





## فصلنامه پژوهش و سنجش

سال سیزدهم، شماره ۴۷، پاییز ۱۳۸۵

ISSN: ۱۰۲۵-۳۹۶۳

صاحب امتیاز: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سرمدبیر: دکتر اسماعیل بیابانگرد

هیئت تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا): دکتر حسام‌الدین آشنا (دانشگاه امام صادق)، دکتر محسن اسماعیلی (دانشگاه امام صادق)، دکتر اصغر افتخاری (دانشگاه امام صادق)، دکتر ناصر باهنر (دانشگاه امام صادق)، محمدرضا رضائی بایندر (مرکز تحقیقات صداوسیما)، دکتر یونس شکرخواه (دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر محمد حسن شیخ‌الاسلامی [سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو)]، احسان قرنی (مرکز تحقیقات صداوسیما)

همکاران مهمان هیئت تحریریه: دکتر حسین بیات، دکتر سیدعلی میرعمادی، دکتر زهرا ابوالحسنی، دکتر فرزانه سجودی، خانم فرشته جعفری

مدیر اجرایی: ملوک عباسی

همکار اجرایی: مریم صیاد نجفی

چکیده به انگلیسی: مهدی روزدار

اجرای مراحل نشر: واحد انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما

لینوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم،

مرکز تحقیقات - صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۴۷۴۸

نشانی سایت: <http://www.rcirib.ir/Sanjesh>

پست الکترونیکی: [managm@irib.ir](mailto:managm@irib.ir)

تلفن: ۲۲۰۱۳۷۳۴

تلفن پخش: ۲۲۰۱۳۵۸۵

دورنگار: ۲۲۰۱۳۷۳۴

بها: ۸۰۰۰ ریال



مرکز تحقیقات و سنجش  
سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

## راهنمای تنظیم مقالات

- ۱- ساختار مقاله به ترتیب شامل عنوان، نام و نام خانوادگی، رتبه علمی و سمت نویسنده یا نویسندگان، چکیده فارسی، واژگان کلیدی، مقدمه، متن (روش‌شناسی، یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری)، پی‌نوشت‌ها، فهرست منابع و چکیده انگلیسی باشد.
- ۲- متن مقاله بر روی کاغذ سفید A4 به صورت یک‌رو و با رعایت حاشیه‌ها و فاصله سطرهای مناسب به صورت خوانا نوشته یا در محیط Word تایپ شود.
- ۳- تعداد صفحات مقاله بین ۱۵ تا ۲۵ صفحه باشد.
- ۴- به جای ذکر منابع در پانوشته‌ها یا در انتهای مقاله، منابع در داخل پراکنش در پایان نقل‌قول یا مطلب استفاده شده به ترتیب زیر قرار گیرد:  
الف - منابع فارسی (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه)  
مثال: (محمدی، ۱۳۷۵: ۲۵)  
ب - منابع لاتین (شماره صفحه: سال نشر اثر، نام خانوادگی مؤلف)  
مثال: (Barthes, 1998:39)
- ۵- معادل لاتین اسامی، اصطلاحات و مفاهیم مهم در داخل پراکنش بلافاصله بعد از اسامی و اصطلاحات مذکور آورده شود.
- ۶- در صورتی که اصطلاح، مفهوم یا مطلبی نیاز به توضیح دارد، در پایان مقاله به عنوان پی‌نوشت‌های توضیحی آورده شود.
- ۷- فهرست منابع مقاله به صورت الفبایی به صورت زیر تنظیم شود:  
کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر اثر: نام ناشر.  
مثال: کوش، دنی (۱۳۸۱) مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، فریدون وحید، تهران: سروش.  
مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، سال انتشار، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، نام نشریه، شماره نشریه.  
مثال: سعید، ادوارد (۱۳۷۴) نقش روشنفکر در جامعه، ترجمه دکتر حمید عضدانلو، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال (۹)، شماره (۹۲-۹).
- ۸- اصل مقالات ترجمه شده با ذکر مشخصات کامل، به همراه ترجمه مقاله فرستاده شود.
- ۹- یک برگ مشخصات مقاله شامل عنوان مقاله به فارسی و انگلیسی، نام و نام خانوادگی، رشته تحصیلی و مرتبه علمی، سمت، نشانی، شماره تلفن و نشانی پست الکترونیک نویسنده به صورت جداگانه ارائه شود.
- ۱۰- فصلنامه پژوهش و سنجش در ویرایش فنی و محتوایی مقالات آزاد است، حق چاپ پس از پذیرش مقاله برای فصلنامه محفوظ است و اصل مقالات به هیچ‌وجه بازگردانده نمی‌شود.
- ۱۱- چکیده باید محتوای مقاله را با تأکید بر روش‌ها، یافته‌ها، نتایج، اهمیت و کاربرد نتایج بازگو نماید و تمام آن در یک پاراگراف و حداکثر ۲۵۰ کلمه نوشته شود و در آن از به کار بردن حروف اختصار خودداری شود و شفاف و قابل فهم باشد.
- ۱۲- کلمات کلیدی: ۵ تا ۱۰ کلمه به ترتیب حروف الفبا بلافاصله بعد از چکیده آورده شود.
- ۱۳- معادل انگلیسی واژگان کلیدی ذکر شود.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵.....	سخن نخست.....
۹.....	مسائل نظری کاربرد گونه‌های زبانی ساختگی در رسانه ملی.....
	دکتر ناصر قلی سارلی
۲۱.....	رسانه ملی متولی برنامه‌ریزی زبان.....
	دکتر نگار داوری اردکانی
۴۵.....	رسانه ملی و خطری که خط فارسی را تهدید می‌کند.....
	دکتر حسین بیات
۷۷.....	زبان فارسی در اینترنت.....
	حمید ضیایی‌پرور
۹۹.....	تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشانه‌شناسی.....
	زهرا نامور
۱۲۷.....	بازسازی زبان گفتاری فارسی در نمایش‌های تاریخی.....
	دکتر سید محسن حسینی موخر
۱۵۱.....	رسانه همان استعاره است.....
	دکتر سروناز تربتی
۱۶۵.....	نشانه‌شناسی و زبان در نمایش رادیویی.....
	مزگان مخاطبی اردکانی

نظام نشانه‌های زبان‌شناختی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون..... ۱۹۵

رضا فرخ‌نژاد

نمایه موضوعی ..... ۲۱۳

تهیه و تنظیم: نسرين حداد

فراخوان مقاله

فرم اشتراک

چکیده به انگلیسی

## سخن نخست

در رسانه‌های دنیای امروز، زبان، نقشی بنیادین ایفا می‌کند و محوری‌ترین و مهمترین ابزار برقراری ارتباط با مخاطب را شکل می‌دهد.

در یک نگاه کلی، می‌توان از دو دیدگاه به مفهوم زبان در رسانه نگریست که یکی در دل آن دیگری جای می‌گیرد. در نگاه عام، زبان مجموعه رمزگانی است که در چارچوب قواعد و قراردادهایی ویژه از هر نظام نشانه‌شناختی، برقراری ارتباط میان فرستنده و گیرنده پیام را امکان‌پذیر می‌سازد. در این تلقی از مفهوم زبان، که زیربنای تمامی ارتباطات انسانی را تشکیل می‌دهد، هیچ گونه ارتباطی میان رسانه و مخاطبان، خارج از چارچوب جهان زبان پدید نمی‌آید.

از همین رهگذر است که زبان تصویر، زبان موسیقی، زبان علائم گوناگون، زبان گفتار و حتی زبان سکوت یا ترکیبی از اینها، همگی به تناسب موقعیت در رسانه‌ها و به طور کلی در دنیای ارتباطات بشری کاربرد یافته‌اند. در این معنی، زبان، مسلماً قدمت بیشتری نسبت به مفهوم خاص زبان، یعنی گفتار و نوشتار دارد؛ اما در عرصه دانش‌های بشری، رویکرد علمی به بررسی فرآیندهای این گونه نظام‌های دلالت‌گری به عنوان مجموعه‌ای قاعده‌مند از نشانه‌ها، سابقه‌ای چندان طولانی ندارد.

اما زبان در مفهوم خاص (و رایج) خود، به عنوان ابزار سخن گفتن از طریق گفتار یا نوشتار، کهن‌ترین و پیچیده‌ترین نظام قراردادی دلالت‌گری ایجاد شده توسط انسان است که در سطوح مختلف؛ از کلیتی متجانس به عنوان نظام کلی زبان (لانگ) گرفته تا کاربرد فردی آن در سطح گفتار (پارول)؛ در گونه‌های مختلف از جمله گونه فردی، سنی، شغلی، جنسیتی، جغرافیایی، اجتماعی و اقتصادی و ...؛ در سبک‌های متفاوت همچون معیار و غیرمعیار، رسمی و غیررسمی، نوشتاری و گفتاری و ... به کار می‌رود.

همین مفهوم خاص زبان است که تحت تاثیر عوامل مختلف تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، به مرور زمان، نزد هر قوم و ملتی به کلیت مستقل و دارای هویت منحصر به فردی تبدیل شده است که در کنار نمادهای اصیل بومی و ملی آن قوم، به عنوان زبان ملی شناخته می‌شود.

رسانه از زبان در هر دو مفهوم فوق، استفاده می‌کند. از سویی با بهره‌گیری از فرآیندهای مختلف دلالت در نظام‌های نشانه‌شناختی ویژه، به تولید و انتشار «متن» در مفهوم کلی و وسیع آن می‌پردازد و در این راستا امکانات گوناگون دیداری و شنیداری از جمله تصویر، گفتار، موسیقی، نوشتار، صداها، محیطی و ... را برای برقراری ارتباط با مخاطبان به خدمت می‌گیرد؛ و از دیگر سو، بخش عمده‌ای از «متن»های تحقق یافته در عرصه رسانه، چه در شکل دیداری و چه در شکل شنیداری، در قالب زبان به مفهوم خاص آن (و در رسانه صدا و سیما در قالب زبان فارسی) شکل می‌گیرد. این گونه است که در رسانه‌های شنیداری چون رادیو، به علت فقدان تصویر و نشانه‌های دیداری، وابستگی به زبان گفتار، وابستگی عمیق‌تری است چنان که رادیو، بدون زبان، ماهیت خود را تقریباً به طور کامل از دست می‌دهد. در تلویزیون نیز، همچنان که در بیشتر ارتباطات انسانی، زبان گفتار در غالب اوقات، نقش اصلی را ایفا می‌کند؛ مگر آن که در شرایط ویژه، اقتضای فرآیند ارتباطی، بهره‌گیری فرستنده پیام از رمزگان یا زبانی متفاوت با زبان گفتار و نوشتار (همچون موسیقی، تصویر و ...) را ایجاب کند.

این شماره از فصلنامه پژوهش و سنجش به موضوع «رسانه و زبان فارسی» اختصاص یافته است. بنابراین محور اصلی مطالب این شماره را مفهوم خاص زبان یعنی زبان گفتار و نوشتار تشکیل می‌دهد. امروزه اهمیت و حساسیت جایگاه زبان فارسی در رسانه ملی بر کسی پوشیده نیست. پیش از این نیز صاحب‌نظران بسیاری با دیدگاه‌های انتقادی، توصیفی، تجویزگرایانه و ... از جنبه‌های مختلف به این مقوله پرداخته‌اند و برخی از جوانب آن را واکاوی کرده‌اند. با این حال در مقالات این شماره از فصلنامه سعی شده است مسائلی که تا کنون کمتر بدانها پرداخته شده یا چالش‌های نوظهوری که در عرصه کاربرد زبان فارسی در رسانه‌های امروز و بویژه رسانه ملی پدید آمده‌اند، مورد بحث قرار گیرند.

زبان فارسی به عنوان یکی از مهمترین نمادها و نمادهای اتحاد ملی، شایسته توجه

## سخن نخست ❖ ۷

---

ویژه است. حرکت به سوی دستیابی به جایگاه مناسب زبان فارسی در رسانه ملی و ایفای نقش رسانه به عنوان یکی از مهمترین متولیان برنامه‌ریزی زبان در جامعه، دغدغه‌ای اساسی است که فصلنامه پژوهش و سنجش می‌کوشد با طرح مباحثی در این باره، توجه جدی‌تر پژوهشگران و صاحب‌نظران را به موضوع جلب کند و زمینه انجام مطالعات گسترده‌تر و بنیادی‌تر در این حوزه را فراهم نماید.





# مسائل نظری کاربرد گونه‌های زبانی ساختگی در رسانه ملی ( با نگاهی بر مجموعه تلویزیونی شبهای برره )

دکتر ناصرقلی سارلی\*

## چکیده

یکی از کاربردهای هنری و اغلب طنزآمیز زبان در رسانه ملی «گونه زبانی ساختگی» است. نویسنده در این مقاله قصد دارد ضمن ارائه تعریفی از گونه زبانی ساختگی، این گونه را از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان، کاربردشناسی اجتماعی و آسیب‌شناسی زبان بررسی کند و وجوه زیبایی‌شناختی و کارکردهای هنری آن را برای به کارگیری در رسانه ملی تبیین کند.

کلید واژه‌ها: گونه‌زبانی ساختگی، جامعه‌شناسی زبان، رادیو و تلویزیون، برجسته‌سازی زبانی، زبان فارسی.

## مقدمه

در این نوشته، منظور از گونه‌های زبانی ساختگی، نظام‌هایی زبانی است که با عدول از هنجارها و الگوهای زبانی حاکم بر سطوح مختلف، اغلب برای ساختن طنز بر بنیاد یک زبان خاص مانند فارسی ساخته می‌شوند. این نقش زیبایی‌شناختی زبان است که زمینه

---

\* استادیار دانشگاه تربیت معلم

و امکان پیدایش چنین گونه‌هایی را فراهم می‌آورد. مجموعه این برجسته‌سازی‌ها در کنار هنجارهای از پیش موجود، نظام زبانی مستقلی را پدید می‌آورد که از دید زبان‌شناختی شایسته اطلاق اصطلاحاتی چون گویش و لهجه است. تفاوت زیبایی‌شناختی این مجموعه به هم پیوسته با برجسته‌سازی‌های موردی که در اشعار یا سایر انواع و فرم‌های ادبی نمود می‌یابد در نظام‌مندی و کنش هنری در قالب یک کل واحد است.

گونه‌های زبانی ساختگی الگوهای عدول یافته خود را یا (به‌طور مستقیم و غیرمستقیم) از گویش‌ها و لهجه‌های اجتماعی و جغرافیایی می‌گیرند یا از قواعد کاملاً ساختگی. برخی نیز هر دو شیوه را به‌کار می‌برند. در جامعه زبانی ایران، طیف گسترده‌ای از لهجه‌ها و گویش‌ها از سویی و زبان فارسی با تغییرپذیری بسیار در سطوح آوایی و ساخت‌وازی و نحوی از سوی دیگر، امکان هر دو شکل بهره‌گیری را فراهم کرده‌اند. از دید جامعه‌شناسی زبان، اخذ الگوهای گونه زبانی ساختگی از مآخذ مختلف (بویژه وقتی زبان برای طنز به کار می‌رود) با نوعی احترام ضمنی به گویشوران گویش‌های محلی، این شائبه را که منظور از کاربرد طنزآمیز گویشی خاص در رسانه توهین به گویشوران آن است، از میان می‌برد. از این حیث، گونه زبانی ساختگی می‌تواند با تقویت احترام متقابل حکومت و اقوام مختلف، سبب‌ساز وحدت ملی شود. از دیدگاه برخی پاسداران زبان، کاربرد گونه‌های ساختگی، به زبان و بویژه ساخت و صورت آن لطمه می‌زند. با این حال، این ادعا در مطالعات میدانی به روشنی اثبات نمی‌شود. در مقابل، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد کاربرد این گونه‌ها چون به بافت خاصی وابسته است، به سایر بافت‌ها و موقعیت‌های زبانی سرایت نمی‌کند.

### رسانه و زبان

در میان نهادهایی که از زبان به شکل حرفه‌ای استفاده می‌کنند، رسانه‌ها جایگاه ممتازی دارند. طیف وسیع مخاطبان و گستردگی کاربرد زبان در رسانه‌ها از عوامل این امتیاز است. این امر، ضرورت وقوف دست‌اندرکاران رسانه را بر تمام ساحت‌ها و کارکردهای زبان پیش می‌کشد و اهمیت برخورد و نگاه هوشمندانه به زبان در رسانه را نمایان‌تر می‌سازد.

در رسانه ملی، بخش قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌ها، در قلمرو هنر هستند و بخش عمده‌ای از برنامه‌های هنری، از زبان به عنوان ابزار و بستر هنر بهره می‌برند. زبان‌شناسان در میان کارکردهای متفاوت زبان، کارکردی زیبایی‌شناختی برای آن قائل شده‌اند. کارکرد زیبایی‌شناختی زبان، چنان که «گاروین» و «ماتیو» تحت تأثیر زبان‌شناسان مکتب پراگ گفته‌اند، در شعر و ادبیات و طنز و هر کاربرد زبانی برجسته نمایان می‌شود. از این منظر، زبان بویژه بستری برای طنز است و اصولاً در میان انواع طنز، طنز زبانی یا طنزهای مبتنی بر زبان جایگاه ویژه‌ای دارند. طنزهای زبانی رادیو و تلویزیون این برتری را بر طنزهای مکتوب دارند که می‌توانند از نور، صدا، تصویر و سایر امکانات دیداری و شنیداری بهره‌برند و از این رو مایه‌وری آنها از مؤلفه‌های هنری ژرف‌تر باشد.

### گونه زبانی ساختگی

گونه زبانی ساختگی، نظامی زبانی است که با عدول از هنجارها و الگوهای زبانی حاکم بر سطوح مختلف - آوایی، ساختواژی، نحوی و معنایی - اغلب برای به وجود آوردن طنز بر بنیاد یک زبان خاص مانند فارسی ساخته می‌شود. گونه زبانی ساختگی، با زبان ساختگی (نظیر اسپرانتو) متفاوت است. زبان ساختگی (artificial language) نظامی زبانی است که به تمامی به صورت از پیش اندیشیده و برنامه‌ریزی شده ساخته می‌شود و به فرهنگ و تمدن خاصی مربوط نیست. زبان ساختگی، به قصد سهولت ایجاد ارتباط میان گویشوران زبان‌های مختلف دنیا به وجود می‌آید و به نوعی، زبانی جهانی محسوب می‌شود.

گونه زبانی ساختگی، با مفروض گرفتن هنجارهای از پیش موجود یک زبان خاص و با برجسته سازی (foregrounding) الگوهای زبانی آن به وجود می‌آید. سازنده یا سازندگان این گونه زبانی، در هر یک از سطوح آوایی، ساختواژی، نحوی و معنایی یا در همه آنها، هنجارگریزی‌هایی به وجود می‌آورند و نظام زبانی مستقلی ایجاد می‌کنند که نسبت آن با زبان هنجارین، چون نسبت یکی از لهجه‌ها یا گویش‌های اجتماعی و جغرافیایی با زبان هنجارین است. به بیان دیگر، گونه زبانی ساختگی، از دید زبان‌شناختی، تمام ویژگی‌ها و ساختارهای یک گویش یا لهجه را دارد و از این رو

شایسته است اصطلاحاتی چون «لهجه ساختگی» و «گوش ساختگی» را بر آن اطلاق کنیم.

چنان که ذکر شد، نمایان‌ترین فرآیند خلاقه هنری - ادبی که در به وجود آمدن گونه‌های زبانی ساختگی نقش دارد، برجسته‌سازی است. برجسته‌سازی «تمام پدیده‌های چشمگیر زبانی را دربر می‌گیرد» یعنی «پدیده‌هایی که به نحوی موجب می‌شوند خواننده از محتوای پیام (این که چه چیزی گفته شده) روی بگرداند و توجهش را به خود پیام (این که چگونه گفته شده) معطوف گرداند» (لیچ، ۱۳۸۴: ۶۱). مفهوم برجسته‌سازی که پرداخته زبان‌شناسان مکتب پراگ است، به‌طور کلی مبتنی بر عدول هنرمند از قواعد و قراردادهای زبانی و ادبی است. چنان که موکاروفسکی می‌گوید، زبان در حکم پس‌زمینه‌ای است که انحراف‌های هنری زبان شعر و ادبیات در آن انعکاس می‌یابد و برخی کاربردهای هنری زبان بویژه زبان شعر، متضمن حد‌اعلای برجسته‌سازی است (موکاروفسکی، ۱۳۷۳: ۱۰۸ - ۹۱).

برجسته‌سازی موردنظر در گونه‌های زبانی ساختگی، مجموعه‌ای به هم بافته، منسجم و سازمان یافته از هنجارگریزی‌هاست و تفاوت‌های کارکردی و زیباشناختی با هنجارگریزی‌ها و برجسته‌سازی‌های موردی شعر و سایر ژانرها و فرم‌های ادبی دارد. برجسته‌سازی در شعر، اغلب به‌صورت کاربرد غیرمعمول و نامتداول کلمات، برهم زدن ساختار دستوری زبان و ساختن ترکیبات تازه نمودار می‌شود (میرصادقی، ۱۳۷۶: ۲). بر اینها می‌توان وزن و قافیه، باستان‌گرایی زبانی، صفت هنری، بیان پارادوکسی و مجازی را نیز افزود (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۴: ۳۸-۳). ویژگی برجسته‌سازی شعری، منفرد بودن و کاربرد حسب مورد آن است؛ درحالی که در گونه‌های زبانی ساختگی، برجسته‌سازی‌ها تکرار شونده و به‌هم پیوسته هستند و کم‌کم قابل پیش‌بینی می‌شوند. درواقع در گونه‌های زبانی ساختگی، هنجارهای جدیدی به تدریج جایگزین یک سلسله از هنجارها می‌شود و رفته رفته حالت خودکار و معتاد می‌یابد ولی در شعر، تازگی و ادبی بودن برجسته‌سازی به مثابه هستی منفرد و یگانه‌ای حفظ می‌شود، درمقابل، برجسته‌سازی‌های گونه‌های زبانی ساختگی با پراکندگی در سرتاسر یک متن یا اثر هنری، شکلی نظام‌مند می‌یابد و در قالب یک کل واحد، کنش هنری واحدی ایجاد می‌کند. درواقع، گونه‌های زبانی ساختگی از این حیث، هستی‌زیبایی‌شناختی یگانه و منسجمی است.

رسانه ملی با شناخت ویژگی‌ها و کارکردهای هنری گونه زبانی ساختگی، در چند سال اخیر رویکردی درخور و البته احتیاط‌آمیز داشته است. بهترین و مشهورترین نمونه این رویکرد، مجموعه «شبه‌های برره» است که در قالب حدود ۹۰ قسمت، هر شب از تلویزیون پخش شده است. با پخش این مجموعه، بحث‌ها و مناقشه‌های بسیاری به‌خصوص درباره زبان این مجموعه - که یک گونه زبانی ساختگی بود- درگرفت. پاسداران زبان، علیه زبان مجموعه موضع گرفتند و گونه زبانی ساختگی آن از درون و بیرون مجموعه رسانه ملی به نقد گذاشته شد. اینک که بیش از یک سال از آن هیاهو می‌گذرد، در این نوشته می‌کوشیم مسائل نظری کاربرد این گونه زبانی را با اشاراتی به مجموعه یادشده تبیین کنیم.

### منابع گونه زبانی ساختگی

گونه زبانی ساختگی الگوهای عدول یافته خود را می‌تواند از منابع متفاوتی اخذ کند. در یک بخش‌بندی کلی می‌توان گفت این الگوها از دو منبع گرفته می‌شوند: گویش‌ها و لهجه‌های رایج اجتماعی و جغرافیایی در جامعه زبانی، منبع نخست و درجه اول است. الگوهای این گویش‌ها و لهجه‌ها یا بی‌تغییر به گونه زبانی ساختگی راه می‌یابد یا هنرمند سازنده گونه زبانی ساختگی، متناسب با سایر مؤلفه‌ها و اجزای اثر هنری خود و در تطابق با سازمان نظام یافته آن تغییراتی اندک در آنها ایجاد می‌کند. پیداست که جامعه زبانی ایران با طیف وسیع گویش‌ها و لهجه‌هایی که درون زبان فارسی وجود دارد، امکانات بالقوه کم‌نظیری برای این امر پدیدآورده است. گذشته از این، به گویش‌های دیگری نیز در ایران تکلم می‌شود که از خانواده زبان‌های اُرال - آلتاییک و سامی هستند و در صورت لزوم می‌توان از آنها بهره‌گرفت.

منبع دیگر، ذهن خلاق هنرمند است. هنرمند می‌تواند الگوهای عدول یافته را در ذهن خود بسازد؛ به شرطی که این الگوها جنبه اطلاع‌رسانی الگوهای معمول را به نحوی حفظ کند. به عبارت دیگر، شرط استفاده از این منبع آن است که الگوهای ساختگی برای مخاطبان قابل فهم و درک و به نحوی با الگوهای ذهنی - زبانی آنان مرتبط باشد. امکانات مختلف زبان فارسی و بویژه تغییرپذیری بسیار آن در سطوح مختلف، زمینه خلاقیت را در این حوزه فراهم کرده است.

اغلب از هر دو منبع در گونه زبانی ساختگی بهره گرفته می‌شود. در مجموعه «شب‌های برره» الگوهای عدول یافته، بخشی از گویش‌های مختلف و متنوع ایران (از سیستان تا لرستان و آذربایجان) گرفته شده بود (با تغییراندک یا بسیار) و بخشی ساخته و پرداخته ذهن نویسندگان مجموعه بود. با این که هر یک از شخصیتها الگوهای زبانی خاص خود را داشت که به یکی از گویش‌های ایرانی نزدیک‌تر بود، توازن الگوهای زبانی به هم نخورده بود و بخش اعظم الگوهای عدول یافته میان شخصیت‌ها مشترک بود. ضمن آن که نسبت تغییر در الگوی عدول یافته - نسبت به الگوی هنجار - چنان زیاد نبود که مخاطب از فهم گفتگوهای شخصیت‌ها بازماند. به این ترتیب، این گونه زبانی ساختگی با در نظر داشتن تفاوت‌های واژگانی، آوایی، دستوری و نحوی با سایر گویش‌های زبان، خود به گویشی جدید و نوساخته بدل گشته بود.

#### دیدگاه آسیب‌شناختی

با پخش مجموعه «شب‌های برره» منتقدان اجتماعی و در میان آنان، پاسداران زبان، بر این مجموعه خرده‌ها گرفتند. نگرانی مشترک همه منتقدان، آسیب دیدن هنجارهای اجتماعی بود. مجموعه یادشده با اقبال عمومی روبه‌رو شد و بسیاری از رفتارهای شخصیت‌ها - از جمله رفتار زبانی آنان - مورد تقلید بخشی از مردم بویژه گروه‌های سنی نوجوان قرار گرفت؛ برخی از رفتارها و گفتارهای تقلید شده از این مجموعه، از دید برخی، ناهنجار تلقی شد و رسانه ملی برای توقف یا بازنگری در ادامه پخش مجموعه تحت فشار قرار گرفت.

از دید پاسداران زبان، گونه زبانی ساختگی مجموعه یادشده نوعی عدول نامناسب و خطرناک از قواعد هنجارین (normative) زبان معیار و رسمی تلقی شد. اینان که الگوهای زبانی این مجموعه را مخالف دیدگاه تجویزگرای<sup>۱</sup> خود می‌دیدند، آن را یکی از عوامل تهدید زبان فارسی به حساب آوردند (سارلی، ۱۳۸۳: ۶۷-۷۳). تجویزگرایان گذشته از آنکه نگران رواج الگوهای زبانی (اصطلاحات و تعبیرات) خاص این مجموعه میان مردم بودند، از تعمیم افراطی (overgeneralization) این الگوها در ساخت اصطلاحات و تعبیرات دیگر در هراس بودند. در دنباله بحث، درباره درستی یا نادرستی این نگرانی‌ها خواهیم گفت.

### دیدگاه کاربردشناسی اجتماعی

چنان که ذکر شد، گونه زبانی ساختگی در کنار سایر گونه‌های زبانی، جزئی از گنجینه زبانی جامعه محسوب می‌شود. مطابق یک اصل اثبات شده، زبان‌شناسان معتقدند گویشوران هر زبان، نسبت به گونه‌های مختلف آن زبان، علم و آگاهی اجمالی دارند، به ارزش اجتماعی هرگونه زبانی واقفند و می‌دانند در هر موقعیت زبانی از کدام گونه و سبک زبانی استفاده کنند (Milroy and Milroy, 1985: 18-19).

افراد جامعه زبانی ممکن است از الگوهای گونه زبانی ساختگی تقلید کنند اما مطابق اصل یاد شده همیشه از آن تقلید و استفاده نمی‌کنند. موقعیت زبانی‌ای که در آن از گونه زبانی ساختگی تقلید می‌شود، به لحاظ اجتماعی از سایر موقعیت‌های زبانی به طور کامل تفکیک شده است. افراد تنها در موقعیت طنز یا هر موقعیت زبانی دیگری که با طنز ارتباط می‌یابد، گونه زبانی ساختگی را به کار می‌برند و این کاربرد هیچ‌گاه به موقعیت‌های زبانی دیگر بویژه موقعیت‌های جدی و رسمی سرایت نمی‌کند.

تفکیک اجتماعی کاربرد گونه‌های مختلف زبانی در جوامع مختلف متفاوت است. گاه این تفکیک همیشگی و انعطاف‌ناپذیر است. برای مثال در وضعیت زبانی «دوزبان گونگی»<sup>۲</sup> (diglossia)، این تفکیک سخت‌گیرانه است اما در برخی جوامع زبانی، کاربرد گونه‌های زبانی با انعطاف بیشتری تفکیک شده است. با این حال این تفکیک با شدت و ضعف در همه جوامع زبانی وجود دارد.

این که ما با چه کسی، در کجا، در چه زمانی، در چه بافت اجتماعی و از چه دیدی سخن می‌گوییم، بر سازماندهی نوع و نحوه گفتار ما تأثیر می‌گذارد. گونه زبانی ساختگی را با هر کسی، در همه جا، همه وقت و در همه موقعیت‌های اجتماعی به کار نمی‌بریم بلکه تنها وقتی قصد طنز داریم از آن بهره می‌گیریم.

از این رو، نگرانی پاسداران زبان درباره سرایت الگوهای گونه زبانی ساختگی به موقعیت‌های زبان جدی و در نتیجه تخریب زبان چندان وجهی ندارد؛ بویژه آنکه در جامعه زبانی ایران نوعی اشعار به موقعیت اجتماعی به هنگام سخن گفتن وجود دارد و برخی کاربردهای زبانی در موقعیت‌های رسمی خلاف ادب و نزاکت تلقی می‌شود.



### دیدگاه جامعه‌شناسی زبان

در جوامعی که گویش‌ها و لهجه‌های بسیاری در آنها رواج دارد، معمولاً سیاست یا خط‌مشی زبانی معطوف به برکشیدن زبان رسمی و حمایت همه‌جانبه از آن است. این امر، خواسته یا ناخواسته سبب تضعیف سایر گونه‌های زبانی می‌شود و گاه واکنش‌های سیاسی و اجتماعی گویشوران این گونه‌ها را در پی دارد. این واکنش‌ها گاه تحت لوای زبان، به جنبش‌های تجزیه‌طلبانه نیز منجر می‌شود (ترادگیل، ۱۳۷۶: ۱۹۵-۱۹۳).

به‌عبارتی، وقتی اقلیت زبانی عمده‌ای در یک کشور وجود داشته باشد و گویشوران آن دارای قدرت سیاسی و اجتماعی باشند، بی‌توجهی به گویش آنان و بویژه به کارگیری این گویش در رسانه‌ها در موقعیت‌های طنزآمیز یا پست اجتماعی، سبب‌ساز بلواهای سیاسی و شورش‌های اجتماعی می‌شود.

در این موارد، کاربرد گونه زبانی ساختگی چاره‌ساز است. گونه زبانی ساختگی بر گویش خاصی تکیه ندارد و عناصر و الگوهای آن یا از گویش‌های مختلف گرفته شده یا ساخته و پرداخته ذهن هنرمند است. این گونه زبانی به تمام بخش‌های جامعه زبانی تعلق دارد نه به بخشی از آن. از این رو، به کاربردن گونه زبانی ساختگی بویژه وقتی برای طنز استفاده می‌شود، نوعی احترام ضمنی به گویشوران گویش‌های محلی تلقی می‌گردد و از این شائبه که مقصود از کاربرد طنزآمیز گویشی خاص در رسانه، توهین به گویشوران آن است، جلوگیری می‌شود. گونه زبانی ساختگی می‌تواند با تقویت احترام متقابل رسانه (بخوانید حکومت) و اقوام مختلف، سبب‌ساز وحدت ملی شود. به‌نظر می‌رسد پاسداران زبان از این فایده کارکردی گونه زبانی ساختگی غفلت کرده‌اند. زبان مجموعه «شبه‌ای بره» چندان واکنشی در میان اقوام و گویشوران بومی برنینگیخت. در حالی که اگر به قومی خاص تعلق داشت، احتمال اعتراض و در صورت بی‌توجهی به آن، شورش اجتماعی وجود داشت.

### اغراق در باب تأثیر سوء رسانه بر زبان

بیشتر مردم عقیده دارند که رسانه‌ها بویژه رادیو و تلویزیون تأثیر بسیاری بر زبان و رفتار زبانی مردم دارند. پاسداران زبان نیز اغلب، رسانه‌ها را در ترویج بدعت‌های زبانی

مقصر می‌شمارند. با این حال دلایل کافی در دست نیست که نشان دهیم صرف عرضه یک الگوی زبانی عدول یافته، بویژه در میان جوانان و بزرگسالان، سبب ترویج و انتشار آن الگوی زبانی می‌شود. رسانه‌ها با عرضه الگوهای گونه زبانی ساختگی، تنها آگاهی افراد را درباره الگوی عدول یافته افزایش می‌دهند و الگوی یادشده را در دسترس آنان قرار می‌دهند. اما این که افراد جامعه زبانی این الگوها را به کار برند یا نه، دلایل روانی، شخصی، و بویژه اجتماعی دارد (Milroy and Milroy, 1985: 29-31). نگرش‌ها، طرز تلقی‌ها و احساسات فردی و اجتماعی در این زمینه نقش اصلی و اساسی ایفا می‌کنند (daoust, 1997: 451).

منتقدان اجتماعی و پاسداران زبان، با انتقاد از رسانه ملی درخصوص ترویج رفتارها و زبان ناهنجار، بر یک معضل اساسی اجتماعی سرپوش می‌نهند: این که زمینه اجتماعی برای بروز و انتشار چنین رفتارها و الگوهای زبانی ناهنجاری - اگر واقعاً ناهنجار باشند - چنان آماده است که با عرضه رسانه‌ای گونه زبانی ساختگی بلافاصله جامعه آن را می‌پذیرد.

این آمادگی بویژه در میان گروههای سنی نوجوان بیشتر است. نوجوانان تمایل بسیاری به ایجاد گروه دارند. گروه‌های آنان معمولاً هنجارهای گروهی پرکشی دارد و زبان خاص، یکی از این هنجارهای مهم است. آنان دوست دارند از زبان خاص خود برای ایجاد تمایز با سایر گروه‌ها بهره گیرند و به این ترتیب طبیعی است که در میان همسالان خود از الگوهای گونه زبانی ساختگی پیروی کنند.

با این حال مشاهده می‌شود که با گذشت یک سال از پخش مجموعه «شبهای برره» اثر گونه زبانی خاص آن به تدریج از میان رفته است و دیگر تقلید الگوهای آن را کمتر می‌بینیم و می‌شنویم. با پایان پخش این مجموعه، رسانه ملی در واقع دسترسی افراد را به گونه زبانی ساختگی از میان برده و این امر به همراه گذر زمان تأثیر این گونه زبانی را بسیار کمرنگ ساخته است. نگرانی پاسداران زبان هم درباره تأثیرات سوء آن بر زبان به ظاهر برطرف شده و منتقدان اجتماعی دیگر درباره این مجموعه صحبت نمی‌کنند.

البته نوع پرداخت زبانی مجموعه یادشده خالی از اشکال هم نبوده است اما این مجموعه دری برگنجینه‌ای گشوده است که تا کنون کمتر از منافع آن در حوزه هنر و رسانه بهره‌مند بوده‌ایم. رسانه ملی می‌تواند با به‌کارگیری مشاوران زبانی و استفاده از

تجربه این مجموعه، رویکردی منسجم تر و سازمان یافته تر به گونه های زبانی ساختگی داشته باشد.

### منابع فارسی:

- ۱- ترادگیل، پیتر (۱۳۷۶) زبان شناسی اجتماعی، ترجمه محمد طباطبایی، تهران: آگه.
- ۲- سارلی، ناصرقلی (۱۳۸۳) معیارسازی و ملاحظات تجویزی، نامه فرهنگستان، دوره ششم، شماره چهارم.
- ۳- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۸۴) موسیقی شعر، چاپ هشتم، تهران: آگه.
- ۴- لیچ، جنو فری (۱۳۸۴) برجسته سازی، دانش نامه نظریه ادبی معاصر، ایرنا ریما مکاریک، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
- ۵- موکاروفسکی، یان (۱۳۷۳) زبان معیار و زبان شعر، ترجمه احمد اخوت، کتاب شعر، ج ۲، اصفهان.
- ۶- میرصادقی (ذوالقدر)، میمنت (۱۳۷۶) واژه نامه هنر شاعری، چاپ دوم، تهران: کتاب مهناز.

### منابع انگلیسی:

- 1- Daoust, D.(1997) **language planning and language reform.** handbook of sociolinguistics. Ed. BY F. culmas. Blackwell.
- 2- Ferguson, C.A. (1996) **Diglossia.** Sociolinguistic perspectives,Ed.byT. Heubner. Oxford: oxford university press.
- 3- Garvin, p. and Mathion, M. (1968) **Urbanization of guarani language.** Readings in the sociology of language. Ed. by. J.A. fishman . mauton: the hague.
- 4- Milroy, j. and Milroy, L. (1985) **Authority in languge.** Londen Routledge and kegan paul.

### پی‌نوشت:

۱. منظور از تجویزگرایی در زبان، داشتن دیدگاهی سخت‌گیرانه در زمینه درست و غلط است. تجویزگرایان تنها یک شکل از هر الگوی زبانی را درست تلقی می‌کنند و دیگر اشکال آن را نادرست و نامعیار می‌دانند.
۲. در دو زبان گونگی، دو گونه‌زبانی وجود دارد یکی در موقعیت‌های رسمی، آثار والای ادبی و آموزش و پرورش رسمی به کار می‌رود و دیگری تنها در موقعیت‌های غیررسمی رسمی، در خانه و کوچه و بازار کاربرد دارد و به کار بردن هریک در موقعیتی دیگر غیرطبیعی است. مانند زبان عربی که دارای یک نوشتار معیار است ولی گونه‌های گفتاری فراوانی نیز دارد که تفاوت‌های ژرفی با نوشتار دارد.



