

## بررسی عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰ از دیدگاه بلاغی

دکتر زینب افضل<sup>\*</sup>، دکتر فاطمه احمدی نسب<sup>✉</sup>

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی آرایه‌های ادبی در عنوان‌های بخش خبری ۲۰:۳۰ بوده است که یکی از بخش‌های جذاب و پربیننده رسانه ملی به شمار می‌رود. این پژوهش کیفی، در چارچوب تقسیم‌بندی فنون بلاغی شمیسا، به روش تحلیل محتوا و با نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. برای این منظور عنوان‌های خبری یک ماه، از تاریخ ۱۳۹۵/۱۰/۱ تا ۱۳۹۵/۱۰/۳۰ که در حدود ۲۱۸ عنوان خبری را در برمی‌گیرد، جمع‌آوری شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که در ۱۵۸ عنوان خبری (۷۵ درصد) از آرایه‌های ادبی بهره گرفته شده است و تنها ۲۵ درصد آنها، بدون آرایه‌های ادبی به کار رفته‌اند. کنایه (۲۵/۲۰ درصد)، تشبیه (۱۲ درصد) و تضاد (۱۱/۳۹ درصد) از آرایه‌های پرکاربرد و مبالغه (۶۳/۰ درصد) و تلمیح (۶۳/۰ درصد) از کم‌بسامدترین‌ها در عنوان‌های خبری بوده‌اند؛ از یافته‌های دیگر می‌توان به استفاده از زبان عامیانه در بخش خبری ۲۰:۳۰ به عنوان یک ابزار بلاغی برای ایجاد همدلی با مخاطب اشاره کرد. علاوه بر این، در ۲/۷۵ درصد عنوان‌های خبری از آرایه‌هایی استفاده شده است که رابطه معنایی آنها شفاف نیست و درک مفهوم را دشوار ساخته‌اند. علاوه بر این، بررسی و تحلیل عنوان‌ها بیانگر آن است که از آرایه‌های ادبی نه تنها در اطلاع‌رسانی رویداد، بلکه در شکل‌دهی به پیام یا جهت دادن به دیدگاه مخاطب نیز استفاده شده است.

**کلید واژه‌ها:** آرایه‌های ادبی، اخبار ۲۰:۳۰، رسانه، فنون بلاغی شمیسا، عنوان خبری، تحلیل محتوا

\* دکترای زبان و ادبیات فارسی، استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

✉ نویسنده مسئول: دکترای زبان‌شناسی همگانی، استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

### مقدمه

زبان مهم‌ترین ابزار ارتباطی بشر است که به تمام فعالیت‌های تمدنانه وی جهت می‌دهد و از این رو، می‌توان وجه تمایز اصلی انسان و حیوان را زبان دانست. مدت‌هاست که زبان‌شناسان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف، به مطالعه زبان و ارتباط آن با جنبه‌های گوناگون زندگی بشری می‌پردازند. یکی از این جنبه‌ها، تأثیر زبان و ارتباط آن با قدرت است. رسانه را می‌توان مهم‌ترین تجلی‌گاه زبان به‌عنوان ابزار قدرت دانست که با استفاده از آن، ایدئولوژی و پیام خود را به مخاطب منتقل می‌کند. صاحب‌نظران و فعالان حوزه خبرنگاری، خبر را گزارش واقعیت و پیامی که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد، تعریف کرده‌اند. آنان خبر را ساخته دست خبرگزاران می‌دانند و معتقدند که «به طرز اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت دخالت می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۸۸، ص ۶). «خبر محصول باارزش رسانه‌ها و عامل معنابخشی به پدیده‌ها و رخدادهاست. این فعالیت رسانه‌ای از چنان اهمیتی برخوردار است که نظریه‌پردازان ارتباطات آن را اصلی‌ترین یا مبنایی‌ترین کارکرد رسانه‌های جمعی می‌دانند» (نعمتی انارکی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۲)؛ بنابراین، خبر تنها یک گزارش بی‌طرفانه از یک رویداد نیست، بلکه در حقیقت رویدادی است که از زاویه نگاه خبرگزاری به آن نگریسته می‌شود و «نه تنها به مخاطب می‌گوید که درباره چه فکر کند، بلکه چگونگی فکر کردن مخاطب را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد» (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۹۳).

در بخش‌های خبری، عنوان از اهمیت بسزایی برخوردار است چراکه در حقیقت دریچه‌ای برای ورود به متن خبر است. عنوان خبری، بیشترین اطلاعات را به فشرده‌ترین و کوتاه‌ترین صورت ممکن و در زیباترین قالب زبانی بیان می‌کند تا مخاطب را به خواندن یا شنیدن متن خبر ترغیب کند. نصراللهی (۱۳۹۱)، به نقل از نامور و امیری پریان، (۱۳۹۶) معتقد است که عنوان خبری، جوهره یا روح خبر و ماندگارترین بخش آن در ذهن مخاطب است. شکرخواه (۱۳۸۸) برای عنوان خبری مناسب، ویژگی‌هایی را برمی‌شمارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: کوتاهی، رسایی، روشن و دقیق بودن، پرهیز از تکرار کلمات، دوری از عنوان پرسشی و منفی، استفاده از فعل و به‌کار نبردن صورت شکسته واژگان (صص ۳۹-۴۰).

از سوی دیگر، شمیسا (۱۳۸۱) بر این باور است که زبان عاطفی، همان زبان ادبی است که با آن احساسات منتقل می‌شود و زبان علم، زبانی ارجاعی است که به امور جهان

بیرون اشاره می‌کند؛ زبان عاطفی بر دل‌ها تأثیرگذار است و در آنها نفوذ می‌کند؛ دارای اغراق است و بر خوبی یا بدی استوار است. بنابر باور وی، گزاره‌های ادبی، تنها موجب تصدیق ما می‌شوند در حالی که گزاره‌های علمی را می‌توان تصدیق یا نفی کرد (صص ۲۳۴-۲۳۳)؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که آرایه‌های ادبی موجب شوند مخاطب رویداد یا حادثه مورد نظر را به همان صورتی ببیند و تفسیر کند که خبرگزاری مایل است. بنابر نظر شکرخواه (۱۳۸۸) «تیرهای این‌چنینی عملاً آمیخته به نگاه حاکم بر روزنامه هستند و در این شیوه، واقعیت به بیان<sup>۱</sup> تبدیل می‌شود» (ص ۶۲). به این معنا که درواقع، آرایه‌ها تعیین می‌کنند چه خوانشی از رویداد خبری داشته باشیم.

مهم‌ترین رسانه در جمهوری اسلامی ایران «صداوسیما» است که مردم بیشترین اخبار را از طریق آن و به‌ویژه تلویزیون دریافت می‌کنند. طبق گزارش نسیم آنالین (بهمن ۱۳۹۴) بر اساس یک نظرسنجی که در دی‌ماه سال ۱۳۹۴ از ۴۸۲۹ نفر از افراد بالای ۱۵ سال در سراسر کشور انجام شد، خبر ۲۰:۳۰ شبکه ۲ پربیننده‌ترین بخش خبری تلویزیون است. با توجه به اینکه مهم‌ترین راه دریافت اخبار در کشور، بخش‌های خبری مختلف تلویزیون و به‌ویژه ۲۰:۳۰ است؛ و همچنین با توجه به میزان بالای استفاده این بخش خبری از عناصر بلاغی و نیز نکاتی که در مطالب بالا در خصوص اهمیت عنوان‌های خبری و عناصر بلاغی در انتقال پیام به مخاطب و نحوه شکل‌دهی ذهنیت وی نسبت به خبر گفته شد، پژوهش حاضر به مطالعه عنوان‌های خبری این بخش پرداخته است تا نخست، انواع آرایه‌های ادبی به‌کار رفته در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰ را شناسایی و سپس، نقش آنها را در انتقال خبر تبیین نماید. برای این منظور، در بررسی عنوان‌های خبری از تقسیم‌بندی فنون بلاغی شمیسا استفاده شده است که در مبحث چارچوب نظری به آن پرداخته می‌شود.

