در سایه‌روشن سوژه‌های صرفاً جهت اطلاع این هفته.

۶۵) برف و آلودگی سفید و سیاه آخرین روز یک پاییز خاکستری.

۶۶) پاییز رنگ عوض کرد، آسمان خاکستری شد، وضعیت نارنجی.

۶۷) دور گرفتن خودروسازها در دوربرگردان فروش فوری.

۶۸) پاس آمانو به شورای حکام، توپ PMD در زمین شورای حکام!

در عنوان خبری (۶۳) سه واژه «مسافر، اتوبوس و پایانه» همگی مربوط به قلمرو مفهومی «حمل‌ونقل» هستند و از این رو میان آنها باهم‌آیی متداعی وجود دارد. در نمونه (۶۴)

میان واژه‌های «سیاهی، سفیدی و سایه‌روشن»، در نمونه (۶۵) میان واژه‌های «سفید، سیاه و خاکستری»، در نمونه (۶۶) میان واژه‌های «رنگ، خاکستری و نارنجی»، در نمونه (۶۷) میان «دورگرفتن، خودروساز و دوربرگردان»، و در نمونه (۶۸) میان واژه‌های «پاس، توپ و زمین» باهم‌آیی وجود دارد زیرا هر مجموعه از این واژه‌ها متعلق به قلمروهای مفهومی واحدی همچون رنگ، خودرو و فوتبال هستند.

تکرار واژگانی

یکی دیگر از ابزارهای واژگانی که در عنوان‌های خبری بیست‌وسی به‌منظور زیبایی‌آفرینی خبری به کار می‌رود، تکرار واژگانی است. از دید هلیدی و حسن (۱۹۷۶: ۲۷۸) تکرار یکی از ابزارهای ایجاد انسجام واژگانی در متن است، که در آن یک واحد واژگان عیناً در متن تکرار می‌شود.

۶۹) شکار شکارچی لحظه شکار!

۷۰) وقتی با وجود همه نامیدی‌ها میشه به المپیک شدن تیم فوتبال امید امیدوار بود.

در عنوان خبری شماره (۶۹) واژه «شکار» سه بار چه به‌صورت منفرد و چه در قالب واژه مشتق تکرار شده است. در نمونه شماره (۷۰) نیز می‌توان تکرار واژه «امید» را دید.

قافیه‌سازی

گاهی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی گزینش و چینش واژه‌ها به‌گونه‌ای انجام می‌گیرد که قافیه ایجاد می‌شود. قافیه‌سازی یکی از ابزارهای زیبایی‌آفرینی است.

۷۱) درهای باز در روابط پرفراز و نشیب تهران-ریاض.

۷۲) رسیدگی ریزبه‌ریز به پرونده شانديز.

۷۳) از تولید تا تجارت گاهی بی‌نظارت!

در عنوان خبری شماره (۷۱) میان دو واژه «باز» و «ریاض» رابطه هم‌قافیگی (یا سجع) وجود دارد و حتی می‌توان واژه «فراز» در «فراز و نشیب» را نیز با این دو هم‌قافیه دانست. در نمونه (۷۲) دو واژه «ریزبه‌ریز» و «شانديز» هم‌قافیه‌اند. ناگفته پیداست که در اینجا به‌سادگی می‌شد واژه‌هایی همچون «دقیق»، «جزءبه‌جزء» و مانند آن را به جای «ریزبه‌ریز» آورد، اما گزینش این واژه عامدانه و با هدف قافیه‌سازی انجام گرفته است. در نمونه (۷۳) میان «تجارت» و «نظارت» رابطه هم‌قافیگی ایجاد شده است.

۳- ویژگی‌های نحوی

منظور از ویژگی‌های نحوی آن دسته از ویژگی‌هایی است که

1. lexical collocation
2. lexical repetition
3. semantic field
4. associative collocation

- (۷۴) یویو تحریم، بازی جدید آمریکا با ایران!
 (۷۵) مهر تأیید اصناف بر دست‌فروشی.
 (۷۶) زمزمه‌های یه وام ویژه دم گوش روستاها!
 (۷۷) تنفس هوای کانادا در چین.
 (۷۸) توافق برای بستن شریان مالی داعش.