## رسانه ملی متولی برنامه‌ریزی زبان

دکتر نگار داوری اردکانی\*

### چکیده

مقاله حاضر با مرور متون برنامه‌ریزی زبان در آثار غربیان و ایرانیان به تبیین جایگاه متولیان برنامه‌ریزی زبان به طور کلی و زبان فارسی به طور خاص می‌پردازد و در حقیقت در جستجوی پاسخ پرسش‌های زیر است: چه کسانی می‌توانند متولی برنامه‌ریزی زبان باشند؟ در این میان رسانه‌ها چه جایگاهی دارند؟ رسانه ملی ایران چه جایگاهی در برنامه‌ریزی زبان دارد؟ مردم ایران که مخاطبان برنامه‌ریزی زبان فارسی هستند، چه نگرشی نسبت به متولیان این برنامه‌ریزی بویژه رسانه ملی دارند؟ در این مقاله، نقش منحصر به فرد سازمان صدا و سیما و ضرورت به رسمیت شناختن این نقش تبیین می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی زبان، برنامه‌ریزی پیکره، متولی برنامه‌ریزی، نگرش‌های زبانی، رسانه ملی.

### مقدمه

با توجه به اینکه یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم برنامه‌ریزی زبان، متولیان برنامه‌ریزی هستند، این مقاله به توصیف و تبیین این مؤلفه می‌پردازد. به بیان دیگر، پرسش مقدماتی پژوهش این است که متولی یا متولیان برنامه‌ریزی زبان چه کسانی هستند یا باید باشند؟ پرسش اصلی پژوهش نیز که متعاقب پرسش اول قابل طرح است، این است: جایگاه رسانه ملی در میان متولیان برنامه‌ریزی زبان کجاست؟ آیا رسانه را می‌توان متولی

---

\* استادیار فرهنگستان زبان و ادب فارسی

برنامه‌ریزی زبان دانست؟ برای پاسخ به پرسش‌های فوق، ابتدا به توضیح موضوعات مرتبط می‌پردازیم که عبارتند از: تعریف برنامه‌ریزی زبان، انواع آن، مولفه‌های برنامه‌ریزی زبان و تشریح مراحل آن. با استناد به این توضیحات، قادر خواهیم بود جایگاه رسانه ملی را در میان متولیان زبان تعیین کنیم. در پایان، به سنجش نگرش برخی گروه‌های دانش‌آموزی، دانشجویی، دانشگاهی و فرهنگستانی درباره متولیان زبان فارسی پرداخته ایم که نتایج آن در بخش پایانی ذکر شده است.

### برنامه‌ریزی زبان: تعریف، مؤلفه‌ها و مراحل آن

تعریف برنامه‌ریزی زبان در اینجا، همان تعریف کوپر (1989) است. او برنامه‌ریزی زبان را مفهومی عام می‌داند که تمام تلاش‌های عمدی را در جهت تحت تاثیر قرار دادن رفتار زبانی افراد و جوامع، در حوزه‌های پیکره، شأن و زبان‌آموزی در بر می‌گیرد. این تعریف، برنامه‌ریزی از نوع خرد و کلان، رسمی و غیر رسمی را به تساوی شامل می‌شود. اصطلاح تحت تاثیر قرار دادن رفتار زبانی، علاوه بر اینکه تمام انواع برنامه‌ریزی زبان مانند حفظ، تغییر و ... را شامل می‌شود، به طور تلویحی به اهمیت نقش متقاعد کنندگی تبلیغات در برنامه‌ریزی زبان اشاره دارد و روشن است که یک رسانه ملی (مانند صدا و سیما) می‌تواند تاثیر بسزایی بر رفتار زبانی افراد و جوامع داشته باشد.

کوپر (Ibid: 45) هشت مؤلفه اصلی برای برنامه‌ریزی زبان بر می‌شمرد و معتقد است فهم کامل فرایند برنامه‌ریزی زبان مستلزم بررسی این مؤلفه‌هاست که عبارتند از: اهداف و انگیزه‌ها، مخاطبان، متولیان، ابزارها، مشکلات زبان، بافت اجتماعی، راه حل‌ها و نتیجه راه حل‌ها. او این هشت مؤلفه را در قالب یک پرسش اساسی تنظیم کرده است: «چه کسانی، چه رفتارهایی را، در چه کسانی، با چه اهدافی، تحت چه شرایطی، با چه فرایند تصمیم‌گیری، از طریق چه ابزارهایی و با چه نتیجه‌ای ایجاد می‌کنند؟». چنان‌که مشاهده می‌شود، از جمله مؤلفه‌های اصلی برنامه‌ریزی زبان متولیان آن هستند که در آغاز پرسش به صورت «چه کسانی» منعکس شده است. در مطالعات برنامه‌ریزی زبان، باید مشخص شود چه کس یا کسانی متولی و مسئول این کار هستند؟ حوزه‌های کاری هر یک چه محدوده‌ای را شامل می‌شود و تعامل متولیان با یکدیگر به چه نحو است؟

تداخل وظایف و اهداف، غفلت از یک حوزه، مرحله یا مؤلفه از برنامه‌ریزی زبان و تاکید بیش از حد بر بعد یا جنبه‌ای دیگر، از جمله عواقب مشخص نبودن متولیان برنامه‌ریزی زبان است. به همین دلیل در این مختصر می‌کوشیم با اشاره به مراحل کار برنامه‌ریزی زبان، جایگاه و وظایف تخصصی متولیان برنامه‌ریزی زبان را مشخص کنیم و در این میان، جایگاه رسانه ملی را برجسته می‌سازیم.

مراحل مختلف برنامه‌ریزی زبان را می‌توان به طور خلاصه چنین برشمرد: توصیف (جمع‌آوری اطلاعات)، پیش‌بینی، انتخاب، اجرا و ارزیابی. از میان این پنج مرحله، شاید بتوان گفت دو مرحله آخر بیش از دیگر مراحل به رسانه ملی مربوط می‌شود. یکی از ابعاد اساسی اجرای برنامه‌ریزی زبان، توزیع و انتشار محصولات آن است و رسانه ملی بیش از سایر نهادها قادر به انجام چنین کاری است (طیب و احمدی: ۱۳۸۴). کار ارزیابی نتایج برنامه‌ریزی زبان به طور مستقیم بر عهده رسانه ملی نیست زیرا ارزیابی، پیش از توزیع و انتشار محصولات برنامه‌ریزی زبان بی‌معنی و غیر منطقی به نظر می‌رسد اما به هر حال در گرو فعالیت‌های رسانه ملی است. از مرور تجربه‌های برنامه‌ریزی زبان در سایر کشورها درمی‌یابیم که رسانه‌های عمومی به سبب پرداختن به مراحل اجرایی و انتشار محصولات برنامه‌ریزی زبان، به طور طبیعی درگیر مرحله «انتخاب» هم می‌شوند و از این بُعد نیز رفتارهای زبانی جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

بنابراین یکی از موضوعات هشت‌گانه حوزه مطالعات نظری برنامه‌ریزی زبان، موضوع متولیان این برنامه‌ریزی است. با توجه به اینکه ماهیت برنامه‌ریزی زبان «تحت تاثیر قرار دادن رفتارهای زبانی» است، سازمان‌ها و نهادهایی را که رابطه گسترده‌ای با مردم دارند و بر آنان تاثیر می‌گذارند (از جمله رسانه‌های عمومی) می‌توان در زمره متولیان برنامه‌ریزی زبان قرار داد. از سوی دیگر، مراحل انتخاب، اجرا و ارزیابی برنامه‌ریزی زبان (مستقیم یا غیر مستقیم) در زمره توانایی‌ها و قابلیت‌های این رسانه‌هاست.

### متولیان برنامه‌ریزی زبان

با توجه به مراحل برنامه‌ریزی زبان، می‌توان گفت سیاستگذاران، برنامه‌ریزان،



مجریان و ارزیابان از جمله متولیان برنامه‌ریزی زبان هستند؛ به بیان دیگر، متولیان زبان باید از چهار تخصص و مهارت سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برخوردار باشند. اگر بخواهیم مسئولیت‌ها و وظایف متولیان را در چهار مهارت یاد شده و با توجه به مراحل برنامه‌ریزی زبان تفکیک کنیم باید بگوییم که مرحله انتخاب رمزهای زبانی، بر عهده سیاستگذاران زبان است. اگر چه با تسامح می‌توان برنامه‌ریزان و سیاستگذاران زبان را یکی دانست، در جهت تدقیق مفاهیم این حوزه، بهتر است بین آنان تمایز قائل شویم، به این مفهوم که سیاستگذاران، صرفاً به کار نظری انتخاب می‌پردازند و برنامه‌ریزان طرح اجرا و انتشار رمزهای انتخاب شده را تدوین می‌کنند. آشکار است که مجریان به امر اجرای طرح‌های تدوین شده می‌پردازند و پس از گذشت مدت زمانی از اجرا، ارزیابان نتایج برنامه‌ریزی را ارزیابی می‌کنند. از آنجا که حصول نتایج برنامه‌ریزی زبان، پس از انتشار و توزیع محصولات برنامه‌ریزی، میسر است، انجام هر گونه ارزیابی، در شرایطی که تلاشی برای توزیع محصولات به عمل نیامده و زمان لازم سپری نشده، بی‌معنی است. با توجه به این مراحل، به نظر می‌رسد رسانه‌های عمومی و بخصوص رسانه ملی (به سبب گستره وسیع آن) دارای شرایط متولی‌گری مراحل اجرایی برنامه‌ریزی زبان هستند (Milroy & Milroy: 1985). به علاوه، چون دسترسی رسانه‌ها به مردم یعنی کاربران زبان آسان‌تر و وسیع‌تر از سایر نهادها است، می‌توان آنها را از مؤثرترین متولیان توزیع، انتشار و ارزیابی رواج محصولات برنامه‌ریزی زبان دانست. بنابراین رسانه ملی شرایط احراز مسئولیت اجرای سه مرحله از پنج مرحله برنامه‌ریزی زبان را دارد. البته نهادهایی چون آموزش و پرورش و آموزش عالی نیز در سطحی محدودتر، و شاید تخصصی‌تر قادر به اجرای این مراحل هستند.

نکته دیگر، طبقه‌بندی برنامه‌ریزی زبان به دو نوع خرد و کلان و ارتباط آن با مسئله متولیان آن است. اگر بپذیریم که برنامه‌ریزی زبان در سطوح خرد (افراد، خانواده‌ها، مدارس، نهادها و ...) نیز انجام می‌شود، باید والدین، مدیران و معلمان مدارس، استادان دانشگاه‌ها و مدیران نهادها را نیز در زمره متولیان برنامه‌ریزی زبان به شمار آوریم. به بیان دیگر، در سطح خرد و غیر رسمی باید همه آحاد جامعه را به نوعی متولی و مخاطب برنامه‌ریزی زبان بدانیم. آشکار است که با گذار از سطح خرد و رسیدن به

سطح کلان برنامه‌ریزی و مطرح شدن برنامه‌ریزی زبان به صورت رسمی، متولیان برنامه‌ریزی زبان در درجه اول سیاستمداران، متخصصان حوزه زبان و ادب و سایر مسئولان و متخصصان مراکز آموزشی و پژوهشی هستند. از آنجا که رسانه‌های عمومی، واسطه برنامه‌ریزان و مخاطبان برنامه‌ریزی هستند، در این میان، جایگاه ویژه‌ای دارند. به این ترتیب، رسانه‌های عمومی چه در نظام برنامه‌ریزی رسمی و چه در نظام برنامه‌ریزی‌های خرد و غیررسمی نقش ویژه‌ای دارند.

در صورتی که نهاد رسانه‌ها کار اجرا، توزیع و ارزیابی برنامه‌ریزی زبان را به طور پیوسته و مداوم عهده‌دار شود، طبیعتاً قابلیت و تخصص سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی زبان را به دست خواهد آورد، چنان‌که امروزه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چنین جایگاهی را یافته است. مروری بر همایش‌ها، جلسات، گردهمایی‌ها و به طور کلی فعالیت‌های مربوط به مسائل زبانی که از سوی رسانه ملی برگزار شده است، چه از نظر کیفیت و کمیت و چه از نظر تفوق زمانی قابل توجه است. در اینجا ذکر برخی فعالیت‌های سازمان صدا و سیما در زمینه کاربرد صحیح زبان فارسی ضروری می‌نماید. این نمونه‌ها نشان می‌دهد که رسانه ملی در همه مراحل اساسی برنامه‌ریزی زبان یعنی اجرا، ارزیابی و حتی انتخاب و توصیف وضع زبان که مستلزم پژوهش‌های زبانی است نقش مؤثری داشته است:

حدود دو دهه پیش (۱۳۶۷)، اولین همایش زبان فارسی در صدا و سیما برگزار شد. پس از این همایش با همکاری معاونت آموزشی سازمان صدا و سیما، یک دوره چهارماهه ویراستاری برگزار شد و متعاقب آن جزوه‌ای با نام «شیوه‌نامه ویرایش در برنامه‌های صدا و سیما» در اختیار مدیران واحدهای مختلف سازمان قرار گرفت.

از آغاز دهه هفتاد، این سازمان اقدام به تشکیل نهادی با نام «شورای عالی ویرایش» کرد که هدف آن پرداختن به مسائل زبان فارسی در حوزه فعالیت‌های گسترده صدا و سیما بود. فیروزان (۱۳۷۱: ۲۳) مسئول وقت شورای عالی ویرایش، در تشریح فعالیت‌های شورا، اولین گام را جمع‌آوری اطلاعات درباره کاربرد زبان فارسی در شبکه‌های یک و دو سیما می‌داند. استخراج مشکلات زبانی برنامه‌های صدا و سیما نتیجه این بررسی اولیه بوده است. در واقع این فعالیت، از مراحل پژوهشی برنامه‌ریزی زبان است که در این سازمان مورد توجه قرار گرفته است. انتشار جزوه‌هایی با نام

«بررسی زبان صدا و سیما» از جمله محصولات این فعالیت مقدماتی بوده است (مهریار، ۱۳۸۲) در این جزوه‌ها، علاوه بر نقد گونه‌های زبانی به کار گرفته شده در این سازمان (زبان ورزش، زبان رادیو و ...)، پیشنهادهایی برای اصلاح آنها ارائه شده است. این جزوه‌ها حاصل جلسات هفتگی شورای عالی ویرایش بوده و با نام‌های «بررسی زبان خبر»، «بررسی زبان برنامه‌های رادیویی»، «بررسی زبان برنامه‌های ورزشی» و نیز راهنماهای متعدد هفتگی، چاپ و هر هفته، بر تابلو اعلانات گروه‌های مختلف برنامه‌ساز نصب شده است. توزیع این محصولات در میان سایر کارکنان صدا و سیما نیز انجام شده است. فعالیت اخیر، ناظر بر توجه ویژه صدا و سیما به بعد اجرایی مسئله برنامه‌ریزی زبان است. جلب همکاری صمیمانه مدیران گروه‌ها از جمله اقدامات ویژه برای نهادینه کردن دستورالعمل‌های موجود در این راهنماها بوده است.

از دیگر فعالیت‌های این شورا، به برگزاری همایش‌های منظم علمی درباره زبان فارسی می‌توان اشاره کرد. در این همایش‌ها، عناوینی چون «زبان معیار»، «فارسی به عنوان زبان علم» و «راه‌های علمی اصلاح زبان فارسی در صدا و سیما» طرح و بررسی شده‌اند و در پایان هر همایش بیانیه‌ای حاوی جمع‌بندی، بیان مشکلات و راه‌حل‌های آنها صادر شده است. برای مثال در قطعنامه پایانی دومین سمینار زبان فارسی در صدا و سیما (۱۳۷۱: ۳) موارد زیر مطرح شده است: استفاده از زبان معیار در برنامه‌هایی که جنبه هنری آنها غیر از این ایجاب نکند، کاربرد زبان ساده و عاری از تعبیرهای مهجور (استفاده از جملات کوتاه، اجتناب از صورت‌های شکسته، محاوره‌ای و ...)، ایجاد هماهنگی میان همه نهادها و مراکز علمی، فرهنگی و پژوهشی برای رسیدن به زبان فارسی معیار با ویژگی‌های شفافیت، خالی بودن از بار عاطفی و مجاز و کنایه، بری بودن از اصطلاحات نامانوس بی‌مورد، معیار بودن اصطلاحات، اجتناب ویژه از زبان شکسته در برنامه‌های رسمی مانند اخبار، ویرایش همه برنامه‌های نوشتاری و گفتاری، تعلیم برنامه‌نویسان، ویراستاران و مجریان، برگزاری آزمون‌های زبان فارسی برای ارتقای سطح دانش زبان فارسی کارکنان و بخصوص انتخاب افراد تازه وارد، مبنای قرار دادن دانش زبان فارسی برای کسب ترفیعات اداری، نظرخواهی مستمر از مخاطبان صدا و سیما درباره زبان مورد استفاده در برنامه‌ها، تشکیل جلسات فصلی برای بررسی زبان برنامه‌های اجرا شده در شبکه‌های مختلف و تشکیل نهادی برای ایجاد هماهنگی بین

سازمان‌های مسئول و صلاحیت‌دار در امر زبان.

شناسایی و دعوت ویراستاران قابل برای همکاری، برگزاری جلسات متعدد بحث و گفتگو با برنامه‌سازان سازمان، همکاری در استخدام گویندگان خبر برای ارزیابی سطح دانش زبان فارسی آنان و انتخاب افراد دارای دانش کافی، از دیگر فعالیت‌های شورا بوده است. طراحی پرسش‌های آزمون زبان فارسی برای تعیین سطح دانش زبان فارسی کارکنان صدا و سیما، تهیه منابع و مراجع لازم و مفید زبان فارسی برای واحدهای مختلف صدا و سیما (مانند کتاب‌های آیین نگارش و دستور زبان فارسی و متون برگزیده کلاسیک و معاصر) و تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی درباره زبان معیار نیز از زمره مسائل مورد توجه این سازمان بوده است. آقای محمد هاشمی رفسنجانی (۱۳۷۱: ۲۰) رییس وقت صدا و سیما می‌گوید:

«در رادیو و تلویزیون... امروز زبان فارسی یک زبان تخصصی محسوب می‌شود و امتیازی که برای امور تخصصی قائلیم، معادل آن به کسانی تعلق می‌گیرد که این زبان را به صورت زبان معیار، درست به کار برند. من متأسفانه از این امتیاز محروم و باید مدتی کار کنم تا آن را به دست بیاورم.»

فیروزان (همان، ۲۳) در این باره چنین توضیح می‌دهد: «اقدام دیگر شورای عالی ویرایش تخصصی کردن زبان فارسی است. به پیشنهاد شورا، زبان فارسی به منزله زبان تخصصی صدا و سیما در نظر گرفته شده و مشاغل به این اعتبار دسته‌بندی شده‌اند. سه رده شغلی در سازمان تشخیص داده شده است: مشاغلی که متصدیان آنها باید با کاربرد زبان معیار فارسی آشنا باشند و احراز این شرط امتیازات شغلی، اداری و گاه ترفیعی در بر دارد، مشاغلی که صاحبان آنها باید تا حد معینی به زبان معیار آشنایی داشته باشند و مشاغلی که این آشنایی شرط ضروری احراز آنها نیست ولی موجب برخورداری از امتیازات شغلی خواهد بود.»

توجه به ضرورت ویرایش و در نظر گرفتن ویراستار برای همه برنامه‌ها نیز با این استدلال که تربیت تعداد زیادی نویسنده و گوینده حائز شرایط، در فرصت کوتاه مقدور نیست اما با کمک ویراستاران، می‌توان واریسی زبانی کارها را با نیروی کمتری انجام داد، از دیگر اقدامات این شورا بوده است.

اقدام دیگر رسانه ملی، اضافه کردن واحدهای زبان فارسی به رشته‌های تولید

دانشکده صدا و سیما، مانند سناریو نویسی، تهیه خبر و گزارش، اجرای برنامه‌ها و مسئول شناختن تهیه‌کنندگان برنامه‌ها در نظارت بر زبان آنها بوده است. این فعالیت‌ها به طور منظم همچنان ادامه دارد. به نظر می‌رسد رسانه ملی در جنبه‌های پژوهشی و اجرایی برنامه‌ریزی زبان، فعالیتی بسزا و شایسته داشته است. پرداختن به بعد انتشار (با توجه به دستاوردهای آن در تجارت) و استفاده از نظام‌های روزآمد برای ارزیابی فعالیت‌های برنامه‌ریزی زبان این سازمان، می‌تواند تکمیل‌کننده فعالیت‌های آن باشد. نکته مهم‌تر اینکه دیگر متولیان زبان فارسی نیز باید در تعامل با این سازمان باشند و همگی از فعالیت‌های یکدیگر به نحوی شایسته بهره‌مند گردند تا از هر گونه دوباره‌کاری جلوگیری شود.

### پیشینه مطالعه درباره متولیان برنامه‌ریزی زبان

کرول (2001) متولیان برنامه‌ریزی زبان را به سه دسته تقسیم می‌کند: ۱- سازمان‌های دولتی که هویتی اداری دارند، ۲- فرهنگستان‌های زبان که نهادهایی فرهنگی و ادبی هستند، ۳- افراد، گروه‌ها و انجمن‌های مردمی و خصوصی که قادر به تاثیر گذاری بر سیاستگذاران زبان هستند. او معتقد است سازمان دیگری که متولی برنامه‌ریزی زبان است و در هیچ یک از سه گروه فوق نمی‌گنجد، سازمان رادیو تلویزیون دولتی است. کرول، این سازمان‌ها را در مرحله انتخاب نیز دخیل می‌داند و می‌گوید گونه‌زبانی انتخاب شده از سوی رادیو و تلویزیون، تبدیل به گونه معیار می‌شود. او بر ضرورت تعامل این گروه‌ها تاکید می‌کند و معتقد است اجرای موفق سیاست‌ها، به جلب همکاری افراد علاقه‌مند و متخصص در حوزه‌های مختلف زبان مربوط است و بخشی از این کار از عهده رسانه‌های عمومی و بخصوص رادیو و تلویزیون بر می‌آید. کرول در اثر خود به ترسیم جایگاه صدا و سیماي ژاپن در برنامه‌ریزی زبان می‌پردازد. رادیو و تلویزیون ژاپن علاوه بر اینکه دارای روابط رسمی و غیر رسمی با سازمان‌های دولتی و غیر دولتی و سایر رسانه‌هاست، در مقیاسی کوچک به پژوهش‌های زبانی می‌پردازد. اگر چه این پژوهش‌ها به منظور پیشبرد کار در حوزه محدود همان سازمان انجام می‌گیرد، نتایج آنها به شورای زبان ارسال می‌شود و زیربنای آموزش و سیاستگذاری زبان را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، رادیو و تلویزیون ژاپن، ارتباط تنگاتنگی با دیگر

سازمان‌های متولی برنامه‌ریزی زبان دارد. کرول بر این باور است که این سازمان اگر چه آغاز کننده تحولات زبانی نیست و نباید باشد، نقش واسط بسیار موثری بین برنامه‌ریزان زبان و مخاطبان برنامه‌ریزی ایفا می‌کند. وی به فرهنگ‌های آوایی و واژگانی چاپ شده و فیلم‌ها و بروشورهای زبانی تولید شده در این سازمان اشاره می‌کند و توضیح می‌دهد که اگر چه رادیو و تلویزیون ژاپن یک سازمان برنامه‌ریزی زبان نیست، زبان در زمره اساسی‌ترین دغدغه‌های آن قرار دارد چنانکه دو نقش اساسی تثبیت و توزیع گونه معیار زبان گفتاری را بر عهده گرفته است. کرول رسانه‌های غیر دولتی و انتشاراتی‌های فعال را نیز در برنامه‌ریزی زبان مؤثر می‌داند.

به نظر کوپر (1989) متولیان برنامه‌ریزی زبان برای تشخیص نیازهای کاربران باید به پژوهش پردازند نه آنکه بر شواهد مبتنی بر احساسات خود تکیه کنند. به همین دلیل تحقیق درباره وضع زبان و انگیزه‌ها و نگرش‌های پذیرندگان بالقوه تصمیمات برنامه‌ریزی زبان را توصیه می‌کند (Ager, 2001). چنانکه پیش‌تر گفتیم توصیف وضع زبان و نگرش‌های زبانی کاربران آن، از جمله مراحل اساسی برنامه‌ریزی زبان است که متولیان برنامه‌ریزی کار خود را با توجه به آن آغاز می‌کنند (Cooper & Fishman, 1974 and okes, 2001).

توماس (1991) ابزاری را برای ارزیابی نگرش‌های سره‌گرایانه به زبان و میزان موفقیت برنامه‌های پالایشی اجرا شده، به متولیان برنامه‌ریزی زبان معرفی می‌کند. او با طرح پرسشنامه‌ای، به سنجش اهداف، آثار و نتایج شیوه‌های پالایش زبان می‌پردازد و معتقد است متولیان زبان کشورهای مختلف، با پر کردن دوره‌ای این پرسشنامه‌ها می‌توانند سیر نگرش‌های سره‌گرایانه را در طول تاریخ کشور خود ثبت کنند.

به نظر می‌رسد در کشور ما فقدان تعریف مشخص از مسئولیت‌های متولیان زبان فارسی یکی از موانع پیشبرد فعالیت‌های برنامه‌ریزی زبان فارسی است. در فهرست طبقه‌بندی شده‌ای که از مشکلات و مسائل زبان فارسی در دست است (داوری، ۱۳۸۴ الف)، به برخی مسائل زبانی ناشی از این نقیصه اشاره شده است. تشخیص عوامل موثر بر احراز شرایط متولی‌گری زبان فارسی، نهادینه شدن روابط متقابل متولیان، تمیز متولیان رسمی و غیر رسمی از یکدیگر و آشنایی مخاطبان برنامه‌ریزی با متولیان زبان، به رفع برخی مشکلات زبان فارسی مدد می‌رساند. فهرست یاد شده برگرفته از آرای

برخی صاحب‌نظران زبان فارسی است که اهم دیدگاه‌های آنان به قرار زیر است: (شایان ذکر است برخی از این موارد اظهار نظرهایی کاملاً احساساتی و حاصل جو و فضای زمانه بوده است):

بی‌سوادان و لغت‌سازان متولی زبان فارسی محسوب نشوند، زبان دستگاه‌های خبری اصلاح شود، ذهن ایرانیان با فارسی مانوس شود، فرهنگستانی تشکیل شود که بیشترین کوشش خود را معطوف معادل‌یابی و معادل‌سازی نکند، اصول و ضوابط از سوی فرهنگستان تعیین شود و در اختیار مردم قرار گیرد و دست آخر نویسندگان\* تشویق شوند که به دنیا با چشمان خود بنگرند. در مجموع، اکثر صاحب‌نظران ایرانی (باطنی، ۱۳۴۸، ۱۳۵۵، ۱۳۶۸؛ پورجوادی، ۱۳۶۷؛ سمیعی، ۱۳۷۲، ۱۳۷۵، ۱۳۷۴؛ صادقی، ۱۳۷۵؛ صفار مقدم، ۱۳۷۴؛ علی‌نژاد، ۱۳۶۸؛ قدرت‌نما، ۱۳۵۶؛ مدرسی، ۱۳۶۸؛ یغمایی، ۱۳۴۷) با برنامه‌ریزی رسمی و سازمانی برای زبان فارسی موافقت و آنچه با آن مخالف هستند، برخی مسائل کمی و کیفی کار برنامه‌ریزی رسمی زبان است نه اصل کار.

ناصری (۱۳۶۵) زبان فارسی را از عناصر مهم میراث فرهنگی کشور می‌داند و روشنفکران جامعه را متولی زبان و حل مشکلات آن می‌شمرد. ایرانی نیز (۱۳۶۷): (۱۶-۲۳) طول عمر هر زبان را وابسته به قوه ابداع و خلاقیت اصل آن زبان می‌بیند و با تأکید بر ضرورت حفظ ساختارهای نحوی زبان فارسی و پیوند با آثار گذشتگان به مسئله جدی بی‌سوادی در کشور و بدی شیوه آموزش زبان فارسی اشاره می‌کند. در ضمن مهم‌ترین الگوی کاربرد زبان فارسی را برای مردم، رسانه‌های جمعی می‌داند و سرنوشت آتی زبان فارسی را در دست همین رسانه‌ها می‌بیند. او به ضرورت تشکیل سازمان یا نهادی به عنوان متولی زبان اشاره می‌کند. صادقی جورابچی ویژگی‌های زبان علم را برمی‌شمارد و دو نهاد اصلی آموزش و پرورش و صدا و سیما را از جمله مهم‌ترین متولیان زبان فارسی می‌داند (صادقی جورابچی، ۱۳۷۵: ۸-۵). او اصول پیشنهادی استاد شهیدی را به شیوه زیر تکمیل می‌کند:

در کتاب‌های درسی زبان فارسی، باید از نثر ساده و جمله‌بندی درست و دقیق

\* روین (1977) به نویسندگان کتب درسی به عنوان یکی از مهم‌ترین متولیان برنامه‌ریزی زبان می‌نگرد.

استفاده شود، انشای دانش‌آموزان باید در زمینه نیازمندی‌های حال و آینده آنان باشد، کارشناسان ورزیده باید در کتاب‌های علمی تجدیدنظر و واژگان علمی آنها را معیار کنند، برنامه‌های علمی صدا و سیما و مطالب نشریات باید منطبق با همان ضوابط کتاب‌های درسی معیار و واژگان آنها باشد، مسابقه‌هایی به منظور ایجاد حس نوآوری در زبان ترتیب داده شود و فرهنگ جامع واژگان علمی و فنی کتاب‌های درسی و مباحث علمی و فنی دوره دبیرستان تهیه شود. وی همچنین به اهمیت یادگیری زبان خارجی از طریق گنجاندن متن‌های ساده علمی در کتاب‌های انگلیسی اشاره می‌کند. در مجموع، توجه به مسائل زیر در ارتباط با متولیان برنامه‌ریزی زبان ضروری می‌نماید:

- وجود چند نهاد، سازمان یا مؤسسه برای برنامه‌ریزی زبان امری طبیعی است.
- تقسیم وظایف در میان این سازمان‌ها و در نتیجه روشن شدن مسئولیت هر سازمان ضروری است، زیرا در غیر این صورت تداخل مسئولیت‌ها منجر به بروز اختلاف و ناکامی فعالیت‌ها می‌شود. ضمن اینکه در چنین شرایطی ممکن است هر سازمان به گمان اینکه سازمان دیگر مسئول انجام یک برنامه است، اقدام لازم را انجام ندهد و به این ترتیب کلیه کارها متوقف گردد.
- روی دیگر تقسیم وظایف برنامه‌ریزی زبان، همکاری و تعامل بین سازمان‌ها و نهادهای مسئول است که درخور توجهی ویژه است.
- شناساندن متولیان برنامه‌ریزی زبان به مخاطبان برنامه‌ریزی (مردم) اهمیت اساسی دارد زیرا مردم باید بدانند برای طرح مسائل زبانی به چه کسانی مراجعه کنند.
- سزاوار است متولیان زبان به همه ابعاد برنامه‌ریزی زبان (برنامه‌ریزی پیکره، شان و زبان‌آموزی) توجهی در خور داشته باشند، زیرا زبان پدیده‌ای پیچیده و متشکل از مؤلفه‌های بسیار است که رشد و توسعه آن در گرو رشد و توسعه همه این مؤلفه‌هاست. شاید بتوان گفت که رشد پیکره زبان بدون رشد شأن و جایگاه آن میسر نخواهد بود. از سوی دیگر، توسعه شأن زبان نیز بدون ابزار رشد پیکره ممکن نیست و گسترش این هر دو ساحت (پیکره و شان) بدون استفاده از شیوه‌های بهینه زبان‌آموزی میسر نخواهد شد.
- لازم است متولیان برنامه‌ریزی پیکره به همه سطوح زبان (واژگان، صرف، نحو،



املا، تلفظ و ...) به طور مساوی توجه داشته باشند.

- توجه به نگرش‌های زبانی مخاطبان برنامه‌ریزی زبان و جلب همکاری آنان، از مهم‌ترین مسائلی است که متولیان زبان باید به آن توجه کنند زیرا در غیر این صورت، نظام برنامه‌ریزی زبان دچار تضاد و تناقض درونی خواهد شد و در نهایت، زمینه شکست برنامه‌ریزی فراهم خواهد گردید.

### نگرش‌سنجی درباره متولیان زبان فارسی

در یک پژوهش میدانی با عنوان «برنامه‌ریزی زبان و هوشیاری زبانی؛ با نگاهی به ایران» که از سوی نگارنده در پایان سال ۱۳۸۳ و سه ماهه اول سال ۱۳۸۴ انجام شد، نگرش دانش‌آموزان، دانشجویان، دانشگاهیان و اعضای فرهنگستان (ساکن تهران) نسبت به متولیان زبان فارسی از طریق توزیع پرسشنامه سنجیده شد. از پاسخگویان خواسته شد میزان موافقت و مخالفت خود را با عبارات مطرح شده در پرسشنامه، در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظرم، موافقم، کاملاً موافقم) مشخص کنند. برخی از این عبارات چنین است:

- نخبگان جامعه درباره زبان تصمیم می‌گیرند.
- دانشگاهیان فارسی را زنده نگه می‌دارند.
- دانشگاهیان باید برای زبان فارسی واژه بسازند.
- رادیو و تلویزیون می‌تواند زبان فارسی را گسترش دهد.
- مترجمان و نویسندگان باید برای زبان فارسی واژه بسازند.
- هر ایرانی می‌تواند برای زبان فارسی واژه بسازد.
- مردم باید برای زبان فارسی واژه بسازند.
- دانش‌آموزان نمی‌توانند برای زبان فارسی واژه بسازند.
- دانشجویان نمی‌توانند برای زبان فارسی واژه بسازند.
- هر کس زبان فارسی را خوب حرف بزند و به کار ببرد در حفظ آن شریک است.

● در ایران سازمانی وجود ندارد که مسئول حفظ و گسترش زبان فارسی باشد.

● مردم ایران در محافظت از زبان فارسی چندان مؤثر نیستند.

- مردم از زبان فارسی محافظت می‌کنند و نیازی به چنین سازمانی وجود ندارد.
- پاسخگویان ۸۲۱ نفر از دانش‌آموزان، دانشجویان، دانشگاهیان و اعضای فرهنگستان ساکن تهران بودند.<sup>۱</sup> اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها، وارد نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. شد و نتایج زیر به دست آمد:
  - به طور کلی، اکثریت قاطع پاسخگویان (۸۱/۴ درصد) با متولی‌گری رسمی یک سازمان برای برنامه‌ریزی زبان موافق هستند و نزدیک به همین درصد، برای همکاری با این سازمان آمادگی دارند.
  - ۵۴/۱ درصد با نخبه‌گرایی در کار تصمیمات زبانی مخالف و کاملاً مخالفند (بی‌نظر: ۱۹/۴ درصد).
  - ۴۰/۵ درصد، دانشگاهیان را حافظان و احیاکنندگان زبان فارسی می‌دانند (بی‌نظر: ۲۴/۴ درصد).
  - ۴۱/۵ درصد، دانشگاهیان را متولی‌واژه‌سازی می‌دانند (بی‌نظر: ۲۳/۳ درصد).
  - ۸۵/۵ درصد، رادیو و تلویزیون را متولی‌گسترش زبان فارسی می‌دانند (بی‌نظر: ۷/۶ درصد).
  - ۵۲/۶ درصد، مترجمان و نویسندگان را متولی‌واژه‌سازی فارسی می‌دانند (بی‌نظر: ۲۰ درصد).
  - ۵۲/۲ درصد، هر ایرانی را متولی‌واژه‌سازی نمی‌دانند (بی‌نظر: ۱۶/۲ درصد).
  - ۴۱/۷ درصد، مردم را متولی‌واژه‌سازی نمی‌دانند (بی‌نظر: ۲۳ درصد).
  - ۵۳/۳ درصد، دانش‌آموزان را در امر واژه‌سازی توانا می‌دانند (بی‌نظر: ۲۲/۵ درصد).
  - ۶۱/۱ درصد، دانشجویان را در امر واژه‌سازی توانا می‌دانند (بی‌نظر: ۲۱/۴ درصد).
  - ۸۷/۲ درصد، معتقدند هر کس زبان فارسی را خوب به کار ببرد، در حفظ آن شریک است (بی‌نظر: ۶/۵ درصد).
  - ۳۸/۷ درصد، نمی‌دانند سازمانی برای محافظت از زبان فارسی وجود دارد. در ضمن ۳۲/۷ درصد معتقدند اصلاً چنین سازمانی وجود ندارد. فقط ۲۸/۶ درصد از وجود چنین سازمانی آگاهی دارند.
- جدول زیر موافقت پاسخگویان را با متولی‌گری هر یک از سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد نشان می‌دهد.

**درصد موافقان با طبقات مختلف جامعه به عنوان متولی برنامه‌ریزی زبان فارسی**

متولی زبان فارسی	نخبگان	دانشگاهیان	دانشگاهیان به عنوان متولی واژه‌سازی	رادیو و تلویزیون به عنوان گسترش‌دهنده زبان فارسی	مترجمان و نویسندگان	هر ایرانی	مردم
درصد موافقت	۲۶/۴ درصد	۴۰/۵ درصد	۴۱/۳ درصد	۸۵/۵ درصد	۵۲/۶ درصد	۳۱/۷ درصد	۳۵/۳ درصد
متولی زبان فارسی	توانایی واژه‌سازی دانش‌آموزان	توانایی واژه‌سازی دانشجویان	هر کس فارسی را خوب به کار ببرد	وجود سازمانی به عنوان متولی زبان در ایران	آمدگی برای همکاری با این سازمان	موافقت با تاسیس چنین سازمانی	
درصد موافقت	۵۳/۳ درصد	۶۱/۱ درصد	۸۷/۲ درصد	۲۸/۶ درصد	۷۱/۱ درصد	۸۱/۴ درصد	

چنانکه مشاهده می‌شود، اکثر پاسخگویان از میان متولیان رسمی زبان فارسی، صدا و سیما را بیش از سایر گروه‌ها، مسئول و متولی تلقی می‌کنند، شاید به این دلیل که شناخته‌شده‌تر از سایر گروه‌هاست، ارتباط بیشتری با مردم دارد و تاثیرگذاری آن محرز است. کمترین درصد موافقت، مربوط به متولی‌گری نخبگان جامعه است (۲۶/۴ درصد) شاید به این دلیل که پاسخگویان تصویر مبهمی از این افراد در ذهن دارند و آشنایی کافی با آرا و دیدگاه‌های آنان ندارند، ضمن اینکه احتمال دارد نخبه‌گرایی را مساوی با غفلت از آرای مردم که کاربران زبان هستند، بدانند. پس از آن، حدود ۳۲ درصد با متولی‌گری «هر ایرانی» یا مردم موافقت دارند و این مشخص می‌کند پاسخگویان در عین حال که مشارکت مردم را در امر زبان ضروری می‌دانند، آن را کاری تخصصی می‌شمرند و مسئول و متولی اصلی آن را متخصصان این حوزه می‌دانند. دانشگاهیان به

عنوان متولی زبان فارسی، حدود ۴۰ درصد آرای موافق را به خود جلب کرده‌اند. مترجمان و نویسندگان نیز در میان چهار طبقه نخبگان، مردم، دانشگاهیان و «مترجمان و نویسندگان» بیشترین آرای موافق را کسب کرده‌اند که به این ترتیب شاید این درصد بالای آرا، موید گفته‌های حق‌شناس (۱۳۷۸) در مورد واژه‌گزینی درون متن و اولویت آن بر واژه‌گزینی برون‌متن باشد، زیرا مترجمان و نویسندگان بیشترین درگیری عملی را با مسائل و مشکلات زبان فارسی دارند و به این ترتیب، در عمل کار برنامه‌ریزی زبان بر دوش آنان بیش از دیگران سنگینی می‌کند. در ضمن موافقت با تأثیر رسانه‌ها در حفظ زبان فارسی، از موافقت با متولی‌گری نویسندگان و مترجمان نیز بیشتر است و از آن بیشتر مربوط به تأثیر افرادی است که زبان فارسی را خوب به کار می‌برند.