### پیشینه پژوهش

رسانه همیشه مورد توجه و مطالعه اندیشمندان حوزه‌های مختلف بوده و از دیدگاه‌های گوناگونی بررسی شده است؛ اما در اینجا، تنها به مطالعاتی پرداخته می‌شود که به مسائل زبانی بخش‌های خبری توجه داشته‌اند. از آثاری که در این زمینه به زبان فارسی نگاشته شده‌اند، می‌توان به نامور و امیری پریان (۱۳۹۶) اشاره کرد. آنها با بررسی ۶۷ عنوان خبری ۲۰:۳۰ در چارچوب معنی‌شناسی شناختی<sup>۲</sup> به این نتیجه رسیده‌اند که از هر سه نوع

استعاره مفهومی ساختاری، هستی‌شناختی و جهتی بهره گرفته شده است اما در این میان، استعاره هستی‌شناختی با ۶۶/۶ درصد، نسبت به دو استعاره دیگر از بسامد و وقوع بالاتری برخوردار است. زابلی‌زاده و موسوی (۱۳۹۴) در پژوهش خود، انسجام سبک زبانی برنامه «خبر ۲۰» شبکه خبر را در چارچوب نظریه طراحی مخاطب بررسی کرده‌اند. طبق نظریه طراحی مخاطب، گوینده سبک زبانی خود را متناسب با مخاطب انتخاب می‌کند. در بررسی سبک زبانی این برنامه، سه بعد زبان‌شناختی آوایی / واژگانی، اسم‌سازی و ساخت معلوم / مجهول بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که صورت آوایی واژه‌ها در سبک «خبر ۲۰» همانند سبک محاوره‌ای و غیررسمی است، اما دیگر ابعاد واژگانی، اسم‌سازی و ساخت معلوم / مجهول در آن، تمایل به سبک رسمی دارد. آقاگل‌زاده و دهقان (۱۳۹۳) به مطالعه شیوه‌های بازنمایی‌گزینش خبر در چارچوب تحلیل انتقادی گفتمان<sup>۱</sup> پرداخته‌اند. آنها تأثیر عوامل غیرزبانی را بر نحوه‌گزینش واژگان خبر در اخبار چهار رادیوی جمهوری اسلامی ایران، امریکا، رادیو فردا و اسرائیل بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ایدئولوژی و نگاه متفاوت هر کدام از این رادیوها، به انعکاس متفاوت واقع‌ای یکسان منجر شده است. سجودی و عظیمی‌فرد (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون» به بررسی نشانه‌شناختی اخبار چهار شبکه فرانس ۲۴، شبکه بین‌المللی خبر، شبکه ۱ و شبکه ۲ پرداخته‌اند. در این پژوهش، بر اساس نشانه‌شناسی لایه‌ای<sup>۲</sup>، سه لایه نوشتار، گفتار و تصویر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که خبر فرانس ۲۴ نسبت به سه شبکه داخلی، از جملات کوتاه‌تر و تصاویر بیشتری استفاده کرده است و در ضمن واژگان ارزشی کمتری را به کار برده است. یکی از پیشنهادهای پژوهش این است که در زبان خبر، از واژگان ارزشی کمتری استفاده شود.

از آثار خارجی یا غیرفارسی‌زبان این حوزه می‌توان به احمد<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) اشاره کرد که در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، به بررسی و تحلیل انتقادی گفتمان سخنرانی‌های انتخاباتی ریاست جمهوری ۲۰۱۵ در نیجریه پرداخته است. بخشی از یافته‌های وی نشان می‌دهد که در این سخنرانی‌ها، از عناصر بلاغی مانند استعاره و ایهام استفاده فراوانی می‌شود و در ضمن نامزدهای ریاست جمهوری با استفاده از واژه‌های خطابی خانوادگی افراد را با خود همراه نشان می‌دهند تا از این طریق آرا را به سمت خود جلب کنند. منصفی و ماهادی<sup>۴</sup>

1. CDA  
3. Ahmed

2. layered semiotic  
4. Mahadi

(۲۰۱۷) در چارچوب آرایه‌های ادبی لی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) به بررسی عنوان‌های خبری یورونیوز<sup>۲</sup> فارسی پرداخته‌اند. طبق یافته‌های آنها، بیشتر آرایه‌ها از نوع معنایی به‌ویژه مجاز هستند و از آرایه‌های ترتیبی مانند حذف کمتر استفاده شده است. علاوه بر این، آنها تأکید دارند که استفاده از بازی‌های زبانی، خبر را در کانون توجه قرار می‌دهد و برای مخاطب جذاب‌تر می‌کند. علی‌پور و منجزی (۲۰۱۶) به بررسی مقابله‌ای آرایه‌های ادبی در عنوان‌های خبری ورزشی فارسی و انگلیسی در چارچوب لاپسانسکا<sup>۳</sup> پرداخته‌اند. آنها با مطالعه ۴۰۰ نمونه فارسی و ۴۰۰ نمونه انگلیسی نشان داده‌اند که در هر دو زبان، از استعاره و وزن به یک میزان استفاده شده است. در انگلیسی به جنبه‌های گرافیکی خط و هم‌آوایی واژگان بیشتر توجه شده است؛ در حالی که فارسی به واج‌آرایی گرایش بیشتری داشته است. بلور و بلور<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در فصل پنجم کتاب خود با ذکر نمونه‌هایی از سخنرانی‌های مقامات سیاسی و مقالات سیاسی روزنامه‌ها در انگلستان و ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهند که چگونه ساختارها و عناصر بلاغی، در تولید، کنترل و القای ایدئولوژی‌های خاص تأثیرگذارند. جوانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) به بررسی استعاره و مجاز در عنوان‌های خبری روزنامه اپل دیلی<sup>۶</sup> پرداخته است. وی با بررسی عنوان‌های خبری ۷ شماره از این روزنامه نتیجه گرفت که بخش سرگرمی و ورزش بیش از ستون‌های دیگر روزنامه از استعاره و مجاز بهره برده است و در ضمن استعاره‌ها نیز بیشتر از نوع استعاره جنگ بوده‌اند. روحانی و اسماعیلی (۲۰۱۰) به بررسی تفاوت‌های عنوان‌های ورزشی دو نشریه انگلیسی‌زبان تایمز<sup>۷</sup> و تهران‌تایمز<sup>۸</sup> پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌ها عنوان‌های خبری در هر دو نشریه، از نظر نوع افعال کاربردی (ایستا/ پویا)، زمان دستوری، نوع عنوان خبر (فعلی/ واژگانی) و کارکرد (خبری/ پرسشی/ امری) شباهت داشته‌اند؛ اما در میزان استفاده از انواع اسم (خاص/ عام/ سرواژه<sup>۹</sup>) و انواع متمم تفاوت‌های عمده‌ای به چشم می‌خورد. کوک<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) معتقد است بلاغت یک حوزه کاربردی و عملی است که هنجارها را تعیین می‌کند. به گفته وی، از طریق واژه‌ها چیزی بیش از حرف زدن رخ می‌دهد. در حقیقت با استفاده از ساختارها و عناصر بلاغی، نه تنها کنشی صورت می‌گیرد، بلکه به بهترین شکل ممکن نیز به سرانجام می‌رسد. وی با بررسی بلاغت در رسانه به این نتیجه می‌رسد که بلاغت تنها بازی با واژگان و تأکید بر عبارات

1. Leigh
3. Lapsanska
5. Chuang
7. Times
9. Acronyms

2. Euronews
4. Bloor & Bloor
6. Apple Daily
8. Tehran Times
10. Kock

زبانی نیست، بلکه از آن با هدف ایجاد هژمونی استفاده می‌شود. از دیگر مطالعات مرتبط، لی (۱۹۹۴) است. وی با بررسی ۲۱۸۳ عنوان خبری تبلیغات تجاری توانسته است به یک رده‌بندی متشکل از ۴۱ آرایه ادبی دست یابد. وی آرایه‌ها را به دو دسته دستوری و معنایی تقسیم کرده است. این رده‌بندی توجه زیادی را به خود جلب کرده و چارچوب نظری مطالعات مختلفی را شکل داده است.

با مروری کوتاه بر مطالعات صورت گرفته در خصوص بخش‌های مختلف خبری، آشکار می‌شود که اگرچه درباره ویژگی‌های زبانی عنوان‌های خبری پژوهش‌هایی صورت گرفته است غالب آنها مرتبط با عنوان‌های مکتوب، مانند عنوان‌های خبری روزنامه‌ها و وبگاه‌های خبری بوده‌اند و کمتر به عنوان‌های خبری بخش‌های خبری صداوسیما پرداخته شده است. البته همین پژوهش‌های اندک نیز کمتر به مسئله بلاغت توجه داشته‌اند؛ بنابراین و به منظور رفع این خلأ پژوهشی، در پژوهش حاضر، به مطالعه عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰ از منظر بلاغی پرداخته شده است.