اسم‌سازی

همان‌گونه که گفته شد، یکی از راه‌های جایگزین استفاده از فعل در عنوان‌های خبری، استفاده از اسم یا صورت اسمی شده است. ما هر دوی این موارد را تحت عنوان کلی اسم‌سازی مطرح می‌کنیم. اسم‌سازی یک راهبرد نحوی است که طی آن فعل ملموس تبدیل به اسمی انتزاعی می‌شود تا از قدرت معنایی آن کاسته شود (آقاگل‌زاده و فیروزیان پوراصفهانی، ۱۳۹۵: ۳۸). نمونه‌هایی از این فرایند به شرح زیر است.

- (۷۹) نقره‌داغ شدن رؤسای فیفا و یوفا.
 (۸۰) چرب شدن ۶ درصدی قیمت لبنیات.
 (۸۱) بازگشت امید به قلب الانبار.
 (۸۲) عقب‌نشینی پاورچین پاورچین ترکیه از عراق!
 (۸۳) پادرمیانی سازمان ملل برای نجات تروریست‌ها از مخمصه.

در نمونه‌های (۷۹) و (۸۰) می‌توان کاربرد فرایند اسم‌سازی را دید و در نمونه‌های (۸۱)، (۸۲) و (۸۳) استفاده از صورت اسمی شده به جای فعل دیده می‌شود. یکی از پیامدهای استفاده از فرایند اسم‌سازی به جای فعل این است که زمان وقوع فعل نهفته باقی می‌ماند. برای مثال در نمونه (۷۹) مشخص نیست که رؤسای فیفا و یوفا نقره‌داغ شده‌اند یا در آینده نزدیک یا دور نقره‌داغ خواهند شد.

بحث و نتیجه‌گیری

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین هدف‌های تلویزیون تولید و پخش اخبار است و به نظر می‌رسد یکی از شیوه‌های زیباسازی و جذابیت‌بخشی به عنوان‌های خبری، به کارگیری ابزارهای زبانی در بیان عنوان خبری است. در این پژوهش ویژگی‌های زبانی عنوان‌های خبری بیست‌وسه‌گانه که سبب جذابیت و محبوبیت این بخش خبری در میان برنامه‌های خبری تلویزیون شده است، مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی پیکره‌ای شامل ۱۸۶ عنوان خبری در موضوعات گوناگون داخلی و خارجی در بازه زمانی یک ماهه از آذر

با ساختار کلی جمله (یا بند) در ارتباط است، مانند معلوم یا مجهول بودن. از آنجا که فعل رکن اصلی جمله در زبان فارسی است و بود یا نبود آن بر ساختار کلی جمله تأثیر می‌گذارد، موارد حذف فعل را در زمره ویژگی‌های نحوی قرار می‌دهیم. مهم‌ترین ویژگی‌های نحوی عنوان‌های خبری بیست‌وسه‌گانه عبارتند از: عدم استفاده از فعل و اسم‌سازی.

عدم استفاده از فعل

به‌رغم اهمیت نقش فعل در ساختار جمله و تعیین روابط دستوری سطح جمله، عنوان‌های خبری معمولاً فاقد فعل هستند. به باور آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۲: ۳) وقوع فعل یکی از اصول نگارش عنوان‌های خبری به شمار می‌آید و صاحب‌نظران این حوزه بر آوردن فعل مناسب در عنوان‌های خبری تأکید کرده‌اند. با وجود این، در عنوان‌های خبری به‌فراوانی دیده می‌شود که فعل جمله را حذف می‌کنند که هدف از این کار را نباید صرفاً کوتاه کردن جمله دانست، بلکه اهداف دیگری در پس آن است. از این‌رو، واقع‌نشدن فعل را باید یکی از ابزارهای زبانی در نگارش عنوان‌های خبری دانست که استفاده از آن، برای نمونه، به نگارنده خبر امکان می‌دهد رویدادها را به صورت غیرمستقیم بیان کند و از این رهگذر، در سخنش ابهام به وجود آورد.

آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۲: ۱۸) حذف فعل از عنوان‌های خبری را مربوط به عوامل گفتمانی (همچون کناره‌گیری نگارنده خبر از بیان صریح منظور خود و ایجاد فرصتی برای مداخله مخاطب در نتیجه‌گیری، ایجاد ابهام در عنصر خبری زمان و غیره) دانسته و استفاده از ابزارهای زبانی جایگزین (همچون اسم یا صورت اسمی شده) را به دلیل به حاشیه راندن برخی عناصر خبری و بازنمایی رویدادها مطابق با ایدئولوژی‌های نگارندگان خبر قلمداد کرده‌اند. فارغ از اینکه دلیل حذف فعل از عنوان‌های خبری چیست، آنچه در اینجا موردنظر ما است این است که حذف فعل دست‌کم به دو دلیل می‌تواند باعث جذابیت عنوان خبری و جلب توجه مخاطب شود. یک دلیل این است که نبود فعل در جمله یک امر غیرعادی و عجیب برای مخاطب جلوه می‌کند و موجب جلب توجه او می‌شود. دلیل دیگر این است که به سبب ایجاد نوعی ابهام در خبر، ذهن مخاطب را بیشتر درگیر خبر و نتیجه‌گیری از آن می‌کند و این همان چیزی است که آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۲: ۱۸) نیز به آن اشاره کرده‌اند.

درصد بالایی از عنوان‌های خبری بیست‌وسه‌گانه فاقد فعل هستند که چند نمونه از آنها را در اینجا آورده‌ایم:

اثرگذارترین آنها ویژگی‌های معنایی باشد؛ یعنی گزینش شیوه‌هایی نوآورانه و جذاب برای معنارسازی. از دلایل این امر یکی این است که بسامد رخداد ویژگی‌های معنایی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی به مراتب بیش از ویژگی‌های واژگانی و نحوی است، که در جدول شماره (۱) به خوبی نمایان است؛ دوم اینکه تنوع ابزارهای معنایی بیشتر از ابزارهای واژگانی و نحوی است، به گونه‌ای که هفت ابزار معنایی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی شناسایی شد که تعداد آنها بیشتر از مجموع ابزارهای واژگانی (سه مورد) و نحوی (دو مورد) است.

به کارگیری اصطلاحات و ضرب‌المثل‌های رایج در زبان فارسی متناسب با موضوع خبر، بیان استعاری و مجازی، جاندارپنداری و حس‌آمیزی از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های معنایی عنوان‌های خبری بیست‌وسی است.

در میان ویژگی‌های معنایی، استفاده از اصطلاحات رایج فارسی از دیگر ویژگی‌ها بیشتر است (۷۵ مورد). این یافته همسو با یافته‌های پژوهش رعیت (۱۳۹۵) است. براساس یافته‌های پژوهش وی، یکی از دلایل کاربرد نسبتاً چشمگیر اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها در اخبار و به‌ویژه در عنوان‌های خبری، این است که این عناصر زبانی در عین کوتاهی و اختصار صوری، دارای گستره معنایی و کاربردی وسیعی هستند و دامنه مصداقی گسترده‌ای دارند. این ویژگی بدان علت است که اصطلاحات و ضرب‌المثل‌ها معمولاً فشرده و خلاصه‌شده داستان‌ها، حکایت‌ها، رویدادها، عبارت‌ها و ... هستند. رعیت (۱۳۹۵) برجستگی صوری و ساختاری، توازن و خوش‌آهنگی را از دیگر ویژگی‌هایی می‌داند که سبب شده است ضرب‌المثل‌ها شایسته کاربرد در عنوان‌های خبری باشند. البته در داده‌های پژوهش حاضر تعداد وقوع ضرب‌المثل‌ها در مقایسه با اصطلاحات به مراتب کمتر است (۲ مورد در برابر ۷۵ مورد).