شایان ذکر است دلیل برجسته شدن واژه‌سازی در برخی عبارات‌های مورد سنجش، این است که واژه‌سازی، نمونه‌ای از کار برنامه‌ریزی زبان است که برای مردم ملموس تر است، به بیان دیگر، مثل اعلامی برنامه‌ریزی زبان در نزد مردم، واژه‌سازی است و از این رو تعداد قابل توجهی از پرسش‌ها به تعیین متولیان واژه‌سازی می‌پردازد. نتیجه صریح این دسته پرسش‌ها این است که دانش‌آموزان و دانشجویان در کار واژه‌سازی توانا هستند، ممکن است گفته شود از ۵۳/۳ درصد افرادی که به توانایی دانش‌آموزان در امر واژه‌سازی رأی مثبت داده‌اند، ۴۲/۸ درصد خود دانش‌آموزان بوده‌اند در این صورت نیز این رقم امیدوارکننده است زیرا نشان از نوعی احساس توانایی و مشارکت دانش‌آموزان در برنامه‌ریزی زبان دارد. در مورد دانشجویان وضع از این هم بهتر است زیرا حتی اگر تصور کنیم از مجموع رأی ۶۱/۱ درصدی دانشجویان ۳۷/۹ درصد خود دانشجویان به خودشان رأی داده‌اند، حدود ۲۴ درصد باقی‌مانده از گروه‌های دیگر رأی آورده‌اند و شاید به این ترتیب دخیل کردن دانش‌آموزان و دانشجویان در امر واژه‌سازی برای زبان فارسی خالی از فایده نباشد. نکته آخر اینکه فقط ۲۸/۶ درصد از افراد، از وجود فرهنگستان زبان و ادب فارسی مطلع بوده‌اند که این امر حاکی از نهادینه نشدن کارهای برنامه‌ریزی زبان فرهنگستان در جامعه و دلیلی بر ضرورت معرفی این سازمان به مردم است. این مهم عملی نمی‌شود مگر با تلاش رسانه ملی و این خود دال بر نقش کلیدی این نهاد در پیشبرد کار برنامه‌ریزی زبان است.

به طور خلاصه، متولیان زبان فارسی از نظر پاسخگویان به ترتیب اولویت، به قرار

زیرند: ۱- رادیو و تلویزیون ۲- یک سازمان رسمی ۳- مترجمان و نویسندگان ۴- دانشگاهیان ۵- مردم ایران. اما به هر ترتیب، درصد افرادی که معتقدند هرکس زبان فارسی را خوب به کار ببرد در حفظ آن شریک است، از درصد افرادی که رادیو و تلویزیون را در حفظ زبان فارسی مؤثر می‌دانند بیشتر است، این نکته حاکی از نگاه کل‌گرایانه پاسخگویان به زبان است.

حداقل موافقت با متولی‌گری یک سازمان رسمی در امر برنامه‌ریزی زبان، مربوط به دانشجویان است. پس از این گروه، دانش‌آموزان قرار دارند و سپس دانشگاهیان و فرهنگستانیان بالاترین میزان موافقت را در این زمینه به خود اختصاص می‌دهند. دانشجویان هنر، کمترین میزان موافقت را با متولی‌گری یک سازمان در امر زبان اعلام کرده‌اند در حالی که استادان نظامی بیشترین موافقت را در این زمینه داشته‌اند. در ضمن تفحص در پیشنهادهایی که پاسخگویان برای بهبود وضع زبان فارسی به دست داده‌اند، توجه ویژه آنان را به رسانه ملی نشان می‌دهد، خلاصه‌ای از پیشنهادها به شرح زیر است:

محور پیشنهادها: واژه‌سازی (موافقت، مخالفت و ...)، قرض‌گیری، تغییر و اصلاح خط، تقویت کیفی و کمی آموزش زبان و خط فارسی، تقویت فرهنگستان، تبلیغ برای زبان فارسی، توجه به نقش رسانه‌ها، تحقیق و پژوهش، اصلاح سبک زبان فارسی، گویش‌ها، از حوزه حرف فراتر رفتن و وارد عمل شدن، استفاده از ذخایر قدیمی زبان فارسی، تقویت نمادهای هویت ملی، مشخص کردن حوزه‌های فعالیت متولیان زبان فارسی و تعامل آنها با یکدیگر، استفاده صحیح از فارسی، هماهنگی بین نهادهای متولی زبان و توجه به امر ترجمه. فراوان‌ترین پیشنهاد دانش‌آموزان خارج کردن واژه‌های عربی و انگلیسی از زبان فارسی و بیشترین پیشنهاد دانشجویان، واژه‌سازی است. دانشگاهیان، به گسترش و تقویت فرهنگستان معتقدند و فرهنگستانیان، انجام پژوهش را ضروری می‌دانند. به نظر می‌رسد با افزایش سن و تحصیلات، نگرش کل‌گرایانه‌تری نسبت به زبان به وجود می‌آید. به‌طور کلی، از میان ۳۳ پیشنهاد متفاوت برای بهبود وضع زبان فارسی، تبلیغ برای زبان فارسی و تقویت آن با استفاده از تبلیغ، فراوان‌ترین پیشنهاد بوده است. آشکار است که رسانه ملی مناسب‌ترین نهاد برای این منظور است. با توجه به نقش اساسی نگرش‌های زبانی مردم در موفقیت برنامه‌ریزی زبان (افخمی و

داوری: ۱۳۸۴ الف) مشاهده می‌شود که رسانه ملی تا چه حد در نزد مردم برای مشارکت در امور زبانی مقبول است.

**برخی عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌ریزی زبان با تاکید ویژه بر نقش رسانه ملی:**

### ۱. مخاطب‌شناسی در برنامه‌ریزی زبان

گروه‌های مستعدتر برای حمایت از زبان فارسی و برنامه‌ریزی زبان فارسی عبارتند از: دانشجویان و دانشگاهیان رشته‌های علوم انسانی، مهندسی، نظامی و فرهنگستانیان. اما گروه‌هایی که نیاز به حمایت بیشتر سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان دارند عبارتند از: دانش‌آموزان و دانشجویان گروه‌های پزشکی و هنر. دانشجویان و استادان علوم انسانی در جایگاه بینابینی قرار دارند. سزاوار است با مهیا شدن این زمینه اطلاعاتی، اصلی‌ترین نهاد برنامه‌ریزی زبان در ایران یعنی فرهنگستان زبان و ادب فارسی با همکاری رسانه ملی، مخاطبان و همکاران خود را به شیوه مقتضی از میان گروه‌های فوق انتخاب کند و در جهت تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌های زبانی گروه‌های دانش‌آموزی، دانشجویان و استادان پزشکی و هنر، اقدامات لازم را به عمل آورد. کار تحت تأثیر قرار دادن رفتارهای زبانی گروه‌های یادشده بدون همکاری رسانه ملی، دشوار می‌نماید (داوری: ۱۳۸۴ ب).

### ۲. رفع تفاوت بین سیاست‌های آشکار و پنهان زبان

تلاش در راه نزدیک شدن نگرش‌های زبانی مردم به نگرش‌های زبانی فرهنگستان، از جمله مسائلی است که منجر به موفقیت برنامه‌ریزی زبان می‌شود و رسانه ملی قادر است در این جهت فعالیت کند.

### ۳. ارتقای سطح نگرش‌های زبانی

ارتقای کیفی و کمی سطح نگرش‌های زبانی افراد جامعه از پیش نیازهای اساسی موفقیت برنامه‌ریزی زبان است و از عهده رسانه ملی برمی‌آید. سازمان‌های آموزشی نیز در این زمینه نقش بسزایی دارند.

#### ۴. ارزیابی دوره‌ای کارآمدی سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان

با مرور تجربه دیگر کشورها در برنامه‌ریزی زبان، خارج شدن سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان از هیئت سازمان‌هایی فرهنگی به هیئت سازمان‌های اداری (به سبب وارد شدن افراد با نگرش‌های زبانی پایین به این سازمان‌ها) منجر به شکست برنامه‌های این سازمان‌ها می‌شود. بنابراین توصیه می‌شود فرهنگستان زبان و ادب فارسی با دقت و سنجش نگرش‌های زبانی کارکنان خود، کارآمدی خود را همواره مورد ارزیابی قرار دهد. رسانه ملی نیز به سبب دسترسی به آرا و دیدگاه‌های افراد و نهادهای مختلف، با همکاری سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان توانایی انجام چنین کاری را دارد. رسانه ملی قادر به تبیین علت اصلی شکل‌گیری فرهنگستان، نقش عوامل دولتی و غیردولتی در کار برنامه‌ریزی زبان فارسی، تبیین مهم‌ترین نقش و وظیفه متولیان برنامه‌ریزی زبان (برنامه‌ریزی پیکره، برنامه‌ریزی شأن و برنامه‌ریزی آموزش)، تبیین جایگاه پژوهش‌های ادبی و زبانی، مدون‌سازی، معیارسازی، نوسازی، پالایش، بومی‌سازی و گسترش است. شایان ذکر است حوزه برنامه‌ریزی ادبی اگرچه به حوزه برنامه‌ریزی زبانی وابسته است و می‌تواند از آن بهره‌جوید، حوزه‌ای است که پرداختن به آن مستلزم همکاری متخصصان ادبیات و برنامه‌ریزان زبان است، در نتیجه در این مقاله نمی‌گنجد.

#### ۵. مشارکت فعال در توزیع و انتشار محصولات برنامه‌ریزی زبان

رسانه ملی قادر است مسئول و متولی اصلی برخی از مراحل برنامه‌ریزی زبان باشد. برای مثال توزیع و انتشار محصولات برنامه‌ریزی زبان در جامعه امر بسیار مهمی است که بدون مشارکت رسانه ملی امکان‌پذیر نیست.

#### ۶. مشارکت در ارزیابی رواج محصولات برنامه‌ریزی زبان

رسانه ملی به سبب شرکت در کار توزیع و انتشار محصولات برنامه‌ریزی زبان، قادر است زمینه را برای فعالیت‌های برنامه‌ریزی زبان مهیا کند و پس از اینکه با مشارکت سیاستگذاران زبان، شیوه‌های کمی و کیفی ارزیابی محصولات مشخص شد، با استفاده از امکان دسترسی وسیع به مردم این شیوه‌ها را به اجرا درآورد.

## ۷. مشارکت در مرحله انتخاب

رسانه‌های عمومی در عمل، در مرحله «انتخاب رمزهای زبانی» نیز مشارکت می‌کنند. البته، این کار با مشارکت متولیان اصلی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی زبان که متخصصان حوزه‌های سیاست، زبان و ادب هستند انجام می‌شود اما رسانه ملی به سبب ارتباط با مردم و تاثیر فراگیرش بر آنان قادر به اجرای برنامه‌های معیار سازی است.

## ۸. توجیه مخالفان و جلوگیری از تاثیرگذاری آرای آنها بر مردم

برگزاری جلسات بحث و مناظره با مخالفان برنامه‌ریزی زبان در جهت به رسمیت شناختن نیروهای مخالف، کم کردن مخالفت‌ها و جلوگیری از تاثیرگذاری آنها بر نگرش‌های زبانی مردم، برگزاری جلسات نقد و بررسی فعالیت‌های سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان و اعلام فراخوان برای تهیه فهرست مشکلات زبان فارسی از جمله اموری هستند که رسانه ملی قادر به تصدی آنهاست.

## ۹. معرفی محصولات، انتشارات و برنامه‌های سازمان‌های برنامه‌ریزی زبان

رسانه ملی علاوه بر توانایی منحصر به فرد در معرفی نهادهای مختلف برنامه‌ریزی زبان، می‌تواند محصولات، انتشارات و برنامه‌های هر نهاد را در جهت بالا بردن سطح آگاهی‌های مردم و همسو کردن نگرش‌های آنان با نگرش‌های سیاستگذاران تشریح کند.

## ۱۰. دریافت دیدگاه‌های سایر سازمان‌ها و نهادها در مورد برنامه‌ریزی زبان، در جهت هماهنگ کردن آن با سایر برنامه‌ریزی‌های کشور

رسانه ملی قادر است ارتباط فکری و عملی لازم را بین نهادهای مختلف درگیر در کار برنامه‌ریزی زبان برقرار کند.



## سخن آخر

با توجه به تعریف برنامه‌ریزی زبان و قائل شدن به دو نوع برنامه‌ریزی خرد و کلان، می‌توان همه علاقه‌مندان به زبان را متولی برنامه‌ریزی زبان تلقی کرد، اما در حوزه برنامه‌ریزی رسمی زبان، سازمان‌ها و نهادهای دولتی (وزارتخانه‌ها، فرهنگستان‌ها، رسانه‌ها و ...) و غیردولتی (انتشارات، رسانه‌های خصوصی و ...) می‌توانند متولی برنامه‌ریزی زبان باشند. تکثر نهادهای برنامه‌ریز زبان در یک جامعه زبانی، ایجاب می‌کند هماهنگی و تعامل لازم بین این نهادها برقرار باشد. به بیان دیگر در صورتی که همکاری و هماهنگی بین این سازمان‌ها وجود نداشته باشد، پیدایش نوعی هرج و مرج در زبان امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. در میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف برنامه‌ریز زبان، رسانه‌ها به سبب دسترسی گسترده به مخاطبان و سایر نهادهای برنامه‌ریز، جایگاه ویژه‌ای دارند. به رسمیت شناختن جایگاه ویژه رسانه ملی از سوی سایر نهادهای برنامه‌ریز زبان در یک جامعه زبانی، گام اول در ایجاد هماهنگی و همکاری بین همه متولیان برنامه‌ریزی زبان در آن جامعه است. به این ترتیب، رسانه‌ها علاوه بر اینکه خود قادر به انجام مراحل توصیف، انتخاب، اجرا و ارزیابی برنامه‌ریزی زبان هستند، به طور انحصاری می‌توانند متولیان مختلف برنامه‌ریزی زبان و محصولات این برنامه‌ریزی را به مخاطبان معرفی کنند.

### منابع فارسی:

- ۱- افخمی، علی؛ داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۳) مقایسه برنامه‌ریزی زبان در کشورهای خاورمیانه، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی (زیر چاپ).
- ۲- افخمی، علی؛ داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۴ الف) برنامه‌ریزی زبان و نگرش‌های زبانی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۱۷۳.
- ۳- افخمی، علی؛ داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۴ ب) معرفی اجمالی ابعاد نظری و عملی برنامه‌ریزی زبان، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، شماره ۱۷۵.
- ۴- افخمی، علی؛ داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۴ ج) برنامه‌ریزی زبان در ترکیه، مجله نامه فرهنگستان (زیر چاپ).
- ۵- ایرانی، ناصر (۱۳۶۷) زبان فارسی را حفظ کنیم، نشر دانش، سال هشتم، شماره ۲.
- ۶- باطنی، محمدرضا (۱۳۴۸) طرح‌ریزی و نوسازی زبان فارسی، جهان نو، شماره ۹.
- ۷- باطنی، محمدرضا (۱۳۵۵) جامعه‌شناسی زبان، فرهنگ و زندگی، شماره ۲۱ و ۲۲.
- ۸- باطنی، محمدرضا (۱۳۶۸) فارسی زبانی عقیم؟، آدینه، شماره ۳۳.
- ۹- پورجوادی، نصرالله (۱۳۶۷) مسائل زبان فارسی و بیماری فرهنگی، نشر دانش، دوره ۸، شماره ۴.
- ۱۰- حق‌شناس، علی محمد (۱۳۵۶) بلوای واژه‌سازی، نگین، سال سیزدهم، شماره ۱۴۹.
- ۱۱- حق‌شناس، علی محمد (۱۳۷۸) واژه‌سازی درون متن یک علاج قطعی، مجموعه مقالات نخستین هم‌اندیشی مسائل واژه‌گزینی و اصطلاح‌شناسی، مرکز نشر دانشگاهی.
- ۱۲- داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۴ الف) صاحب‌نظران ایرانی و زبان فارسی، نامه پارسی، سال دهم، شماره ۳.
- ۱۳- داوری اردکانی، نگار (۱۳۸۴ ب) برنامه‌ریزی زبان و هوشیاری زبانی: با نگاهی به ایران، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه زبان‌شناسی.
- ۱۴- سمیعی (گیلانی)، احمد (۱۳۷۲) تأثیر شعر در زبان صدا و سیما، در: درباره زبان فارسی، مرکز نشر دانشگاهی.
- ۱۵- سمیعی (گیلانی)، احمد (۱۳۷۴ الف) ضرورت تقویت زبان علمی، نامه

- فرهنگستان، سال اول، شماره ۲.
- ۱۶- سمیعی (گیلانی)، احمد (۱۳۷۴ ب) زبان معیار، نامه فرهنگستان، سال اول، شماره ۳.
- ۱۷- سمیعی (گیلانی)، احمد (۱۳۷۵) مقابله با هجوم واژه‌های بیگانه، نامه فرهنگستان، سال دوم، شماره ۱.
- ۱۸- شوای عالی نشر (۱۳۷۱) دومین سمینار زبان فارسی در صدا و سیما، تهران: سروش.
- ۱۹- شفیعی کدکنی، محمدرضا (۱۳۴۷) نکته‌ای درباره لغت‌سازان، انتقاد کتاب، سال چهارم، شماره ۳.
- ۲۰- صادقی، علی اشرف (۱۳۷۵) نقش فرهنگستان در برنامه‌ریزی برای زبان فارسی، نامه فرهنگستان، سال دوم، شماره ۲.
- ۲۱- صفارمقدم، احمد (۱۳۷۴ الف) فرهنگستان دوم، نامه فرهنگستان، سال اول، شماره ۲.
- ۲۲- صفار مقدم، احمد (۱۳۷۴ ب) فرهنگستان دوم - پژوهشگاه واژه‌گزینی، نامه فرهنگستان، سال اول، شماره ۴.
- ۲۳- طیب، محمدتقی؛ احمدی‌پور، طاهره (۱۳۸۴) انتشار نوآوری در برنامه‌ریزی زبان، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، (زیر چاپ).
- ۲۴- علی‌نژاد، سیروس (۱۳۶۸) سنگ بنای فرهنگستان زبان را کج نگذاریم، آدینه، شماره ۴۲.
- ۲۵- قدرت‌نما، قهرمان (۱۳۵۶) نقش فرهنگستان، رودکی، شماره ۷۲.
- ۲۶- کافی، علی (۱۳۶۹) اطلاع‌رسانی و زبان، نشر دانش، سال یازدهم، شماره ۲.
- ۲۷- مدرسی، یحیی (۱۳۶۸) درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- ۲۸- مهریار، لیلا (۱۳۸۲) بررسی میزان کاربرد واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۲۹- ناصری، کیومرث (۱۳۶۵) نکاتی درباره زبان علمی فارسی؛ زبان فارسی، زبان علم،

- مجموعه سخنرانی‌های دومین سمینار نگارش فارسی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۳۰- یغمایی، حبیب (۱۳۴۷) تأسیس فرهنگستان، یغما، شماره ۲۱.
- ۳۱- صادقی جورابچی، رضا (۱۳۷۲) زبان علمی فارسی و پیشنهاداتی در راه اصلاح آن، نشر راوی، سال ۱۴، شماره ۱ و ۲.

#### منابع انگلیسی:

1. Ager, Dennis (2001) **Motivation in Language Planning and Language Policy**. Clevedon: Multilingual Matters.
2. Carrol, T. (2001) **Language Planning and Language Change in Japan**. Richmond and Surrey: Curzon Press.
3. Cooper, R.L. & Fishman, J. (1974) **The study of Language Attitudes**. International Journal of Sociology of Language.
4. Cooper, RL. (1989) **Language Planning and Social Change**. Cambridge: Cambridge University Press.
5. Milroy, James & Milroy Lesley. (1985) **Authority in Language**. Great Britain. Routledge.
6. Oakes, Leigh (2001) **Language and National Identity: comparing France and Sweden**. Amsterdam. John Benjamins.
7. Rubin, Joan (1977) **Textbook Writers and Language Planning**. In: Joan Rubins et. al (eds.): Language Planning Process. The Hague Mouton Publishers.
8. Thomas, George (1991) **Linguistic Purism**. New York, Long man.

### پی‌نوشت:

۱. این ۸۲۱ نفر شامل ۳۵۱ نفر دانش‌آموز، ۳۱۱ نفر دانشجو، ۱۱۰ نفر از کادر آموزشی دانشگاه‌ها و ۴۸ نفر از اعضای فرهنگستان به شرح زیر است:
  - ۳۵۱ نفر دانش‌آموز از ۱۰ دبیرستان دولتی در مناطق ۲، ۴، ۶ و ۱۶ انتخاب شده‌اند که در هر منطقه یک دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه مورد آزمون قرار گرفته است. این گروه از پاسخگویان، از میان دانش‌آموزان سال سوم رشته‌های ریاضی، تجربی و انسانی دبیرستان‌های مذکور انتخاب شده‌اند.
  - ۳۱۱ نفر دانشجو و ۱۱۰ نفر عضو کادر آموزشی دانشگاه‌ها از دانشگاه‌های تهران، الزهراء، علم و صنعت (و مؤسسه اینفوتک)، شهید بهشتی، علوم پزشکی ایران، دانشگاه هنر و دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران و دانشکده افسری انتخاب شده‌اند.
  - ۴۸ نفر فرهنگستانی، شامل پژوهشگران و استادان فرهنگستان زبان و ادب فارسی ساکن تهران هستند. شایان ذکر است حجم نمونه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعیین شده است.

## رسانه ملی و خطری که خط فارسی را تهدید می کند

دکتر حسین بیات\*

### چکیده

مقاله حاضر، نحوه تغییر خط پهلوی به خط عربی را پس از ورود اسلام به ایران و تغییر خط عربی را در سایر کشورهای آسیایی به خط لاتین در قرن گذشته شرح می دهد و نظرات موافق و مخالفی را که در برابر ایده تغییر خط فارسی، از حروف عربی به حروف لاتین مطرح شده برمی شمارد.

نویسنده تقویت نظرات موافق تغییر خط را که با ظهور شیوه های نوین ارتباطی (همچون سرویس پیام کوتاه، وبلاگ نویسی، چت روم ها و ...) و مشکلات کاربرد خط فارسی در محیط های مجازی رخ داده، تهدیدی جدی برای ادامه حیات خط فارسی تلقی می کند.

وی در ادامه مقاله برخی اقدامات مسئولان، نهادها و بویژه صدا و سیما را هموارکننده راه این تهدید می داند و پیشنهادهایی برای رفع آن و دفاع از خط هزارساله فارسی مطرح می کند.

کلید واژه ها: تغییر خط فارسی، پیگلیش، اروفارسی، رایانه، پیام کوتاه، رسانه، صدا و سیما.

### مقدمه

خط که مهمترین ابزار انتقال زبان مکتوب و تنها وسیله ثبت میراث فرهنگی و ادبی در قالب نوشتار است، یکی از نمادهای اصیل فرهنگی به شمار می‌رود که ارتباط و آمیختگی زیادی با دیگر عناصر و جلوه‌های تاریخی و هنری فرهنگ هر قوم دارد. گرچه شاید هیچ ملتی را نتوان یافت که خط آنان از زمان‌های کهن تا کنون دچار تغییر و تحول یا داد و ستد با خطوط زبان‌های دیگر نشده باشد، اما هر قومی برای خط خود در کنار زبانش ارزش و اعتباری فراوان قائل است. در طول تاریخ، عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تاریخی هر از چندگاهی موجب اصلاح یا دگرگونی کامل خط‌ها شده‌اند. این تغییرات گاهی با استفاده از جبر و فشار و گاهی با دلایل علمی و به اختیار نخبگان و صاحب‌نظران رخ داده است.

شرایط دوران معاصر که عصر ارتباطات نامیده شده است، به گونه‌ای است که با وجود مبادلات فراوان فرهنگی، کمتر ملتی حاضر است از خط خود به عنوان یکی از اصلی‌ترین نمادهای فرهنگش بگذرد و خطی بیگانه را که به راحتی می‌تواند دریچه نفوذ زبان و دیگر عناصر فرهنگی بیگانه باشد، جایگزین خط خود کند. با این همه، تحولات فرهنگی در عصر ارتباطات گاهی کاملاً غیرمنتظره، سریع و برق‌آسا و گاهی به صورت خزننده اما قدرتمند و اجتناب‌ناپذیر رخ می‌دهند؛ چنان که هیچ‌گاه نباید از عوامل و شرایط زمینه‌ساز تحولات نامطلوب غفلت کرد.

### پیشینه خط فارسی و ویژگی‌های آن

خط فارسی، که متون و اسناد و کتیبه‌های زبان فارسی امروز و شماری از آثار زبان فارسی میانه به آن نوشته شده، در اصل به کتابت زبان عربی اختصاص داشته و پس از نفوذ و گسترش اسلام در ایران، همراه با زبان عربی به ایران آمده است. عرب‌ها خود نیز این خط را در زمانی نه چندان دور، از قوم سریانی گرفته بودند و بر اساس آن خط کوفی را ایجاد کرده بودند (دهخدا، ذیل مدخل خط).

الفبای خط کوفی مانند خطوط همه زبان‌های سامی در ابتدا متشکل از ۲۲ حرف «ا»

ب، ج، د، ه، و، ز، ح، ط، ی، ک، ل، م، ن، س، ع، ف، ص، ق، ر، ش، ت» بود و چون این ۲۲ حرف برای ادای تمام واج‌های زبان عربی کافی نبود، اعراب الفبای خود را با افزودن شش حرف «ث، خ، ذ، ض، ظ، غ» تکمیل کردند و الفبایی مرکب از ۲۸ حرف به وجود آوردند که به دلیل ترتیب قرار گرفتن حروف در آن، الفبای ابجدی نامیده می‌شود.

قوم عرب در ابتدا خط کوفی را بدون نقطه و حرکت‌گذاری به کار می‌بردند. در سال اول هجری، برای این که خواندن قرآن و متون عربی برای ملل دیگر آسان شود، یک تا سه نقطه بالا یا زیر حروف قرار دادند و سپس سه حرکت، سه تنوین، همزه و نشانه‌های سکون، تشدید و مد را به زیر و زیر حروف اضافه کردند. پس از این اصلاحات، برای آن که نوآموزان حروف مشابه را در کنار هم ببینند و به سهولت فرا گیرند، ترتیب الفبا را نیز بر هم زدند و آن را به شکل امروزی درآوردند: ا، ب، ت، ث، ج، ح، خ، د، ذ، ر، ز، س، ش، ص، ض، ط، ظ، ع، غ، ف، ق، ک، ل، م، ن، و، ه، ی. با این تغییرات، خط عربی بر دیگر خطوط سامی برتری یافت و با نفوذ و گسترش اسلام در ممالک دیگر، غالب مسلمانان غیر عرب‌زبان نیز اندک اندک این خط را برای کتابت زبان‌های خود به کار گرفتند (سهیلی خوانساری، ۱۳۵۹: ۴-۲۱).

ایرانیان هم به دلیل نفوذ سیاسی و اجتماعی دین اسلام و هم به علت دشواری‌ها و معایب خط پهلوی، الفبای عربی را با تمام علائم و مشخصات آن و بدون هیچ دخل و تصرفی پذیرفتند و جایگزین خط پهلوی کردند. البته این جایگزینی به طور دفعی و ناگهانی صورت نگرفت و خط پهلوی تا مدت‌ها در برابر خط جدید مقاومت کرد؛ اما این مقاومت تنها تا قرن سوم هجری ادامه یافت. آخرین متون و دست‌نوشته‌های فارسی به خط پهلوی در قرن سوم هجری پدید آمده‌اند (ادیب سلطانی، ۱۳۵۴: ۲۴۱). پس از پذیرش خط عربی، ایرانیان برای ادای چهار واجی که در زبان فارسی وجود داشت و زبان عربی فاقد آن بود، به چهار حرف دیگر احتیاج داشتند، بنابراین با افزودن چند نقطه و سرکش به تعدادی از همان حروف الفبای عربی، چهار حرف «پ، ژ، گ، چ» را پدید آوردند و به این ترتیب، الفبای زبان فارسی دارای ۳۲ حرف شد.

صرف‌نظر از تنوعی که در شیوه‌های متعدد خوشنویسی خط فارسی در طول قرن‌های گذشته ایجاد شده یا تغییرات اندکی که با ظهور فن‌آوری‌های نوین، در قالب



طراحی قلم‌ها و فونت‌های حروفچینی دستی یا رایانه‌ای پدید آمده و بعضاً جنبه تفنن هنری داشته است؛ در طول زمان، تغییرات دیگری نیز به صورت طبیعی در خط اقتباس شده از عربی رخ داده است تا این خط با مقتضیات زبان فارسی سازگار شود. علاوه بر افزوده شدن چهار حرف گ، چ، پ، ژ که به آن اشاره شد، در مواردی صورت نوشتاری مأخوذ از عربی به صورت نوشتاری نشان‌دهنده تلفظ در زبان فارسی تبدیل شده است (مثل تبدیل اسحق به اسحاق)، گاهی تایی گرد به تایی دراز تبدیل شده است (مثل تبدیل اداة به ادات و قضاة به قضات) و در برخی کلمات، همزه به «ی» تبدیل شده است (مثل تبدیل فوائد به فواید)؛ اما همه این تغییرات در حدی نبوده‌اند که تفاوت بنیادینی میان خط فارسی و خط عربی ایجاد کنند و همواره خصوصیات ثابت زیر در این خط حفظ شده است:

نوشته شدن از راست به چپ، منعکس نشدن مصوت‌های a, e, و o ی غیرپایانی در نوشتار، چند لختی بودن صورت نوشتاری کلمات به دلیل وجود حروف منفصل، گونه‌های متعدد نوشتاری یک حرف در بافت‌های آغازی و میانی و پایانی هر لخت از واژه، وجود حروف غیرملفوظ مانند واو معدوله و های بیان حرکت در کلماتی چون خویش و خانه، وجود نشانه‌های نوشتاری متعدد برای یک آوا که بیشتر نتیجه ورود کلمات عربی به زبان فارسی با دگرگونی تلفظ ولی حفظ صورت نوشتاری آنهاست، چندآوایی بودن بعضی از حروف که نتیجه عواملی چون غایب بودن واج V در دستگاه آوایی عربی و مطابقت نداشتن دستگاه سه‌زوجی مصوت‌های عربی با مصوت‌های شش‌گانه فارسی است، سرهم‌نویسی و جدانویسی نه چندان قاعده‌مند اجزای کلمات مرکب که البته امروزه می‌توان تا حدودی برای آن قواعدی در نظر گرفت، رعایت نشدن فاصله میان حروف کلمه‌هایی که از حروف متصل تشکیل شده‌اند، فراوانی دندانه و نقطه که عامل عمده تصحیف و تحریف متون کهن شده است، باقی ماندن صورت‌های نوشتاری مختص عربی در کلمات و عبارات دارای الف و لام تعریف یا الف مقصوره یا تایی گرد، مثل ابوالهول، کبری، هدایة‌المتعلمین (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۸۸).

### مشکلات خط فارسی

با وجود اصلاحات صورت گرفته در خط فارسی، این خط از دیرباز دارای مشکلاتی

بوده است که هنوز هم کمابیش وجود دارند. مهم‌ترین مشکلات فعلی خط فارسی به‌طور کلی این موارد است: رواج شکل‌های گوناگون نوشتاری در موارد سرهم‌نویسی و جدانویسی، ابهام خط فارسی به دلیل عدم تناظر میان حرف‌های الفبا و آواهای زبان، درآمیختن رسم‌الخط عربی با رسم‌الخط فارسی و نگارش بی‌قاعده واژه‌ها و عبارت‌های مأخوذ از عربی، ورود واژگان و عبارات بیگانه بویژه زبان‌های لاتین و قاعده‌مند نبودن شیوه نوشتار این عناصر در زبان فارسی، شباهت فراوان تعدادی از حروف الفبا با یکدیگر یا اختلاف جزئی آنها نظیر کاهش و افزایش نقطه‌ها و دندانه‌ها که امکان اشتباه بویژه هنگام خواندن و نوشتن متون دست‌نویس را بسیار زیاد می‌کند؛ نبود نشانه‌ای برای بازنمایی اسم‌های خاص؛ وجود حروفی که برای تلفظ چند صدای جداگانه به کار می‌روند؛ اتصال حروف به یکدیگر هنگام کتابت و در نتیجه وجود صور مختلف از حروف چسبان و غیر چسبان و اول و آخر برای بیشتر حروف که همین مساله تعداد واقعی شکل‌های حروف در زبان فارسی را به بیش از ۱۲۵ صورت افزایش می‌دهد.

این مشکلات کلی، منجر به بروز ناهماهنگی و اختلاف در نگارش کلمات و عبارات متعددی شده است. در مواردی چون ترکیبات شامل «این» و «آن»، پیشوند «ب» و حرف اضافه «به»، پسوندهای «تر» و «ترین»، پیشوندهای «بی» و «هم» و «هیچ»، پیشوندهای فعلی «ب» و «ن» و «م» و «می» و «همی»، از حیث جدانویسی و سرهم‌نویسی حروف، اختلاف وجود دارد؛ در مواردی چون علامت‌های جمع «ها» و «ان»، فعل‌های ربطی یا اسنادی: ام، ای، است، ایم، اید، اند، ضمیرهای ملکی و مفعولی م، ت، ش، مان، تان، شان، حالت‌های مختلف کسره اضافه، برخی واژه‌های عربی تبار و عبارت‌های عربی رایج در فارسی و نمونه‌های دیگری از این دست نیز علاوه بر اختلاف بر سر جدا یا سرهم‌نویسی، اصولاً درباره شیوه نگارش اتفاق نظر حاصل نشده است. اختلاف در نگارش همزه در حالت‌های مختلف نیز همواره یکی از مهمترین ابهام‌ها در مباحث مربوط به نگارش فارسی بوده است (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۹۵ به بعد؛ اسلامی، ۱۳۸۴: ۴۹-۶۲؛ ادیب سلطانی، ۱۳۵۴: ۲۴۰-۲۵۰).

تمامی این مشکلات، تا پیش از ورود فن‌آوری‌های نوین چاپ و نشر، در خط فارسی وجود داشت. نگاهی به نسخه‌های خطی و دست‌نوشته‌های مربوط به پیش از ورود نخستین نسل ماشین‌های حروفچینی، نشان می‌دهد متقدمان ما نیز - البته در

سطحی محدودتر - به این مشکلات وقوف داشتند؛ اما ورود تکنولوژی به عرصه چاپ و نشر، علاوه بر برجسته کردن معضلات فوق، مشکلات تازه‌ای پدید آورد که بسیاری از آنها همچنان لاینحل باقی مانده‌اند. برجسته شدن این مشکلات بود که گروهی را به فکر تغییر خط فارسی انداخت.

### تغییر خط فارسی؛ پیشینه و تاریخچه

خط و الفبای اقتباس شده از عربی، علاوه بر ایران، در طول قرون متمادی در بیشتر ممالک اسلامی نیز رواج داشت و تا حدود یک و نیم قرن پیش، بحث تغییر یا اصلاح آن به طور جدی مطرح نشده بود. چنان که خواهیم دید، از اواسط قرن نوزدهم میلادی (اواخر قرن سیزدهم هجری قمری) بود که با ترقی و پیشرفت روزافزون ملل غربی و آشنایی روشنفکران ایرانی با فرهنگ ممالک پیشرفته جهان، افرادی به گمان این که الفبای مرسوم و متداول عربی یکی از بزرگترین علل عقب‌ماندگی ملل اسلامی است، بر آن شدند تا با اصلاح یا تغییر این خط (بویژه در سرزمین‌های غیرعرب‌زبان همچون ایران، ترکیه و قفقاز) خطی متناسب با احتیاجات نوین این ملت‌ها جایگزین آن کنند.

در ایران پس از انقلاب مشروطه در اواخر دوره قاجار، با تاسیس مدارس جدید و افزایش تعداد مراکز آموزشی و به طور کلی گسترش سوادآموزی، چاپ و انتشار منابع آموزشی در نسخه‌های زیاد ضرورت یافت. همچنین انتشار گسترده جراید مختلف اعم از مجلات و روزنامه‌ها در تهران و شهرستان‌ها، فضای فرهنگی کشور را به کلی دگرگون کرد. بر خلاف دوره‌های پیشین که در ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان متون شعر و نثر فارسی، انتخاب شیوه خط تا حد زیادی به سلیقه فردی خالقان این آثار بستگی داشت، افزایش شمارگان انتشار کتاب‌ها، نشریات و مقالات مختلف و بویژه متون درسی جدید و بعدها احساس نیاز به وجود شیوه‌ای هماهنگ و مناسب برای چاپ متون آموزشی، برخی از مشکلات و کاستی‌های خط فارسی را آشکار کرد. فراگیری زبان‌های بیگانه همچون فرانسوی و انگلیسی توسط شمار زیادی از روشنفکران و محصلان این دوران و آشنایی آنان با خطوط زبان‌های لاتین، موجب شد اندک اندک بحث‌های مربوط به اصلاح و رفع کاستی‌های خط فارسی و حتی تغییر خط (به پیشنهاد برخی تجددخواهان افراطی) رونق بگیرد (آرین‌پور، ۱۳۷۴: ۳۳-۳۸).

از مهمترین چهره‌هایی که به شدت هوادار تغییر خط فارسی یا اصلاح بنیادین آن بودند، می‌توان میرزا فتحعلی آخوندزاده، میرزا ملکم‌خان ناظم‌الدوله، میرزا یوسف‌خان مستشارالدوله تبریزی، عبدالرحیم طالبوف و در دوره بعد از جنگ جهانی اول، سعید نفیسی، رشید یاسمی، سیدحسن تقی‌زاده، ذبیح بهروز و ابوالقاسم آزاد مراغه‌ای را نام برد. در سطرهای آینده به دیدگاه‌های این افراد و دلایل آنان برای ابراز عقایدشان اشاره خواهیم کرد و نظرات مخالفان آنان را نیز مطرح خواهیم نمود.

پیشنهادها در مورد خط، طیف گسترده‌ای داشت که از اصلاحات جزئی و مختصر آغاز و به تبدیل و تغییر خط ختم می‌شد. کسانی چون آخوندزاده و سعید نفیسی در جبهه افراطی جای داشتند و هوادار تبدیل خط فارسی به لاتین بودند. ذبیح بهروز از این هم پا فراتر گذاشت و به مقتضای گرایش فکری بنیادی خود، خط اختراعی خویش را که مدعی بود طبیعت تکوین آواهای زبانی را در دستگاه اندام‌های آواساز انسانی منعکس می‌سازد، پیشنهاد کرد (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۹۲).