### چارچوب نظری پژوهش

آرایه‌های ادبی یا همان صنایع بلاغی، نمودهای بهره‌گیری شاعران و ادیبان از قدرت خیال‌اند. نخستین نویسندگان کتاب‌های بلاغت در زبان فارسی و عربی، زیر سیطره دیدگاه ارسطو درباره خیال- و تقسیم آن به تشبیه و استعاره- به دسته‌بندی صنایع بلاغی پرداخته‌اند (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۳، ص ۴۳). عبدالقاهر جرجانی نخستین کسی بود که نکات ظریف ادبی و آثار پراکنده بلاغی پیشینیان را گردآورد. او واضح علم بلاغت به صورت مدون در زبان عربی است (ترجانی‌زاده، ۱۳۳۷) که بلاغت فارسی از آن تأثیر پذیرفته است. بلاغت‌نویسان در تقسیم‌بندی صنایع، اختلاف سلیقه بسیار داشتند و اولین دسته‌بندی آنان به حقیقت و مجاز منحصر می‌شد؛ اما با گذشت زمان علم بلاغت رشد بیشتری یافت و به سه شاخه معانی، بیان و بدیع تقسیم شد. از قرن هشتم به بعد پدیدآورندگان آثار بلاغی بیشتر به بازگویی سخنان و دیدگاه‌های گذشتگان روی آوردند (رضایی اردانی، ۱۳۸۸).

شمیسا چهار اثر درباره بلاغت به نام‌های (۱) نگاهی تازه به بدیع، (۲) معانی، (۳) بیان و (۴) بیان و معانی به نگارش درآورده است. وی در «نگاهی تازه به بدیع» سه روش تسبیح، تجنیس و تکرار را به همراه بخشی با عنوان تفنن یا نمایش اقتدار، ذیل بدیع لفظی و پنج بخش روش تشبیه، روش تناسب، ایهام، ترتیب کلام و تعلیل و توجیه را زیرمجموعه بدیع

معنوی بیان کرده است. اساس کار او در این تقسیم‌بندی، وجود ارتباط لفظی یا معنوی بین صنایع است. شمیسا در این کتاب توانسته است چارچوبی منظم‌تر از دیگر آثار به دست دهد. وی در «معانی» با توجه به دیدگاه‌های زبان‌شناسانه تلاش کرده است تا بلاغت فارسی را فارغ از زبان عربی ترسیم کند و در «بیان» به بررسی انواع مجاز، تشبیه، استعاره و کنایه پرداخته و کوشیده است تا عناصر تازه‌ای از بلاغت انگلیسی را معرفی کند. عمده ایرادی که بر کتاب‌های بلاغت وارد است، پراکندگی و اغتشاش در تقسیم‌بندی‌هاست (فرشیدورد، ۱۳۵۲). شمیسا تا حد زیادی از عهده رفع این نقص برآمده و در آثار خود به صنایع گوناگون بلاغت فارسی در سه حوزه معانی، بیان و بدیع پرداخته است.

دسته‌بندی‌های صنایع بلاغی در زبان فارسی بیشتر با توجه به متون فاخر ادبی است و هدف از نگارش آنها، بازنمایی شگردهای زبانی برای آموزش ادیبان آینده است؛ اما شمیسا در ذکر مثال و شاهد برای فنون بلاغی علاوه بر ادبیات کهن به شعر نو و زبان گفتاری فارسی معاصر نیز توجه داشته است. آثار وی در مقایسه با گذشتگان به فارسی امروزی نزدیک‌تر است و در قیاس با آثار بلاغی معاصر جامع‌تر است. موضوع مورد مطالعه پژوهش حاضر، از گونه خبری زبان فارسی است که به گفتار روزمره فارسی‌زبانان نزدیک‌تر است. از همین رو، تقسیم‌بندی بلاغی وی در دو کتاب نگاهی تازه به بدیع (۱۳۷۳) و بیان و بدیع (۱۳۸۱) به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش برگزیده شده است.

### تعاریف و مفاهیم عملیاتی

الف) **عنوان خبری:** به جمله یا عبارتی زبانی گفته می‌شود که با کمترین واژگان و جذاب‌ترین صورت ممکن فشرده خبر را بیان می‌دارد و هدف از آن، ترغیب مخاطب به دنبال نمودن خبر است (شکرخواه، ۱۳۸۸، صص ۴۱-۴۰).

ب) **عناصر بلاغی:** به شگردهای زبانی در کلام گفته می‌شود که به انواع زیر قابل تقسیم است:

● **کنایه:** به ترکیب یا جمله‌ای گفته می‌شود که منظور گوینده از آن، نه معنای ظاهری بلکه یکی از لوازم معنای ظاهری است. پس کنایه ذکر مطلبی و دریافت مطلبی دیگر است (شمیسا، ۱۳۸۱، ص ۹۳).

● **زبان عامیانه:** سارلی (۱۳۸۷) زبان معیار را زبان مورد پذیرش به‌عنوان الگویی معتبر معرفی می‌کند که «در نوشتارهای رسمی و گفتارهای برنامه‌ریزی شده به‌کار می‌رود».

مهدوی و همکاران (۱۳۹۳) گونه‌های زبانی منحرف از معیار را زبان عامیانه برمی‌شمارند و بیان می‌کنند که استفاده از مفردات، تعبیرات و کنایات رایج در میان توده مردم از ویژگی‌های زبان عامیانه است.

● **تشبیه:** به زعم شمیسا (۱۳۸۱، ص ۳۳) به‌مانند کردن چیزی یا مفهومی به چیزی دیگر تشبیه گفته می‌شود.

● **تضاد:** به رابطه‌ای گفته می‌شود که بین دو یا چند لفظ با معانی مخالف برقرار می‌شود، یعنی کلمات از نظر معنی، عکس و ضدهم باشند (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۸۹).

● **استعاره:** در حقیقت همان تشبیه است؛ با این تفاوت که در استعاره تمام ارکان تشبیه حذف می‌شود به‌جز مشبه‌به (شمیسا، ۱۳۸۱، صص ۵۸-۵۷).

● **تکرار:** تکرار از شیوه‌های ایجاد موسیقی در کلام است. تکرار به فرایندی گفته می‌شود که طی آن، یک واژه یا عبارت چندین بار در کلام آورده می‌شود (شمیسا، ۱۳۷۳، صص ۶۰ و ۵۷).

● **تشخیص:** با این صنعت به اشیای مرده جان بخشیده می‌شود و شمیسا آن را به دو گونه انسانوارگی و جاندارانگاری تقسیم کرده است (شمیسا، ۱۳۸۱، صص ۶۵-۶۴).

● **جناس:** جناس بر پایه شباهت هرچه بیشتر واج‌هاست؛ به گونه‌ای که همجنس بودن کلمات به ذهن متبادر شود. گاه یکی از واژگان نسبت به دیگری واج یا واج‌های بیشتری در آغاز، وسط یا آخر واژه دارد که به ترتیب جناس مزید، وسط و مذیل خوانده می‌شود (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۳۹).

● **مراعات النظیر:** مراعات‌النظیر تناسبی است که میان واژه‌هایی از کلام برقرار می‌شود که اجزائی از یک کل باشند و از این لحاظ بین آنها ارتباط و تناسب باشد (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۸۷).

● **ایهام:** ایهام زمانی پدید می‌آید که واژه‌های کلام دارای حداقل دو معنی باشند و امکان ارتباط معانی مختلف واژه‌ها با کلمات دیگر کلام وجود داشته باشد (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۱۰۱).

● **مجاز:** مجاز به استفاده از یک واژه برای اشاره به واژه‌ای دیگر گفته می‌شود. بدیهی است که باید بین معنای اول و معنای دوم رابطه‌ای منطقی برقرار باشد مانند، رابطه در و کلون. در علم بیان به این رابطه «علاقه» گفته می‌شود (شمیسا، ۱۳۸۱، ص ۲۱).

● **هم‌حروفی:** هم‌حروفی به تکرار یک همخوان یا واکه با فراوانی زیاد در جمله و یا عبارت گفته می‌شود (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۵۷).

● **تلمیح:** تلمیح به استفاده از یک داستان یا قضیه‌ای آشنا در کلام اشاره می‌کند (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۹۰).



● **مبالغه:** مبالغه توصیفی است که در آن افراط و تأکید باشد (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۷۷).