پس از اصطلاحات، کاربرد استعاره یکی از مهم‌ترین چشمگیرترین ویژگی‌های زبانی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی است و این واقعیت با یافته‌های پژوهش رعیت (۱۳۹۵) همسو است که تیتیر خبری را مناسب‌ترین بستر برای کاربرد استعاره می‌داند. وی همچنین از جمله کارکردهای استعاره در اخبار را کارکرد انگیزشی، تحریک و جستجوگری می‌داند و بر این باور است که کاربرد استعاره سبب تحریک حس جستجوگری در مخاطب شده و او را به پیگیری خبر ترغیب می‌کند.

تا ۱۱ دی ۱۳۹۴ مشخص شد که ویژگی‌های زبانی مؤثر بر جذابیت عنوان‌های خبری بیست‌وسی را می‌توان در سه دسته معنایی، واژگانی و نحوی مورد تحلیل قرار داد که مهم‌ترین موارد هر یک از این سه دسته به شرح زیر است: (۱) ویژگی‌های معنایی: به کارگیری استعاره (شامل جاندارپنداری و انسان‌پنداری)، مجاز، اصطلاح، ضرب‌المثل، حس‌آمیزی و اشاره به شعر یا جمله معروف. (۲) ویژگی‌های واژگانی: باهم‌آیی متداعی، تکرار واژگانی، قافیه‌سازی؛ (۳) ویژگی‌های نحوی: عدم استفاده از فعل، اسم‌سازی.

جدول شماره (۱) تحلیل کمی (بسامد رخداد) ویژگی‌های گوناگون معنایی، واژگانی و نحوی عنوان‌های خبری بیست‌وسی را نشان می‌دهد. ناکفته پیدا است که گاه در یک عنوان خبری حضور چند مورد از ویژگی‌های معنایی، واژگانی یا نحوی را می‌توان مشاهده کرد؛ برای نمونه، در عبارت «خودنمایی پاییز از پنجره زمستان!» هم کاربرد استعاره (در پنجره زمستان) را شاهد هستیم و هم انسان‌پنداری (در خودنمایی پاییز)؛ یا در عبارت «یویو تحریم، بازی جدید آمریکا با ایران!» هم عدم وقوع فعل را می‌توان دید و هم استعاره (یویو تحریم). به همین دلیل مجموع تعداد ویژگی‌های زبانی در جدول ۱ (۳۲۶ مورد) بسیار بیشتر از مجموع تعداد عنوان‌های خبری مورد بررسی در پژوهش (۱۸۶ عنوان) است.

جدول ۱. ویژگی‌های زبانی در عنوان‌های خبری بیست‌وسی

تعداد		
۵۷	استعاره	ویژگی‌های معنایی
۱۷	مجاز	
۳۱	جاندارپنداری	
۷	حس‌آمیزی	
۷۵	اصطلاح	
۲	ضرب‌المثل	
۳	اشاره به شعر یا جمله معروف	
۱۳	باهم‌آیی واژگانی	ویژگی‌های واژگانی
۲	تکرار واژگانی	
۳	قافیه‌سازی	
۸۰	عدم استفاده از فعل	ویژگی‌های نحوی
۳۶	اسم‌سازی	
۱۸۶	کل عنوان‌های خبری مورد بررسی	

گرچه هر سه ویژگی پیش‌گفته در جذابیت عنوان‌های خبری بیست‌وسی اثرگذارند، اما به نظر می‌رسد که