در ابتدا به دیدگاه‌های افراطی درباره لزوم تغییر خط فارسی چندان توجهی نشد و این پیشنهادها در محدوده محافل انگشت‌شمار روشنفکری محصور ماند؛ اما پس از دوران قاجار و در زمان حکومت پهلوی اول، تحت تاثیر تغییر خط در ترکیه و تمایل شدید رضاشاه به تقلید از اقدامات تجددمآبانه آتاتورک در آن کشور - که یکی از آنها تغییر خط در ترکیه از خط عربی به خط لاتین بود - موضوع تغییر خط فارسی نیز به عنوان یکی از مهمترین مباحث روز، از محافل روشنفکری به سطح جامعه گسترش یافت و موضوع مشاجرات قلمی دو جبهه موافقان و مخالفان در مطبوعات شد.

تغییر خط غیر از کشور ترکیه در میان دیگر کشورهای همسایه ایران نیز رخ داده بود و همین امر، موافقان این تحول را نسبت به پیگیری خواسته خود جدی‌تر کرد. پیش از آن که دیدگاه‌های موافقان و مخالفان تغییر خط فارسی را بررسی کنیم، لازم است به تجربه تغییر خط در چند کشور همسایه ایران نگاهی گذرا بیفکنیم.

### تغییر خط در کشورهای دیگر

زبان رسمی امروز کشور ترکیه که به ترکی عثمانی معروف بوده و در سال‌های اخیر، به ترکی استانبولی شهرت یافته است، از حدود شش قرن پیش، به صورت زبانی ادبی و

فرهنگی درآمد و در طول صدها سال، در این سرزمین ثبات و استقرار یافت. تکامل و توسعه این زبان که به خط عربی نگاشته می‌شد و با اقتباس‌های بسیار از زبان‌های فارسی و عربی، زبانی عمده در عالم اسلام به شمار می‌رفت، بویژه ناشی از توسعه سیاسی و فرهنگی دولت عثمانی بود (معین، ذیل مدخل ترکیه). چنان که گفتیم تا زمان آتاتورک، ترکان عثمانی الفبای عربی را به کار می‌بردند. هرچند پیش از آتاتورک نیز بحث تغییر خط در ترکیه توسط کسانی چون آخوندزاده نویسنده آذربایجانی و ملکم خان سفیر ایران در دربار عثمانی مطرح شده بود و در روزنامه‌هایی چون ترقی و حوادث مورد بحث قرار گرفته بود، اما با مخالفت‌ها و انتقادهای کسانی چون نامق کمال و ابوالضیاء توفیق که هر دو از رجال سیاسی معروف عثمانی بودند، راه به جایی نبرده بود. پس از اعلام جمهوریت در ترکیه در سال ۱۹۲۳، بویژه تحت تاثیر اقداماتی که در کشور اتحاد جماهیر شوروی برای تبدیل الفبای عربی به لاتین در جریان بود، بحث تغییر خط در ترکیه بار دیگر مطرح شد و کم‌کم در میان روشنفکران و اعضای دولت طرفدارانی پیدا کرد.

در سال ۱۹۲۷ با تغییراتی که مجلس کبیر ترکیه در قانون اساسی این کشور ایجاد کرد، مشکلاتی که بر سر پذیرفتن الفبای لاتین در این کشور وجود داشت، حل شد و در ابتدای سال ۱۹۲۸ (۱۳۰۶ ه. ش.) وزیران فرهنگ و دادگستری اعلام کردند که به زودی خط لاتین در سراسر ترکیه رایج خواهد شد و وزارت کشور نیز با صدور بخشنامه‌ای دستور داد نام شهرها با حروف لاتین نوشته شود. چندین ماه بعد، انجمن الفبا طرح نهایی تغییر خط ترکی به لاتین را تنظیم و پیشنهاد کرد که این طرح در طول هفت سال به تدریج در مدارس اجرا شود. برخی از مطبوعات نیز زمان ده یا پانزده سال را برای جایگزینی خط جدید لازم می‌دانستند اما وقتی طرح مذکور به اطلاع آتاتورک رسید، وی خود سررشته کار را به دست گرفت و با اصرار شدید بر این که مردم باید الفبای جدید را در پنج تا ده روز بیاموزند، خط لاتین با تصرفاتی برای کتابت برگزیده شد و با تصویب قانونی در مجلس ترکیه در اواخر سال ۱۹۲۸ (۱۳۰۷ ه. ش.) الفبای زبان ترکی رسماً تغییر یافت (آرین‌پور، ۱۳۷۴: ۴۵).

در ممالک ترکی و فارسی‌زبان شوروی همچون آذربایجان و تاجیکستان نیز اندیشه تغییر خط از عربی به لاتین بعد از انقلاب اکتبر ۱۹۱۷ پدید آمد. مردم قفقازیه

(آذربایجان شوروی) که زبان آنان ترکی آذری و همان زبان رایج در آذربایجان ایران است و تا زمان انقلاب الفبای عربی را وسیله کتابت قرار می‌دادند، در تغییر خط پیشقدم بودند. دولت این کشور در سال ۱۹۲۲ (۱۳۰۱ هـ. ش.) نخست الفبای لاتین را جایگزین خط عربی کرد و اندکی بعد، الفبای جدید ترکی را پذیرفت و رواج داد (معین، ذیل ترکیه).

در نخستین کنگره جمهوری‌های شوروی که در مارس ۱۹۲۶ (اسفند ۱۳۰۴) در شهر باکو تشکیل شد، تغییر خط تمام ممالک ترکی و فارسی‌زبان شوروی از خط عربی به خط لاتین تصویب شد و در ژوئن ۱۹۲۷ (خرداد ۱۳۰۶) کمیسیون تغییر الفبا، الفبای واحدی برای به‌کارگیری در جمهوری‌های فوق پیشنهاد کرد. جمهوری آذربایجان نیز که قبلاً الفبای جدید ترکی را برگزیده بود، به این الفبای واحد پیوست و به این ترتیب خط عربی از کشورهای آذربایجان و تاجیکستان نیز رخت بربست (آرین‌پور، ۱۳۷۴: ۴۳).

بعدها در سال ۱۹۳۹ (۱۳۱۸ هـ. ش.) به دلایل سیاسی، این جمهوری‌ها از اجرای الفبای جدید نیز سر باز زدند و رسم الخط دیگری را که حروف آن از میان الفبای روسی (سیریلیک) برگزیده شده بود، رواج دادند (همان، ۴۴).

### دیدگاه‌های موافقان و مخالفان تغییر خط

سمیعی دیدگاه‌های متفاوت درباره تغییر خط در ایران را به طور خلاصه چنین ذکر کرده است: «مخالفان تغییر خط، آن را باعث جدا ماندن نسل‌های آینده از گرانمایه‌ترین بخش میراث فرهنگی عظیم ملت ایران می‌شمردند که در متون و اسناد مکتوب فارسی به جا مانده است. در عوض، موافقان با نادیده گرفتن یا کم گرفتن این خسران بزرگ، تنها به سهولت آموزش خط توجه داشتند» (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۹۲). اما با بررسی دقیق دیدگاه‌های موافقان و مخالفان تغییر خط می‌توان دریافت که هر یک از این دو گروه دلایل متعدد دیگری را نیز برای دفاع از نظر خود اقامه می‌کردند.

طرفداران تغییر خط ضمن اشاره به مشکلات خط فارسی (که مهمترین آنها را ذکر کردیم) معتقد بودند الفبا عبارت از نقوش و نشانه‌های قراردادی است که ما آنها را حروف می‌نامیم و هر حرف نشانه یکی از آواهای زبان است. در زبان‌های مختلف

جهان و نظام‌های الفبایی مختلف به طور متوسط حدود ۳۰ آوا وجود دارد و آموختن و به خاطر سپردن ۳۰ آوا توسط یک مبتدی حداکثر حدود ۳۰ ساعت وقت می‌خواهد. یعنی هر کس باید بتواند در چند روز شکل حرفی آوایی را که می‌شنود به درستی بر کاغذ رسم کند و به عبارتی نوشتن و خواندن زبان مادری خود را در طول همین زمان اندک به طور کامل یاد بگیرد. حروف الفبای کنونی فارسی ایران برای ضبط درست الفاظ یعنی آوای زبانی کافی و رسا نیست و ما به حکم عادت و تمرین زیاد و به اعتبار کلمات پیش و پس یک واژه است که می‌توانیم آن را درست تلفظ کنیم. بنابراین محال است کسی که زبان فارسی را از راه گوش فرا نگرفته است، بتواند یک کلمه را به درستی بخواند و بنویسد. از همین جاست که درس املا و قرائت فارسی یکی از درس‌های مشکل دبستان‌هاست و غلط‌نویسی املائی در دبیرستان و دانشگاه هم دامنگیر ملت ماست. مردم ایران در هر مرتبه‌ای از فضل و دانش، برای درست نوشتن و درست خواندن خط فارسی باید یکایک کلمات را قبلاً دیده و شناخته باشند و با این حال اگر کلمه‌ای را به تنهایی و نه در میان جمله ببینند یا با واژه‌ای ناشناس برخورد کنند از خواندن آن عاجز خواهند ماند و ناچار باید به فرهنگ‌ها مراجعه کنند. برخی از طرفداران تغییر خط نیز معتقد بودند نوشتن از چپ به راست آسان‌تر است و بنابراین باید خطی جایگزین خط فارسی شود که جهت نگارش آن از چپ به راست باشد. از میان مشکلات خط فارسی، وجود حروف متعدد برای صدای واحد (مانند چهار حرف ز، ذ، ض، ظ که فارسی‌زبانان تفاوتی بین تلفظ آنها قائل نیستند) و چسبیدن حروف به یکدیگر که عملاً شکل‌های مختلف حروف الفبا را به میزان زیادی افزایش می‌دهد، وجه مشترک دیدگاه‌های همه طرفداران تغییر خط است (ادیب سلطانی، ۱۳۵۴: ۲۴۳-۲۴۷؛ مقدم، ۱۳۷۵؛ نفیسی، ۱۳۳۸: ۴۶۱).

در مقابل، مخالفان تغییر خط فارسی هم دلایل مختلفی برای حفظ این خط ارائه نموده‌اند. از مهمترین این دلایل می‌توان به طور خلاصه به موارد زیر اشاره کرد: خط فارسی از نشانه‌های تداوم فرهنگ ماست و تغییر آن رابطه ما را با بزرگ‌ترین افتخارات فرهنگی گذشته خواهد برید و موجب یک گسست کامل فرهنگی خواهد شد.

خط فارسی و شیوه‌های مختلف نگارش آن از نظر هنری و زیبایی‌شناختی نیز

ارزش فرهنگی فراوان دارد.

نوشتن زبان فارسی به خطی دیگر، بسیاری از اختلاف تلفظ‌های میان مناطق مختلف کشور را آشکار و برجسته می‌سازد و از این طریق ممکن است به تجزیه زبان فارسی بینجامد.

تغییر خط موجب سردرگمی در چگونگی نوشتن آثار ادبی پیشینیان نیز خواهد شد. اشعار حافظ و سعدی را چگونه باید مثلا به خط لاتین نوشت و باز هم آنها را از شاهکارهای فرهنگ و ادب فارسی شمرد؟ چگونه می‌توان قرآن و ادعیه و متون دینی را با خطی دیگر نوشت و شیوه نگارش اصیل آنها را رها کرد؟

هرچند خط فعلی فارسی اشکالاتی دارد، اما به طور کلی خط کامل وجود ندارد و خط‌هایی مانند انگلیسی و فرانسه نیز از نظر همخوانی گفتار و نوشتار اختلاف فراوان دارند. با این حال، گویشوران این زبان‌ها هیچ‌گاه در صدد تغییر خط خود برنیامده‌اند.

ژاپنی‌ها با داشتن یکی از پیچیده‌ترین دستگاه‌های خطی جهان به پیشرفت‌های چشمگیری دست یافته‌اند، ولی تغییر خط در کشورهای چون ترکیه، آذربایجان و تاجیکستان و بدوید گفتن آنها با یکی از ارزشمندترین نمادهای فرهنگشان هیچ نتیجه مثبتی نداشته است که دیگر ملل را هم به این کار تشویق کند (ادیب سلطانی، ۱۳۵۴: ۲۴۴-۲۴۵، سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۹۸).

جدال میان موافقان و مخالفان تغییر خط فارسی، در دوره‌هایی شدیدتر بوده و در مقاطعی به دلایلی کم‌رنگ‌تر شده است، اما واقعیت آن است که اختلاف نظر میان این دو گروه همواره ادامه داشته و هنوز هم پایان نیافته است.

یکی از مسائلی که اغلب طرفداران تغییر خط فارسی از آن غفلت می‌کنند این است که بسیاری از مشکلات ذکر شده برای خط فارسی، با بررسی علمی این خط و رابطه خط و زبان و ویژگی‌های منحصر به زبان فارسی و تدوین شیوه‌نامه‌ای علمی قابل حل است. تلاش‌های افراد و صاحب‌نظران مختلف برای نظام‌مند کردن رسم‌الخط فارسی و رفع برخی ناهماهنگی‌ها و تشتت‌های آن و اقداماتی نظیر تلاش‌های اخیر فرهنگستان زبان فارسی برای تدوین شیوه خط فارسی را باید در همین راستا ارزیابی کرد.

البته تلاش برای مطالعه علمی خط فارسی سابقه‌ای طولانی دارد. احمد بهمنیار نخستین کسی بود که چنین مطالعه‌ای انجام داد و نتایج آن را در خطابه ورودی به



فرهنگستان اول عرضه کرد. خطابه بهمنیار، سند گرانبهایی است که باب بحث جدی بر اساس موازین علمی را درباره خط فارسی گشود و قواعد مستحکمی برای املائی فارسی در آن پیشنهاد شد. هرچند در آن دوران توجه شایسته‌ای به دیدگاه‌های این استاد خوش فکر نشد، اما ارزش کار بهمنیار به حدی بود که پس از سال‌ها، اقدامات سازمان‌یافته بعدی برای اصلاح خط فارسی تا حد زیادی بر پیشنهاد‌های وی منطبق بود (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۹۲).

در نتیجه چنین تلاش‌هایی، خوشبختانه امروزه در پرداختن به مبحث خط فارسی و انتخاب رسم‌الخط و املائی مناسب در نگارش کلمات، توجه به اصولی چون حفظ چهره خط فارسی، حفظ استقلال خط، تطابق مکتوب و ملفوظ، فراگیر بودن قاعده، سهولت نوشتن و خواندن، نمایاندن اصل کلمات، سهولت آموزش قواعد، حفظ استقلال واحدهای صرف حداقل در نهادهای رسمی اولویت یافته است (دستور خط فرهنگستان، ۱۳۸۱: ۱۸-۲۱).

هرچند کوشش‌های صورت گرفته برای قاعده‌مند کردن خط فارسی در قالب شیوه‌نامه‌ها و متون علمی متعدد در کنار عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی تا کنون مانع از آن شده‌اند که خواسته مخالفان خط فارسی عملی گردد، اما تلاش‌های آنان متوقف نشده و سماجت‌های گاه و بیگاهشان همواره در وادی مسائل و مباحث مربوط به زبان فارسی - گاه به رنگ دیدگاهی علمی و انتقادی و گاه همچون اظهار نظری از سر بی‌خبری و بی‌دانشی - رد پای از خود به جا گذاشته است. با این همه تا سال‌های اخیر هیچ یک از این دیدگاهها و اظهارنظرها چندان جدی و مساله ساز نبوده‌اند و دوستداران فرهنگ این سرزمین به طور جدی احساس خطر نکرده‌اند؛ اما در سطرهای آینده خواهیم دید که با آشکار شدن برخی اشکالات خط فارسی در محیط‌های الکترونیک، بار دیگر بحث تغییر خط فارسی به طور گسترده مطرح شده است.

این بار مشکل جدی‌تر است: خط هزار ساله فارسی در عرصه فن‌آوری‌های نوین عصر ارتباطات به چالش کشیده شده است.

### مشکلات جدید خط فارسی در محیط‌های الکترونیک

در دنیای امروز، با سیر شتابناک فن‌آوری‌های نوین، مشکلات جدیدی گریبان‌گیر زبان

فارسی شده است که عمدتاً از به کارگیری این زبان در فضاهای الکترونیک ناشی شده‌اند. فضاهایی همچون شبکه جهانی اینترنت [شامل وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، نامه‌های الکترونیک (e-mail) و...]، متونی که با سرویس‌های پیام کوتاه (sms) منتقل می‌شوند و فضاهای متعدد دیگری که ابتدا با توجه به امکانات، ویژگی‌ها و نیازهای زبان‌های دیگر (بخصوص زبان‌های لاتین) طراحی شده‌اند و سپس با ورود فن‌آوری‌های مختلف به ایران، سعی شده است قابلیت پشتیبانی از زبان فارسی هم به آنها افزوده شود، اما اغلب در این فرآیند، ناهماهنگی‌ها و نابسامانی‌های زیادی به وجود آمده است.

عقب ماندن ایران از چرخه تولید تکنولوژی باعث شد تا مدت‌ها نرم‌افزارهای مختلف، زبان فارسی را پشتیبانی نکنند. تا حدود سال ۱۹۹۸ (۱۳۷۵ ه.ش.) تنها راه ایجاد متون الکترونیکی فارسی، استفاده از معدود نرم‌افزارهایی بود که در ایران تولید شده بود. ولی به دلیل رعایت نشدن استانداردها و مطابقت نداشتن با نرم‌افزارهای بین‌المللی، بویژه در موقعیت‌هایی چون جابه‌جایی متون بین نرم‌افزارهای مختلف، اغلب آنها نتوانستند در حیطه کاربری اینترنت رقابت موثری داشته باشند.

ایجاد استاندارد بین‌المللی Unicode یکی از مهمترین تلاش‌هایی بود که برای رفع این مشکل صورت گرفت و تمام حروف فارسی را نیز دربر می‌گرفت. ولی این استاندارد نیز چون به طور کامل و هماهنگ پیاده نمی‌شد و خود نیز دارای کاستی‌های متعدد بود، فایده عملی چندانی نداشت. پس از آن یکی از تاثیرگذارترین اتفاقات، پشتیبانی زبان عربی توسط شرکت مایکروسافت بود که باعث شد در سیستم عامل ویندوز و نرم‌افزارهای پرکاربردی چون word، علاوه بر امکان مشاهده متون عربی و فارسی، امکان تایپ با حروف عربی نیز فراهم شود. چهار حرف «گ»، «ج»، «پ» و «ژ» هم که در عربی وجود ندارند به صورت نه چندان بی‌نقصی به صفحه کلید اضافه شدند و با آن که در ویندوزهای قدیمی فراهم ساختن این تنظیمات آسان نبود، رفته رفته با ارتقای سیستم‌های رایانه‌ای و پیدایش نرم‌افزارهای اصلاح‌کننده این سیستم‌ها، مشکلات اصلی تا حدودی رفع شد. یکی از مشکلاتی که از آن زمان تاکنون باقی مانده است، استفاده از حروف عربی به جای حروف فارسی است. بارزترین آنها «ی» عربی است که در استاندارد یونی‌کد، کد آن با «ی» فارسی متفاوت است و وقتی در انتهای کلمه قرار گیرد، دو نقطه اضافی که در فارسی وجود ندارند، زیر آن نمایش داده

می‌شوند. شکل حرف «ک» هم در فارسی و عربی با هم متفاوت است. در بسیاری از این متون الکترونیک، هنوز هم حرف «ی» بزرگ (چه در انتهای کلمه قرار گیرد و چه به تنهایی به کار رود) همه جا با دو نقطه در زیر آن به صورت «ي» عربی نمایش داده می‌شود و این در حالی است که در زبان فارسی «ی» بزرگ به هیچ وجه نقطه ندارد. حرف «ک» هم وقتی در پایان کلمات قرار می‌گیرد، معلوم می‌شود که کاف عربی است (ك) با یک همزه در وسط آن به جای سرکش کاف فارسی). همچنین است عدددهایی چون ۲، ۴، ۵ و ۶ که شکل آنها در متون الکترونیک در بیشتر موارد به صورت ۲، ۴، ۵ و ۶ نمایش داده می‌شود که عربی است نه فارسی. این مساله علاوه بر شکل نمایش حروف، مشکل بزرگتری نیز ایجاد می‌کند و آن این است که متن تولید شده به این شکل، عملاً غیر قابل جستجو خواهد بود و هر کاربری کلماتی را که این حروف در آنها به کار رفته است در محیط‌هایی چون اینترنت یا متون تایپ شده با نرم‌افزارهایی چون word جستجو کند، به هیچ وجه به نتیجه نخواهد رسید، زیرا رایانه، حروف «ی» فارسی و «ي» عربی، «ک» فارسی و «ك» عربی، عدد ۴ فارسی و ۴ عربی و دیگر موارد ذکر شده را دو کاراکتر کاملاً متفاوت می‌شناسد. برای مثال جستجوی کلمه «ایران» در جستجوگر گوگل، بسته به این که با کدام یک از این «ی»ها تایپ شده باشد، نتایج متفاوتی ارائه می‌دهد که با هم اشتراکی ندارند، در حالی که عبارت از نظر شیوه خط فارسی کاملاً یکسان است. علت این تفاوت این است که کد حرف «ی» در فارسی با «ي» عربی متفاوت است و جستجوگرها بین این دو حرف تمایز قایل می‌شوند. همین حرف «ی» اگر در وسط کلمه به کار رود تفاوتی در نمایش با معادل عربی آن ندارد، در حالی که کد آن متفاوت است.

بررسی مختصری در این زمینه، علاوه بر این که مشکل جستجوی متون فارسی در اینترنت را نشان می‌دهد، واقعیت دیگری را نیز آشکار می‌کند: تعداد موارد اشتباه (یعنی مواردی که حروف فارسی در متون اینترنتی با کدهای حروف زبان عربی تایپ شده‌اند) معمولاً از موارد صحیح بیشتر است! علاوه بر اغلب نویسندگان و طراحان وبلاگ‌های فارسی و افراد و مراکزی که به هر شکل به انتشار مطلب بر روی اینترنت می‌پردازند، برخی سایت‌ها و خبرگزاری‌های رسمی و معتبر فارسی زبان نیز از این قاعده مستثنی نیستند. ضمناً گرچه اغلب سایت‌ها و وبلاگ‌ها این مشکل را برای خود حل کرده‌اند،

اما تا زمانی که چنین اشکالاتی در تمام رایانه‌های شخصی کاربران و تولید کنندگان متون فارسی در اینترنت و فرستندگان و گیرندگان نامه‌های الکترونیک و دیگر ابزارهایی که در آنها امکان استفاده از خط فارسی وجود دارد برطرف نشود، مشکل اصلی همچنان به قوت خود باقی است.

امروزه با گسترش ابزارها، نرم‌افزارها و محیط‌های الکترونیک متعدد که سرویس‌های ارسال و دریافت ایمیل و تالارهای گفتگو یا چت‌روم‌ها پرکاربردترین آنهاست، مشکلات خط فارسی بیشتر خود را نشان داده است. هرچند زبان مورد استفاده اغلب کاربران ایرانی در این محیط‌ها زبان فارسی است، کمتر کاربر فارسی‌زبانی را می‌توان یافت که در این فضاها با استفاده از خط فارسی با دیگران ارتباط برقرار کند. بسیاری از این کاربران حداقل یک بار ارسال متون به زبان فارسی را آزموده‌اند، اما به دلیل مشکلات فوق یا نداشتن ابزار مناسب (صفحه‌کلید فارسی یا نرم‌افزار پشتیبانی کننده از خط فارسی)، گیرنده چنین متونی اغلب به جای متن فارسی، با تعدادی از حروف و علائم نامفهوم و در هم ریخته بر روی صفحه نمایشگر رایانه خود روبه‌رو شده است. این مساله همواره از مهمترین عوامل استفاده از خط لاتین برای نوشتن زبان فارسی بوده است. در بخش‌های بعدی این نوشتار خواهیم دید که این معضل، یکی از دلایل استفاده نکردن کاربران از خط فارسی برای ارسال پیام‌های کوتاه به وسیله تلفن همراه نیز هست.

موارد یادشده و مشکلات دیگری از این دست، کاربرانی را که تنها با خط فارسی آشنایی دارند، از به کارگیری امکانات نوین فن‌آوری‌های ارتباطی محروم کرده است، اما معضل بزرگ دیگری آفریده که موضوع اصلی نوشتار حاضر است. استفاده روزافزون از حروف انگلیسی برای ارسال و دریافت متون فارسی در حجم بسیار زیاد، اندک اندک موج خزنده‌ای را به راه انداخته است که دلسوزان فرهنگ این مرز و بوم، حدود یک قرن پیش نیز با آن روبه‌رو شده بودند: «تغییر خط فارسی» که همزمان با تلاش‌های تجددمآبانه رضاشاه و به پیشنهاد تعدادی از شیفتگان فرهنگ غرب در آن دوران مطرح شد؛ اما پیش از آن که تاثیر قابل توجهی در سطح جامعه به جای بگذارد، صاحب‌نظران آگاه با موضع‌گیری‌ها، بحث‌ها، و سخنرانی‌های علمی توانستند آن را تا حدودی متوقف سازند. در چند سال اخیر اما جبر فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، در عین

ناباوری، واقعیتی غم‌انگیز را به ما تحمیل کرده است: امروزه همه ما پذیرفته‌ایم که در بسیاری از محیط‌های جدید، ناچاریم متون فارسی را به خط انگلیسی بنویسیم یا بخوانیم. آیا این بدان معنا نیست که ما به ناچار تغییر خط را پذیرفته‌ایم یا خط لاتین خود را به زبان فارسی تحمیل کرده است؟

### وضعیت موجود؛ خطرات و تهدیدها

نگارش کلمات فارسی با حروف انگلیسی در سطح محدود، همواره رایج بوده است. در بسیاری از نوشته‌های علمی (همچون متون مربوط به رشته‌های ریاضی و فنی، آمار، اقتصاد، دانش‌های پزشکی و پیراپزشکی و مانند آنها) بر اساس ضرورت‌های مختلف، گاهی از حروف لاتین برای نگارش یا آوانگاری اعداد، فرمول‌ها و اصطلاحات خاص استفاده می‌شود. امروزه حتی در بسیاری از متون ادبی، فولکلوریک، زبانشناختی و مانند آنها، به‌کارگیری الفبای بین‌المللی آوانگاری که حروف آن عمدتاً از میان حروف الفبای انگلیسی انتخاب شده‌اند و برای بیشتر زبان‌های جهان به‌طور یکسان به کار می‌رود، در مورد زبان فارسی نیز به دلایل علمی بر شیوه‌های سنتی آوانگاری ترجیح یافته است. استفاده صحیح از این الفبا که تنها در متون علمی و تخصصی و بویژه در فرهنگ‌نویسی کاربرد دارد، نه تنها هیچ خطری را متوجه خط فارسی نمی‌کند، بلکه اغلب برای آموزش و انتقال صحیح ویژگی‌های اصیل زبان فارسی فواید فراوان دارد.

در کنار موارد یاد شده، از نخستین سال‌های آشنایی ایرانیان با زبان‌های لاتین بویژه انگلیسی، نوشتن نام کالاها و محصولات تجاری به زبان انگلیسی چه بر روی خود محصول و چه در طراحی تابلوهای تبلیغاتی و تجاری - حتی در محیط‌هایی که مخاطبان آنها تنها فارسی‌زبانان بوده‌اند - رواج داشته است. نگاهی گذرا به نوشته‌های مختلف در فضاهای عمومی، از ماشین‌نوشته‌ها گرفته تا دیوارنوشته‌ها، شعارهای سیاسی - اجتماعی و یادگاری‌های حک شده بر در و دیوار اماکن مختلف و موارد دیگری از این دست نیز، نشان می‌دهد که فارسی‌زبانان - طبق عادت یا به دلایل نه‌چندان پیچیده دیگر - در معدودی از این نوشته‌ها، خط لاتین را برای نوشتن کلمات فارسی به کار می‌برند و ظاهراً این عادت، جزئی از فرهنگ عامه ما شده است. ظاهراً با افزایش سطح سواد عمومی و آشنایی افراد بیشتری با زبان انگلیسی، امروزه استفاده از

خط لاتین در چنین نوشته‌هایی به مراتب فزونی یافته است، اما این پدیده هم هیچ‌گاه آن قدر گسترده نبوده است که تهدیدی برای موجودیت خط فارسی تلقی شود.

با توجه به نقش‌های شش‌گانه زبان در دستگاه پیشنهاد شده در نظریه ارتباط یاکوبسن (احمدی، ۱۳۷۵: ۶۶) درمی‌یابیم که در بیشتر موارد فوق، زبان در نقشی غیر از نقش کارکردی رایج به کار رفته و هرچند کلیت این موارد هم به نوبه خود تاثیر مختصری در پذیرش ناخودآگاه خط انگلیسی نزد فارسی‌زبانان ایفا می‌کنند، اما باز هم نمی‌توان آنها را خطر مستقیمی برای خط فارسی تلقی کرد.

اما در محیط‌های جدید الکترونیک از جمله ای‌میل، چت‌روم، اس‌ام‌اس و ... ماجرا متفاوت است. زبان در این فضاها دقیقاً برای برقراری ارتباط به کار می‌رود. طبق نظریه یاکوبسن در اینجا خط انگلیسی به منزله رمزگانی عمل می‌کند که «فرستنده» می‌داند یا تصور می‌کند «گیرنده» پیام با «کد» آن آشناست. «گیرنده»، رمزگان پیام را در ناخودآگاه خود به خط فارسی درمی‌آورد و می‌فهمد و به نوعی بخشی از کارکرد «فرستنده» را به عهده می‌گیرد. بدین ترتیب خط فارسی به عنوان یک «زیرکد» عمل می‌کند. هرچه روند ارسال و دریافت پیام از طریق چنین رمزگانی تکرار شود، آشنایی بیشتر گیرنده و فرستنده پیام با رمزگان جدید و عنصر عادت موجب می‌شود نقش «زیرکد» اندک اندک کم‌رنگ و سرانجام به کلی محو شود. درست در نتیجه چنین فرآیندی است که (چنان که در صفحات بعدی همین نوشتار خواهیم دید)، بسیاری از کاربران فارسی‌زبان، تایپ متن پیام کوتاه با خط لاتین را «راحت‌تر» از تایپ با حروف فارسی می‌دانند.

با توجه به کاربرد روزافزون خط پینگلیش در محیط‌های رایانه‌ای، طبیعی است که همین فضا بستر بسیار مناسبی برای طرح بحث تغییر خط فارسی باشد. با جستجوی عباراتی مانند «خط فارسی» یا «تغییر خط» در یکی از موتورهای جستجو، یافته‌های متعددی را در برابر خود می‌بینیم که بسیاری از آنها ما را به سایت یا وبلاگی حاوی بحث و اظهار نظر درباره لزوم تغییر خط فارسی راهنمایی می‌کنند. در بسیاری از این مطالب، با تکرار انتقاداتی که طرفداران سنتی تغییر خط فارسی مطرح می‌کردند، مسائل و مشکلات جدید خط فارسی نیز که به برخی از آنها اشاره شد مطرح شده‌اند و گاه حتی با اطمینان، از غلبه روزافزون خط نوظهور، بر خط «دشوار» و «پراشکال» فارسی سخن گفته‌اند. شعارهایی چون «فارسی را به لاتین بنویسیم» و «چسبیدن به خط عربی پشت کردن به جهان مدرن است» و استفاده از ترفندهای مختلف برای تبلیغ شیوه‌های نگارشی به نام‌های «اروفارسی»،

«فینگلیش» و... در چنین وبلاگهایی زیاد دیده می‌شود. طرفداران تغییر خط فارسی در کشور آمریکا به تازگی اقدام به سازمان‌دهی فعالیت‌های خود تحت عنوان «کنوانسیون اروپا فارسی» نموده و با اقدامات گسترده‌ای چون طراحی سایت مستقلی به نام «eurofarsi»، انتشار فصلنامه‌ای با عنوان «خط نو» (xatt e now) و ایجاد صفحات اینترنتی متعددی که برای این سایت و فصلنامه تبلیغ می‌کنند، با جدیت سعی دارند افراد بیشتری را به تبعیت از این شیوه و رها کردن خط فارسی ترغیب نمایند. مطالبی که در این گونه سایت‌ها منتشر می‌شوند، اغلب چنین محتویاتی دارند:

«بیگانه‌سازی فارسی با خط و زبان علمی و تکنیکی، روندی خطرناک است که کمتر کسی مایل بوده با چشمی باز در پیامدهای آن نگاه کند. خط سنتی فارسی قرار بود دیگر نیازهای فارسی در دوران نوین را پاسخ دهد و دگرگونی‌های را که صنعت چاپ، روزنامه‌ها، آموزش عمومی، رادیو تلویزیون، یکی پس از دیگری در زبان و خط ایجاد می‌کردند به سامان کشد. اکنون چند سالی است در لبه تیز تحولات تکنولوژیک کامپیوترها از راه رسیدند، و در همه زوایای زندگی جاباز می‌کنند. منطق خشک کامپیوتر با بی‌منطقی شیوه خط عربی جور نیست. همان گونه که نوشتن فرمول‌های ریاضی فیزیک، شیمی با این خط سازگار نبود. یا باید از خیر بسیار مواهب و امکانات کامپیوتری گذشت، و در بهترین حالت با بهایی گزاف و فاصله‌ای زیاد همواره در پس از تحولات پر شتاب کامپیوتری و ارتباطات الکترونیک شرکت کرد، و یا خط فارسی را دگرگون کرد. زیر فشار کامپیوتر بحث درباره خط نو شده است. اصلاح خط مسئله روز است. اما کاری که کامپیوترها کرده اند به سخن در آوردن واقعیتی کهنه است. این واقعیت که شیوه خط عربی فارسی را با دانش‌های نو و تکنولوژی نو بیگانه می‌کند. و این که این خط همراه خود فارسی را نیز به موقعیت زبانی عقب مانده می‌کشد\*» (امیری، ۱۳۸۵).

گروهی نیز با این توجیه که نوشتن فارسی به خط انگلیسی بر نوشتن فارسی به خطوط دیگر از جمله سیریلیک ترجیح دارد، عملاً خط پینگلیش را ترویج می‌کنند. برای نمونه سایت اینترنتی «تاجیکستان دات کام» در مطلبی با عنوان «مشکل خط

---

\* برای روشن شدن این که نویسنده این مطلب اساساً چقدر زبان فارسی را می‌شناسد، جز حذف مطالب نامربوط و اصلاح قلم و صفحه‌بندی برای قابل چاپ شدن مطلب، سعی کرده‌ایم تا جای ممکن در شیوه نگارش و نشانه‌گذاری متن تغییری ایجاد نکنیم.

فارسی برای ایرانیان خارج از کشور و مردم عزیز تاجیکستان» نوشته است: «... متأسفانه نسلی که در طول ۲۵ سال گذشته در خارج از ایران به دنیا آمده یا از کودکی در خارج از کشور زندگی کرده است، قادر به خواندن خط فارسی نیستند. تاجیکان تاجیکستان نیز بیش از ۷۰ سال پیش توسط استالین از داشتن خط فارسی که از نیاکان خود به ارث برده بودند، محروم شدند و خط سیریلیک که خطی متروک و کم‌مصرف در جهان است و هیچ ارتباطی با آثار فرهنگی کهن و با ارزش این مرز و بوم و مردم آن ندارد به زور جایگزین خط فارسی گردید.

سایت تاجیکستان دات کام از ابتدای کار خود، سعی بر آن داشت که زبان فارسی را به خط لاتین بنویسد تا دو گروه بالا یعنی نسل جوان ایرانیان خارج از کشور و مردم تاجیک، که هر دو به فارسی تکلم می‌کنند ولی با خط آن آشنائی ندارند، بتوانند از اخبار و مطالب سایت استفاده نمایند. از دوستانی که برای ما مقاله می‌فرستند تقاضا داریم مطالب را به هر دو خط فارسی و لاتین بنویسند. ما سعی خواهیم کرد در رعایت این اصل مهم کوشا باشیم و از دوستان عزیز تقاضا می‌کنیم در برگردان مطالب و مقالات فارسی به خط لاتین ما را یاری دهند. قصد داریم اصولی را برای نوشتن زبان فارسی به لاتین دنبال نمائیم که برای همگان هماهنگ و یکسان باشد که البته خوانندگان ما به مرور با این اصول آشنا خواهند شد» (تاجیکستان دات کام، ۲۰۰۵).

البته گاهی می‌توان در فضای مجازی اینترنت مطالبی هم در رد این دیدگاه‌ها و دفاع از خط فارسی پیدا کرد؛ اما مقایسه تعداد روزافزون کسانی که امروزه خواسته یا ناخواسته از سایت‌های طرفدار تغییر خط فارسی بازدید می‌کنند و بعضاً تحت تاثیر القاءات و تبلیغات آنها قرار می‌گیرند، با افراد معدودی که حدود یک قرن پیش، نوشته‌های امثال آخوندزاده به دستشان می‌رسید، نشان می‌دهد که امروزه بحث تغییر خط در کنار عوامل متعدد دیگری که به آنها اشاره می‌شود، روزبه‌روز طرفداران بیشتری می‌یابد. نباید فراموش کرد که خط پهلوی، طی حدود سه قرن کشاکش و مقاومت، جای خود را به خط فعلی فارسی داد. وقتی در این مقیاس گسترده و با در نظر گرفتن واحدهایی نظیر دهه و سده به موضوع بنگریم، خطر را نزدیک‌تر از آنچه تصور می‌شود خواهیم یافت.



### ارسال پیام کوتاه یا اس‌ام‌اس به خط لاتین

پس از همگانی شدن استفاده مشترکان تلفن همراه از امکان ارسال و دریافت پیام کوتاه [که در سطح جامعه اغلب اس‌ام‌اس (sms) یا مسیج (message) نیز نامیده می‌شود] نوشتن متن فارسی پیام‌های کوتاه به الفبای انگلیسی (که با ترکیب دو واژه «فارسی-انگلیش» یا «پرشن-انگلیش» به خط فینگلیش یا پینگلیش معروف شده است و اخیراً عده‌ای با ترکیب دو واژه euro و farsi آن را خط اروپارسی می‌نامند)، این فن‌آوری نوظهور هم در کنار مشکلات خط فارسی در محیط‌های اینترنتی به یکی از مهمترین عوامل تهدید کننده خط فارسی تبدیل شد. رواج استفاده از خط پینگلیش در پیام‌های کوتاه، علاوه بر مشکلات و محدودیت‌های فنی تلفن‌های همراه و سلیقه شخصی کاربران، از برخی عوامل بیرونی نیز تاثیر پذیرفته است که عملکرد رسانه‌ها و رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی و نیز اقدامات برخی نهادهای اقتصادی، فرهنگی و اجرایی کشور از مهمترین آنها هستند.

در بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان خارج از کشور، شاید به دلیل ارتباط روزمره دست‌اندرکاران آنها با الفبای لاتین، از سال‌ها پیش نوشتن کلمات فارسی با الفبای انگلیسی به امری عادی تبدیل شده بود. با گسترش تعداد این شبکه‌ها و افزایش ساعات پخش آنها، طبیعتاً نوشتن خط فارسی به الفبای انگلیسی هم رواج بیشتری یافت. در سال‌های اخیر، تعدادی از این شبکه‌ها به طور مستقیم به تشویق بینندگان خود به ارسال اس‌ام‌اس فارسی به خط لاتین اقدام کرده‌اند. برای نمونه یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مدت‌هاست در بیشتر ساعات شبانه‌روز (بجز زمان‌های پخش آگهی) اس‌ام‌اس‌های بینندگان را به زبان فارسی و با الفبای لاتین به صورت زیرنویس پخش می‌کند و برای همین منظور، امکانات متعدد ارتباطی از جمله وب‌سایت مستقل اینترنتی نیز تدارک دیده است.

متأسفانه مشکل فوق، البته به شکلی دیگر، در بسیاری از برنامه‌های صدا و سیما هم دیده می‌شود. از مدتی قبل، تولیدکنندگان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما که دریافتند می‌توانند با استفاده گسترده از فن‌آوری ارسال و دریافت پیام کوتاه، ارتباط وسیع‌تر و راحت‌تری با مخاطبان خود برقرار نمایند و بویژه نظرات مخاطبان و بازخوردهای برنامه‌ها را با سهولت بیشتری دریافت کنند، در نتیجه بی‌توجهی به عواقب

این کار، به تبلیغ مکرر ارسال پیام کوتاه با خط لاتین دست زدند. در سال‌های اخیر و بویژه تا اواخر سال ۱۳۸۵، این جملات را از گویندگان برنامه‌های رادیو و تلویزیون فراوان می‌شنیدیم که:

«سامانه پیام کوتاه یا همان اس‌ام‌اس برنامه ما با شماره ... در اختیار شما بینندگان [یا شنوندگان] عزیز است. شما می‌توانید نظرات، انتقادات و پیشنهادهای خود را از این طریق، البته به خط لاتین [یا: البته فعلا به خط لاتین] برای ما ارسال کنید.»

حتی برخی از گویندگان خوش ذوق، به این نکته هم اشاره می‌کردند که این سامانه‌های پیام کوتاه، فعلا به «دلایل فنی» امکان دریافت اس‌ام‌اس به خط فارسی را ندارند و به این طریق حداقل اذعان می‌کردند که در صورت وجود امکانات، ارسال پیام کوتاه به خط فارسی اولویت دارد. پس از پدید آمدن موجی از انتقادات در این زمینه در رسانه‌های مختلف از جمله مطبوعات و حتی برخی از برنامه‌های خود صدا و سیما، تهیه کنندگان و مسئولان این برنامه‌ها سعی کردند این تذکر را که فقط اس‌ام‌اس‌های لاتین قابل دریافت است، از گفتارهای گویندگان و مجریان خود حذف کنند، اما متأسفانه چنان که گفته خواهد شد، بررسی پژوهشگر نشان داد که اصل ماجرا همچنان به قوت خود باقی است و همه کسانی که می‌خواهند با این برنامه‌ها از طریق ارسال پیام کوتاه ارتباط برقرار کنند، حتما باید قید «البته به خط لاتین» را به خاطر داشته باشند.

پژوهشگر در اسفندماه سال ۱۳۸۵ برای بررسی این که آیا مشکل فنی مذکور حل شده یا در مواجهه با انتقادات فقط صورت مساله پاک شده است، با همکاری چهار تن از شنوندگان یا بینندگان ثابت برنامه‌های رادیو و تلویزیون، حدود پنجاه پیام کوتاه در چارچوب آنچه گوینده برنامه درخواست کرده بود، به پنج برنامه مختلف رادیویی و تلویزیونی ارسال کرد. مضامین و فرستندگان پیام‌های فارسی و پیام‌های لاتین با هم متفاوت بود. یعنی سه نفر فقط پیام‌های فارسی و دو نفر فقط پیام‌های لاتین برای همه این برنامه‌ها فرستادند و در روزهای بعد منتظر انعکاس این پیام‌ها در برنامه‌ها شدند.

نتایج به دست آمده، کاملا ناامیدکننده بود: بخش‌هایی از دیدگاه‌های کسانی که پیام خود را به خط لاتین ارسال کرده بودند از این برنامه‌ها پخش شدند و در مواردی نیز، بدون اشاره به محتوای پیام، از فرستنده آنها (با ذکر چهار رقم پایانی شماره تلفن همراه فرستنده) تشکر شد؛ اما متأسفانه در این برنامه‌ها به هیچ یک از سی پیام ارسال شده

توسط کسانی که پیام کوتاه خود را به خط فارسی ارسال کرده بودند، کمترین اشاره‌ای نشد. پیام‌های فارسی کاملاً نادیده گرفته شده یا به دلایل فنی، اصلاً دریافت نشده بودند. در این حالت، از رسانه ملی به طور مستقیم برای خط لاتین تبلیغ نمی‌شود، اما همه مخاطبانی که از طریق پیام کوتاه با برنامه‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند، به تجربه دریافت‌اند که اگر می‌خواهند پیامشان دریافت شود و احیاناً در برنامه‌ها انعکاس یابد، باید آن را به خط لاتین بنویسند.

چندی است که نهادها و مراکز مختلف بویژه نهادهای اقتصادی چون بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری و برخی نهادهای فرهنگی نیز با استفاده از امکانات نوین ارتباطی، پیام‌های تبلیغاتی خود را از طریق سیستم پیام کوتاه در تعداد چند میلیونی برای کاربران ارسال می‌کنند؛ اما در این پیام‌ها هم احتمالاً به دلیل همان محدودیت‌های فنی، از خط لاتین استفاده می‌شود. در این میان، اقدام شگفت‌انگیز دولت در سیستم فروردین‌ماه سال ۱۳۸۶ (ارسال پیام تبریکی به مناسبت روز ملی انرژی هسته‌ای به زبان فارسی و خط انگلیسی برای چند میلیون ایرانی) و موارد مشابه دیگر همگی نشان‌دهنده واقعیت تلخ دیگری هم هستند و آن این که ظاهراً عواقب و خطرات ادامه یافتن این وضعیت، در میان مسئولان نیز چندان مورد توجه واقع نشده یا جدی گرفته نشده است. با این همه به نظر می‌رسد علل و عوامل دیگری نیز در رواج گسترده این پدیده نقش دارند. پژوهشگر برای شناسایی دلایلی که کاربران شخصی تلفن همراه را به استفاده از خط پینگلیش وامی‌دارد؛ در فروردین‌ماه سال ۱۳۸۶ بررسی محدودی انجام داد. طبق این بررسی، از تعداد ۵۶ پیام کوتاه ارسال شده به تلفن همراه پژوهشگر در هفت روز نخست سال، ۴۷ مورد به خط پینگلیش، ۷ مورد به خط فارسی و ۲ مورد ناخوانا بودند. یعنی در مجموع، ۸۳ درصد پیام‌ها به خط پینگلیش و تنها ۱۲ درصد آنها به خط فارسی ارسال شده بودند. در روزهای بعد، پژوهشگر دلایل ارسال اس‌ام‌اس لاتین را از بیشتر فرستندگان جويا شد و سرانجام توانست به ۲۱ پاسخ دست یابد. با بررسی پاسخ‌ها، نتایج زیر به دست آمد:

یکی از مهمترین دلایل ارسال متن فارسی به خط لاتین، مشکلات فنی ارسال و دریافت پیام به خط فارسی است. این مشکلات شامل موارد مختلفی است از جمله: مشکلات نرم‌افزاری بسیاری از دستگاه‌های تلفن همراه برای ارسال یا دریافت پیام به

خط فارسی، وجود فضای بیشتر در اغلب دستگاه‌ها برای تایپ حروف لاتین و کافی نبودن فضای تایپ حروف فارسی و به تبع آن دو برابر شدن هزینه ارسال پیام کوتاه به خط فارسی، افزایش امکان خطا (و به اصطلاح error دادن دستگاه یا خطوط ارتباطی) هنگام ارسال پیام تایپ شده به خط فارسی، ناقص بودن حروف فارسی بسیاری از دستگاه‌ها به دلیل این که تنها قابلیت پشتیبانی از الفبای عربی را دارند و...

از دلایل دیگری که این افراد برای رواج پدیده فوق برشمرده‌اند، می‌توان به جنبه‌های فرهنگی آن اشاره کرد. برخی از کاربران گمان می‌کنند ارسال پیام به خط فارسی ممکن است نشان‌دهنده ناآشنایی آنان با زبان انگلیسی باشد یا حتی در مواردی نشانه تحجر و عقب‌ماندگی تلقی شود. برخی افراد، عادت کردن به تایپ حروف انگلیسی و راحتی بیشتر آن در مقایسه با تایپ حروف فارسی را از دلایل اصلی برشمرده‌اند و برخی هم الفبای لاتین را «با کلاس»تر از الفبای فارسی دانسته‌اند و احتمالاً با تایپ به خط انگلیسی به گونه‌ای قصد خودنمایی دارند. تعدادی از آنان نیز به صراحت گفته‌اند اگر ارسال اس‌ام‌اس فارسی به خط لاتین اشکال دارد، چرا همه روزه در رسانه‌هایی چون صدا و سیما از مخاطبان درخواست می‌شود پیام خود را به خط لاتین بفرستند و یا چرا نهادهای رسمی کشور هم خود به این کار اقدام می‌کنند.

نکته مهم دیگری که در اظهارات بیشتر این کاربران (در هر سطحی از معلومات و تحصیلات) مشترک است، ناآگاهی یا بی‌توجهی آنان نسبت به عواقب درازمدت این پدیده است. در میان تمام پاسخگویان (۲۱ نفر)، تنها ۷ نفر کمابیش از پیشینه بحث تغییر خط فارسی اطلاع داشتند که البته ۴ نفر از این ۷ نفر دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با زبان و ادبیات بودند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد اطلاع‌رسانی و آگاه ساختن افکار عمومی از این پدیده و عواقب آن ضرورت فراوان دارد.

### راهکارهای پیشنهادی برای رسانه ملی و دیگر نهادها

فرهنگستان زبان فارسی مهم‌ترین نهادی است که به حکم مسئولیت حفاظت و حراست از عناصر مختلف زبان فارسی، برای قاعده‌مند کردن خط فارسی کوشش فراوان کرده و با تشکیل جلسات متعدد و مشورت با صاحب‌نظران مختلف در این زمینه، بارها در شیوه‌نامه خط فارسی تجدیدنظر کرده و سعی کرده تا حد امکان اشکالات موجود را

برطرف نماید. به نظر می‌رسد در شرایط فعلی نیز لازم است این نهاد با موضع‌گیری روشن در قبال وضع موجود، سعی کند با ارسال پیامی علمی به تمام نهادها و مراکز مختلف کشور، اهمیت موضوع و لزوم تلاش برای رفع سریع مشکل را به آنان گوشزد نماید.

بهرتر است با پیشنهاد فرهنگستان زبان فارسی یا سازمان صدا و سیما، شورایی شامل نمایندگان نهادهای ذی‌ربط از جمله وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگستان زبان، سازمان صدا و سیما، شورای عالی انقلاب فرهنگی و... تشکیل شود و با بررسی دقیق و علمی وضع موجود و شناسایی دلایل شکل‌گیری، ابعاد، نتایج و عواقب این پدیده، راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت را بررسی کند و سپس به برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت و تقسیم کار برای رفع مشکل بپردازد.

برای نمونه برخی از تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که می‌تواند برای رفع این مشکل صورت گیرد اینها هستند:

- تلاش برای رفع سریع اشکالات فنی در این زمینه شامل اقداماتی چون سفارش دستگاه‌های تلفن همراهی که به طور کامل و بی‌نقص از خط فارسی پشتیبانی کنند و شرط گذاشتن برای تولیدکنندگان خارجی و داخلی این دستگاه‌ها مبنی بر استفاده از یک سیستم واحد پشتیبانی از خط فارسی یا هماهنگ کردن سیستم‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مکمل؛

- اجبار همه بخش‌های رسانه ملی برای اصلاح سیستم دریافت پیام کوتاه خود به گونه‌ای که در برنامه‌های صدا و سیما، از این پس، قید «البته به خط لاتین» به قید «البته به خط فارسی» تغییر یابد و از انعکاس پیام‌هایی که با حروف لاتین فرستاده شده‌اند قاطعانه خودداری شود؛

- اختصاص برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی مانند برنامه‌های پربیننده‌ای چون گفتگوی ویژه خبری به طرح این مشکل و شرکت مسئولان مربوطه از جمله نمایندگان فرهنگستان، وزارت ارتباطات، شرکت ارتباطات سیار و دیگر نهادهای ذی‌ربط که علاوه بر بررسی دلایل و عواقب این پدیده، هم راهکارهای لازم را مطرح کنند و هم جنبه تبلیغی برنامه، همه بینندگان را به اهمیت موضوع واقف کند؛

- فعالیت وسیع در عرصه اینترنت با همکاری شرکت‌های سرویس‌دهنده‌ای چون

پرشن بلاگ و... برای آن که به شکل‌های مختلف هم محدودیت‌های استفاده از خط فارسی در عرصه وب از بین برود و هم امکان استفاده از حروف لاتین در محیط‌های فارسی محدود یا ناممکن شود؛

- گذراندن مصوبه‌ای در دولت با همفکری نهادهایی چون فرهنگستان برای محدود کردن استفاده از حروف لاتین در عرصه‌هایی چون تجارت، تبلیغ و... و به طور کلی الزام نهادها و سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که از این محمل برای تبلیغ استفاده می‌کنند به استفاده از خط فارسی؛

- و مهمتر از همه: فرهنگ‌سازی توسط همه نهادهای ذی‌ربط بویژه صدا و سیما و فرهنگستان به شیوه‌های مختلف از جمله اطلاع‌رسانی و اقدامات عملی؛

مثلا تصور کنیم پس از رفع اشکالات فنی عمده، دولت جمهوری اسلامی در مناسبت دیگری پیام دیگری به خط فارسی و با مضمون اولویت خط فارسی برای نگارش زبان فارسی برای همه کاربران پیشین ارسال نماید و در آن گفته شود حالا که محدودیت‌های فنی در این زمینه حل شده باید نهضتی ملی برای استفاده از خط فارسی در همه محیط‌های الکترونیک آغاز شود.

- کاربران اینترنت و صاحبان وبلاگ‌ها و سایت‌های پر بیننده در صورت همداستان شدن با این نهضت، می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. برای نمونه، صاحبان سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی‌زبان و علاقه‌مند به سرنوشت زبان فارسی، می‌توانند ضمن تذکر به کاربران سایت خود برای تایپ نظر خود به خط فارسی و توصیه به نصب نرم افزارهای فارسی ساز و راهنمایی‌های لازم در این زمینه بویژه برای فارسی‌زبانان خارج از کشور؛ با قاطعیت آن دسته از نظرات کاربران را که به خط لاتین نوشته شده‌اند، فیلتر کنند و یا اصلا از نرم‌افزارهایی که می‌توان برای انجام اتوماتیک این کار طراحی کرد، بهره گیرند. چنین اقدامی، از آنجا که توسط خود کاربران سازماندهی می‌شود و جنبه رسمی ندارد، ممکن است حتی تاثیر عمیق‌تری داشته باشد.

- ارزش قائل شدن برای خط فارسی و کوشش برای رفع سریع‌تر مشکلات و ناهماهنگی‌های موجود و یکسان‌سازی شیوه خط فارسی بر مبنای یکی از شیوه‌نامه‌های علمی موجود (مانند دستور خط فرهنگستان) نیز یکی از اقدامات مهمی است که در تمامی سازمان‌ها، نهادها و مراکز دولتی و غیردولتی باید به آن توجه شود. متأسفانه

هنوز در رسانه‌ای مانند صدا و سیما شیوه عمل واحدی در قبال خط فارسی دیده نمی‌شود. نتایج اولیه پژوهشی که با عنوان شیوه خط فارسی در تلویزیون در گروه زبان رسانه مرکز تحقیقات صدا و سیما در حال اجراست، نشان می‌دهد در مطالب مکتوب ظاهر شده بر صفحه تلویزیون در شبکه‌های مختلف سیما به هر شکل (زیرنویس، در تیتراژها، عناوین اخبار و موارد متعدد دیگر)، سیاست واحد و بدون نقیصی در خصوص چگونگی به‌کارگیری رسم‌الخط فارسی اتخاذ نشده است (عامری، ۱۳۸۶).

- علاوه بر اقدامات فوق، مطالعه‌ای جدی در عرصه فن‌آوری‌های نوین برای بررسی بیشتر و دقیق‌تر این پدیده، علاوه بر زمینه‌سازی برای رفع مشکلات احتمالی آینده، پاسخ‌های محکم و مستدلی برای طرفداران تغییر خط فارسی و قانع ساختن آنان به استفاده از خط اصیل فارسی و تلاش برای کاربرد یکسان و هماهنگ آن در همه محیط‌ها فراهم خواهد کرد.

### سخن فرجامین

نویسنده این نوشتار به هیچ روی بر آن نیست تا ضرورت نگاه علمی به نوزایی زبان و عناصر مختلف آن را (که از همه مهم‌تر در این میان خط است)، انکار کند. هر زبان زنده‌ای، همواره به صورت طبیعی در حال دگرگونی است و نمی‌توان با تحمیل و اجبار، این نوزایی و دگرگونی را به گونه دلخواه، سمت و سو داد و تحت سلطه درآورد. البته گاهی ممکن است زبان در اثر عوامل بیرونی یا درونی، گرفتار نوعی ایستایی شده باشد که در چنین شرایطی باید با بررسی و شناخت علمی مشکل، موانع را از سر راه زبان برداشت و راه را برای پویایی طبیعی آن باز کرد. متأسفانه آنچه در بیشتر اظهارنظرهای مربوط به تغییر یا اصلاح خط فارسی دیده می‌شود، نبود نگاه علمی مبتنی بر دانسته‌ها و مطالعات دقیق زبان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. مسلماً هر تصمیمی که بدون پشتوانه علمی برای تغییر شیوه نگارش زبان فارسی یا هر تحول فرهنگی دیگری گرفته شود، کمکی به پیشرفت جامعه نمی‌کند و برعکس، بر مشکلات آن می‌افزاید.

البته نویسنده این سطور اعتقاد ندارد همه اظهار نظرها و مطالبی که درباره اشکالات

و معایب خط فارسی و یا لزوم تغییر و اصلاح آن گفته یا نوشته شده‌اند، از دشمنی یا عناد با فرهنگ ایرانی برخاسته‌اند. از همین رو نویسندگان ساعت‌ها و روزهای متمادی را به مطالعه و بررسی نظرات موافقان و مخالفان تغییر خط فارسی گذرانده و سعی کرده تحلیل‌ها و استدلال‌های دو طرف را به خوبی بررسی و واکاوی کند تا در این میان، ناخواسته سخنی از سر بی‌اطلاعی بر قلم نراند. واقعیت هم این است که برخی از دیدگاه‌های موافقان تغییر خط و منتقدان خط فارسی سخنانی علمی و منطقی است، اما این افراد اغلب در نتیجه‌گیری از مقدمات بحث خود راه افراط پیموده‌اند و برخی واقعیت‌های روشن را عمداً یا سهواً نادیده گرفته‌اند.

کوتاه سخن، درست است که خط معروف به پینگلیش (یا فینگلیش یا فارگلیسی یا اروفارسی) را گاهی خود فارسی‌زبانان بسته به «نیاز»‌هایشان در محیط‌های جدید (از جمله اینترنت و پیام کوتاه) گسترش داده‌اند؛ درست است که غیر از تغییر خط ناشی از اصلاحات آتاتورک در ترکیه و تغییر خط در کشورهای چین، تاجیکستان، آذربایجان و ترکمنستان، زبان‌شناسان بیش از سی تغییر خط جزئی یا کلی دیگر در صد و پنجاه سال اخیر ثبت کرده‌اند که زبان‌های سوئدی، کره‌ای، ژاپنی، ویتنامی، چینی تایوان، روسی، عبری، آلمانی، کروات، هلندی، دانمارکی و نروژی را در بر می‌گیرد؛ درست است که خط عربی و خطوط اقتباس شده از آن همچون فارسی، اردو، ترکی عثمانی و خط زبان‌های آفریقای شمالی، به همراه خط عبری کلاسیک، از منظر زبان‌شناختی جزو خط‌های اولیه‌ای محسوب می‌شوند که نارسایی‌هایی در پوشش همه اصوات دارند؛ درست است که خط عربی بیش از صد شکل الفبایی دارد که از ترکیب حدود سی حرف تشکیل شده است و همین مساله، آموزش و نگارش آن را دشوار می‌کند؛ درست است که فارسی‌زبانان هم مانند همه ملل بزرگ جهان، همیشه خط را از اقوام دیگر گرفته‌اند و با اصلاحاتی با زبان خود تطابق داده‌اند، خط میخی را به واسطه اکدی‌ها و بابلی‌ها از خط سومری، خط پهلوی را در دوره اشکانیان از خط آرامی و خط کنونی را پس از ورود اسلام از اعراب مسلمان اقتباس کرده‌اند و حتی زبان فارسی گاهی به خط‌های دیگری مانند عبری، مانوی، یونانی و اوستایی هم نوشته شده است؛ با این همه، نباید از یاد برد که در وانفسای آشفته‌گی‌های جهان امروز، ما به ایران دلبستگی



داریم، مسلمانیم، به زبان فارسی حرف می‌زنیم و به خط فارسی می‌نویسیم؛ همین سرمایه‌ها هستند که در کنار یکدیگر مولفه‌های فرهنگی ما را می‌سازند و به ما احساس هویت ملی و اعتماد به نفس فرهنگی می‌بخشند. خط فارسی، چه آن را خط عربی بدانیم و چه میراث هزار ساله همه بزرگان و فرهیختگانی که قرن‌هاست از طریق آن با ما سخن گفته‌اند، بخشی از این سرمایه گرانبهاست. کاستی‌ها و نارسایی‌های این خط حتی اگر به آن گستردگی باشد که مدعیان لزوم تغییر از آن سخن می‌گویند، به هیچ روی بیشتر و فراتر از نارسایی‌های خط عربی و دیگر خطوط هم‌خانواده آن نیست. چرا در ممالک عرب‌زبان، تا کنون هیچ کس با جدیت به فکر تغییر خط عربی به خطی بیگانه نیفتاده است؟

امروزه خط فارسی در گذر از ده قرن تاریخ این سرزمین، و غنا یافتن با بزرگترین میراث‌های ادبی و هنری این هزار سال، به چنان سرمایه بزرگ و ارزشمندی بدل شده است که نمی‌توان به خاطر نارسایی‌ها و کاستی‌هایی که ثابت شده همه آنها قابل رفع و اصلاحند، آن را ناکارآمد دانست و به دنبال جایگزینی آن با خطی دیگر بود. وقتی کشوری مثل نروژ تنها با پنج میلیون جمعیت، برای حفظ زبان نروژی و استقلال آن از زبان‌های دانمارکی و انگلیسی، تمامی تلاشش را به کار می‌بندد، چرا هفتاد میلیون ایرانی و بیش از صد میلیون فارسی‌زبان باید به مرگ خط فارسی که بزرگترین نماد و نمود زبان فارسی است راضی شوند؟ ما با همین زبان و همین خط هم می‌توانیم تولیدکننده بخشی از فرهنگ و علم روز جهان باشیم. اگر خط فارسی در عرصه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی از خط‌های دیگر عقب مانده باشد، ایراد نه از خط فارسی، که از کم‌همتی ماست. اگر ما فرهنگ خود و عناصر و نمادهای آن را چنان که شایسته آنهاست قدر بدانیم و بر صدر نشانیم، خواهیم دید به جای آن که خط فارسی دنباله‌رو پیشرفت‌های نوین علمی باشد، فن‌آوری روز، خود را با مقتضیات و امکانات خط فارسی سازگار خواهد کرد.<sup>۲</sup>

## منابع:

- ۱- آراین‌پور، یحیی (۱۳۷۴) از نیما تا روزگار ما، جلد سوم، تهران: زوار.
- ۲- آشوری، داریوش (مهر و آبان ۱۳۶۵) چند پیشنهاد درباره روش نگارش و خط فارسی، نشر دانش، سال ششم، شماره ششم.
- ۳- احمدی، بابک (۱۳۷۵) ساختار و تاویل متن، ۲ جلد، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز.
- ۴- ادیب سلطانی، میرشمس‌الدین (۱۳۵۴) درآمدی بر چگونگی شیوه خط فارسی، تهران: امیرکبیر.
- ۵- اسلامی، محرم (۱۳۸۴) خط فارسی و رسانه‌های گروهی، مجموعه مقالات زبان و رسانه، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه رادیو.
- ۶- بهمنیار، احمد (۱۳۷۷) املائی فارسی: پیشنهاد به مقام فرهنگستان، مقدمه لغتنامه دهخدا.
- ۷- دستور خط فارسی (۱۳۸۱) تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- ۸- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷) لغتنامه، چاپ دوم، انتشارات روزنه.
- ۹- سمیعی گیلانی، احمد (۱۳۷۹) نگارش و ویرایش، تهران: سمت.
- ۱۰- سهیلی خوانساری، احمد (۱۳۵۹) تاریخ و پیدایش خط عربی و فارسی، مقدمه گلستان هنر، قاضی میراحمد منشی قمی، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
- ۱۱- صفوی، کورش (۱۳۷۹) درآمدی بر معنی‌شناسی، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۱۲- عامری، حیات (۱۳۸۶) شیوه خط فارسی در تلویزیون، پژوهش در دست اجرا در مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۱۳- کسروی، احمد (۱۳۵۲) کاروند کسروی: مجموعه ۷۸ رساله و گفتار از احمد کسروی، به کوشش یحیی ذکاء، تهران: فرانکلین.
- ۱۴- متینی، جلال (۱۳۴۷) رسم‌الخط فارسی در قرن پنجم هجری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد، IV.
- ۱۵- متینی، جلال (۱۳۴۷) تحول رسم‌الخط فارسی از قرن ششم تا قرن سیزدهم هجری،

- مجله دانشکده ادبیات مشهد، IV.
- ۱۶- متینی، جلال (۱۳۵۰) تلفظ کلمات فارسی در دوره اسلامی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد، VII.
- ۱۷- معین، محمد (۱۳۷۵) فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
- ۱۸- مقدم، محمد (۱۳۷۵) مبارزه با بیسوادی و تغییر خط، اندیشه و هنر، V، شماره ۹.
- ۱۹- نفیسی، سعید (۱۳۳۸) چگونه باید نوشت؟، سخن، X.

### منابع الکترونیک:

- ۱- امیری، ارسلان، فارسی را به لاتین بنویسیم، ۱۸ آبان ۱۳۸۵، (آنلاین)  
<http://urofarsi.persianblog.com>، تاریخ مشاهده: ۱۲ اسفند ۱۳۸۵
- ۲- پورنادر، روزبه (مترجم) یونی کد چیست؟، ۱۷ اکتبر ۲۰۰۶، (آنلاین)  
<http://unicode.org/standard/translations/persian.html>  
 تاریخ مشاهده: ۲۳ اسفند ۱۳۸۵
- ۳- تاجیکستان دات کام، مشکل خط فارسی برای ایرانیان خارج از کشور و مردم عزیز تاجیکستان، ۲۱ آگوست ۲۰۰۵، (آنلاین)  
<http://www.tajikistan.com>، تاریخ مشاهده: ۱۹ فروردین ۱۳۸۶
- ۴- دشتی، افشین، نگرشی به شیوه خط فارسی، ۲۸ شهریور ۱۳۸۳، (آنلاین)  
<http://www.roshangari.net/farhang/khat.html>  
 تاریخ مشاهده: ۸ فروردین ۱۳۸۶
- ۵- دوکوهکی، پرستو، خط فارسی یا لاتین؟، زن نوشت، ۹ دسامبر ۲۰۰۴، (آنلاین)  
<http://www.parastood.com/archives/001168.php>  
 تاریخ مشاهده: ۱۹ فروردین ۱۳۸۶
- ۶- مقصودی، دامون، تغییر خط فارسی؛ نگاه علمی مفقود، پادساعت گرد، ۲۴ آذر ۱۳۸۳، (آنلاین)  
<http://weblog.macsudi.com/default.asp?id=1103045113>  
 تاریخ مشاهده: ۱۹ فروردین ۱۳۸۶
- ۷- خط فارسی را دریابید!، خبرگزاری ایسنا، ۶ خرداد ۱۳۸۶، (آنلاین)

## پی‌نوشت:

۱. درباره شیوه خط فارسی و تغییرات و جزئیات آن از قرن سوم به بعد نکات جالبی وجود دارد که شرح مبسوط آنها در این نوشتار نمی‌گنجد. برای مطالعه این نکات، بویژه منابع زیر جالب توجهند:  
- متینی، جلال، «رسم الخط فارسی در قرن پنجم هجری»، مجله دانشکده ادبیات مشهد، IV، ۱۳۴۷، صص ۱۵۱-۱۳۵.

- همو، «تحول رسم الخط فارسی از قرن ششم تا قرن سیزدهم هجری»، پیشین، صص ۱۶۲-۱۵۲.  
- همو، «تلفظ کلمات فارسی در دوره اسلامی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد، VII، ۱۳۵۰، صص ۲۸۳-۲۴۹.

۲. در آخرین روزهای حروفچینی و انتشار نوشتار حاضر، تعدادی از استادان زبان و ادبیات فارسی دانشگاه تهران با انتشار بیانیه‌ای، درباره وضعیت خط فارسی در فضای رایانه و ارتباطات سیار، هشدار دادند. انتشار این بیانیه با عنوان «خط فارسی را دریابید» خود تأکید دیگری است بر لزوم توجه جدی به خطرهای تهدیدهای پیش روی خط فارسی که در مقاله حاضر به تفصیل مطرح شده‌اند. متن این بیانیه علاوه بر مطبوعات مختلف، در نشانی اینترنتی زیر نیز قابل دسترسی است:

- «خط فارسی را دریابید!»، خبرگزاری ایسنا، ۶ خرداد ۱۳۸۶، (آنلاین)

<http://isna.ir/Main/NewsView.aspx?Id=News-931444> تاریخ مشاهده: ۷ خرداد ۱۳۸۶



## زبان فارسی در اینترنت

حمید ضیایی پرور\*

### چکیده

مقاله حاضر به مشکلات کاربرد رسم الخط فارسی در اینترنت و تلاش‌هایی که برای تهیه نرم‌افزارهای فارسی‌ساز، از سوی محققان و نهادهای دولتی کشور و شرکت‌های خصوصی داخلی و خارجی صورت گرفته است، می‌پردازد. نویسنده به این نکته اشاره می‌کند که با وجود همه این تلاش‌ها فقدان پشتیبانی مالی و اجرایی لازم از سوی نهادهای دولتی، دستیابی به نتیجه مطلوب را دشوار کرده است. وی به پروژه‌هایی همچون استاندارد خط فارسی در یونی‌کد، لینوکس فارسی و نرم‌افزارهای متعدد ترجمه فارسی اشاره می‌کند و راهکارهای مفیدی برای رفع مشکلات کاربرد زبان فارسی در محیط مجازی ارائه می‌دهد.

کلید واژه‌ها: زبان فارسی، اینترنت، وبلاگ‌ها، یونی‌کد، لینوکس فارسی، ویکی‌پدیا فارسی، موتور ترجمه فارسی، تلفن همراه، نرم‌افزار ترجمه، SMS.

## مقدمه

هر گونه تحقیق و پژوهش در زمینه جایگاه زبان فارسی در اینترنت باید با توجه به مشترک بودن این مبحث در موضوع رایانه و اینترنت صورت گیرد بنابراین مسئله جایگاه زبان فارسی در رایانه و اینترنت به طور مشترک در این مقاله مورد بررسی و بحث قرار گرفته‌اند.

سابقه ورود اینترنت به ایران به سال ۱۳۷۲ می‌رسد سالی که مرکز فیزیک نظری با یک لینک ارتباطی به یکی از دانشگاه‌های اروپا وصل شد. اما عمومی شدن اینترنت در ایران از سال ۱۳۷۶ آغاز شد. مهم‌ترین رخداد در این زمینه، برگزاری اجلاس سران کشورهای عضو کنفرانس اسلامی در تهران بود که یکی از مقررات پروتکل‌های آن، ایجاد ایستگاه‌های اتصال به اینترنت در پانل‌های سالن اجلاس بود. وب ایرانی از همان هنگام رشد خود را آغاز کرد و پیشگام انتشار اطلاعات در این زمینه، روزنامه‌ها بودند، چنان که دو سال بعد با راه‌اندازی ایسنا به عنوان اولین خبرگزاری اینترنتی ایران، حجم محتوای فارسی تولید شده در اینترنت رو به افزایش نهاد. به این ترتیب تا مدت‌ها بیشترین حجم اطلاعات به زبان فارسی در محیط وب، مربوط به این خبرگزاری بود. البته هنوز هم این رسانه از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محتوا در اینترنت ایرانی است.

با راه‌اندازی اولین سرویس وبلاگ فارسی (به نام پرشین بلاگ) یک باره شاهد انقلابی در عرصه تولید محتوا در اینترنت ایرانی بودیم. با رشد بلاگ سرویس‌ها و افزایش تعداد بلاگرها به حدود ۱۰۰ هزار وبلاگ فعال فارسی، این رسانه نوظهور جای ویژه‌ای در محتوای تولیدی وب ایرانی برای خود باز کرد به گونه‌ای که با کسب مقام چهارم جهانی، وبلاگ‌ها توانستند موقعیت ممتاز خود را در محیط اینترنتی تثبیت کنند. اکنون بیش از ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار وبلاگ ثبت شده و حدود ۱۲۰ هزار وبلاگ فعال فارسی - ایرانی در اینترنت وجود دارد که با حجم تقریبی ۱ گیگابایت اطلاعات تولیدی در روز، رتبه اول تولید محتوا را از آن خود کرده‌اند (بوترابی، ۱۳۸۵).

در سال‌های ابتدایی نفوذ اینترنت در ایران، نه مردم شناخت و آگاهی درستی از تولیدکنندگان برجسته اینترنت و رایانه در دنیا داشتند نه تولیدکنندگان و بزرگان عرصه رایانه، ما را می‌شناختند (مانند بسیاری از کشورهای آفریقایی). این قضیه از گسترش

نیافتن IT در کشور ناشی می‌شد، حتی زمانی که یک کاربر فارسی، می‌خواست در سایتی مانند Yahoo یا AltaVista برای خود پست الکترونیک ایجاد کند در فهرست ملیت، نمی‌توانست نامی از ایران بیابد و ملیت اصلی خود را انتخاب کند.

اما خوشبختانه با گسترش سریع و چشمگیر استفاده از اینترنت در کشور و پرورش متخصصانی که با سفر به کشورهای دیگر دانش ایرانیان را به جهانیان معرفی می‌کردند اکنون در دورافتاده‌ترین و گمنام‌ترین سایت‌های خدمات اینترنتی یا سایت‌های خدمات پورتال نیز می‌توانیم در بخش زبان، با افتخار نام Persian و در بخش کشورها، نام Islamic Republic Of Iran را ببینیم. این امر در مورد سیستم‌های عامل Mac یا PC نیز صادق بود. برای مثال ویندوزهای ۲۰۰۰ به بعد، هم نام کشور و هم نام زبان ما را به فهرست خود اضافه کردند، اما مسئله انگلیسی بودن بخش‌های مختلف ویندوز و نرم‌افزارهای رایج آن، کاربرانی را که به دلایل مختلف با زبان انگلیسی آشنا نبودند آزار می‌داد. در این بین شرکت‌های مطرح کشور وارد عمل شدند تا دست کم واژه Start را از منوی آغازین ویندوز، به «شروع» تبدیل کنند!

اما مدت‌ها گذشت تا مسئولان مایکروسافت به طور علنی زبان فارسی را به رسمیت شناختند و نسخه جدیدی از سری Office خود را به این زبان عرضه کردند تا سرانجام کاربران فارسی زبان، منوهای فارسی را در نرم‌افزارهای خارجی نیز ببینند (فاوا نیوز، ۱۳۸۵).

### وضعیت محتوا در وب فارسی

نتایج یک تحقیق علمی در مرکز تحقیقات مخابرات ایران نشان می‌دهد از حدود ۸ میلیون صفحه موجود در دامنه IR، حدود ۶ میلیون آن مربوط به سایت‌های خبری است. از این رو محتوای غیر خبری، تنها حدود ۲ میلیون صفحه را دربرمی‌گیرد که در مقایسه با بیشتر کشورها که بیش از ۱۰۰ میلیون صفحه دارند، رقم بسیار پایینی است. (برای مثال دولت الکترونیکی کره جنوبی دارای بیش از ۱۰۸ میلیون صفحه است). براساس این تحقیق سایت‌های دولتی تنها حدود ۹ درصد یعنی حدود ۱۸۰ هزار صفحه را شامل می‌شوند که این تعداد نسبت به سایر کشورها بسیار اندک است. دیگر نتایج بارز این تحقیق عبارتند از: کم بودن حجم محتوای فارسی وب در



مقایسه با سایر زبان‌ها (نسبت ۱۰ درصد)، نیاز به یک مرکز داده اینترنتی در کشور (۷۳ درصد سایت‌ها در خارج از کشور هستند)، نیاز به موتورهای جستجوی بومی (محتوا بیشتر از کدینگ‌های عربی استفاده کرده است).

بر اساس آمار دیگری که انجمن فناوری اطلاعات جوانان کشور به دست داده است تعداد کل صفحات موجود در وب به بیش از ۸ میلیارد صفحه می‌رسد در حالی که تعداد صفحات موجود فارسی در وب تنها حدود ۸ میلیون صفحه است به عبارت دیگر سهم صفحات فارسی چیزی حدود یک صدم درصد است [ضیایی‌پرور (الف)، ۱۳۸۵].

### دلایل رشد زبان فارسی مبتنی بر اینترنت

کاربران به دلایل مختلفی از قبیل دسترسی آسان و ارزان به حجم عظیم اطلاعات، بی‌نیازی اطلاعات موجود در اینترنت به تایپ مجدد، دسترسی سریع به اطلاعات جدید، صرفه‌جویی در وقت و مهم‌تر از همه تسلط نداشتن اکثر کاربران به زبان انگلیسی - که زبان غالب بر اینترنت است - به دنبال اطلاعات فارسی در اینترنت هستند (راثی ساربانقلی، ۱۳۸۴).

### ویکی پدیا فارسی

ویکی پدیا پروژه‌ای اینترنتی است که هدف آن ساخت دایرةالمعارف‌هایی با محتوای آزاد، با مشارکت همگان و به همه زبان‌های موجود است. ویکی پدیای فارسی، بخش فارسی این دایرةالمعارف جهانی است.