### روش‌شناسی پژوهش

نوشتر حاضر، پژوهشی کیفی است که در آن از شیوه تحلیل محتوا استفاده شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با گردآوری عنوان‌های خبری ۳۰ برنامه ۲۰:۳۰ در شب متوالی دی‌ماه ۱۳۹۵ انجام شده است. در مجموع ۲۱۸ عنوان خبری گردآوری شده و سپس، هر کدام از نویسندگان، یکی، با تخصص در حوزه زبان و ادب فارسی و دیگری با تخصص در زبان‌شناسی همگانی، به صورت جداگانه به تشخیص عنوان‌های دارای آرایه و تعیین نوع آرایه در چارچوب فنون بلاغی شمیسا پرداخته‌اند. به منظور تضمین پایایی کدگذار<sup>۱</sup> هر کدام از نویسندگان پس از دو هفته، بار دیگر به بررسی نمونه‌ها پرداخته و نوع آرایه‌ها را تعیین کرده‌اند. سپس هر دو پژوهشگر به منظور اطمینان از پایایی بین کدگذاران، دستاوردهای خود را با یکدیگر مقابله کرده‌اند. در مرحله بعد، نویسندگان موارد اختلاف را به بحث گذاشته‌اند تا به نتیجه‌ای واحد برسند. در صورت باقی ماندن اختلاف نیز به متخصص سومی در حوزه زبان و ادبیات فارسی مراجعه شده است. شایان ذکر است که با توجه به کیفی بودن این پژوهش، ملاک تعیین حجم نمونه، کفایت داده<sup>۲</sup> بوده است. به این معنا که جمع‌آوری نمونه تا جایی انجام گرفته که بتوان ادعا کرد افزایش حجم نمونه باعث تغییر معناداری در یافته‌ها نمی‌شود (باخمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰).

### یافته‌های پژوهش

با بررسی دقیق ۲۱۸ عنوان خبری گردآوری شده، ۱۵۸ عنوان، دارای آرایه ادبی شناخته شد که ۷۵ درصد کل عنوان‌ها را تشکیل می‌داد؛ بنابراین، در نمونه‌های به دست آمده، تنها ۲۵ درصد از عنوان‌ها ساده و عاری از هر نوع آرایه ادبی بود. همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، بیشترین فراوانی آرایه به کنایه با ۲۰/۲۵ درصد، تشبیه با ۱۲ درصد و تضاد با ۱۱/۳۹ درصد تعلق دارد. افزون بر این، دو آرایه تلمیح و مبالغه نیز تنها با ۰/۶۳ درصد، کمترین فراوانی را دارند.

1. Inter coder reliability  
3. Bachman

2 . Data saturation

جدول ۱. تعداد و فراوانی آرایه‌های ادبی در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

ردیف	آرایه	تعداد	درصد	ردیف	آرایه	تعداد	درصد
۱	کنایه	۳۲	۲۰/۲۵	۹	مراعات‌النظیر	۸	۵/۰۶
۲	زبان عامیانه	۲۲	۱۳/۹۲	۱۰	ایهام	۷	۴/۴۳
۳	تشبیه	۱۹	۱۲	۱۱	نارسایی آرایه	۶	۲/۷۵
۴	تضاد	۱۸	۱۱/۳۹	۱۲	مجاز	۵	۳/۱۶
۵	استعاره	۱۱	۶/۹۶	۱۳	هم‌حروفی	۴	۲/۵۳
۶	تکرار	۱۱	۶/۹۶	۱۴	تلمیح	۱	۰/۶۳
۷	تشخیص	۱۰	۶/۳۲	۱۵	مبالغه	۱	۰/۶۳
۸	جناس	۹	۵/۶۹	۱۶	مجموع آرایه‌ها	۱۵۸	۱۰۰

در ادامه، برای هر کدام از آرایه‌های جدول ۱ مثال‌هایی از عناوین خبری ۲۰:۳۰ آورده می‌شود. البته، به‌منظور پرهیز از درازگویی، در این بخش، تنها به ذکر نمونه‌ها و توضیحی کوتاه بسنده می‌شود. در ضمن برای حفظ یکدستی و هماهنگی بین مطالب، برای هر آرایه جدول جداگانه‌ای تنظیم شده است.

جدول ۲. آرایه کنایه در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«رئیس‌جمهور نون‌ونمک ارمنی‌ها رو خورد»	«نان‌ونمک کسی را خوردن» کنایه از استفاده از امکانات کسی و مدیون وی شدن
«تاقچه بالای قیمت حبوبات با وسوسه سودهای سحرآمیز»	«تاقچه بالا گذاشتن» کنایه از خودبرتربینی و بی‌اعتنایی به ...
«دندان روی جگر گذاشتن ... با دندان‌های خراب»	«دندان روی جگر گذاشتن» کنایه از تحمل امری ناخوشایند و صبر و سکوت

در مورد جدول ۳ ذکر این نکته ضروری است که استفاده از صورت شکسته واژگان و یا واژگان عامیانه، آرایه‌ای ادبی به شمار نمی‌رود؛ اما از آنجا که زبان خبر، از گونه‌های رسمی زبان است؛ استفاده از صورت‌های عامیانه یکی از راهکارهای آگاهانه ۲۰:۳۰ است

که از آن برای ایجاد همدلی و صمیمیت با مخاطب استفاده می‌کند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر، زبان عامیانه نوعی شگرد زبانی برای نفوذ در گونه رسمی زبان در نظر گرفته شده و به‌عنوان دومین آرایه پرکاربرد در بخش خبری شناسایی شده است. همچنین پیشنهاد می‌شود که استفاده از صورت عامیانه به‌عنوان یک صنعت بلاغی در گونه رسمی خبر شناخته شود تا تبیین گفتمان خبری رادیو و تلویزیون را سهولت بخشد.

جدول ۳. کاربرد زبان عامیانه در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

توضیح	عنوان خبری
بساط کردن/ پاشون، رو، نداشته	«هنوز بادوباران پاشون رو از کلان‌شهرها بیرون نداشته بودند که آلاینده‌ها با خیال آسوده در شهرهایی مثل تهران، اصفهان و کرج بساط کردند.»
خطونشون / افسارگسیختگی	«خطونشون شرکت پشتیبانی اموردام برای افسارگسیختگی قیمت گوشت گوسفند»
پرسه - ولگرد - دم/خونه - خانوم	«پرسه یکی از ولگردهای کوچه‌پس‌کوچه‌های فضای مجازی این بار دم خونه به خانوم بازیگر»
سوسه اومدن	«مهر تأیید شورای امنیت سازمان ملل بر پابندی ایران به تعهدات برجام با وجود سوسه اومدن‌های دشمن»
«دانه» و «اون»	«مجرم دانه‌درشت صید تازه پلیس از اون طرف آب»

جدول ۴. آرایه تشبیه در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

توضیح	عنوان خبری
تشبیه بدعهدی‌های امریکا به مرغ دارای یک‌پا	«مرغ بدعهدی‌های امریکا یک‌پا داره»
تشبیه حادثه به آوار	«خراب شدن آوار حادثه بر سر ساختمان پلاسکو»
تشبیه بحران اقتصادی به زلزله	«پس لرزه‌های بحران اقتصادی...»

جدول ۵. آرایه تضاد در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«آب شدن برج‌ام زیر آتش بدعهدی‌ها»	تضاد بین آب و آتش
«طلبکاری بدهکاران کلان بانکی حتی پشت میله‌ها»	تضاد بین طلبکار و بدهکار
«تموم شدن عمر و سرمایه وطنی با دود شدن سیگارهای خارجی»	تضاد بین وطنی و خارجی

جدول ۶. آرایه استعاره در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«شفاف‌سازی دریافتی مدیران در اتاق شیشه‌ای»	اتاق شیشه‌ای استعاره از مجلس شورای اسلامی
«شکار پرنده بازیگوش در منطقه ممنوع»	پرنده بازیگوش استعاره از کوآدکوپتری که پدافند هوایی تهران آن را ساقط کرد.
«بارکج سی میلیارد تومنی در تور مأموران اطلاعاتی»	مأموران استعاره از ماهیگیران

جدول ۷. آرایه تکرار در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«دست تعاون بانک تعاون برای تعاون گران»	تکرار واژه تعاون
«اعمال زبان قانون در دویست آموزشگاه غیرمجاز زبان»	تکرار واژه زبان
«واردات پنبه، پنبه تولیدات وطنی رو زد»	تکرار واژه پنبه

جدول ۸. آرایه تشخیص در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«برف‌بازی چهارصد آدم‌برفی در پارک ملت خوی»	جان‌بخشی به آدم‌برفی
«ردپای سیاه خودروها و موتورسیکلت‌ها بر آسمان آبی»	جان‌بخشی به خودروها و موتورسیکلت‌ها
«مانور سکه‌های تقلبی در بازار»	جان‌بخشی به سکه‌های تقلبی

جدول ۹. آرایه جناس در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«خط و نشون کری در آخرین روزهای کاری»	جناس بین دو واژه کری و کاری
«دستبند، دشت دلان دانه‌درشت ارز»	جناس بین دو واژه دشت و درشت
«وام‌های حمایت از تولید، مسکن‌های مقطعی یا حمایت‌های قطعی»	جناس بین دو واژه مقطعی و قطعی