منابع

- نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون. پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۱، شماره ۷۸، ۱۳۵-۱۵۸.
- شقاقی، ویدا (۱۳۸۹). *میانی صرف*. تهران: سمت.
- صفوی، کورش (۱۳۹۲). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: انتشارات سوره مهر.
- صفوی، کورش (۱۳۹۶). *استعاره*. تهران: علمی.
- عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی کاربرد نشانه‌های زبانی در دو شبکه تلویزیونی بین‌المللی خبری. *زبان و زبان‌شناسی*، دوره ۸، شماره ۱۵، ۱۰۵-۱۲۴.
- گودینی، نادر (۱۳۸۶). *بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه‌های تهران نسبت به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۱). *تصویر دوستان و دشمنان در اخبار خارجی سیما*. علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۲۰، ۱۲۵-۱۴۷.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- نصراللهی، اکبر و حسین نیک‌پور (۱۳۹۱). پوشش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در تلویزیون. *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۹، شماره ۷۰، ۹۱-۱۰۹.
- نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۲). *تحلیل کارشناسی اخبار سیما به‌منظور ارائه راهبردهای رقابتی*. *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۰، شماره ۷۳، ۱۲۹-۱۵۴.
- نوری، یوسف (۱۳۹۵). *بررسی میزان اعتماد شهروندان به خبر ۲۰:۳۰ (در میان بینندگان شهرستان ری)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- آقاگل‌زاده، فردوس و آیلین فیروزیان پوراصفهبانی (۱۳۹۵). بررسی بازنمایی ایدئولوژی در متون ترجمه شده سیاسی انگلیسی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی: محورهای سبک و بلاغت. *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، سال ۸، شماره ۱ (پیاپی ۱۴)، ۲۵-۴۹.
- آقاگل‌زاده، فردوس و رضا خیرآبادی (۱۳۹۳). *زبان‌شناسی خبر (به سوی ارائه الگوی تولید خبر در چارچوب رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی)*. تهران: انتشارات علمی.
- آقاگل‌زاده، فردوس و معصومه خیرآبادی (۱۳۹۲). واقع نشدن فعل در عنوان‌های خبری روزنامه‌های فارسی‌زبان از منظر تحلیل گفتمان انتقادی. *زبان‌پژوهی*، سال ۵، شماره ۹، ۱-۲۰.
- افراشی، آریتا (۱۳۹۷). *استعاره و شناخت*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بقائی، رقیه (۱۳۹۲). *بررسی رابطه میزان استفاده از اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و اعتماد به عملکرد دولت (مطالعه موردی: شهروندان شهر تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- بهنام، مینا (۱۳۸۹). *حس آمیزی: سرشت و ماهیت پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، شماره ۱۹، ۶۷-۹۲.
- رمزجو، سید آیت‌اله و سحر ثانوی (۱۳۸۷). *بررسی شیوه‌های تصویرسازی کارگزاران اجتماعی در زبان اخبار*. *پایزن*، سال ۴، شماره ۱۳، ۴۱-۵۷.
- رعیت، محمدهادی (۱۳۹۵). *نحوه کاربرد استعاره، ضرب‌المثل و اصطلاح در اخبار صدا و سیما*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما.
- سجودی، فرزانه و فاطمه عظیمی‌فرد (۱۳۹۳).

- Busà, M. G. (2014). *Introducing the language of the news*. London, New York: Routledge.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Halliday, M. A. K. & Hassan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Komissarov, V. (1985). The practical value of translation theory. *Babel: International Journal of translation*, 31(4), 208-212.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ruiz de Mendoza, F. (2014). On the nature and scope of metonymy in linguistic description and explanation: Towards settling some Controversies. In J. Littlemore & J. R. Taylor (Eds.), *The Bloomsbury companion to cognitive linguistics* (pp. 143-166). London: Bloomsbury.
- Werning M., Fleischhauer, J. & Beşeoğlu, H. (2006). The cognitive accessibility of synaesthetic metaphors. In R. Sun & N. Miyake (Eds.), *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, (pp. 2365-2370). London: Psychology Press.