بخش فارسی این دانشنامه، فاصله هزار تا ده‌هزار مقاله را ظرف ۱۴ ماه طی کرد و در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۸۴ (برابر با ۱۸ فوریه ۲۰۰۶) با گذر از مرز ده‌هزار مقاله به سی‌وهشتمین نسخه ویکی پدیا تبدیل شد. هم‌اکنون ویکی پدیای فارسی در رده ۴۰ قرار دارد و به این ترتیب در میان سایر زبان‌های رایج خاورمیانه در رده چهارم قرار می‌گیرد، ویکی پدیای فارسی دارای ۱۹۶۴۷ نوشتار به زبان فارسی است که در موضوعات زیر نوشته شده‌اند:

۱. علوم پایه: فیزیک، ریاضیات، شیمی، زیست‌شناسی، جغرافیا، زمین‌شناسی، ستاره‌شناسی.

۲. علوم کاربردی: مهندسی، فناوری، رایانه، پزشکی، علم بهداشت، حقوق، مدیریت، کشاورزی، ارتباطات، اقتصاد.
۳. علوم انسانی و فلسفه: ادبیات، تاریخ، دین، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی، باستان‌شناسی، علوم سیاسی، فلسفه.
۴. فرهنگ و هنر: هنر، موسیقی، سینما، رسانه‌ها، ورزش، سرگرمی‌ها، بزرگان و مشاهیر.

ویکی‌پدیای فارسی نقش مهمی در تولید محتوا به زبان فارسی بر روی اینترنت داشته است و چنان که محققان پیش‌بینی می‌کنند به زودی حتی گوی رقابت را از گوگل نیز خواهد ربود. بنابراین هر پروژه در خصوص تقویت جایگاه زبان فارسی در اینترنت باید ویکی‌پدیای فارسی را در کانون توجه خود قرار دهد (بخش فارسی ویکی‌پدیا در اینترنت، ۱۳۸۵).

### زبان فارسی در وبلاگ‌های فارسی

یکی از تبعات مهم گسترش سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی، انتشار حجم زیادی از اطلاعات به زبان فارسی در شبکه جهانی اینترنت، و در نتیجه ارتقای جایگاه زبان فارسی تا حد زبان اول ارتباطات اینترنتی در نزد ایرانیان و فارسی‌زبانان سراسر جهان است (اشرف‌زاده، ۱۳۸۳).

ایده دیگری که موجب گسترش زبان و خط فارسی در اینترنت شده است، ایجاد کتابخانه‌های دیجیتالی فارسی در شبکه جهانی است. با اینکه از شکل‌گیری کتابخانه‌های فارسی در شبکه جهانی مدت زیادی نمی‌گذرد این کتابخانه‌ها به سرعت در حال رشد و گسترش هستند (راثی ساریانقلی، ۱۳۸۴).

برابر آمار سایت «بلاگ سنسوس» زبان فارسی در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ در رتبه چهارم وبلاگ‌نویسی جهان قرار داشت این آمار در حال حاضر، به دلایل مختلف به رتبه ۱۰ تنزل کرده است. با این حال هنوز هم در مقایسه میان محتواهای تولید شده در اینترنت ایرانی، وبلاگ‌های فارسی رتبه اول را دارا هستند. به عبارت دیگر، نه دستگاه‌های دولتی، نه بخش خصوصی و نه کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها بلکه عموم جوانان ایرانی بیشترین حجم محتوای فارسی را در محیط اینترنت تولید و منتشر می‌کنند.

از سوی دیگر در سال‌های اخیر بسیاری از متخصصان زبان و ادبیات فارسی نگرانی خود را از رعایت نشدن اصول و قواعد نگارش زبان فارسی در محیط وبلاگ‌ها ابراز کرده‌اند. شکسته‌نویسی، هجونیویسی، خلاصه‌نویسی، ترکیب زبان فارسی و انگلیسی و ابداع خط به اصطلاح فارگیلیسی یا فینگلیش، حذف فعل در جملات و رواج ادبیات محاوره‌ای، از عمده‌ترین نگرانی‌های متخصصان این حوزه بوده است. در مقابل، عده‌ای نیز معتقدند اینترنت فرصت بی‌ظنیری برای زبان فارسی ایجاد کرده زیرا با تولید محتوا و انتشار آن در حوزه‌های جغرافیایی مختلف، از بن بست خارج شده و نوعی پل بین نسلی میان ایرانیان مقیم خارج و داخل کشور به وجود آورده است [ضیایی‌پرور (ب)، ۱۳۸۵].

### مشخصات زبان وبلاگ‌های فارسی

توصیف کلی زبان وبلاگ‌ها کار چندان ساده‌ای نیست زیرا آزاد بودن نویسندگان در شیوه نوشتن و تفاوت بسیار در تخصص‌ها و سلیقه‌های آنان موجب شده است هر وبلاگ زبان خاص خود را داشته باشد. با این حال، می‌توان ویژگی‌هایی را ذکر کرد که در غالب وبلاگ‌ها مشترک است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. از آنجا که وبلاگ‌ها به طور عمده از متن تشکیل شده‌اند، زبان آنها باید گونه نوشتاری زبان یا زبان نوشتاری باشد. اما زبان وبلاگ‌ها به زبان گفتاری بسیار نزدیک است.

۲. زبان عموم وبلاگ‌ها غیررسمی یا محاوره‌ای است. به علاوه، مطالب آنها نیز از قول نویسنده بیان می‌شود.

۳. زبان وبلاگ‌ها به طور عمده همان زبان فارسی معیار است که در تهران به آن تکلم می‌شود.

۴. زبان وبلاگ‌ها حاوی واژه‌های متعددی از حوزه فنی رایانه است.

۵. در زبان وبلاگ‌ها، واژه‌های بیگانه متعددی به کار می‌رود که گاه با خط بیگانه نیز نوشته می‌شوند.

۶. رسم الخط وبلاگ‌ها اغلب غیراستاندارد و متغیر است و مانند خود زبان محاوره، در معرض نوآوری‌های آنی است.

۷. متن وبلاگ‌ها حاوی غلط‌های تایپی و نگارشی به نسبت زیادی است، هر چند اغلب وبلاگ‌های مهم و پرخواننده، نگارش قابل قبولی دارند.

۸. رسم الخط و بلاگ‌ها، تابع محدودیت‌های محیط الکترونیکی است و با الزامات خط فارسی انطباق ندارد (اشرف‌زاده، ۱۳۸۳).

### وبلاگ‌های فارسی و شکاف بین نسلی

در فضای مجازی، بزرگترین مزیت برای ایرانیان، وبلاگ‌های فارسی هستند. آمار وبلاگ‌های فارسی در جهان، حکایت از ۷۰۰ هزار وبلاگ ثبت شده و حدود ۱۰۰ هزار وبلاگ فعال دارد.

قشر بزرگی از جامعه وبلاگ‌نویسان ایرانی را جوانان ایرانی مقیم خارج از کشور تشکیل می‌دهند. از دانشجویان ایرانی مقیم آمریکا، کانادا، فرانسه، انگلیس و امارات و مالزی گرفته تا شهروندان ایرانی ساکن اروپا و آمریکا که سال‌هاست به آن کشورها مهاجرت کرده‌اند.

وبلاگ‌های فارسی ایرانیان مقیم خارج از کشور، حلقه وصل فرهنگ ایرانی در دو سوی جهان شده‌اند، برخی از اثرات و دستاوردهای این پدیده را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

۱. ترویج و احیای زبان فارسی در جهان
۲. انتقال تجربیات، دیدگاه‌ها و اطلاعات میان ایرانیان داخل و خارج کشور
۳. ایجاد فضای گفتمان سیاسی - اجتماعی میان ایرانیان با گرایش‌های گوناگون.
۴. دسترسی ایرانیان مقیم خارج و داخل به اطلاعات دست اول اجتماعی
۵. کاهش نقش رسانه‌های فیلتر کننده و واسطه در انتقال اخبار و اطلاعات
۶. انتقال تجربیات علمی و دانش فنی از طریق خاصیت لینک‌دهی مترجم و گسترده

۷. ارتباط نسل جدید ایرانیان مقیم خارج با فرهنگ مادر

۸. تقویت ارتباطات میان حوزه تمدنی فارسی زبانان (ایران، افغانستان، تاجیکستان و مردم کرد زبان)

۹. ارائه تصویری واقعی و شفاف از واقعیت‌های موجود در ایران و جهان

۱۰. ایجاد کندوها یا محفل‌های فرهنگی، اجتماعی میان وبلاگ‌نویسان ایرانی در جهت به‌اشتراک گذاردن دانش‌ها و عقاید [ضیایی پرور (ج)، ۱۳۸۴].

### مشکلات زبان گفتاری در وبلاگ‌ها

به عقیده برخی متخصصان علوم ارتباطات «استفاده از زبان گفتاری و محاوره‌ای در وبلاگ‌نویسی، زبان فارسی را با تهدید مواجه می‌کند» و «ساده‌نویسی، کوتاه‌نویسی و به‌کارگیری اصطلاحات محاوره‌ای در نگارش، بر زبان فارسی تأثیر می‌گذارد. از این‌رو باید شیوه نگارش در وبلاگ‌ها قاعده‌مند و طبق اصول و برنامه باشد.» به اعتقاد آنان باید فرصتی ایجاد کرد تا دستورالعمل وبلاگ‌نویسی، فرهنگ و واژه‌های خاص آن تعریف شود (کیا، ۱۳۸۵).

برخی دیگر نیز اعتقاد دارند «وبلاگ‌ها به دلیل مراجعان محدود نقشی در توسعه زبان فارسی ندارند» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵).

اما به اعتقاد مدیران ارائه دهنده خدمات فارسی در اینترنت تغییرات زبان گفتاری متناسب با نیاز رخ می‌دهد. ادبیات گفتاری جایگاهی منطقی در حوزه زبان دارد و هیچ‌گاه در طول تاریخ تهدیدی برای زبان فارسی نبوده است. گروهی که وارد محیط وبلاگ‌نویسی شده‌اند، بیش از دیگران از ادبیات گفتاری استفاده می‌کنند اما ممکن است این سبک در آینده تغییر کند. در وبلاگ‌نویسی فاصله بین ذهن و نوشته کم می‌شود و از طرفی ضرورت چندانی برای ویرایش آن وجود ندارد، بنابراین می‌توان گفت مسئله تهدید زبان نوشتاری مطرح نیست و در حقیقت جایی که ادبیات نوشتاری به صورت مکتوب نمی‌تواند پاسخگو باشد، ادبیات گفتاری جایگزین آن می‌شود (بوترابی، ۱۳۸۵). به اعتقاد این گروه «وبلاگ‌نویسی نه تنها تهدیدی برای زبان فارسی نیست بلکه با فرصتی که برای گسترش آن در محیط مجازی ایجاد می‌کند تأثیر بسیار مثبتی در توسعه و پیشرفت این زبان دارد.» (شیرازی، ۱۳۸۵).

### مشکلات رسم‌الخط فارسی در اینترنت

از عمر پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی بیش از ۱۰ سال نمی‌گذرد. پیش از آنکه فرهنگستان زبان معیارهای لازم را برای کاربرد اصطلاحات علمی و دستور خط فارسی در اینترنت تعیین کند، پایگاه‌های اطلاعاتی شکل گرفتند و مجریان آنها و نمایه‌سازان، خواسته یا ناخواسته، با مسائل واژه‌گزینی و جنبه‌هایی از زبان‌شناسی درگیر شدند. به تدریج که بر حجم اطلاعات فارسی افزوده شد، دشواری‌های خط و زبان فارسی نیز خودنمایی کرد.

خط فارسی دارای مشکلاتی است که در جستجو و بازیابی اطلاعات دشواری‌هایی را فراروی کاربران اینترنت قرار می‌دهد. رشد سریع انتشارات الکترونیکی بر روی وب در شکل‌های مختلف (پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ‌ها و...) و فقدان قاعده مشخص و ثابت برای رسم‌الخط فارسی نیز مشکلات جستجوگران مطالب فارسی را بیشتر می‌کند (راشی ساربانقلی، ۱۳۸۴).

برخی از دشواری‌ها از این قرارند:

۱. گوناگونی معادل‌های علمی: متخصصان در بیان و انتقال یک مفهوم از اصطلاحات متفاوت استفاده می‌کنند. نظری اجمالی به یکی دو واژه‌نامه تخصصی که براساس کاربرد اصطلاحات در منابع تهیه شده‌اند نشان می‌دهد بازار واژه‌سازی (و به گفته یکی از زبان‌شناسان واژه بازی) رواج دارد.
۲. ضبط نام‌ها: در برگردان نام افراد، سازمان‌ها، عناصر و ترکیبات شیمیایی، ابزار و تجهیزات، محل‌های جغرافیایی و مانند آنها از زبان‌های بیگانه به فارسی، قاعده خاصی رعایت نمی‌شود. هر متخصص، نویسنده و مترجم بنا به ذوق و سلیقه خود و میزان آشنایی با زبان مبدأ و دانش و تخصص مورد نظر، نام‌ها را به فارسی برگردانده و به کار برده است. این نابه‌سامانی حتی در انتشارات سازمان‌های علمی و فرهنگی کشور نیز دیده می‌شود.
۳. سرهم‌نویسی، جدانویسی و بی‌فاصله‌نویسی: شیوه خط فارسی چنان است که بسیاری از واژه‌ها را می‌توان به چند صورت نوشت. این چندگونگی شکل واژه‌ها، برای رایانه قابل درک نیست زیرا واژه‌ها را تنها به همان صورتی که ذخیره کرده است می‌شناسد و بازیابی می‌کند از این‌رو هنگام جستجوی اطلاعات در مقابل سایر شکل‌های نوشتاری یک اصطلاح، پاسخ منفی می‌دهد.
۴. انواع جمع: تعدد علائم جمع (ها، ان، ات، ین، ون) و وجود جمع بی‌قاعده در زبان فارسی سبب شده است در پایگاه‌هایی که کلید واژه‌ها را به صورت جمع به کار می‌برند، مشکلی بر مشکلات بالا افزوده شود.
۵. صورت‌های مختلف نوشتاری: همزه، الف مقصوره، تشدید و دوگانگی شکل نوشتاری واژه‌ها و نام‌ها، سبب ناهماهنگی در ورود داده‌ها و پراکندگی اطلاعات مورد پردازش می‌شود (مرتضایی، ۱۳۸۰: ۵).
۶. مشکل دیگری که برای خط فارسی ذکر کرده‌اند، از راست به چپ نوشته شدن

آن است که از پیامدهای آن ایجاد اشکال در نوشتن متون ریاضی، شیمی، نت‌های موسیقی، دستورات شطرنج و خطوط تصویری و گرافیکی مانند علائم راهنمایی و رانندگی است که کاربرد جهانی دارند و همه از چپ خوانده می‌شوند.

۷. وجود نقطه‌های متعدد در بالا و پایین حروف که هم سبب دشواری و هم موجب اشتباه در خواندن می‌شود. اهمیت بیش از حد نقطه در خط فارسی هنگام تشخیص نوری کاراکترها ایجاد اشکال می‌کند.

۸. ۳۲ حرف الفبای فارسی همراه با ۴ علامت مد، همزه، تنوین و تشدید به ۱۳۰ شکل مختلف ظاهر می‌شوند که تفاوت آنها در خودکارسازی خط فارسی تولید اشکال می‌کند.

۹. نبود استاندارد ثابت دستور خط فارسی موجب شده است به تعداد صفحات وب فارسی، سبک و سیاق نگارش به کار رفته باشد اما می‌توان گفت اکثر وب‌های فارسی در برخی خصوصیات مشترکند از جمله اینکه نگارش برخی از آنها به زبان غیررسمی و محاوره‌ای است، در متون علمی واژه‌های بیگانه به دفعات استفاده می‌شود، رسم‌الخط مورد استفاده متفاوت و سلیقه‌ای است و برخی از آنها غلط‌های تایپی و نگارشی بسیار دارند. این خصوصیات، اغلب به جهت محدودیت‌های محیط الکترونیکی و مطابق نبودن رسم‌الخط فارسی با آن است که نمایه‌سازی و سپس جستجو به این زبان را با دشواری‌هایی روبه‌رو می‌سازد (راثی ساربانقلی، ۱۳۸۴).

### فینگلیش

با توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی یکی از نگرانی‌های عمده صاحب‌نظران زبان و ادبیات فارسی تحت‌الشعاع قرار گرفتن زبان ملی و ترویج شیوه‌های نگارش من‌درآوردی نظیر فینگلیش یا فارگیلیسی است. در دنیای چت روم‌ها، پست‌های الکترونیکی و پیام‌های کوتاه (SMS) نوشتن عبارات فارسی با حروف لاتین، رواج بسیاری یافته اما تاکنون هیچ اقدامی از سوی متخصصان و دست‌اندرکاران برای جلوگیری از این روش نگارش صورت نگرفته است.

ایرانیان داخل و خارج به کاربرد آسان زبان فارسی در وب نیاز دارند اما با وجود توسعه اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی قوی، هنوز در این زمینه با مشکلات جدی مواجهند.

ترفندی که هم اکنون برای رفع این مشکل به کار می‌رود استفاده از خط ابداعی «فینگلیش» است که فراگیر شدن آن خطری برای زبان فارسی محسوب می‌شود زیرا در این صورت ارتباط نسل جدید وابسته به وب را با فرهنگ مکتوب ایران قطع می‌کند در خط ابداعی فینگلیش، کاربران رایانه از حروف لاتین استفاده می‌کنند تا مطلبی را به زبان فارسی benvisand.

نگرانی از کم رنگ شدن زبان ملی در اینترنت، منحصر به کشور ما نیست. وقتی ۹۰ درصد زبان‌های دنیا در اینترنت غایب هستند و به طور متوسط، هر دو هفته یک زبان از بین می‌رود، طبیعی است که در اعلامیه‌های اخیر یونسکو، موضوع تنوع فرهنگی و زبانی برجسته شود. ترس از نابودی زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف در دنیا، ترسی همگانی است زیرا به گفته یونسکو، فرهنگ و زبان‌های محلی، بخشی از میراث فرهنگی ملل هستند (دکتر عریان، ۱۳۸۵).

### پیام‌های کوتاه (SMS) فارسی

مدیران شرکت مخابرات ایران خبر داده‌اند که سیستم‌های مخابراتی ارسال پیام کوتاه (sms) از نظر فنی، امکان ارسال و دریافت اطلاعات به زبان فارسی را دارند و اگر مشکلی در این زمینه دیده می‌شود مربوط به نسل قدیمی تر گوشی‌های تلفن همراه است. به زودی بخشنامه‌ای صادر خواهد شد که دست کم، سازمان‌های دولتی را به استفاده از خط فارسی در ارسال پیام‌های کوتاه خود ملزم خواهد کرد. این در حالی است که دو برابر بودن هزینه ارسال پیام کوتاه به خط فارسی خود عاملی است که مانع تشویق مردم به استفاده از خط فارسی می‌شود.

بر اساس استانداردهای موجود، طول پیام کوتاه مبادله شده بین دو دستگاه تلفن همراه با خط لاتین، حداکثر ۱۶۰ کاراکتر است که این تعداد، ۱۴۰ بایت حافظه اشغال می‌کند، در حالی که طول این پیام برای خط فارسی ۷۰ کاراکتر است و همان ۱۴۰ بایت حافظه را اشغال می‌کند. حال اگر بخواهیم ۱۶۰ کاراکتر (به اندازه خط لاتین) در یک پیام کوتاه فارسی استفاده کنیم باید به میزان بیش از ۲ برابر تعرفه (هر پیام ۱۴ تومان) به شرکت مخابرات پردازیم (یعنی ۲۸۰ ریال برای هر پیام کوتاه فارسی).

بر اساس اظهارات محمدحسین فلاح اصغری، معاون طرح و مهندسی شرکت ارتباطات سیار، در کل کشور به طور متوسط ماهانه ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیون پیام کوتاه از



طریق شبکه ارتباطات مبادله می‌شود. هزینه ارسال این پیام‌ها به زبان انگلیسی، در مجموع به ۷ میلیارد تومان و با استفاده از زبان فارسی به ۱۴ میلیارد تومان می‌رسد. به عبارت بهتر ارسال این ۵۰۰ میلیون پیام به زبان فارسی، برای مردم، ۷ میلیارد تومان هزینه بیشتر و برای مخابرات ۷ میلیارد تومان درآمد بیشتر خواهد داشت.

عقل اقتصادی به مخابرات حکم می‌کند به همین رویه ادامه دهد. بنابراین هر گونه اقدام برای جایگزینی زبان فارسی در پیام‌های کوتاه، مستلزم اجرا از سوی نهادهای فراتر از شرکت مخابرات یا شرکت ارتباطات سیار است، نهادی مانند شورای عالی فناوری اطلاعات.

این اقدام می‌تواند یکسان‌سازی هزینه ارسال پیام کوتاه به دو زبان فارسی و انگلیسی باشد. کمتر کردن هزینه مبادلات پیام به زبان فارسی توقع معقولی نیست و همان حالت برابر می‌تواند مردم را به استفاده از زبان رسمی کشور ترغیب کند. مابه‌التفاوت این دو رقم نیز می‌تواند یارانه ترویج زبان فارسی در ایران تلقی شود، بابت این کار دولت هزینه اضافی نمی‌پردازد بلکه از بخشی از درآمد خود صرف نظر می‌کند، رقمی حدود ۸۴ میلیارد تومان در سال! روا نیست که دولت شعار حفظ و ترویج زبان فارسی را سر دهد و هزینه آن را مردم بپردازند!

بیشترین نرم‌افزارهای پشتیبانی‌کننده از زبان فارسی نه در ایران که از سوی شرکت‌های امریکایی طراحی و نوشته شده‌اند و بدیهی است که هدف آنان نیز نه گسترش زبان فارسی که توسعه کسب و کار و تجارت بوده است.

### پروژه استاندارد خط فارسی در یونی کد

در زمینه ارتقای جایگاه زبان فارسی در اینترنت باید به دو پروژه مهم اشاره کرد: پروژه «استاندارد خط فارسی در یونی کد» و پروژه «لینوکس فارسی».

پروژه «استاندارد خط فارسی در یونی کد»، براساس قرارداد منعقد شده بین شورای عالی انفورماتیک ایران و دانشگاه صنعتی شریف، به بررسی مسائل امروز خط فارسی و ترویج راه‌حل‌های استاندارد تبادل اطلاعات در شبکه جهانی اینترنت می‌پردازد. در این پروژه، مشکلات نظری و عملی تبادل اطلاعات فارسی، از طریق استاندارد یونی کد بررسی می‌شوند. این پروژه، ملی و مورد حمایت شورای عالی انفورماتیک است و در

واحد طرح و توسعه مرکز محاسبات دانشگاه صنعتی شریف اجرا می‌شود. در آغاز کلیه استانداردهای ملی و قالب‌های متداول مربوط به خط فارسی، گردآوری و بررسی شد و در مرحله بعد، قسمت‌های مرتبط آخرین نسخه‌های استاندارد یونی کد مورد تحلیل کامل قرار گرفت. در مرحله بررسی پشتیبانی بین‌المللی سازی در محیط‌های مختلف نیز ابتدا آخرین نسخه نرم‌افزارهای موجود، از لحاظ سازگاری و سپس فناوری‌های مرتبط بررسی شدند زیرا بسیاری از این فناوری‌ها، یونی کد را به عنوان مجموعه‌نویسه معیار خود توصیه کرده‌اند.

در مرحله بعد، عمده‌ترین فعالیت این پروژه، حضور در فهرست‌های پستی مربوط به بین‌المللی سازی بوده است. پروژه از آغاز، حضور فعالی در این فهرست‌ها داشته و نهایت تلاش را برای شناساندن استانداردهای ملی و مسائل خاص خط و زبان فارسی به عمل آورده است. دست‌اندرکاران پروژه برای آزمایش شیوه‌های حل مشکلات فارسی زبانان، تاکنون دست به تهیه برنامه‌های متعدد زده‌اند که روند آن همچنان ادامه خواهد داشت. پروژه با فعالیت در فهرست‌های پستی، کنترل کیفیت، و اهدای کد، به پروژه‌های عام‌المنفعه متعدد کمک کرده است و به منظور اطلاع‌رسانی به برنامه‌نویسان فارسی، صفحه‌ای با نشانی <http://www.farsiweb.info> قرار داده که شامل نسخه راهنما و بعضی از برنامه‌هایی است که خود تهیه کرده است.

این پروژه به منظور آزمایش توصیه‌های خود، بستر مبتنی بر وبی را در نظر گرفت تا بتواند ابزارها را در مقیاس بزرگ بیازماید. بدین منظور پروژه‌ای به نام «کتابخانه دیجیتال فارسی» آغاز شد که هدف آن گردآوری و انتشار گنجینه ادبیات فارسی در یک سایت وب است، همچنین سادگی و کارایی بیشتر در جستجو و استفاده که مشخصه عمده چنین کتابخانه‌هایی است، ماندگاری اطلاعات در طول زمان، و در دسترس قرار دادن متونی که ممکن است به علت کوچک‌تر بودن دایره مخاطبان فراموش شوند یا مورد توجه قرار نگیرند، از دیگر اهداف آن است.

بسیاری از راه‌حل‌های پروژه استاندارد خط فارسی، در پروژه کتابخانه دیجیتال مورد استفاده قرار گرفته‌اند که از جمله آنها می‌توان به سیستم ورود اطلاعات فارسی در وب (مبتنی بر JavaScript)، سیستم جستجوی اشعار (مبتنی بر PHP)، و سیستم

نشان‌گذاری شعر نو (مبتهی بر XML، XSLT و HTML) اشاره کرد. پروژه به منظور برطرف کردن اشکالات جزئی یونی کد در مسائل فارسی نیز پیشنهادهایی برای کنسرسیوم یونی کد تنظیم کرده است یا در دست تنظیم دارد. این پیشنهادها افزودن نویسه‌های خاص قرآن‌نویسی در ایران، مانند الف مقصوره زیر حروف و علائم جدید وقف و نیز واژه «ریال» را که در استاندارد ۳۳۴۲ به عنوان یک نویسه تعریف شده است، شامل می‌شود. همچنین به منظور رفع بعضی ابهامات موجود در الگوریتم اتصال حروف عربی و نیز الگوریتم دو جهته یونی کد، مکاتباتی با کنسرسیوم یونی کد در حال انجام است.

مسئولان پروژه در این مدت سعی کرده‌اند با کلیه شرکت‌های بزرگی که پشتیبانی فارسی در نرم‌افزارهایشان وجود ندارد یا با اشکال روبه‌رو است تماس بگیرند و در جهت برطرف کردن این اشکالات تلاش کنند (گزارش سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۵).

### لینوکس فارسی

طرح ملی لینوکس یا به عبارت بهتر «طرح ملی فارسی‌سازی سیستم عامل لینوکس» از سوی مرکز فناوری اطلاعات پیشرفته شریف در بهمن ماه سال ۱۳۷۹ ارائه شد و پس از ۶ ماه بررسی این مسئله که آیا لینوکس امکان فارسی‌سازی دارد و لزوم و فایده این کار چیست، سرانجام از بهمن ماه سال ۱۳۸۱ با حمایت و همت شورای عالی انفورماتیک و شورای عالی اطلاع‌رسانی اجرای عملیاتی آن آغاز شد. دو اقدام مهم صورت گرفته در آن زمان تشکیل کمیته فنی طرح ملی لینوکس فارسی با حضور نخبگان و متخصصان لینوکس و ایجاد کمیته راهبری لینوکس بود.

کمیته راهبری این طرح، متشکل از سیاستگذاران و تصمیم‌گیران IT کشور در شورای عالی انفورماتیک، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، شورای عالی اطلاع‌رسانی و استادان دانشگاه است و نهادها و سازمان‌هایی که می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌های این حوزه مفید و موثر باشند، نظارت کلی بر روند اجرای این طرح را برعهده دارند و در

جلسات ماهانه نظر خود را ارائه می‌دهند. مرکز شریف، نقش مدیریت و هدایت کلی طرح را بر عهده دارد. شرکت‌های خصوصی نیز برنده مناقصه‌هایی هستند که مرکز برای اجرای بخش‌های مختلف فارسی‌سازی اجرا کرده و می‌کند و در این میان شورای راهبردی، نظارت کلی و جهت‌دهی بر طرح را بر عهده دارد.

با در نظر گرفتن تاخیرهایی که گاه در اجرای پروژه‌ها از سوی شرکت‌هایی با مهندسان جوان و تازه‌کار اما فعال صورت گرفته می‌توان گفت حداکثر تا آخر سال ۸۶ این محصول به جامعه ارائه خواهد شد (ساعدی، ۱۳۸۵).

### نرم‌افزارهای ترجمه فارسی

یکی از مشکلات اصلی کاربران اینترنت برای استفاده از منابع موجود در این شبکه جهانی، فقدان نرم‌افزار ترجمه همزمان متون خارجی به زبان فارسی است. بسیاری از کشورهای غیرانگلیسی زبان سال‌ها پیش این مشکل را حل کرده‌اند و اکنون نه تنها از نرم‌افزارهای ترجمه ماشینی متون به زبان‌های مختلف استفاده می‌کنند بلکه این نرم‌افزارها را بر روی اینترنت قرار داده‌اند و امکان استفاده آنلاین از آنها را حتی از طریق موتورهای جستجو ایجاد کرده‌اند.

در ایران نیز برخی شرکت‌های خصوصی تلاش برای تولید چنین نرم‌افزارهایی را از سال‌ها پیش آغاز کرده‌اند اما این تلاش‌ها به دلایل مختلف از جمله فقدان پشتیبانی مالی به نتیجه مطلوب نرسیده است. جدی‌ترین اقدامات در زمینه ترجمه همزمان فارسی از سوی مرکز ملی ICT زیر نظر پروفیسور مرتضی انواری صورت می‌گیرد. این مرکز با بهره‌گیری از الگوریتم‌های سیستم ترجمه زبان‌های اروپایی از جمله نرم‌افزار «یوروسلا» در صدد تولید نرم‌افزار ترجمه فارسی است.

از سوی دیگر بزرگ‌ترین پروژه تولید نرم‌افزار ترجمه همزمان فارسی، از سوی یک انجمن امریکایی در مراحل پایانی است. انجمن ترجمه امریکا «American Translators Association» از سال ۱۹۸۲ با همکاری سازمان ملل متحد تحقیقات خود را در زمینه تهیه نرم‌افزار ترجمه ماشینی زبان‌های مختلف، آغاز کرده

است. در حال حاضر پروژه یاد شده قادر است در سایت اینترنتی خود، مطالب ۱۷ زبان مختلف را به صورت آنلاین و در ابعاد محدود و آزمایشی ترجمه کند. این زبان‌ها عبارتند از: عربی، چینی، فارسی، آلمانی، انگلیسی، فرانسوی، عبری، ایتالیایی، کره‌ای، ژاپنی، پرتغالی، روسی، اسپانیایی، ترکی، اوکراینی، لهستانی و هلندی. دلیل توجه مدیران این پروژه به ترجمه همزمان فارسی، وجود بیش از ۹۰ میلیون نفر فارسی زبان در دنیاست.

توجه به زبان فارسی حتی شرکت‌های بزرگی همچون مایکروسافت را وسوسه کرده است که نرم‌افزارهای سازگار با زبان فارسی بنویسند. اکنون مایکروسافت حتی نسخه فارسی سایت مرکزی خود را نیز راه‌اندازی کرده است.

موتور جستجوی گوگل نیز قادر است متون اینترنتی را به ۶ زبان انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، اسپانیایی، پرتغالی و ایتالیایی به صورت آنلاین و متقابل (از هر زبان به زبان دیگر) ترجمه کند.

اخیراً چهار زبان عربی، ژاپنی، کره‌ای و چینی نیز به این موتور ترجمه همزمان اضافه شده که البته چهار زبان اخیر نسخه بتای خود را ارائه می‌کنند. اضافه شدن زبان عربی به پروژه ترجمه گوگل از این لحاظ اهمیت دارد که مشابه بودن ساختار زبان‌های عربی و فارسی، توسعه این پروژه را به زبان فارسی راحت‌تر می‌کند [ضیایی پرور (ب)، ۱۳۸۵].

از جمله اقداماتی که در ایران برای تولید نرم‌افزارهای ترجمه آنلاین متون فارسی انجام شده است می‌توان به دو نرم‌افزار ترجمه به نام‌های «پارس» و «پدیده» اشاره کرد که تنها از طریق خرید CD این نرم‌افزارها (با قفل نرم‌افزاری به صورت فلاپی) امکان استفاده محدود برای کاربران ایجاد می‌شود. سایت شرکت‌های سازنده این دو نرم‌افزار تنها در حد چند جمله امکان ترجمه همزمان و رایگان را برای کاربران فراهم می‌کنند.

البته برخی شرکت‌های خصوصی نیز از طریق سایت‌های خود امکان ارائه خدمات ترجمه را به صورت اختصاصی و با دریافت هزینه فراهم کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به این سایت‌ها اشاره کرد [ضیایی پرور (د) ۱۳۸۵]:

[www.tarjomeh.com](http://www.tarjomeh.com)

[www.farsidic.org](http://www.farsidic.org)

## اقدامات دولتی:

### مجمع تشخیص مصلحت نظام

در اردیبهشت سال ۱۳۸۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام، بررسی و تدوین سیاست‌های کلی نظام را در بخش ارتباطات مخابراتی و پستی به پایان برد. یکی از مصوبات مهم در این زمینه اتخاذ تدابیر و تمهیدات فنی و اقتصادی به منظور حمایت از گسترش منابع و اطلاعات به خط و زبان فارسی در محیط‌های رایانه‌ای و دیجیتال بود از قبیل تمهید و عرضه نرم‌افزار ترجمه همزمان منابع و اطلاعات، قرائت و جست‌وجوی رایانه‌ای متون به خط و زبان فارسی و تدوین و تصویب استاندارد ملی و بین‌المللی نمایش الفبای فارسی در محیط رایانه‌ای (وبلاگ خبرنگار: ۱۳۸۲).

با این که حدود چهار سال از تصویب این مصوبه می‌گذرد، هنوز گزارشی از عملکرد دستگاه‌های دولتی در این مورد منتشر نشده و گویا مصوبه تنها به بایگانی سپرده شده است.

### شورای عالی انقلاب فرهنگی

در تاریخ دهم مردادماه سال ۱۳۸۵، شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوبه‌ای برای فراگیر کردن دستور خط فارسی، مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی با بهره‌گیری از رایانه به تصویب رساند که در آن آمده بود: به منظور ساماندهی نگارش زبان فارسی در محیط رایانه و صیانت از دستور خط صحیح زبان فارسی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است ظرف مدت شش ماه، نسبت به طراحی نرم‌افزار نوشتار رایانه‌ای مجهز به سیستم غلط‌یاب خودکار و براساس دستور خط زبان فارسی، مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی اقدام کند.

این مصوبه، نقطه عطفی در خصوص توجه به زبان فارسی در محیط مجازی است اما بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود پایان مهلت شش ماهه چنین نرم‌افزاری تولید نشده و این مصوبه در پیچ‌وخم‌های اداری بین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و مرکز تحقیقات مخابرات ایران سرگردان است. در این میان برگزاری برخی نشست‌ها و کارگاه‌های تخصصی در زمینه کاربرد زبان

فارسی در محیط اینترنت توانسته توجه عمومی را به این موضوع جلب کند. از جمله در جلسه هم‌اندیشی با موضوع «صیانت از خط و زبان فارسی در محیط رایانه‌ای» که از سوی شورای عالی اطلاع‌رسانی و با حضور جمعی از کارشناسان مربوط برگزار شد، معاون فنی شورای عالی اطلاع‌رسانی ابراز عقیده کرد: زبان‌شناسان ما از کسانی که در حوزه رایانه فعالیت می‌کنند، عقب مانده‌اند و همواره فعالان حوزه رایانه در ابعاد مختلف حرفه‌ای نیازمند ارائه دستورالعمل از سوی زبان‌شناسان برای اعمال و اجرا هستند.\*

از دیگر اقدامات صورت گرفته در زمینه توسعه نرم‌افزارهای زبان فارسی به نرم‌افزار آفیس ۲۰۰۳ فارسی می‌توان اشاره کرد که با نام Persian Language Interface Pack یا LIP از سوی دو دانشجوی علاقه‌مند به زبان فارسی در دانشگاه‌های دومی و شارجه ارائه شده است آنان در نرم‌افزار عرضه شده یک لغتنامه ۲۵۰۰۰ لغتی فارسی را طراحی کردند تا بتوانند در نوشتن pack اصلی از آن استفاده کنند، تمام مراحل نصب و بارگذاری این نرم‌افزار فارسی است، هر چند با اشکالات دستوری و نگارشی بسیاری نیز مواجه است.\*\*

### پیشنهادها

برای اصلاح مشکلات مربوط به کاربرد زبان و خط فارسی در محیط‌های اینترنتی و رایانه‌ای، راهکارهایی ارائه شده است که برخی از آنها عبارتند از:

۱. انتخاب مناسب سرعنوان‌های موضوعی در وب‌های فارسی
۲. یاری گرفتن از علم اصطلاح‌شناسی در نمایه‌سازی ماشینی
۳. تعریف استاندارد برای مفاهیم و دستور خط فارسی در وب
۴. استفاده از مفرد و جمع در نمایه‌سازی
۵. استفاده از یک واسط کاوش فارسی برای رفع چالش‌های رسم‌الخطی و مفهومی (شهیدی و دیگران، ۱۳۸۴).

\*<http://www.tosehnews.com/module-pagesetter-viewpub-tid-2-pid-7064.html>

\*\*<http://asemoni.com/web/html/modules/news/print.php?storyid=533>

از سوی دیگر، پایگاه‌های اطلاعاتی مدارک فارسی با وجود عمر کوتاه خود با مشکلات بسیاری دست به گریبانند که با توجه به انفجار اطلاعات در این زمینه بهتر است:

۶. فرهنگستان برای یکسان‌سازی واژه‌های علمی و جلوگیری از ناهماهنگی بیشتر، گام‌های سریع‌تر و مؤثرتری بردارد و با ظهور و ورود هر پدیده یا فرآورده علمی، پیش از آن که معادل‌های گوناگون رواج یابند، اصطلاح مناسب را انتخاب و اعلام کند.

۷. دستورالعمل‌هایی در مورد شیوه نگارش اصطلاحات و واژه‌های فارسی که مورد تأیید اهل فن باشد، تدوین و برای اجرا به کلیه واحدهای چاپ و نشر ابلاغ شود.

۸. برای تدوین اصطلاحنامه‌های تخصصی در زبان فارسی، که حاوی اصطلاحات معیار در هر رشته و شیوه نوشتاری مورد قبول باشد، اقداماتی مؤثر، هماهنگ و حساب شده از سوی سازمان‌های ذی‌ربط صورت گیرد.

۹. متخصصان رایانه چاره‌جویی و هم‌اندیشی خود را برای استفاده از امکانات این پدیده و هوشمند کردن سیستم‌های پردازش خط فارسی بیشتر کنند (مرتضایی، ۱۳۸۰: ۵).