جدول ۱۰. آرایه مراعات‌النظیر در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«کریسمس با بوی باروت، هفت تیرکشی بابانوئل در روز اول سال نو»	روز اول سال نو، کریسمس، بابانوئل
«تور مرزبانان خلیج فارس پر از صیادان قاچاق این طرف آبی و اون طرف آبی»	صیادان، تور، خلیج فارس، آب
«فلسفه مرگ، فصلی جدید از کتاب زندگی استاد فلسفه»	استاد، کتاب، فصل، فلسفه

جدول ۱۱. آرایه ایهام در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«خداحافظی دنیا با کلاه قرمزی»	«دنیا» به معنای «جهان» و «دنیا فنی زاده»
«انصراف مسجدمجمعی از رفتن به بهشت»	«بهشت» به معنای «دنیای پس از مرگ» و یا «خیابان ساختمان شورای شهر تهران»

جدول ۱۲. آرایه مجاز در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«هتل‌های نیم‌بها در چمدان سفر بازنشسته‌ها»	هتل‌های نیم‌بها مجاز از تخفیف نیمی از هزینه هتل‌ها
«کوک شدن سازها در بزرگ‌ترین گردهمایی موسیقیدان‌ها»	کوک شدن ساز مجاز از نواخته شدن موسیقی

جدول ۱۳. آرایه هم‌حرفی در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«بازار ارز بازار سکه رو سکه کرد.»	تکرار همخوان‌های «ز» و «ر»
«وزارت جهاد کشاورزی گوشتی رو دست فروشندگان گوشت داد.»	تکرار همخوان‌های «ر»، «گ» و «د»

جدول ۱۴. آرایه تلمیح در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«تاقچه بالای قیمت حبوبات با سوسه سودهای سحرآمیز»	داستان جک و لوبیای سحرآمیز

جدول ۱۵. آرایه مبالغه در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«به شماره افتادن نفس اسکی‌بازان در پی حادثه قطع برق تله‌کابین دیزین»	بیانگر خطر قطع شدن نفس

جدول ۱۶. عنوان‌هایی را در برمی‌گیرد که در آنها از صنایع بلاغی استفاده شده است، اما پیچیده بودن آرایه به کار رفته و شفاف نبودن رابطه معنایی که باعث به کارگیری آن شده است، در نتیجه درک مفهوم را برای مخاطب دشوار ساخته است. این عنوان‌های خبری با عنوان نارسایی آرایه بررسی شده‌اند.

جدول ۱۶. نارسایی آرایه در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰

عنوان خبری	توضیح
«قیمت گوشت آب شد، بهای گوشت گوسفند... کمی سربه‌زیر شد.»	نارسایی «آب شدن» و «سربه‌زیر شدن» برای قیمت
«رضاشفیعی گزارش بعدی بیست و سی امشب رو در صرافی هانقد کرده.»	نارسایی «نقد کردن» برای گزارش
«بازیافت شدن دلال‌ها در بازار مواد اولیه پلاستیکی»	نارسایی «بازیافت شدن» برای دلال

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف بررسی آرایه‌های ادبی به کار رفته در عناوین خبری ۲۰:۳۰ و تحلیل تأثیر آن بر مخاطب انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که آرایه‌های به کار رفته در این بخش خبری، در سه دسته بدیع لفظی (تکرار، جناس، هم‌حروفی)، بدیع معنوی (تضاد، مراعات‌النظیر، ایهام، تلمیح، مبالغه) و بیان (کنایه، تشبیه، استعاره، تشخیص، مجاز) جای می‌گیرند. صنایع بدیع لفظی به موسیقی کلام و روابط آوایی آن می‌پردازد و صنایع بدیع معنوی و بیان، درباره شیوه‌های مختلف بیان یک معنای واحد بر مبنای خیال است. از ۱۳ صنعت بلاغی یافته شده در عناوین مورد مطالعه، ۱۰ صنعت معنایی و تنها

۳ صنعت آوایی هستند. این یافته با یافته‌های منصفی و ماهادی (۲۰۱۷) همسو است. در ادامه باید دید که تأثیر استفاده از آرایه‌های یاد شده در عنوان‌های خبری چیست و نقاط قوت و ضعف آنها کدام است. در ابتدا، به پربسامدترین آرایه؛ یعنی کنایه پرداخته می‌شود. کنایه یکی از صنایع ابهام‌زای ادبی است و اساس زیبایی آن، بر پوشیده بودن مقصود حقیقی گوینده و الزام مخاطب به پیمودن مسیر اکتشاف معنای مورد نظر است که این امر در مقابل شفافیت سخن قرار می‌گیرد. نویسنده عنوان خبری با استفاده از کنایه از اشاره مستقیم به رویداد مورد نظر اجتناب می‌کند و سعی دارد به صورت غیرمستقیم و با بهره گرفتن از تنوع معانی در زبان، به رویداد مورد نظر رنگ و لعاب ببخشد. یکی از نمونه‌های بارز کنایه در عنوان‌های مورد بررسی، عنوان خبری «رئیس‌جمهور نون و نمک ارمنی‌ها رو خورد» است که در مورد سفر رئیس‌جمهور به ایروان و مراسم استقبال از وی در آغاز سفر منطقه‌ای به کار رفته است. «نان‌ونمک کسی را خوردن» کنایه از مدیون شدن به سبب استفاده از امکانات کسی است. واژه «ارمنی» ابهام دارد؛ از منظر تاریخی به قومی از پیروان آیین مسیحیت گفته می‌شود و سپس تبعه ارمنستان را به ذهن می‌آورد. این عنوان خبری یک معنای نزدیک و یک معنای دور دارد که نویسنده خبر هر دو آنها را اراده کرده است. یک معنی این است که رئیس‌جمهور ایران، مطابق سنت مردم ارمنستان، در مراسم استقبال، مقداری نان‌ونمک خورده است؛ اما معنای دیگر این است که رئیس‌جمهور مسلمان ایران، مدیون مسیحیان شده است چراکه در زبان فارسی، کسی که نان‌ونمک دیگری را می‌خورد برای همیشه مدیون او می‌شود. انتخاب واژه «ارمنی‌ها» به جای «ارمنستانی‌ها» معنای دوم را تقویت می‌کند. باوجود تأکیدهای صاحب‌نظران حوزه خبر بر شفافیت سخن، به نظر می‌رسد که تنظیم‌کنندگان این بخش خبری از ویژگی ابهام‌زایی کنایه بهره برده‌اند تا ذهن شنونده را از تک‌معنایی و شفافیت درگیر چندمعنایی کنند و از این طریق دیدگاه‌های سیاسی خود را به شنونده القا کنند. این یافته با کوک (۲۰۰۴) و نصراللهی (۱۳۹۱) همسو است. در عناوین خبری ۲۰:۳۰ از زبان غیرمعیار نیز بسیار بهره گرفته شده است و استفاده از زبان عامیانه دومین عنصر پربسامد پس از کنایه است. مهم‌ترین نموده‌های زبان عامیانه در این بخش خبری، استفاده از صورت‌های محاوره‌های زبان و صورت شکسته واژگان است. با کمی تأمل می‌توان دریافت که این‌گونه زبانی، ناخودآگاه باعث نزدیکی رسانه و مخاطب می‌شود و در نتیجه باورپذیری اخبار را برای وی بیشتر می‌کند. این یافته با یافته پژوهش زابلی‌زاده و موسوی (۱۳۹۴) همسو است. البته باید در انتخاب صورت‌های عامیانه دقت کافی به کار رود و تا حد ممکن از صورت‌هایی استفاده شود که مناسب بافت رسمی نیز

باشند. برخی از واژگان و صورت‌های زبانی، کوچه‌بازاری<sup>۱</sup> هستند و باید از آنها اجتناب شود. برای نمونه، می‌توان به صورت کوچه‌بازاری «سوسه او مدن» در «مهر تأیید شورای امنیت سازمان ملل بر پایبندی ایران به تعهدات برجام با وجود سوسه او مدن‌های دشمن» اشاره کرد. نکته دیگر در همین شگرد، کنار هم چیدن شکل رسمی و گفتاری روزمره واژگان در یک عنوان است. برای نمونه، در عنوان خبری «مجرم دانه‌درشت صید تازه پلیس از اون طرف آب»، واژه «دانه» به صورت رسمی و «اون» به صورت غیررسمی در کنار هم به کار رفته‌اند. این امر یکدستی و روانی جمله را از بین می‌برد و موجب می‌شود که ذهن شنونده برای درک معنی جمله، بین دو نوع زبان رسمی و غیررسمی جستجو کند.

آرایه ادبی پرکاربرد دیگر تشبیه است. «در روش تشبیه تناسب معنایی یا موسیقی معنوی بر اثر همانند کردن امر یا اموری به امر یا امور دیگر ایجاد می‌شود» (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۷۷). ادعای ماندگی باید بر اساس دروغ یا دروغ‌نما باشد؛ به این معنا که شباهت مشابه و مشابه به نباید آشکار باشد. برای مثال «سگ شبیه شغال است» تشبیه محسوب نمی‌شود؛ چون هر دو از سگ‌سانان هستند و ادعا مبتنی بر صدق است نه کذب (شمیسا، ۱۳۸۱، ص ۳۳). در نتیجه «فهمیدن تشبیه، درک وجه شباهت‌های پنهان و ادعایی است» (شمیسا، ۱۳۸۱، صص ۳۴-۳۳). برای نمونه، می‌توان به عنوان خبری «خراب شدن آوار حادثه بر سر ساختمان پلاسکو» اشاره کرد. در زبان، به‌طور طبیعی آنچه آوار می‌شود، ساختمان است و نه حادثه؛ همچنین این ساختمان است که بر شخص یا چیزی آوار می‌شود و حالت برعکس آن در زبان به کار نمی‌رود؛ پس این چینش در ساختار زبان فارسی طبیعی نیست. نویسنده حادثه را به آوار و ساختمان را به انسان در زیر آوار مانده تشبیه کرده است و عنوان خبر با کمک آرایه ادبی تنظیم شده است؛ چنان‌که جای قربانی و علت عوض شده است. در عنوان خبری یاد شده، ساختمان پلاسکو قربانی حادثه در نظر گرفته شده است و ذکر از افرادی که در این حادثه کشته شده‌اند به میان نیامده است. به نظر می‌رسد که این انتخاب، برای کاستن از تلخی حادثه است.

آرایه مورد بررسی بعدی، تضاد است. باید توجه داشت که استفاده از واژگان متضاد به‌ویژه زمانی که در یک عبارت و در کنار یا نزدیک یکدیگر قرار می‌گیرند، توجه زیادی را به خود جلب می‌کند. نویسنده عنوان‌های خبری با استفاده از قابلیت این صنعت می‌تواند مخاطب را مجذوب عنوان کند و به راحتی، پیام مورد نظرش را به وی انتقال دهد. برای مثال، در عنوان خبری «آب شدن برجام زیر آتش بدعهدی‌ها» تضاد بین آب و آتش نشان‌دهنده تأکید بر ناپایداری بودن توافق برجام است؛ این در حالی است که مسئولان سیاسی کشور از

1. vulgar



این توافق به‌عنوان یکی از دستاوردهای بزرگ یاد می‌کردند؛ بنابراین، نویسنده این عنوان، با استفاده از صنعت تضاد، موضع و جهت‌گیری خود را در قبال این توافق آشکار می‌کند. البته باید توجه داشت که در تمام این عنوان‌های خبری، تأثیر استفاده از واژه‌های متضاد با استفاده از عناصر غیرزنجیری (زبرزنجیری)<sup>۱</sup> مانند آهنگ یا شدت کلام و همچنین فشار و تکیه روی واژه‌ها از سوی گوینده خبر بیشتر شده است؛ که خود می‌تواند موضوع پژوهش دیگری باشد.

استعاره نیز یکی از آرایه‌های به‌کار رفته در بخش خبری ۲۰:۳۰ است. در این صنعت، واژه‌ای به علاقه مشابهت به‌جای واژه‌های دیگر به‌کار می‌رود و در آن فقط یکی از طرفین تشبیه باقی می‌ماند. در استعاره به وجود یک قرینه نیاز است تا ذهن توانایی یافتن شباهت بین دو مفهوم مورد نظر را داشته باشد. استعاره ابزاری برای تصویرسازی و خیال‌پردازی در کلام است. در عنوان خبری «شکار پرنده بازیگوش در منطقه ممنوع» پرنده بازیگوش استعاره از کوآدکوپتری است که پدافند هوایی تهران آن را ساقط کرده؛ یعنی کوآدکوپتر به پرنده تشبیه شده است؛ اما در مرحله بعد، طرف اول تشبیه حذف شده و همان‌طور که در عنوان خبری دیده می‌شود هیچ اثری از واژه کوآدکوپتر به چشم نمی‌خورد و تنها چیزی که ما را به سمت این مفهوم هدایت می‌کند، وجود عبارت «منطقه ممنوع» است؛ زیرا منطقه ممنوع در مورد پرندگان به کار نمی‌رود؛ بنابراین، طبیعی است که انتظار داشته باشیم مقصود نویسنده از پرنده بازیگوش وسیله‌ای باشد که به پرواز درآمده است.

تکرار به‌عنوان یکی از آرایه‌های ادبی، از شیوه‌های ایجاد موسیقی در کلام است. این صنعت برای بیان فزونی، پرشمار بودن یا قدرت به کار می‌رود و در صورتی که رابطه بین لفظ و معنی طبیعی باشد، موجب زیبایی کلام می‌شود (وحیدیان کامیار، ۱۳۷۹، ص ۲۴). برای مثال، در عنوان خبری «دست تعاون بانک تعاون برای تعاون گران» واژه «تعاون» سه بار تکرار شده است؛ نویسنده با استفاده از این تکرار، بر مفهوم تعاون و همیاری بانک برای خدمت‌رسانی تأکید کرده است. به نظر می‌رسد که اگر در عنوان، از تکرار واژه تعاون بهره گرفته نشده بود، توجه مخاطب به این خبر کمتر جلب می‌شد؛ بنابراین می‌توان گفت که آرایه تکرار به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند برای معطوف ساختن توجه مخاطب به اخبار مهم یا مورد نظر بخش خبری به‌کار رود.

شاعر یا نویسنده، با استفاده از صنعت تشخیص، بر اساس ذهن و خیال خود در پدیده بی‌جان تصرف می‌کند و آن را به جنبش وامی‌دارد و گاه صفات و احساسات انسانی را به آن نسبت می‌دهد. در نتیجه، خواننده از چشم نویسنده به زندگی و رویدادها می‌نگرد

(شفیعی کدکنی به نقل از حیدری و غفاری کومله، ۱۳۹۴). در بخش خبری ۲۰:۳۰ از این آرایه به‌دفعات استفاده شده است. برای نمونه، در عنوان خبری «رد پای سیاه خودروها و موتورسیکلت‌ها بر آسمان آبی» به خودروها و موتورسیکلت‌ها جان بخشیده شده است تا به جاندارانی تشبیه شوند که آلودگی محیط‌زیست رد پای آنهاست. این صنعت، احساس همدردی مخاطب را برمی‌انگیزد و باعث تأثیر عاطفی بیشتر وی می‌شود، در حالی که بیان خبر به‌صورت گزاره علمی از این توانایی برخوردار نیست.

بخش خبری ۲۰:۳۰ از صنعت جناس در عنوان‌های خبری خود بارها استفاده کرده است. «جناس یکی از آرایه‌های مشهور بدیع لفظی است و از آنجا که بر آهنگ و موسیقی کلام می‌افزاید و لطفی معنوی نیز با خود دارد، تأثیر سخن را در ذهن‌ها افزون می‌کند» (صادقیان، ۱۳۸۸، ص ۴۹). برای مثال، در عنوان خبری «خط و نشون کری در آخرین روزهای کاری» نویسنده واژه کاری را با واژه کری - وزیر امور خارجه سابق ایالات متحده امریکا - که سوژه اصلی خبر است، همراه کرده تا زمینه را برای استفاده از ویژگی موسیقایی صنعت جناس آماده کند.

یکی دیگر از آرایه‌های مورد علاقه و استفاده در عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰ مراعات‌النظیر است. این آرایه رابطه بین واژگانی است که از یک گروه معنایی هستند و در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. این روش بین واژگان تناسب معنایی ایجاد می‌کند (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۸۷). از جمله نمونه‌های به‌کار رفته در این بخش خبری، عنوان «کریسمس با بوی باروت، هفت‌تیرکشی بابانوئل در روز اول سال نو» است. در این عنوان، نویسنده واژگان روز اول سال نو، کریسمس و بابانوئل را که یک گروه معنایی هستند، در یک سو و گروه معنایی هفت‌تیرکشی و باروت را در سوی دیگر به‌کار برده است؛ اما نتیجه کار، موجب شگفتی مخاطب عنوان و اصل خبر می‌شود؛ زیرا در اصل خبر گزارشگر هیچ اشاره‌ای به‌ظاهر و لباس ضارب نمی‌کند؛ همچنین در فیلمی که از حادثه پخش شده است، ضارب لباس بابانوئل بر تن ندارد! بنابراین معلوم نیست که چرا نویسنده عنوان خبر، بابانوئل را به‌عنوان متهم معرفی کرده است و این سؤال مطرح می‌شود که آیا هدف وی، تنها گردآوردن واژگان متناسب با آغاز سال نو میلادی و ساختن فضایی برای صنعت مراعات‌النظیر است؟ در این صورت، استفاده از این صنعت، به روایت صادقانه خبر آسیب‌زده است؛ حال آنکه نمی‌توان محتوا را فدای زیبایی کلام کرد.