همان‌گونه که اشاره شد زبان فارسی در محیط‌های رایانه‌ای و اینترنتی با مشکلات متعدد روبه‌رو است، فقدان پشتیبانی فنی نرم‌افزارهای اینترنتی از زبان فارسی موجب شده است بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی برای توسعه این زبان با کندی صورت گیرد. هنوز یک موتور ترجمه آنلاین به زبان فارسی طراحی نشده و حتی نرم‌افزارهای رایانه‌ای با این زبان مشکل دارند. در جهان امروز توسعه علمی، ارتباط مستقیمی با زبان و ادبیات کشورها دارد. تولید محتوا به زبان فارسی در محیط اینترنت بسیار اندک بوده است به گونه‌ای که طبق گزارش‌های مستند، این تولیدات تنها یک هزارم محیط وب را شامل می‌شود. حجم اعظم این تولید محتوا نیز از طریق وبلاگ‌ها و خبرگزاری‌ها صورت گرفته است. برای زنده نگهداشتن زبان فارسی در محیط اینترنت باید برنامه مدون و جامعی در زمینه انتقال گنجینه غنی ادبیات و فرهنگ ایران زمین به این فضا تدوین شود. پروژه‌های استاندارد زبان فارسی در یونی‌کد و لاینوکس فارسی باید مورد حمایت جدی مجلس و دولت قرار گیرند و هر چه سریعتر به نتیجه



برسند. در زمینه حمایت از زبان فارسی در شبکه تلفن همراه، باید یکسان‌سازی نرخ تبادل پیام کوتاه به زبان فارسی و انگلیسی در دستور کار قرار گیرد و برای جلوگیری از ناهنجاری‌های موجود در محیط‌های اینترنتی (چت روم‌ها، وبلاگ‌ها، فروم‌ها، مسنجرها، پست‌های الکترونیک و وب سایت‌ها) تدابیر مناسب از سوی نهادهایی چون فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی اتخاذ شود. برای گسترش هر چه بیشتر زبان فارسی در جهان لازم است از تولیدکنندگان محتوا به زبان فارسی در تمام محیط‌های شبکه‌ای حمایت شود.

در نهایت می‌توان گفت محیط رایانه‌ای و اینترنتی تهدیدی برای گسترش زبان فارسی در جهان نیست بلکه فرصت ارزشمندی است که باید به بهترین وجه از آن استفاده کرد.

## منابع

- ۱- بوتراپی، مهدی، سایت خبرنگار، ۱۳۸۵  
<http://www.reporter.ir/archives/85/11/004878.php>
- ۲- بی‌نام، میکروسافت، زبان فارسی را به رسمیت شناخت، فاوانیوز، ۱۳۸۵  
<http://asemoni.com/web/htm1/modules/news/print.php?storyid=533>
- ۳- ضیایی‌پرور، حمید (الف)، سهم صفحات فارسی از وب یک‌صدم درصد است، سایت خبرنگار، ۱۳۸۵  
<http://www.reporter.ir/archives/85/11/004878.php>
- ۴- ضیایی‌پرور، حمید (ب)، سایت خبرنگار، ۱۳۸۵  
<http://www.reporter.ir/archives/85/5/003741.php>
- ۵- ضیایی‌پرور، حمید (ج)، سایت خبرنگار، ۱۳۸۴  
<http://www.reporter.ir/archives/84/12/003453.php>
- ۶- ضیایی‌پرور، حمید (د)، سایت خبرنگار، ۱۳۸۵  
<http://www.reporter.ir/archives/85/2/003578.php>
- ۷- راثی ساریانقلی، محمد صابر (شهریور ۱۳۸۴) مهارت در جستجوی اطلاعات فارسی از اینترنت، مجله الکترونیکی نما، وابسته به پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره اول دوره پنجم  
<http://www.irandoc.ac.ir/data/e-j/vo15/rasi.htm>
- ۸- بخش فارسی ویکی‌پدیا در اینترنت، ۱۳۸۵  
<http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D9%81%D8%AD%D9%87%D9%94-%D8%A7%D8%B5%D9%84%DB%8C>
- ۹- اشرف‌زاده، بهرام، سایت زبان فارسی در دنیای ارتباطات، ۱۳۸۳  
<http://ashrafzaade.persianblog.com>
- ۱۰- کیا، علی اصغر؛ محسنیان‌راد، مهدی؛ بوتراپی، مهدی؛ شیرازی، علیرضا: مصاحبه با ایسنا، ۱۳۸۵  
<http://isna.ir/Main/NewsView.aspx?ID=News-710027&Lang=P>
- ۱۱- مرتضائی، لیلا (پائیز و زمستان ۱۳۸۰) مسائل زبان و خط فارسی در ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات، فصلنامه اطلاع‌رسانی. دوره ۱۷، شماره ۱ و ۲  
<http://www.irandoc.ac.ir/ETELA-ART/17/17-1-2-3.htm>

۱۲- عربان، سعید، سرپرست پژوهشکده زبان و گویش سازمان میراث فرهنگی،  
مصاحبه با ایتنا، ۱۳۸۵

<http://www.itna.ir/archives/report/004191.php>

۱۳- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، شورای عالی انفورماتیک، دانشگاه  
صنعتی شریف، مرکز محاسبات: پروژه استاندارد خط فارسی در یونی کد، گزارش شماره ۱،  
شرح فعالیت‌ها، ۱۳۸۵

<http://www.farsiweb.info/report/stat1.html>

۱۴- ساعدی، طاهره، سایت خبرنگار، ۱۳۸۵

<http://www.reporter.ir/archives/85/2/002835.php>

۱۵- وبلاگ خبرنگار، ۱۳۸۲

<http://ziaiy.persianblog.com/1382-2-ziaiy-archive.html#414099>

۱۶- شهیدی، سیدمجتبی؛ صدیقی، محسن؛ زمانی‌فر، کامران (زمستان ۱۳۸۴) روشی  
برای رفع چالش‌های محتوا کاوی در وب‌های فارسی زبان، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات،  
دوره ۲۱، شماره ۲

<http://www.irandoc.ac.ir/etela/-art21/shahidi.htm>

## تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشانه‌شناسی

زهرا نامور\*

### چکیده

این مقاله عملکرد نظام‌های نشانه‌ای شنیداری و شیوه‌های گفتمانی در متون تبلیغات رادیویی را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که از چه تکنیک‌ها و امکانات صوتی برای انتقال معانی مستقیم و غیرمستقیم پیام تبلیغی استفاده می‌شود. نویسنده با تحلیل چند نمونه از تبلیغات رادیویی نشان می‌دهد که لایه‌های مختلف پیام رادیویی یعنی لایه‌های گفتار، موسیقی و صداهای محیطی در طراحی متون تبلیغات رادیویی به گونه‌ای به کار گرفته می‌شوند که شنونده به خرید کالاها یا خدمات مورد نظر ترغیب شود. لایه‌های دیگر متنی و شیوه‌های گفتمانی و نقش ترغیبی زبان نیز در تحقق این هدف نقش مهمی ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: متن، گفتمان، رسانه شنیداری، تبلیغات، نقش ترغیبی تبلیغات.

---

\* دانشجوی دکترای زبان‌شناسی تربیتی، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران

## مقدمه

زبان یکی از پیچیده‌ترین نظام‌های نشانه‌ای و رایج‌ترین دستگاه بیان افکار و ابزار ارتباطی است. لذا زبان‌شناسی همچون الگویی برای نشانه‌شناسی می‌تواند ماهیت اختیاری و قراردادی نشانه‌های زبانی، قواعد حاکم بر آن و نظام‌های ضمنی پنهان آن را که ایجاد ارتباط و درک رفتار میان افراد جامعه را ممکن می‌سازد، بررسی کند.

وسعت قلمرو نشانه‌شناسی در بررسی نظام‌های ارتباطی - چه آنها که از علائم غیرزبانی تشکیل شده‌اند و چه آنها که مفهوم نشانه و رمزگان را به اشکال ارتباطات اجتماعی بسط می‌دهند - سبب شده است که نظریه‌پردازان رسانه‌ها در حوزه‌های مطالعاتی خود از نشانه‌شناسی بهره ببرند.

حوزه تبلیغات رادیویی به مثابه شکلی از ارتباط، کارکرد نظام نشانه‌ای خاص خود را دارد. می‌توان با بهره‌گیری از دستاوردهای نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی و به ویژه تحلیل متن و گفتمان، عوامل متنی و گفتمانی را در متون تبلیغات رادیویی بررسی کرد. موضوع نشانه‌شناسی، مطالعه شیوه تولید نظام‌های معنابخشی است که در متون گوناگون تبلیغاتی اعم از شنیداری، نوشتاری و تصویری عمل می‌کنند. رادیو رسانه‌ای شنیداری است که مجرای شکل‌گیری و ارسال تبلیغات آن محدود به امکانات صوتی است. بدین ترتیب می‌توان گفت تبلیغ رادیویی متنی است که در آن، عناصر فرستنده، مخاطب و رسانه صوتی وجود دارند.

در این نوشتار با استفاده از آرای اندیشمندانی چون سوسور (Ferdinand Saussure)، پیرس (Charles Peirce) و بارت (Ronald Barthes) به مبحث نشانه‌شناسی، با بهره‌گیری از آرای منطق‌دانانی چون گرایس (Grice) به نظریه گفتمان و اصول ارتباط و سرانجام با استفاده از ایده‌های صاحب‌نظرانی چون سجودی و خجسته به بحث رادیو، نشانه‌شناسی رادیو و نقش نشانه‌های صوتی در متن تبلیغات پرداخته‌ایم.

از آنجا که ابزارهای گفتمانی یکی از راهبردهای مؤثر در فرآیند تولید و دریافت متون پنداشته می‌شوند، آگاهی سازندگان تبلیغات رادیویی از کیفیت کارکرد این ترفندها باعث می‌شود تا به نیازهای مخاطبان خود توجه بیشتری نشان دهند و به خلق متونی جالب و قابل درک بپردازند، به گونه‌ای که به ترغیب مخاطبان به خرید کالا یا

استفاده از خدمات تبلیغ شده منجر گردد.

در حوزه رسانه‌ها، پژوهش‌های متنوعی درباره متون تبلیغات مطبوعاتی و تلویزیونی صورت گرفته است ولی تا آنجا که نگارنده اطلاع دارد، چگونگی عملکرد عوامل متنی و گفتمانی در متون تبلیغات رادیویی تاکنون به طور جدی بررسی نشده است. در این جستار سعی شده است تا از طریق روش توصیفی، نقش این عوامل در این نوع متون بررسی شود و از این رهگذر باب بررسی‌های نشانه‌شناسانه در تبلیغات رادیویی گشوده گردد.

تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. اگر طراحی متون تبلیغاتی با توجه به فرهنگ اجتماع ما صورت نگیرد، درک و تفسیر آن از طرف شنونده ناممکن می‌شود و کارایی مطلوبی نخواهد داشت. صاحب آگهی که در پی کسب درآمد از طریق تبلیغات است با بهره‌گیری از عوامل زبانی و گفتمانی خاص این رسانه شنیداری می‌تواند به هدف خود دست یابد.

با توجه به این که رادیو رسانه‌ای شنیداری است و امکانات گفتار، موسیقی و صداهای محیطی را در اختیار دارد، همچنین هدف اصلی از طراحی متون تبلیغات رادیویی ترغیب شنونده به خرید کالای تبلیغی است، می‌خواهیم ببینیم که این متون در ایفای نقش ترغیبی زبان چگونه عمل می‌کنند. لذا اهداف مطالعه حاضر از این قرارند:

۱. تحلیل چگونگی عملکرد متن رادیویی و به طور مشخص تبلیغات رادیویی

۲. ارائه توصیفی علمی از چگونگی کارکرد این نوع متون

۳. ارائه قلمرو پژوهشی نوینی در حوزه مطالعات زبان‌شناختی و کاربردی کردن

نظریه‌های مطرح در این حوزه‌ها

مهم‌ترین فرضیه‌ای که در این تحقیق مبنا قرار گرفته این است که در یک تبلیغ رادیویی، لایه‌های متنی گفتار، موسیقی و صداهای محیطی و نیز لایه‌های فرعی عوامل فرا زبانی، عنوان، زمان پخش و ژانر تبلیغ در نقش ترغیبی به کار گرفته می‌شوند.

برای جمع‌آوری اطلاعات اسنادی مورد نیاز در این جستار عمدتاً از کتب و مقالات و به طور کلی منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. با در نظر گرفتن هدف و موضوع پژوهش، روش تحقیق توصیفی و از نوع مطالعه موردی انتخاب شده است. بر این

اساس از میان ۵۰ مورد تبلیغ رادیویی پخش شده از ۳ شبکه: سراسری، جوان و پیام، در دو ماه آذر و دی ۱۳۸۳ یازده مورد تبلیغ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از طریق قرعه‌کشی انتخاب و به طور مبسوط تجزیه و تحلیل شدند که در این مقاله تحلیل چهار مورد از آنها بیان می‌گردد.

ساختار نظری این پژوهش برگرفته از حوزه‌های نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان رادیو، تبلیغات و نشانه‌شناسی تبلیغات است. در اینجا به طور گذرا به مباحث مربوط به هر یک از حوزه‌های مطرح شده اشاره می‌شود.

### نشانه‌شناسی

طبق آرای سوسور، زبان دستگاهی از نشانه‌هاست که بیانگر افکارند و از این رو با سایر دستگاه‌های نشانه‌ای مثل خط، الفبای کر و لال‌ها، آیین‌های نمادین، شیوه‌های ادای ادب و احترام، علائم نظامی و غیره سنجش‌پذیر است، با این حال زبان مهم‌ترین این دستگاه‌هاست. به این ترتیب می‌توان دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها در جامعه می‌پردازد. این دانش بخشی از روان‌شناسی اجتماعی و در نتیجه بخشی از دانشی عمومی است که ما آن را «نشانه‌شناسی» می‌نامیم. نشانه‌شناسی مشخص می‌سازد که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است.

زبان‌شناسی تنها بخشی از نشانه‌شناسی است. قوانینی را که نشانه‌شناسی کشف می‌کند می‌توان در زبان‌شناسی به کار برد و به این ترتیب زبان‌شناسی در مجموعه رویدادهای بشری به قلمرو کاملاً مشخصی تعلق خواهد داشت (سجودی، ۱۳۸۲: ۴۷).

نشانه‌شناسی، نشانه‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون را از هم متمایز کرده و شیوه‌های متفاوت مطالعه آنها را تدوین می‌کند، مثلاً نشانه‌ها در حوزه‌های موسیقی، تبلیغات، رادیو و غیره از یک نوع نیستند و نشانه‌شناسی می‌تواند قواعد حاکم بر نظام‌های ارتباطی آنها را کشف و ماهیت اختیاری یا قراردادی نشانه‌های آنها را روشن سازد (سجودی، ۱۳۸۲: ۵۰).

چارلز ساندرز پیرس فیلسوف پراگماتیست و منطق‌دان در خصوص نشانه و نشانه‌شناسی الگویی سه وجهی معرفی کرده است:

**نماد:** صورتی که نشانه به خود می‌گیرد، تفسیر: معنایی که از نشانه حاصل می‌شود و **موضوع:** مرجع و چیزی که نشانه به آن ارجاع می‌دهد.

نشانه به جای چیزی قرار می‌گیرد که همان موضوع نشانه است ولی نشانه از همه جهات به جای موضوع نمی‌نشیند بلکه در ارجاع به نوعی اندیشه (زمینه نماد) جانشین موضوع می‌شود. پیرس این تعامل بین نماد، تفسیر و موضوع را «نشانگی» (کلیت فرایند معنی‌سازی) می‌نامد. مثلاً چراغ قرمز راهنمایی نماد، توقف خودروها موضوع و این فکر که چراغ قرمز به معنی آن است که خودروها باید متوقف شوند تفسیر آن است. معنی‌سازی - که وجود تفسیرگر را الزامی می‌کند - بخصوص برای نظریه پردازان ارتباطات و رسانه‌ها که بر اهمیت فرآیند فعال تفسیر تاکید دارند و محتوا و معنی را برابر نمی‌دانند حائز اهمیت است. بسیاری از این نظریه‌پردازان نوعی مثلث معنایی را پیشنهاد می‌کنند که در آن تفسیرگر (کاربر) نشانه، آشکارا حضور دارد و به جای تصور ذهنی یا تفسیر قرار می‌گیرد. معنای نشانه، محتوای درون آن نیست بلکه از تفسیر آن نشانه حاصل می‌شود.

### انواع نشانه از نگاه پیرس

پیرس سه نوع نشانه را معرفی می‌کند:

۱. **شمایل‌ها** (مشابهات): در نشانه‌های شمایی رابطه چیزها و تصورات (مفاهیم دال و مدلول سوسور) مبتنی بر تشابه است یعنی دال از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس یا بو) مشابه مدلول است، مثل عکس، نام‌آواها، جلوه‌های صوتی در نمایش‌های رادیویی.
  ۲. **شاخص‌ها** (نمایه‌ها): نشانه‌هایی هستند که از طریق ارتباط فیزیکی یا علی با چیزها بر آنها دلالت می‌کنند و این رابطه یا قابل مشاهده یا قابل استنتاج است، مثل رابطه دود با آتش و یا رابطه درد با بیماری.
  ۳. **نمادها** (نشانه‌های عام): نشانه‌هایی هستند که از طریق کاربرد با معنایشان پیوند یافته‌اند مثل واژگان که بر اساس رابطه‌ای قراردادی و دلخواهی بر چیزها دلالت می‌کنند.
- این سه مقوله از نشانه‌ها طبق کاربردشان در رابطه‌ای پیوستاری قرار دارند و اینکه نشانه‌ای نمادین است، شمایی است یا نمایه‌ای، به شیوه کاربرد آن نشانه وابسته است (سجودی، ۱۳۸۲: ۳۰-۳۳).



نشانه هر چیزی است که بتواند جایگزین چیز دیگری شود اما فهم عملکرد نشانه‌ها کاری تقریباً سخت و پیچیده است. یکی از عملکردهای نشانه، بیان حقیقت است. رولان بارت، نشانه‌شناس دیگری است که به سویه دیگر نشانه‌ها یعنی سویه دروغین آنها پرداخته و ساز و کار اسطوره‌ها را بررسی می‌کند. بارت می‌گوید: اسطوره نوعی نظام ارتباطی است، یک پیام است، یک منش دلالت و یک صورت است. وی معتقد است که اسطوره نوعی گفتار است. هر چیزی می‌تواند اسطوره باشد مشروط بر آنکه از طریق یک گفتمان انتقال داده شود. اسطوره شناسی زیر مجموعه نشانه‌شناسی است لذا کار نشانه‌شناسی یافتن دلالت معنایی در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۱۰).

### تحلیل گفتمان

برخی از زبان‌شناسان معتقدند که تحلیل گفتمان بیشتر به کارکرد یا ساختار جمله و کشف و توصیف روابط آن می‌پردازد و عبارت است از شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است. در تحلیل گفتمان، صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل دهنده جمله به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا (یعنی زمینه متن) سروکار نداریم بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن یعنی بافت، موقعیت فرهنگی، اجتماعی و نظیر آن می‌پردازیم.

فرکلاف (Fairclough) تحلیل گفتمان را چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی در ارتباط با عوامل درون زبانی، زمینه متن واحدهای زبانی، محیط بلافصل زبانی مربوط و نیز کل نظام زبانی و عوامل برون‌زبانی (زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) تعریف می‌کند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸).

در تحلیل کلام، بررسی کاربرد زبان در صورت گفتاری و نوشتاری اهمیت دارد. در این بررسی‌ها واحد زبان فراتر از کلمه و جمله یعنی متن و کلام است زیرا آنچه گویشور هنگام برقراری ارتباط با دیگران بر زبان می‌آورد، کلامی به هم پیوسته است که در بافت معنا می‌یابد.

زبان علاوه بر برقراری ارتباط که نقش اصلی آن است نقش‌های فرعی دیگری هم بر عهده دارد از جمله نقش ترغیبی آن که علاوه بر نقش اطلاعی در کارکرد متون

تبلیغات رادیویی، نقشی اساسی و بارز ایفا می‌کند چرا که این متون شنونده را به انجام کاری راغب می‌سازند. این نقش زبان در این متون گاهی به صورت صریح و درخواست از شنونده و گاهی به طور غیرصریح و ضمنی و پیچیده اعمال می‌گردد.

## رادیو

رسانه‌ها مجراهایی هستند که از طریق آنها پیام به مخاطبان می‌رسد. محتوای پیام از صورت خاصی که برحسب وسیله ارتباط جمعی می‌تواند پیدا کند جدایی ناپذیر است (خجسته، ۱۳۸۱: ۵).

فرستنده پیام باید پیام خود را در قالب متن (در کتاب‌ها و روزنامه‌ها) یا تصویر (در فیلم یا تلویزیون) و یا صدا (در رادیو) ارسال کند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳).

از آنجا که پیام‌های رادیویی اغلب همزمان با انجام کارهای دیگر مثل رانندگی یا خانه‌داری شنیده می‌شود، پس درک رادیویی درکی ناقص است و شنوندگان با تخیلات خود به تکمیل پیام می‌پردازند. این فرآیند تخیل‌سازی در رادیو بسیار مهم است چرا که مخاطب به تفکر و تخیل در مورد پیام پرداخته و تفسیر خاص خود را از آنها دارد (خجسته، ۱۳۸۱: ۱۱).

تصاویر ذهنی که شنونده از پیام رادیویی دارد از نوع صدا، لحن کلام، چگونگی اجرای گوینده و دیگر عناصر برنامه تأثیر می‌پذیرد. رمزگان رادیو صرفاً شنیداری و شامل کلام، موسیقی و اصوات است. این رمزها باید به شیوه‌ای تولید شوند که شنونده بتواند آنها را به راحتی تفسیر کند. واژگان رادیویی همیشه گفتاری هستند و از لحاظ نشانه‌شناسی دو رمز دارند: یکی خود واژه که نماد چیزی است که ارائه می‌شود و دیگری صدایی که این کلمه را ادا می‌کند و شاخص شخص و یا ویژگی‌های گوینده آن است؛ به عبارت دیگر عواملی مانند لحن کلام و تکیه بر کلمات، کارکردهای نشانه‌شناختی دارند و دلالت (معنی و مفهوم) روندی بسیار انعطاف پذیر است که همراه بافت واژه و پیش‌فرض‌هایی که داریم تغییر می‌کند.

اصوات در رادیو شکلی از معنی را که در دنیای واقعی وجود دارد منتقل می‌کنند. اصوات می‌توانند در آن واحد چند معنی را برسانند. با اینکه صداسازی (Sound effects) در تولید و ارسال پیام‌های رادیویی نقشی بسیار مهم دارد ولی باز برای معنی پیدا کردن نیاز

به اشارات لفظی و کلامی دارد. این اشارات کلامی طنین اصوات را قوی‌تر می‌کنند و به قول بارت معنی و مفهوم بیشتری به اصوات می‌دهند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۶۷ - ۷۴).

موسیقی در رادیو با کلمات و اصوات همراه می‌شود و به شیوه‌ای معنی خارج از کارکرد اصلی خود را که روح نوازی و نشاط بخشیدن به شنونده است، به ذهن مخاطب می‌رساند.

به علاوه موسیقی خاص هر شبکه رادیویی به عنوان معرف آن شبکه عمل می‌کند. موسیقی ثابت در ابتدا و انتهای هر برنامه از جمله پیام‌های بازرگانی نیز، کارکرد شناسه‌ای موسیقی را می‌نماید.

گاهی موسیقی فضایی عاطفی و احساسی را به ذهن شنونده متبادر می‌کند تا وی بتواند احساسات و افکار شخصیت‌های برنامه رادیویی را بهتر درک کند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷۵ - ۷۹).

### نشانه شناسی رادیو

سجودی در نظریه نشانه‌شناسی لایه‌ای خود، به بررسی کارکرد رادیو همچون یک نظام نشانه‌ای می‌پردازد و اصطلاحات و عوامل مهم در تولید یا دریافت متن رادیویی را تعریف می‌کند. وی معتقد است که متن، حاصل هم‌نشینی لایه‌هایی است که هر یک از رمزگان متفاوتی در کنش ارتباطی تحقق یافته‌اند و در تعامل با یکدیگرند. برای آنکه هر چیزی تبدیل به نشانه شود باید امکان تبدیل شدن به لایه‌ای از متن و خوانده شدن بر اساس دستگامی رمزگانی را پیدا کند. برای اینکه متنی عینیت یابد، باید به گونه‌ای توسط یکی از حواس قابل دریافت باشد. پس رسانه متن می‌تواند شنیداری یا دیداری یا ... باشد (سجودی، ۱۳۸۲: ۲۰۱ - ۲۰۲).

رسانه شنیداری که با صوت سروکار دارد خود از سه زیررسانه گفتار، موسیقی و صداها محیطی تشکیل می‌شود.

گفتار که مهم‌ترین رسانه شنیداری نظام ارتباطی است، امکانات نشانه‌ای خاص خود را دارد و از طریق آن متونی که در رمزگان زبان تولید و دریافت می‌شوند امکان تحقق می‌یابند. اما ظاهراً آنچه دلالت‌گری خاص رسانه گفتار است برخی ویژگی‌های زبرنجیری و کیفیت فیزیکی کلام مثل تمایزهای سنی و جنسی است که دلالت‌گری شان

حاصل تقابل‌های خاص درون‌رسانه‌ای است. تکیه، زیر و بمی و درنگ از عمده‌ترین واحدهای زبرنجیری کلام هستند (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۷۸ - ۱۷۹).

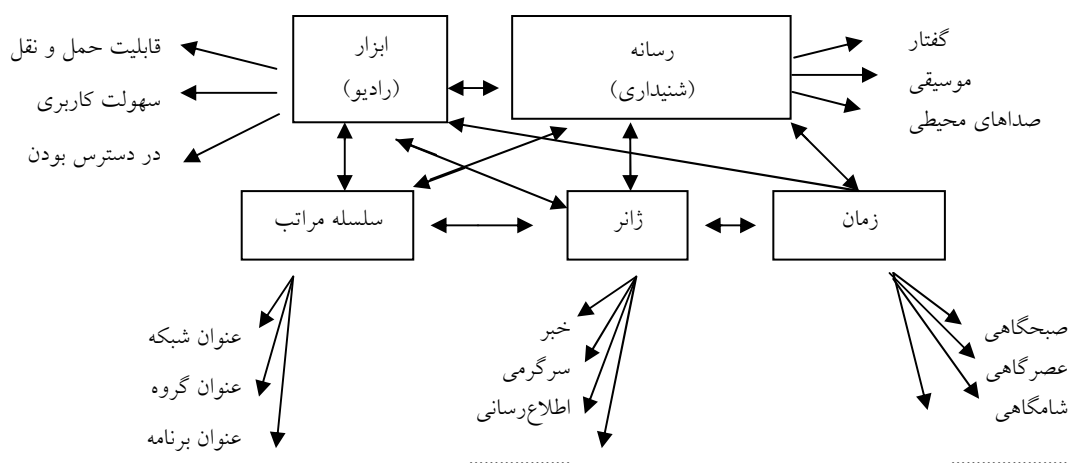
صداهاى محیطی که در تولید متن رادیویی نقش اساسی ایفا می‌کنند کارکرد نشانه‌ای دارند مثلاً صداهاى محیطی شهر یا روستا در یک برنامه رادیویی به گونه‌ای نشاندار و با دلالتگری قوی برای ایجاد تخیل محیطی به کار می‌روند. به عبارتی با قرار گرفتن اصوات محیطی در درون یا مجاورت یک لایه متنی دیگر، نوع کارکرد دلالتگری اصوات و میزان دخالت آنها در دریافت متن بسیار متفاوت خواهد بود (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۸۷).

موسیقی نیز که در تولیدات رادیویی یک لایه متنی است و تنها امکان متن‌شدگی آن رمزگان موسیقایی است، می‌تواند کارکرد نشانه‌ای داشته باشد. از دیدگاه نشانه‌شناختی اصواتی که با توجه به لایه‌های متنی همنشین به مثابه موسیقی ارائه یا دریافت شوند موسیقی هستند، حال هر کیفیت موسیقایی (با زیرو بم‌های متفاوت) که داشته باشند (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۸۴).

در این رویکرد، متن صرفاً کلامی یا نوشتاری نیست و نوشتار یا گفتار می‌تواند یکی از لایه‌های آن باشد که البته بسته به نوع متن ممکن است این لایه نقش اصلی و مهم‌تری نسبت به لایه‌های دیگر بازی کند (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۶۰).

لایه‌هایی که در تولید و دریافت متن رادیویی دخالت دارند، لایه **عناوین**، لایه **زمان** و لایه **ژانر** هستند. از نظر سجودی، عناوین، خود شبکه‌ای از لایه‌ها را در تولید متن می‌سازند که در شکل‌دهی به انتظارات مخاطب و چگونگی دریافت او از متن رادیویی دخالت تعیین‌کننده‌ای دارند، مانند عنوان شبکه، گروه و برنامه. وقتی می‌گوییم «شبکه جوان» در واقع به نوعی شبکه، گروه و برنامه را نشاندار می‌کنیم و پیشاپیش مخاطب را تعریف می‌کنیم. به همین ترتیب، عنوان برنامه‌ای خاص در همین شبکه، ممکن است منجر به دریافت این معنا نزد مخاطب شود که برنامه‌ای در «شبکه جوان» در گروه «جوان و جامعه» بنا دارد به مسائل جوانان مثلاً در حوزه ازدواج بپردازد. زمان پخش برنامه رادیویی نیز در حکم یک لایه متنی عمل می‌کند. برنامه صبحگاهی، عصرگاهی و ... هر یک مناسبات خاص خود را دارد که ناشی از شرایطی است که زمان تحمیل می‌کند و نیازهای ارتباطی مخاطب را در ساعات متفاوت روز برآورده می‌سازد. ژانر نیز

یکی از لایه‌های تشکیل دهنده متن رادیویی است که می‌تواند خبری، نمایشی، سرگرمی یا اطلاع‌رسانی باشد. ضمناً ژانر بسته به لایه عناوین به نوعی نشاندار می‌شود؛ مثلاً برنامه خبری از «شبکه جوان» قطعاً با برنامه خبری از «شبکه پیام» متفاوت است. مجموعه این لایه‌ها در کنار رسانه شنیداری رادیو و امکانات منحصر به فرد آن مثل قابل حمل بودن و امکان گوش دادن به آن در شرایط متفاوت، قرار گرفته و شبکه‌ای بزرگتر را به وجود می‌آورد که متن رادیویی در دل آن تولید و دریافت می‌شود. نمودار زیر ساختار لایه‌های دخیل در متن رادیویی را نشان می‌دهد:



(سجودی، ۱۳۸۴: ۳۴۱ - ۳۴۴)

### تبلیغات بازرگانی

تبلیغات عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها یا خدمات خاصی باشد (Beasley & Danesi, 2002: 1). هدف از تبلیغات، اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ترغیب آنان به عملی خاص یعنی خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده است. تبلیغات به شکل

مجموعه‌ای از کلمات، تصاویر، موسیقی و غیره برای گیرنده پیام ارسال می‌شود. با توجه به گرایش‌های اساسی در حوزه تاریخچه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چاپی و موجی (رادیو و تلویزیون) این گونه استنباط می‌شود که در این حوزه، استراتژی عقلانیت رو به کاهش و بالعکس احساسات‌گرایی رو به افزایش است، یعنی تبلیغات امروزی دیگر آنچنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تاکید چندانی ندارد بلکه بیشتر متوجه حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او (استراتژی غیر عقلایی) است. زبان‌شناسان محض معتقدند که اساسی‌ترین نقش زبان انتقال اطلاعات است، ولی زبان‌شناسان اجتماعی نقش ارتباط اجتماعی زبان را زیربنایی تلقی می‌کنند.

تبلیغ کالا نیز از جمله مواردی است که در آن نقش اطلاعاتی زبان در نقش اجتماعی مستحیل شده و به رغم هدف اصلی تبلیغات که دادن اطلاعات لازم و کافی درباره محصول است، آنچه عملاً دیده می‌شود القای اثر روانی و در نتیجه برقراری ارتباط بیشتر با مشتری و واداشتن او به خرید است (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲: ۱۱۸ - ۱۱۹).

گرایش اظهار می‌دارد که برای دستیابی به نتیجه مطلوب در یک گفت و شنود کلامی، اصولی باید رعایت شود تا ارتباط موفقیت‌آمیزی حاصل گردد. این اصول عبارتند از:

اصل کمیت (اطلاعات داده شده در کلام، به اندازه کافی باشد)، اصل کیفیت (اطلاعات داده شده صحیح و بر مبنای واقعیت باشد)، اصل شیوه بیان (اطلاعات با کلمات رسا، عبارات مقبول و عاری از هر گونه پیچیدگی بیان شود)، اصل مناسبت (آنچه بیان می‌شود به موضوع مربوط باشد) (Brown & yule, 1983: 32).

**اصل کمیت:** در ارتباط کلامی باید از هر گونه زیاده‌گویی و تکرار پرهیز شود، اما دیده می‌شود که در برخی تبلیغات، نقض این اصل موجب موفقیت و مطلوبیت تبلیغ رادیویی می‌گردد. مثلاً عبارت یک و یک تکرار همان کلمه یک است و در آن هیچ اطلاعاتی ارائه نمی‌شود ولیکن تکرار و اطناب که ناقض اصل کمیت در ارتباط کلامی است معنایی را به ذهن مخاطب می‌آورد که بدون وجود این تکرار میسر نمی‌گردد. با وجود این، اختصار و کوتاهی هم از مشخصه‌های اصلی کلام تبلیغاتی است به طوری که این کلام گاه فقط در یک کلمه مثل نام تجاری کالا خلاصه می‌شود.

**اصل کیفیت:** آنچه در بیشتر عبارات تبلیغاتی دیده می‌شود، مطالبی است که نه تنها گوینده به آنها معتقد نیست بلکه سند و مدرکی نیز برای آنها وجود ندارد. این امر سبب می‌شود که رفته رفته کلمات بار معنایی خود را از دست بدهند و به عبارت دیگر از معنا تهی شوند و گوینده به استفاده از کلمات نامناسب یا تاکید بی‌مورد در بیان وادار گردد.

در واقع مبلغ می‌خواهد با اعمال این ترفند مخاطب را وادار کند که توصیف او را درباره محصول باور کند. مثلاً بیان عبارات عصاره طبیعی یا غذای سلامتی مطالبی است که نه تنها گوینده آنها را باور ندارد بلکه مخاطب هم به آن اعتماد ندارد یعنی هر دو طرف این ارتباط کلامی می‌دانند که مبلغ چیزی می‌گوید تا مخاطب کالایی را خریداری کند. مسلماً اگر کلمه طبیعی بار معنایی خود را داشت دیگر نیازی به استفاده از تعبیر فوق نبود.

**اصل شیوه بیان:** در غالب تبلیغات تجاوز از رعایت اصل شیوه بیان به سهولت قابل درک است. پیچیده کردن بافت زبانی و استفاده از ابهام زبانی و قرار دادن معانی ضمنی در متن تبلیغات نیز از ترفندهای موفق گفتمانی در این حوزه تلقی می‌گردد. در تبلیغ مایع ظرفشویی جام، استفاده از جمله دارای ایهام «دیگه جام اینجا نیست» یا در تبلیغ کرم آرزو گفتن جمله «این آرزوی شماست»، نمونه‌هایی از این ترفندها هستند.

**اصل مناسبت:** این اصل از جمله اصولی است که به انسجام مکالمه کمک شایانی می‌کند، اما در تبلیغات رادیویی، بی‌ربط سخن گفتن یکی از راه‌های رسیدن به مقصود است. مثلاً در ابتدای تبلیغ شامپو پروتئینه صحت گفته می‌شود: آیا می‌دانید گوشت سفید حاوی چه میزان پروتئین می‌باشد؟ می‌بینیم که این بی‌ربط سخن گفتن خود در به یادسپاری نام شامپو در ذهن مخاطب کمک شایانی می‌کند.

در تبلیغات، ارتباط از راه‌های کاملاً متفاوتی برقرار می‌شود. یول و براون معنی ضمنی کلام را محصول فضای مکالمه‌ای می‌دانند که در بافتی کاملاً مشترک بین گوینده و شنونده پدید می‌آید. به نظر می‌رسد که با نقض اصول «گرایس» معانی ضمنی و اطلاعات جدیدی ابلاغ و ارتباط به صورت موثرتری برقرار می‌شود. این فضا و بافت مشترک، خود نتیجه فرهنگ مشترک است. در واقع معانی ضمنی مورد نظر مبلغ جز از راه اشتراکات فرهنگی افاده نمی‌شود (ابوالحسنی چیمه، ۱۳۸۲: ۱۲۰ - ۱۲۲).

بارت با استفاده از ابزار نظری علم نشانه‌شناسی بسیاری از تبلیغات را در دو سطح روساخت و زیرساخت قابل تفسیر می‌داند. به این ترتیب که در روساخت پیام‌های تبلیغاتی، از انواع علائم، اشعار، رنگ‌ها و موسیقی برای ابلاغ پیام مورد نظر مبلغ استفاده می‌شود و عناصر روساخت مرتبط با بافت باعث به وجود آمدن سطح منظمی در زیرساخت می‌شوند و بیشتر آنها اسطوره‌هایی هستند که ورای توجه مستقیم مخاطب هستند.

هدف نشانه‌شناسی امروزی در مطالعه تبلیغات، نشان دادن آرایش معانی پنهان در سطح زیرین یعنی نظام دلالتی متن است. تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی متن‌های تبلیغاتی شامل شناسایی دال‌های کلامی (واژگان و سایر ساخت‌های زبانی)، دال‌های غیر کلامی (ژست‌ها، حرکات بدنی و لحن گفتار) و کشف معانی ضمنی و تفسیر ممکن (نظام‌های دلالتی) از متن تبلیغی می‌شود.

نظام‌های دلالتی نام کالا، لوگو (آرم)، شعار، متن تبلیغی، گوینده و لحن کلام او، عنوان شبکه، زمان پخش تبلیغ و غیره به گونه‌ای به دست طراحان تبلیغات طراحی می‌شود که به طور غیرمستقیم بر سطح ناخودآگاه ذهن مخاطب تأثیر بگذارند و مبلغان از اینها به عنوان نیروی ترغیب کننده استفاده کنند. طراحان تبلیغات بر روی برخی از تفکرات و نگرش‌ها مثل خوشحالی، جوانی، موفقیت، اشرافیت، مد و غیره تأکید می‌کنند تا از طریق این اشارات مخاطبان را به خرید کالاهایشان ترغیب کنند. در تبلیغات رادیویی دال‌هایی چون صدای گوینده زن یا مرد، لحن کلام او، موسیقی، اصوات محیطی و کلام تبلیغ، همگی عناصر روساخت و قابل دریافت هستند و بنابراین به وسیله قواعد خاص نشانه‌شناسی قابل تحلیل‌اند.

نظام‌های دلالتی در متن تبلیغاتی نمی‌توانند بدون وجود ارتباط‌های متضاد بین دال‌ها مثل گوینده زن یا مرد ایجاد شوند. همچنین عناصر تبلیغات به همین گونه باعث ایجاد روابط پیوندی و ارتباطی می‌شوند که می‌توان آنها را روابط همنشینی نامید. تضاد صوتی گوینده زن و گوینده مرد می‌تواند در ارتباط با یک جنبه متفاوت از یک تبلیغ مثلاً نوع کالای نرم‌افزاری\* یا سخت‌افزاری\*\* و فضای عاطفی و زنانه یا جدی و

\* کالای نرم‌افزاری کالایی است که با پکی، تمیزی و لطافت سر و کار دارد.