ایهام مهم‌ترین ترفند دو یا چندمعنایی کردن سخن است و مقصود سخن را به‌صورت

غیرمستقیم بیان می‌کند (وحیدیان کامیار، ۱۳۷۹، ص ۱۳۷). این صنعت بارها در بخش خبری ۲۰:۳۰ به‌کار گرفته شده است و عنوان خبری مورد نظر را از حالت شفافیت و یک معنایی خارج و دچار چندگانگی معنایی کرده است. برای مثال، می‌توان از عنوان «انصراف مسجدجامعی از رفتن به بهشت» یاد کرد. در این عنوان، ایهام تناسب در واژه «بهشت» به‌گونه‌ای به‌کار رفته است که معنای ثانویه، بیش و پیش از معنای اصلی درک می‌شود. چنان‌که ادامه خبر روشن می‌کند، خبر درباره رفتن یا ماندن یکی از اعضای شورا و «بهشت» نام خیابان محل شورای شهر تهران است؛ اما چیش و ازگان عنوان خبر به‌گونه‌ای است که معنای دیگر «بهشت» را - سرای نیکوکاران در آخرت - برجسته کرده است. با این شیوه، نویسنده عنوان‌های خبری درباره موضوع خبر، قضاوتی ارزشی ایجاد کرده است. این عنوان به‌طور تدریجی، همسو نبودن سیاسی بخش خبری را نیز با فرد نام برده نشان می‌دهد. این یافته، با یافته بلور و بلور (۲۰۱۳) همچنین کوک (۲۰۰۴) همسو و مؤید آن است که «معمولاً در تیترهای افناعی یا تهییج‌کننده رگه‌های سیاسی و القایی آشکارا یا پنهانی وجود دارند» (نصراللهی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۲).

مجاز یکی دیگر از صنایع به‌کار رفته در عنوان‌های خبری است، مانند عنوان خبری «هتل‌های نیم‌بها در چمدان سفر بازنشسته‌ها». منظور از هتل‌های نیم‌بها، تخفیف نیمی از هزینه اقامت در هتل برای بازنشسته‌هاست. نویسنده واژه هتل را به‌عنوان امر موجود ذکر کرده است تا از آن برای اشاره به تخفیف آینده بهای اقامت در هتل استفاده کند؛ چراکه در خبر مورد نظر متوجه می‌شویم که طبق مصوبات قرار است در آینده، هتل برای بازنشستگان نیم‌بها شود؛ یعنی نویسنده اکنون را ذکر کرده اما آنچه را در آینده روی می‌دهد، اراده کرده است. به این نوع مجاز، مجاز به علاقه مایکون گفته می‌شود. با این شیوه، نویسنده وعده اعلام شده در خبر را به صورتی تحقق‌یافته در زمان حال بیان می‌کند و تردید مخاطب را نسبت به عملی شدن آن از بین می‌برد یا کم می‌کند.

هم‌حروفی از دیگر صنایع بلاغی بخش خبری ۲۰:۳۰ است. این آرایه، یکی از انواع تکرار است و موجب پدید آمدن یا افزایش موسیقی کلام می‌شود. البته هم‌حروفی در زبان‌شناسی و یا متون جدید ادبی، واج‌آرایی نامیده می‌شود. برای نمونه، در عنوان «وزارت جهاد کشاورزی گوشی رو دست فروشندگان گوشت داد». همخوان‌های «ر» چهار بار، «گ» سه بار و «د» پنج بار تکرار شده‌اند. هم‌حروفی باعث زیبایی عنوان و در نتیجه، جذب مخاطب می‌شود؛ اما در عین حال، باید توجه داشت که استفاده زیاد از این صنعت می‌تواند

آن‌قدر عنوان خبری را آهنگین کند که توجه مخاطب را از محتوا به سمت صورت خبر منحرف سازد. همچنین استفاده افراطی از هم‌حروفی، تلفظ را برای گوینده دشوارتر می‌کند و ممکن است باعث اختلال در تولید کلام شود؛ بنابراین، دقت در انتخاب واج و تعداد دفعات تکرار آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

در عنوان‌های خبری مورد بررسی، تنها یک مورد تلمیح یافت شده است. تلمیح دارای دو ویژگی تشبیه و تناسب است؛ زیرا اولاً، بین مطلب و داستان رابطه تشبیه ایجاد می‌شود و ثانیاً، بین اجزای داستان تناسب وجود دارد (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۹۰). برای مثال، در عنوان خبری «تاقچه بالای قیمت حبوبات با وسوسه سودهای سحرآمیز»، دو واژه حبوبات و سحرآمیز، یادآور داستان جک و لوبیای سحرآمیز است. در این داستان، گیاه لوبیا به قدری رشد می‌کند که به آسمان می‌رسد. نویسنده این صفت را برای سود فروش حبوبات برگزیده است تا به گرانی بی‌اندازه آن و طمع فروشندگان حبوبات اشاره کند.

مبالغه بزرگنمایی یک واقعیت یا احساس است. این صنعت در ادبیات بسیار ارزشمند است اما باید توجه داشت که برای گزارش واقعیت باید با احتیاط به‌کار گرفته شود. برای مثال، در عنوان خبری «به شماره افتادن نفس اسکی‌بازان در پی حادثه قطع برق تله‌کابین دیزین»، به شماره افتادن نفس، بیانگر خطر قطع شدن نفس است و در مثال اخیر، چنین موقعیت خطرناکی ترسیم شده است؛ در حالی که مخاطب با دنبال کردن متن گزارش خبر، متوجه می‌شود که به‌هیچ‌عنوان چنین خطری وجود نداشته و صرفاً برق تله‌کابین برای دقایقی قطع شده است. پس می‌توان گفت که در این عنوان، صنعت مبالغه به‌کار رفته است. هرچند تنها در همین یک عنوان خبری از این صنعت استفاده شده است، در همین مورد هم واقعیت به‌درستی گزارش نشده است. استفاده از مبالغه باید به‌گونه‌ای باشد که به بیان واقعیت صدمه نزند.

در این نوشتار، تحت عنوان نارسایی آرایه، به‌عنوان‌هایی اشاره شده است که آرایه به‌کار رفته در آنها چندان واضح نیست و بر اساس شم زبانی مخاطب فارسی‌زبان منطقی به نظر نمی‌رسد؛ یا نامأنوس است و در نتیجه؛ پذیرش آن و فهم رابطه میان واژگان و منظور سخنگو یا نویسنده را دشوار می‌سازد. «در ادبیات مرسوم است که واژه‌ها و جملات را در معنای اصلی به‌کار نبرند، اما اولاً، باید قرینه‌ای به دست دهند تا مقصود آن فهمیده شود و ثانیاً، باید بین معنای اولی (حقیقی) و ثانوی (مجازی) لغت رابطه‌ای وجود داشته باشد» (شمیسا، ۱۳۷۳، ص ۳۹). آرایه‌های به‌کار رفته در برخی از عنوان‌های بخش خبری ۲۰:۳۰

رسا و روشن نیست و مخاطب را در فهم منظور نویسنده عنوان دچار مشکل می‌کند. برای مثال، در عنوان خبری «رضا شفیعی گزارش بعدی بیست‌وسی امشب رو در صرافی‌ها نقد کرده» موضوع گزارش، مسائل مالی و مسائل صنف صراف‌ها است؛ نویسنده از مفاهیم مرتبط با این شغل بهره برده و گزارش را به ارزش و آماده کردن آن را به نقد کردن ارزش تشبیه کرده است؛ اما فعل «نقد کردن» درباره نوشتار، گفتار و همچنین گزارش، معنای دیگری دارد. اینجا شفیعی گزارش را آماده و روایت کرده است، نه نقد؛ پس استفاده از این واژه نادرست بوده و همین کاربرد نادرست، موجب نارسایی آرایه تشبیه و ایجاد ابهام در فهم مقصود نویسنده شده است؛ بنابراین، لازم است که در انتخاب آرایه‌ها دقت لازم صورت گیرد تا انتقال پیام را با مشکل مواجه نسازد؛ در غیر این صورت، فرایند فهم معنای خبر، طولانی و پیچیده می‌شود و هرگاه مخاطب قادر به دریافت رابطه معنایی آرایه نباشد، از درک خبر ناتوان می‌شود.

در مطالب بالا، به برخی از نقاط قوت و ضعف عنوان‌های خبری ۲۰:۳۰ اشاره شد و دیدیم که چگونه آرایه ادبی می‌تواند علاوه بر بیان خبر، به ساخت آن نیز پردازد. در مجموع، می‌توان گفت که استفاده از صنایع ادبی در بخش‌های خبری، شیوه‌ای مؤثر برای افزایش مخاطبان است؛ چراکه با زیبایی آفرینی، مخاطب را به خود جذب و به پیگیری خبر، تشویق می‌کند؛ اما باید در انتخاب آرایه‌ها دقت کافی صورت گیرد تا به واقعیت خبر آسیبی نرسد؛ همچنین آرایه‌ها نباید دارای قضاوت‌های ارزشی و سوگیری باشند تا بی‌طرفی بخش خبری با تردید مواجه نشود.

### پیشنهادها

بر اساس پژوهش حاضر، چند راهکار رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود از جمله آن که نویسندگان این بخش خبری، در مورد اخبار حساس و پراهمیت تا حد ممکن از آرایه ادبی استفاده نکنند و خبر را به صورت ساده و شفاف بیان کنند. ضمن اینکه در مورد مسائل حساس؛ مانند جناح‌های سیاسی، آرایه‌هایی را به کار گیرند که از قضاوت ارزشی کمتری برخوردار باشند و تا حد ممکن، سوگیری و تمایل بخش خبری را به جناحی خاص نشان ندهند؛ رعایت این مهم بخصوص در شرایط فعلی، به همبستگی و یکپارچگی ملی بیشتری می‌انجامد. پیشنهاد دیگر آن است که تا حد ممکن، آرایه‌هایی را به خدمت بگیرند که از شفافیت، منطقی و رابطه معنایی مناسب برخوردار باشند. در این زمینه بهتر است که از مشاوران و متخصصان آشنا به

زبان و ادبیات فارسی و همچنین زبان‌شناسی برای مشاوره استفاده شود. در ضمن پیشنهاد می‌شود که صورت‌های عامیانه نیز کمتر مورد استفاده قرار گیرند بخصوص در مورد برخی از واژگان کوچه‌بازاری که مناسب برای رسانه ملی نیست. پیشنهاد دیگر آن است که با پژوهش‌های میدانی تأثیر عناصر بلاغی عنوان‌های خبری بر مخاطب و همچنین میزان درک وی از عنوان‌ها بررسی شود تا بر اساس آن الگویی بلاغی برای تنظیم خبر به دست آید. از سوی دیگر، مخاطب‌سنجی و تعیین دقیق مخاطبان این بخش خبری نیز می‌تواند در حفظ مخاطبان موجود و همچنین جذب مخاطبان بیشتر راهگشا باشد.

ضمن اینکه به‌نظر می‌رسد؛ انجام پژوهش‌های زبان‌شناختی در مورد انتخاب‌های زبانی نویسندگان بخش خبری و مصاحبه با آنها، نتایج مفیدی را برای این بخش خبری در پی خواهد داشت.

## منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس و دهقان، مسعود. (۱۳۹۳). تحلیل شیوه‌های بازنمایی گزینش خبر، بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی. *جستارهای زبانی*، ۲۰، صص ۱۶-۱.
- ترجانی‌زاده، احمد. (۱۳۳۷). امام عبدالقادر جرجانی و تنی چند از دانشمندان بزرگ ایرانی که بنای فنون بلاغت را نهاده‌اند. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز*، ۴۶، صص ۲۴۳-۲۲۹.
- حیدری، مریم و غفاری کومله، هانیه. (۱۳۹۴). آنیمیسیم و پیوند آن با ناتورالیسم در آثار صادق چوبک. *فصلنامه ادب‌پژوهی*، ۳۳، صص ۱۲۶-۱۰۵.
- رضایی اردانی، فضل‌اله. (۱۳۸۸). نقد و بررسی تحلیلی آثار برجسته بلاغی - بدیعی در ادب پارسی (از رادویانی تا ثروتیان). *آینه میراث*، ۴۵، صص ۱۶۸-۱۴۳.
- زابلی‌زاده، اردشیر و موسوی، ندا. (۱۳۹۴). سبک زبان در گفتمان خبری (مطالعه موردی برنامه خبر ۲۰ شبکه خبر). *رسانه*، ۹، صص ۱۹۶-۱۷۵.
- سارلی، ناصرقلی. (۱۳۸۷). *زبان فارسی معیار*. تهران: هرمس.
- سجودی، فرزانه و عظیمی‌فرد، فاطمه. (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۷۸، صص ۱۵۸-۱۳۵.
- شفیعی کدکنی، محمدرضا. (۱۳۸۳). *صور خیال در شعر فارسی*. تهران: آگه، چاپ نهم.
- شمیسا، سیروس. (۱۳۷۳). *نگاهی تازه به بدیع*. تهران: فردوس، چاپ ششم.
- شمیسا، سیروس. (۱۳۸۱). *بیان و معانی*. تهران: فردوس، چاپ هفتم.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). *خبر*. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، چاپ یازدهم (ebook).  
صادقیان، محمدعلی. (۱۳۸۸). *زیور سخن در بدیع فارسی*. یزد: دانشگاه یزد. چاپ دوم.  
فرشیدورد، خسرو. (۱۳۵۲). *نقد شعر فارسی: نظری انتقادی درباره فنون بلاغت فارسی و عربی*. ارمغان، ۱۱، صص ۷۹۳-۷۸۱.

فیاضی، سیدمحمدرضا؛ تقوی‌پور، محمدرضا و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۴). *تحلیل روزنامه‌نگاری عینی بی‌بی‌سی فارسی در عرصه روایتگری: مطالعه موردی جنگ ۵۰ روزه غزه*. *دوفصلنامه جهانی رسانه*، ۱۹، صص ۱۰۶-۸۹.

نامور، زهرا و امیری پریان، خدیجه. (۱۳۹۶). *کاربرد استعاره‌های مفهومی در تیتراهای خبر ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، مطالعه‌ای در چارچوب معناشناسی شناختی*. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۸۹، (۱)، صص ۱۷۹-۱۴۹.

نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۱). *اصول خبرنویسی*. تهران: سروش، چاپ دهم.  
*نظرسنجی صداوسیما*. (۱۳۹۴). ۲۰:۳۰ همچنان پربیننده‌ترین بخش خبری رسانه ملی. بازیابی شده از: <http://www.nasimonline.ir/Content/Detail>

نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۲). *تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی*. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۷۳ (۱)، صص ۱۵۴-۱۲۹.  
وحیدیان کامیار، تقی. (۱۳۷۹). *بدیع*. تهران: دوستان، چاپ اول.

Ahmed, Y. (2017). **Language, Rhetoric, and Politics in a Global Context: a Decolonial Critical Discourse Perspective on Nigeria's 2015 Presidential Campaign**. Retrieved on 12/07/2017. <https://www.digitalcommons.mtu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1473&context=etdr>

Alipour, M. & Monjezi, N. (2016). English and Persian Sport Newspaper Headlines: A Comparative Study of Linguistic means. **International Journal of Foreign Language Teaching and Research**, Vol. 4, No. 13, Pp. 83-95.

Bachman, L. F. (1990). **Fundamental Considerations in Language Testing**. Oxford University Press.

Bloor, M. & Bloor, T. (2013). **The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction**. Routledge.

Chuang, C. L. (2012). Metaphor and Metonymy in Apple Daily's Headlines. **ROCLING XXIV** (2012), P. 176.

Kock, C. E. J. (2004). Rhetoric in Media Studies: the Voice of Constructive Criticism. **NORDICOM-Information**, Vol. 26, No. 2, Pp. 103-110.

Leigh, J. H. (1994). The use of Figures of Speech in Print ad Headlines. **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 2, Pp. 17-33.

Mahadi, T. S. T. (2017). The Rhetoric of Persian News Headlines: A Case Study of Euronews. **International Journal of Applied Linguistics and English Literature**, Vol. 6, No. 2, Pp. 36-45.

Roohani, A. & Esmaili, M. (2010). A Contrastive Analysis of Sports Headlines in Two English Newspapers. **Research in Applied Linguistics**, Vol. 1, No. 2, Pp. 68-82.

Archive of SID