\*\* کالای سخت‌افزاری کالایی است که از استحکام، ایستایی، دوام و سختی برخوردار است.



مردانه در این الگوهای همنشینی ترکیب شود.

گفتیم که پیرس سه نوع نشانه انسانی یعنی شمایل، نمایه و نماد را مطرح کرده است. استفاده از شمایل‌ها، استراتژی مهمی در تبلیغات است مثل کاربرد نام آواها در تبلیغات شنیداری (مثل صدای پق به هنگام باز کردن در نوشابه).

استراتژی مهم دیگر در تبلیغات استفاده از نمایه‌هاست؛ مثلاً در تبلیغات شنیداری پخش صدای خروس نمایه‌ای از فضای صبحگاهی یا خوردن صبحانه را به ذهن شنونده متبادر می‌کند. استفاده از نمادها هم در تبلیغات بسیار فراگیر است مثل کاربرد واژگان در متن تبلیغات که از طریق رابطه‌ای قراردادی با مدلولشان معنا می‌یابند. مثلاً در تبلیغ کالاهای خانگی «پارس»، نام کالا که خود به نوعی دال روساختی است همراه با صوت گوینده مرد و لحن کلام مردانه، جدی و پرابهت او یادآور اسطوره پارسیان، هخامنشیان و عظمت ایرانیان است. حال اگر این تبلیغ در برنامه‌ای با عنوان عرق ملی پخش شود مطمئناً بر ایرانیان که بر گذشته پرافتخار خود می‌بالند تأثیرگذار است. یک تبلیغ به دلیل بینامتنی بودن می‌تواند بیشتر از یک متن، اصلی را ارائه دهد که باعث ایجاد معنای مشترک و جای گرفتن آن در ذهن مخاطب و حذف معانی بی‌ارتباط با پیام تبلیغ گردد.

مبلغان برای ایجاد متن‌های تبلیغاتی به طور موثری از انواع روش‌های کلامی بهره می‌گیرند که بعضی از آنها عبارتند از: استفاده از اشعار و شعارهای تبلیغاتی، استفاده از حالت امری مثل «مطمئن انتخاب کنید»؛ تکرار واژگان مثل «دریا همان دریاست»، تکرار اصوات، استفاده از شیوه گفتگو مثل مصاحبه با افراد، کاربرد واژه به معنای دیگر، استفاده از تکنیک جان بخشی.

نام‌های تجاری و لوگوها که برخی از ویژگی‌های کالای تبلیغی را نشان می‌دهند به شمایل دیداری معروف هستند ولی نام Ritz Crackers یک شمایل صوتی به حساب می‌آید چون طیننی را به نام کالا می‌دهد که از خوردن کراکر نمکی (بیسکویت‌شور) ایجاد می‌شود. همین‌گونه است نام آواهایی مثل قلپ قلپ که صدای تولید شده از نوشیدن نوشابه‌ای را نشان می‌دهد (Beasley & Danesi, 2002: 61-62). به مثال‌های فوق، می‌توان نام تجاری کالای «مزمز» را نیز افزود.

## بررسی و تحلیل چند تبلیغ رادیویی

در اینجا با استفاده از اصول نظری طرح شده، تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی و گفتمانی چند تبلیغ رادیویی ارائه می‌شود:

### تبلیغ رادیویی روغن موتور «کاسترول اولتراماکس»

گوینده: تا حالا شنیده‌اید دو تا کامیون با هم حرف بزنند؟ (صدای بوق و رفت و آمد اتومبیل‌ها)

بازیگر اول: (نال می‌کند)

بازیگر دوم: ها، چیه داداش؟ سرحال نیستی، جاده ناجور بودی؟ خرابی داشتی؟  
- ای بابا، راستش این اواخر فشار روغن زیاد ثابتی نداشتیم. این جاده‌ها هم که بیچاره‌ام کردند، گرما را که هم نگو، چقدر حالم بده (باکشش صدا).

- ببین داداش غصه نخور. منم وضعیت تو را داشتم تا اینکه صاحبم واسم «کاسترول اولتراماکس» گرفت.

- «کاسترول اولتراماکس»؟

- آره داداش، «کاسترول اولتراماکس»

گوینده: «فن‌آوری جدید برای کامیون‌های قدیمی، روغن موتور کاسترول اولتراماکس؛ فرمول چهار فصل کاسترول اولتراماکس از لحظه استارت روغن را به سرعت به قطعات حساس رسانده و در شرایط سخت کاری از موتور کامیون شما محافظت می‌کند.»

«فن‌آوری جدید برای کامیون‌های قدیمی»

«کاسترول اولتراماکس»

«روغن موتوری که در انتظارش بودید» (با لحنی زیبا و آرام و بدون موسیقی)  
محصولی از شرکت «کاسترول ایران» تحت لیسانس «کاسترول انگلستان» (با لحنی با قدرت و پرابهت)

این تبلیغ رادیویی از بخش صبحگاهی شبکه سراسری روز ۵ دی ۱۳۸۳ ضبط شده و مدت آن ۶۰ ثانیه است.

**تحلیل اسطوره‌ای تبلیغ:** این تصور که کالای خارجی جنس مرغوبی است، برای یک مصرف کننده ایرانی به صورت نوعی باور و اسطوره درآمده است. اسطوره مرغوبیت کالای خارجی با اسطوره دیگری به نام اسطوره قدرت در تعامل است. واقعیت این است که ما با مقهور شدن در برابر کالای خارجی در واقع مقهور قدرت ساخت، سرمایه و ذکاوت تولید کنندگان آن می‌شویم. با خرید کالای خارجی هم مسرتی در ما ایجاد می‌شود و هم امنیت و اطمینان خاطر از مصرف آن کالا به وجود می‌آید.

هنگامی که در یک تبلیغ رادیویی از نظارت و تایید کشور یا نهادهای خارجی صحبت می‌شود، در واقع شنونده با شنیدن نام این کشور یا نهادها در خصوص کارکرد کالا اطمینان خاطر می‌یابد.

در برخی متون تبلیغات رادیویی، به نظارت اداره‌ها و شرکت‌های معتبر ایرانی بر تولید کالا اشاره می‌شود. همچنان که در این تبلیغ رادیویی می‌شنویم، کسب اعتبار از نهاد معتبر ایرانی یعنی شرکت کاسترول ایران هم کوششی است برای شکل دادن و ابلاغ این اسطوره. البته با اینکه قدرت این پیام همچون قدرت اسطوره خارجی نیست ولی به نوعی نشانگر آرزوی جامعه ایرانی در حصول به «قدرت» و «قدرت دیگری» است.

**شخصیت پردازی و جنبه‌های نمایشی:** آنچه در لایه متنی زبانی این نمونه تبلیغ رادیویی قابل ذکر است بیان یک جمله سوالی و تعجب برانگیز در ابتدای تبلیغ است که ذهن شنونده را کنجکاو و آماده شنیدن این واقعه عجیب و غریب می‌کند. یعنی جمله «تا حالا شنیده‌اید دو تا کامیون با هم حرف بزنند؟»

علاوه بر عنصر تضاد بین واژه‌های «جدید» و «قدیمی» در عبارت «فن‌آوری جدید برای کامیون‌های قدیمی» و نیز هماهنگی و همنشینی آنها با اجزای نمایش، در گفتگوی دو بازیگر و اطلاعاتی که بازیگر دوم در - نقش فردی سرحال و پرانرژی - به بازیگر اول - در نقش فردی سالخورده و رنجور - می‌دهد به گونه‌ای نقش ارجاعی زبان و نقش ترغیبی آن در هم ادغام شده‌اند.

از جمله عوامل پیرا زبانی یا به عبارتی دیگر لایه متنی که در این تبلیغ رادیویی به گوش می‌رسد لحن کلام مردانه و صدای بم گوینده است: تأکید و تکیه مجریان تبلیغ در بیان نام اولتراماکس و صدای پرطنین بازیگر دوم نمایش (که صدای پرابهت حسین

عرفانی است) قدرت کالا و لحن قدرتمند راننده اتومبیل‌های سنگین را به ذهن می‌آورد.

لایه فرعی متنی ژانر تبلیغ نیز، به صورت ژانر نمایشی، به سبکی ساده و عامیانه و در قالب گونه گفتاری رانندگان ماشین‌های سنگین ارائه شده است.

با توجه به نوع کالا و کاربرد آن، بازیگران و مجری تبلیغ مرد هستند. در واقع این انتخاب بازیگر بیانگر این مفهوم ضمنی است که در جامعه نوع کالا و نوع شغل با نوع جنسیت هماهنگی دارد و به عبارتی القاگر این نکته است که مردان در مشاغل سخت و پرزحمت و زنان در مشاغلی با محیط‌های آرام و راحتی و خدماتی فعالیت می‌کنند.

لایه دیگر این تبلیغ رادیویی که در فضا سازی نمایش در ذهن شنونده نقش مهمی ایفا می‌کند، لایه متنی صدای محیطی بوق و صدای رفت و آمد اتومبیل‌ها در جاده است. این صدا در ابتدای تبلیغ و بعد از بیان جمله سؤالی پخش می‌شود تا شنونده بتواند این پدیده تعجب‌برانگیز را بهتر در ذهن خود تجسم کند. اما، تکنیکی که در طراحی این تبلیغ رادیویی نقشی برجسته ایفا می‌کند، روش «جان بخشی» یا «انسان پنداری» است: دو کامیون، تجسمی از دو انسان در زندگی واقعی هستند. کامیون اول نشانگر فردی رنجور و فرتوت است که صدایی نالان و بیمارگونه دارد. شنونده می‌داند که فرد سالخورده با عوارض پیری و کهولت مواجه می‌شود و به مواد تقویت کننده‌ای نیاز دارد تا بتواند زندگی روزمره خود را سپری کند. یکی از این عوارض، نوسان در فشار خون است که در این نمایش، کارکرد روغن در موتور کامیون به آن تشبیه شده است. همان گونه که خون مایع حیاتی بدن انسان است، روغن موتور کامیون هم نقشی حیاتی برای کامیون بازی می‌کند.

کامیون دوم نشانه‌ای از فردی سالم و پرانرژی با صدایی رسا و بلند است که با مصرف مواد غذایی مناسب یعنی روغن موتور با کیفیت، از انرژی لازم برخوردار است و فعالیت‌های خود را به بهترین شکل انجام می‌دهد. گفتگوی دو کامیون - یا تجسم فرد جوان و فرد پیر - تضاد موجود در بین واژه‌های «جدید» و «قدیمی» را بیشتر تقویت می‌کند.

طراحی تبلیغ رادیویی به صورت نمایشی ظاهراً کارکرد ارتباطی بهتری نسبت به ارائه مستقیم اطلاعات دارد و با توجه به نبود تصویر در رادیو، متن طولانی‌تری را لازم

دارد تا بتواند هم اطلاعات لازم در مورد این کالای جدید را به مخاطب بدهد و هم او را ترغیب به خرید و مصرف آن کند.

### تبلیغ رادیویی «محصولات پارس»

گوینده مرد:

«پارس»، یک نام آشنا، آغاز همکاری پیوسته با تولید کنندگان معتبر جهانی، با بیش از ۴۰۰ نمایندگی و خدمات پس از فروش در سراسر کشور.

«فن آوری دیجیتالی پارس»

(بخش موسیقی)

این تبلیغ از بخش عصرگاهی شبکه سراسری ضبط شده است.

از آنجا که در این تبلیغ رادیویی وجه بارزی از دلالت‌های ضمنی مختص فرهنگ ایرانی وجود دارد، لذا بحثی مختصر در این خصوص قبل از بررسی عوامل زبانی و غیرزبانی تبلیغ به غنای مطلب می‌افزاید.

**عنصر کلامی تبلیغ:** قوی‌ترین عنصر کلامی در این تبلیغ واژه «پارس» است که دارای دلالت‌های ضمنی بی‌شماری است. واژه «پارس» به طور عام بر آنچه که در ایران قدیم (پارس) بوده اشاره دارد و در وجه تسمیه این نام برای محصولات دیجیتالی، می‌توان به دلالت‌های ضمنی این کلمه رجوع نمود.

در واقع سطح اول معنا در این نام بر ایرانی بودن کالا دلالت دارد، اما سطوح معنایی دیگر آن در ارتباط با کلمه «پرشیا» شکل می‌گیرد. «پرشیا» یا همان «سرزمین پارس‌ها» مکانی است در دوره هخامنشی و ساسانی که از شوکت، اعتبار و قدرت فراوانی برخوردار بوده است. در واقع این کلمه امروزه به گونه‌ای مکننت و قدرت اجداد هخامنشی ما را به ذهن می‌آورد. کورش کبیر، داریوش بزرگ، تخت جمشید، پاسارگاد همه نام‌هایی هستند که با شنیدن کلمه «پارس» تداعی می‌شوند. این کلمه به عنوان نام کالا به کار رفته است از این رو زنجیره دلالت‌های معنایی آن را در دو سطح بررسی می‌کنیم.

سطح نخست معنا: کالایی منتسب به پارس = کالای ایرانی

سطح دوم معنا: سرزمین پارس = قدرت و شکوه ایران قدیم = سرمایه و ثروت آن

= اعتبار تاریخی این کالا

در واقع این زنجیره معنایی با رجوع به دانش شناختی یک فرد ایرانی معنا می‌یابد. به عبارتی طراح تبلیغ این کالا با استفاده از نام «پارس» و در نظر گرفتن دلالت‌های ضمنی این کلمه سعی کرده است تا از آن در جهت جلب اعتماد (مهم‌ترین نکته در جذب مشتری) استفاده نماید. چیزی که در ترکیب‌های اضافی چون «پارس خودرو» هم وجود دارد.

**کاربرد مجاز:** مجاز، یکی از صنایع لفظی است که در آن از یک مدلول به جای مدلول دیگری که با آن در ارتباط مستقیم است استفاده می‌شود. یکی از انواع مجاز، استفاده از جزء به جای کل است.

گاهی نام کالا در یک تبلیغ کاربردی مجازی دارد، یعنی نشانه‌ای که به جای کل می‌نشیند و کارکرد تداعی معانی می‌یابد.

در این تبلیغ رادیویی نام «پارس» شنیده می‌شود اما این نام معرف چیز دیگری است که با آن مرتبط بوده ولی حضور ندارد. از دیدگاه نشانه‌شناسی لایه‌ای، «پارس» مجاز از «کالاهای خانگی پارس» است و بدیهی است که در اینجا اطلاعات متنی به سطح بالاتر از جمله و به سطوح لایه‌های بیرون از زبان می‌رسد.

«پارس» که واژه‌ای ساده و دارای جنبه نمادین است، جلال و فخر و منش ایرانیان را در گذشته تداعی می‌کند. به عبارتی «پارس» کالایی است که با مصرف آن تمامی آن شکوه و عظمت پیشین تجدید می‌شود.

لایه‌های کلامی تبلیغ (پارس) بر دلالت‌هایی در جهت احیای شکوه و جلال از دست رفته ایرانیان تأکید می‌کنند. به ویژه در عبارت «آغاز همکاری پیوسته با تولیدکنندگان معتبر جهانی»، این تلاش را برای احیای شکوه «ایرانی»‌ها بیشتر در می‌یابیم.

این تبلیغ از پنج عبارت تشکیل شده است. ژانر آن تبلیغاتی و بدون استفاده از فعل در متن تبلیغ است و طول عبارات طی تبلیغ افزایش می‌یابد.

همچنین وزن آفرینی زیبایی در ابتدای تبلیغ در عبارت «پارس، یک نام آشنا» از طریق تکرار واکه کشیده /â/ ایجاد شده است.

در لایه زبانی، شعار تبلیغی «فن‌آوری دیجیتال پارس» که نمایانگر به روز بودن و

تکنولوژی جدید کالا است ذکر می‌شود. با اعلام «همکاری با نهادهای معتبر جهانی» و یا «۴۰۰ نمایندگی در سراسر کشور» متوجه نقش ارجاعی زبان خواهیم شد. البته هیچگاه شنونده مستقیماً در معانی ضمنی تأمل و دقت نمی‌کند. در اینجا فقط سعی شده است تا بنا به نظر بارت کیفیت کالا کمی شود و برای ترغیب شنونده گامی برداشته شود.

کالا از نوع سخت‌افزاری - وسایل صوتی و تصویری - است، لذا متناسب با ویژگی سختی و ایستایی کالا، گویندهٔ مرد برای اجرای تبلیغ برگزیده شده است.

در لایهٔ متنی عوامل پیرایه‌ای، لحن گوینده در ادای کلمه / pâr / بسیار پر ابهت و نشانگر عظمت و شکوه «پارسیان» است. همچنین وی واژگان / nâm / ، / âšena / ، / âqâz / و / sarâsare kešvar / را با تأکید قرائت می‌کند و شاید به گونه‌ای بر این اسطوره ملی صحنه می‌گذارد.

لایهٔ متنی موسیقی، در ابتدای تبلیغ به شکل صدای طبل است که گویی شاخصی از اعلام یک خبر مهم است. به هنگام قرائت متن، موسیقی پس زمینه سرعتی متناسب با اجرای تبلیغ دارد ولی در پایان تبلیغ، موسیقی به شکل صدای «دینگ دینگ» شنیده می‌شود تا بتواند کارکرد دیجیتالی کالا را به ذهن شنونده القا کند.

در بررسی این تبلیغ رادیویی از دیدگاه گفتمانی، خواهیم دید که در اینجا تأکید و تمرکز، بیشتر بر دانش پیشین شنونده است، چرا که او اسطوره «ایرانی بودن» و «شکوه پارسیان» و نیز اطلاعاتی از این کالا و کیفیت آن را در ذهن دارد، این نام برای او آشنا و شناخته شده است و فقط کافی است تا این رمزگان برای او یادآوری شود و اطلاعی نو به او انتقال یابد.

اسطوره ایرانی و شکوه و جلال در نزد ایرانی بسیار قدرتمند است اما اعلام همکاری با تولیدکنندگان معتبر جهانی نشان دهنده وابستگی این اعتبار به یک منشأ اعتبار بخش دیگر یعنی تولید کنندگان معتبر جهانی است.

اسطورهٔ «عظمت ایرانیان و پارسیان» نیز در کنار دانش پیشین شنونده، از اصول برجسته این تبلیغ رادیویی محسوب می‌شود.

## تبلیغ رادیویی «آ. ب. ث»

### بافت موقعیتی:

(صدای گوش آزار گریه کودک پخش می‌شود)

(پخش موسیقی آرام)

گوینده مرد: بازی، تفکر کودک است

بازی، تمرینی است برای آینده او.

بازی، الفبای زندگی است.

«آ. ب. ث» الفبای پاکیزگی است.

گوینده زن: «آ. ب. ث»، دیگه نگران بازی کردن بچه‌ام نیستم.

(صدای محیطی پایانی: دینگ)

این تبلیغ از بخش عصرگاهی شبکه پیام ضبط شده است.

**دلالت ضمنی:** در حوزه علوم روان‌شناسی و با گسترش اصول ایده‌های یادگیری شناختی و نیز با انجام آزمایش‌ها و بررسی‌های بسیار، معلوم شده است که ذهن کودک آنچه را از محیط اطراف خود دریافت می‌کند پردازش می‌کند. کودک دوست دارد تا خود به کشف رموز، تحقیق و جست‌وجو و کسب اطلاعات پردازد.

امروزه بر این باوریم که کودک فعال و خلاق است و استعدادهایی بالقوه دارد لذا باید بازی کند، بیاموزد و مهارت کسب کند تا استعدادهایش از قوه به فعل در آید. به عبارتی، بازی نشانه التزامی وجود کودک است و کودک بدون بازی دیگر کودک نیست. شرط لازم برای پرورش هر چه بیشتر ذهن کودک و در نتیجه یادگیری و کسب مهارت‌های بیشتر توسط او (که خود موجب توانایی در برخورد با مسائل زندگی در آینده می‌شود)؛ ایجاد محیطی پر بار و غنی از اطلاعات و در عین حال جذاب برای کودک است. ما با فراهم آوردن اسباب بازی مناسب برای کودک به ایجاد این محیط کمک می‌کنیم. اسطوره فلسفی و علمی این تبلیغ رادیویی در بهترین شکل نمادی از آموزش مهارت‌های زندگی به کودک است.

**صنعت قیاس و استعاره:** این تبلیغ با استفاده از تشابه نام کالا و الفبا، هم ابهام بسیاری در ذهن شنونده خلق می‌کند و هم به بیان یک نظریه علمی می‌پردازد. طراح

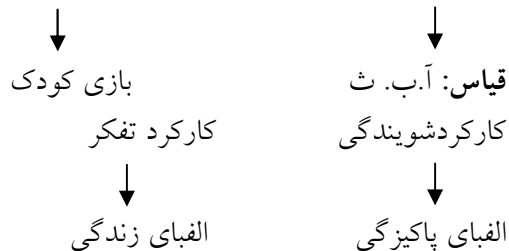


تبلیغ با این شیوه و استفاده از واژگانی علمی در محور همنشینی درصدد تحقق هدف خود است و با توضیح و تفسیری که گوینده از بازی می‌دهد این تعبیر را از طریق قیاس به نام کالا یعنی «آ.ب.ث» انتقال می‌دهد. این قیاس یا به عبارتی استعاره به گونه‌ای تفکر استدلالی و قیاسی ما را افزایش می‌دهد:

**استدلال:** مقدمه اول: بازی کودک، الفبای زندگی اوست (این بازی زحماتی را برای مادر، در بر دارد)

مقدمه‌ی دوم: «آ.ب.ث» الفبای پاکیزگی است.

نتیجه: با مصرف این ماده شوینده در دسرهای مادر به اتمام می‌رسد.



**پیام ضمنی:** کودک با دستکاری ابراری که در اطراف خود دارد درصدد ارضای حس کنجکاوی خود است. او وسایل دور و بر خود را می‌شکند، خراب می‌کند، می‌ریزد، می‌پاشد و ... و اینجاست که متوجه پیام ضمنی این تبلیغ یعنی نگرانی مادر - فردی که بیشتر اوقات در کنار اوست - از شلوغ کاری و دردسر آفرینی‌های کودک و به عبارتی نگرانی او از این الفبای زندگی می‌شویم.

با معرفی نام کالا و کارکرد آن در پاکیزگی منزل، این گونه استنباط می‌شود که دیگر این نگرانی‌ها و دغدغه‌ها به اتمام رسیده است و مادر با آرامش خاطر می‌تواند اجازه بازی و یا همان شیوه تفکر و کسب مهارت را به کودک بدهد.

اگر نحوه همنشینی جملات در متن تبلیغ و زنجیره دلالت‌های ضمنی آن را ترسیم

کنیم متوجه تعامل لایه‌های سازنده این متن رادیویی خواهیم شد:

کودک = بازی = کنجکاوی = کشف رموز و تفکر = الفبای زندگی = شلوغ کاری =  
 ایجاد زحمت و دردسر نظافت برای مادر = آ.ب.ث (حلال مشکلات) = ماده شوینده =  
 الفبای پاکیزگی = رفع نگرانی‌های مادر.

در لایه متنی زبانی در نام کالا شاهد نوعی بازی واژگانی هستیم. با تشبیه نام کالا (آ.

ب. ث) به حروف الفبا، در ذهن شنونده ابهامی ایجاد می‌شود که ضمن برانگیختن حس کنجکاوی او، وی را وادار می‌کند تا معانی ضمنی تبلیغ را دریابد. در قسمت شعار تبلیغ، نام کالا مترادف با کارکرد آن معرفی شده است: «آ.ب.ث، الفبای پاکیزگی»

به نظر می‌رسد با اعمال این شیوه و طرح ابهام در تبلیغ، نقش ترغیبی زبان بیشتر از نقش اطلاعی آن کارکرد تبلیغی داشته باشد. چرا که شنونده دانش پیشینی از این نوع کالا از طریق رمزگان این رسانه و یا سایر رسانه‌ها در ذهن ندارد و با طرح این ابهام ترغیب او برای به خاطر سپاری نام کالا و نهایتاً خرید کالا مؤثرتر صورت می‌گیرد. در لایه متنی عوامل پیرازبانی، گوینده قسمت علمی و انشایی متن تبلیغ، مرد است. این نوع انتخاب گوینده با همان ویژگی‌های زبرزنجیری لحن کلام او، از جمله کشش‌های آوایی بر واژه /â/ در واژگان /bâzi/ و /alefbâ/ همه شاید شاخصی از این موضوع باشد که مرد نقش آموزشی و بیان سخنان جدی و علمی را بهتر از زن ایفا می‌کند.

صدای گوینده زن را در پایان تبلیغ می‌شنویم. با دریافت این صدای زنانه و لحن آرام و نرم این جنسیت و گفتار عاطفی او، فضایی آرام و صمیمی از روابط میان مادر و کودک در ذهن ایجاد می‌شود.

لایه متنی صداهاى محیطی که به نظر می‌رسد در این رسانه صوتی و به ویژه در این تبلیغ، کارکرد فضا سازی مطلوبی در ذهن شنونده داشته باشد پخش صدای گوش خراش گریه کودک در ابتدای تبلیغ است. این صدا نمایه‌ای از فضای مربوط به پرورش کودک و مشکلات مربوط به آن است که به شنونده مادر آمادگی شنیدن این تبلیغ را می‌دهد.

همچنین صدای دینگ در پایان تبلیغ شاخصی از صدای ضربه‌زدن با انگشت به یک لیوان تمیز است که به نوعی کارکرد مطلوب کالای تبلیغی را نشان می‌دهد.

### تبلیغ رادیویی «بانک مسکن»

خواننده مرد:

از آن خاک، انسان پاک آفرید  
که در بانک مسکن چنین سعی ما

به نام خدایی که خاک آفرید  
به یادش همه کار و هر رأی ما

به خدمت رسانی، به پاسخ‌دهی  
 به آینده روشن هر جوان  
 به آنچه بود رسم و راه بهی  
 به آسایش پیر روشن روان  
 به آسایش پیر روشن روان  
 به آبادی ملک ایران زمین  
 به آبادی ملک ایران زمین

این تبلیغ از بخش صبحگاهی شبکه پیام ضبط شده است.

**عنصر کلامی:** قوی‌ترین عنصر کلامی که در این تبلیغ رادیویی به گوش می‌رسد، نام بانک، یعنی واژه «مسکن» است. مسکن به معنای محل سکونی، محل تسکین آلام، محل آرامش و آسایش و محل رهایی از دغدغه‌ها، خود نوعی دلالت ضمنی تبلیغ تلقی می‌شود. به عبارتی، این نام کارکرد اصلی این موسسه را نشان می‌دهد و متن شعر تبلیغ و عوامل دیگر برای اثبات این کارکرد و تاکید بر معنایی خاص به کار گرفته شده‌اند. تعامل میان لایه‌های کلامی تبلیغ و نوع شعر آن بر این نکته دلالت دارد که این بانک در جهت برآورده شدن یکی از نیازهای انسانی سعی و تلاش دارد. ظاهراً این نیاز و علاقه ایرانی‌ها به داشتن منزل شخصی و نهایتاً رفاه خانواده، به علت مشکلات اقتصادی داخل کشور تشدید می‌گردد. نگرانی از افزایش اجاره بها و یا قیمت منزل در هر سال دغدغه یک فرد ایرانی است. با شنیدن نام این بانک این تعبیر به ذهن شنونده می‌آید که این موسسه بانکی می‌تواند آرزو و خواسته او را برای رفع این نگرانی تحقق بخشد.

**دلالت ضمنی:** یک دلالت ضمنی که از تبلیغ «بانک مسکن» به ذهن شنونده می‌آید، این است که هر فرد ایرانی می‌تواند با سرمایه‌گذاری در این بانک این نیاز اولیه خود را محقق کند و نیز با مشارکت در این امر اقتصادی سبب آبادی سرزمین خود «ایران» گردد. به عبارتی، کیفیت زندگی انسان با کوشش‌های فردی و اجتماعی بهتر خواهد شد.

این معنای ضمنی می‌تواند ما را به معنی پنهان دیگری در متن تبلیغ برساند. این ایدئولوژی که آفرینش انسان به قدرت خدای دانا و توانا بوده است، ریشه در آیات قرآنی و نیز دیگر کتاب‌های مقدس آسمانی دارد و محتوای متن این تبلیغ بر این معتقدات دینی صحه گذاشته است. چنان که در آیه ۲ سوره انعام آفرینش انسان از خاک مطرح شده است: «هو الذی خلقکم من طین»، او کسی است که شما را از خاک آفرید.

ما معتقدیم که آفریدگار جهان احتیاجات مخلوقات خود را به خوبی می‌شناسد و به انسان نیروی تفکر و قدرت بدنی بخشیده تا بکوشد کشور خود را آباد کند. او به اسرار آفرینش انسان و شرایط زندگی او آگاه است. به همین دلیل برنامه زندگی انسان را تنظیم کرده است و کسانی که به این برنامه - راهنمایی‌های قرآن - عمل کنند سعادت‌مند می‌شوند.

این اسطوره دینی و میهنی که در این تبلیغ مدنظر است، هم بیانگر و باز نمودی از دانایی و توانایی خداوند است و هم این معنای ضمنی را در بر دارد که «بانک مسکن» از نظام ایدئولوژیک برای تبلیغ فعالیت بانکی خود بهره می‌گیرد و هم تقویت‌کننده این نظام نگرشی است. تبلیغ «بانک مسکن» در جهت انطباق با فرهنگ ملی و دینی ما، درایت و دوراندیشی، خدمت‌رسانی، پاسخگویی و اقدامات بانک را برای عمران و آبادی ایران زمین القا می‌کند.

اسطوره «خداگونگی» و «تکامل و تعالی انسان» و گام برداشتن انسان در مسیر قرب به خدا همچنین نویدها و وعده‌هایی که در این شعر نهفته است، نمی‌تواند ناخودآگاه و بی‌هدف بوده باشد. در واقع طراحی این تبلیغ، چیدمان ابیات و نحوه خواندن و خواننده شعر هر کدام به تنهایی دارای دلالت‌های معنایی است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

به طور مثال، ابیات اول و دوم شعر از خدا، آفرینش انسان به عنوان اشرف مخلوقات از خاک (این ماده بی‌ارزش)، آگاهی باریتعالی از نیازهای مادی و معنوی مخلوقش، نظارت او بر همه اعمال انسان و غیره یاد کرده است. در ابیات سوم و چهارم، «بانک مسکن» را در جایگاهی برتر از انسان‌ها و دارای نیرویی عظیم قرار می‌دهد که به فکر همه افراد اعم از جوان و پیر، مسائل آینده و آرامش آنان است و سعی در رفع این مسائل دارد. در بیت آخر، با جلب همکاری و سرمایه‌گذاری افراد در این بانک به عمران و آبادی ایران دعوت می‌کند. در نهایت زنجیره معنایی ضمنی این تبلیغ رادیویی را می‌توانیم بدین گونه ترسیم کنیم:

خدای باریتعالی = خلق انسان از خاک = تنظیم برنامه برای سعادت او = بانک مسکن = محلی برای رفع نیازهای انسان = دستیابی به امکانات و آرامش بیشتر = آبادی سرزمین‌مان ایران.

نقش ارجاعی زبان در این تبلیغ آنچنان مشهود نیست ولی نقش ترغیبی زبان با این شیوه شعری، لحن آواز پر طنین خواننده و بیان اهداف کاری این بانک محرز است. لایه متنی فرعی ژانر این تبلیغ به صورت ژانر ادبیات و اشعار حماسی است که به ژانر تبلیغات انتقال یافته است. خواننده این تبلیغ منظوم، مرد و معمولاً خواننده سرودهای ملی است. لحن صوت و کلام او، تکیه بسیار روی واکه کشیده /â/ در واژه‌های /xodâ/ ، /nâm/ ، /xâk/ ، /âfarid/ و غیره و شناختی که شنونده از صدای او از قبل در ذهن خود دارد، همه نمادی از عظمت و ابهت بانک است. خواننده تبلیغ - آقای قره گزلو - با این اوج صدا و کشیدن انتهای ترکیب اضافی «ایران زمین» عرق ملی و میهنی ایرانیان را به گونه‌ای قدرتمند بر می‌انگیزد.

### نتیجه‌گیری

با بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات شبکه‌های رادیویی سراسری، جوان و پیام، این گونه استنتاج گردید که متن تبلیغات رادیویی از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. این لایه‌های متنی بر روی محور هم‌نشینی در تعامل با یکدیگر قرار دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند. بسته به متن، یک یا چند لایه نسبت به لایه‌های دیگر اصلی تلقی می‌شود و دیگر لایه‌های متنی متغیر هستند. این لایه‌ها که در تولید و دریافت یک متن تبلیغ رادیویی دخالت دارند عبارتند از:

- لایه زبانی
- لایه عوامل پیرا زبانی
- لایه موسیقایی
- لایه صداها و محیطی
- لایه عنوان شبکه، گروه، برنامه
- لایه زمان پخش تبلیغ
- لایه ژانر

به طور کلی، تبلیغ رادیویی در قالب جملات محقق می‌شود، از انسجام منطقی برخوردار است و بر مبنای تجربیات مشترک گوینده و شنونده و اطلاعات خارج از متن

بنا می‌گردد. هدف آن انتقال اطلاعات است و مهمتر این که شنونده را به خرید کالا و یا استفاده از خدمتی ترغیب می‌کند. در این متن ارتباطی که فرستنده و گیرنده (شنونده) دارد و در یک بافت رسانه‌ای صوتی تولید می‌گردد و به مخاطب انتقال می‌یابد، لایه‌های متنی اصلی (گفتار، موسیقی و صداهای محیطی) و نیز لایه‌های فرعی (عوامل پیرا زبانی، عنوان، زمان پخش و ژانر تبلیغ) نقش ترغیبی خود را هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم ایفا می‌کنند تا هدف از طراحی این متن تبلیغی رادیویی یعنی ترغیب شنونده به بروز واکنش و خرید کالا محقق گردد.

با توجه به تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش به نظر می‌رسد ویژگی‌های بسیاری در کارکرد متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی دخیل باشند که از جمله می‌توان به دانش پیشین مشترک بین گوینده و شنونده که از طریق سایر رمزگان‌های تصویری حاصل شده است و از دیدگاه گفتمانی عاملی بسیار موثر است، برجسته سازی نام کالا در ابتدا و انتهای متن، طراحی شعار تبلیغاتی، تأثیر نقش ارجاعی و ترغیبی زبان، سبک ارائه متن (نثر یا شعر)، ژانر تبلیغ (علمی، نمایشی، ورزشی و ...)، کسب اعتبار از نهادهای معتبر خارجی و ایرانی، جنسیت گوینده یا خواننده تبلیغ و عوامل زبرزنجیری خاص صدای او، نوع کالا یا خدمت تبلیغی (نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری)، نام شبکه، زمان پخش تبلیغ (صبحگاهی، عصرگاهی، شامگاهی)، موسیقی و صداهای محیطی اشاره کرد.

### منابع فارسی:

۱. ابوالحسنی چیمه، زهرا (۱۳۸۲) شگردهای زبانی در تبلیغات، نامه فرهنگستان، دوره ششم، شماره اول.
۲. خجسته، حسن (۱۳۸۱) در آمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
۳. سجودی، فرزانه (۱۳۸۴) نشانه‌شناسی رادیو، زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو، مجموعه مقالات هم‌اندیشی زبان و رسانه، گردآورنده محمد پروری، برای اداره کل تحقیق و توسعه رادیو، تهران: طرح آینده.
۴. سجودی، فرزانه (۱۳۸۲) نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر قصه.
۵. فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۶. کرایسل، اندرو (۱۳۸۱) درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ مجازی، الهه (۱۳۷۷) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

### منابع انگلیسی:

1. Brown, Gillian & yule, George (1983) **Discourse / analysis**, Cambridge university Press.
2. Beasley , Ron & Danesi, Marcel (2002) **Persuasive signs , the semiotics of advertising**, berlin: new york : mouton de Gruyter.

## بازسازی زبان گفتاری فارسی در نمایش‌های تاریخی

دکتر سید محسن حسینی موخر\*

### چکیده

در مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش‌های تاریخی که تطبیق شکل، ساختار و محتوای فیلمنامه با واقعیت‌های تاریخی ضرورت دارد ایجاد توهم تاریخی و واقعیت‌نمایی از طریق به‌کارگیری نثری که براساس مختصات و ویژگی‌های زبانی دوره موردنظر بازسازی شده باشد ضروری است. در این مقاله به فیلمنامه‌نویسان و نمایشنامه‌نویسان توصیه شده است ضمن توجه به زبان نمایشی و ویژگی‌های آن، شاخص‌های گفتگوی مطلوب را در نظر بگیرند و با رعایت حدود و میزان بازسازی زبان و تفاوت‌های زبان گفتار و نوشتار، پس از اتخاذ روش تحقیقی مناسب به نگارش فیلمنامه یا نمایشنامه تاریخی براساس زبان گفتاری دوره موردنظر اقدام کنند. در پایان نیز راهکارهایی برای بازسازی زبان گفتاری در سه سطح آوایی، واژگانی و نحوی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: زبان گفتار، زبان نمایش، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی، فیلمنامه‌نویسی.

---

\* استادیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه لرستان



## مقدمه

زبان را می‌توان نخستین رسانه‌ای دانست که انسان بدان دست یافته و از طریق آن به روابط اجتماعی خود عینیت بخشیده است.

این رسانه ارتباطی به دو صورت به کار گرفته می‌شود: گفتار و نوشتار. اگر تجلی زبان به شکل گفتار باشد، ماده به کار گرفته شده در آن، نشانه‌های صوتی است و اگر به صورت نوشتار باشد، ماده اولیه و سازنده آن نشانه‌های دیداری است. به هر حال این نشانه‌های صوتی و دیداری در مجموعه‌ای از ضوابط و قواعد زبانی (محور جانشینی و محور همنشینی)، گزینش‌ها و چینش‌ها می‌توانند آغازگر ارتباطی باشند که در صورت وجود مخاطب آشنا به این نشانه‌ها و نیز زمینه مورد بحث، به یک تعامل زبانی (ارسال، دریافت، درک و فهم پیام) منجر خواهد شد.

هر زبان در طول حیات خود مدام در حال تغییر و تحول است. در این تغییر و تبدیل‌ها که از جهات مختلف صورت می‌گیرد، آواها و شیوه ترکیب آنها با وضع پیشین تفاوت می‌یابد و آواهای جدیدی با قواعد واجی نوین در زبان متداول می‌شود همچنین در گذر زمان برخی الفاظ فراموش می‌شوند، واژه‌های دیگری جای آنها را می‌گیرند و الفاظ تازه‌ای که بر معنای جدیدی دلالت می‌کنند وضع می‌شوند. در ساخت جملات و عبارات شیوه‌های نو پدید می‌آید و به‌طور کلی، صورت قدیمی زبان رفته رفته فراموش می‌شود و از رواج می‌افتد.

محققان و پژوهشگرانی که تحول زبان را بررسی کرده‌اند، علل و عوامل این دگرگونی را در دو جنبه درونی و بیرونی برشمرده‌اند. در نظر اینان نهضت‌های دینی و اجتماعی، ارتباطات علمی، انقلاب‌های سیاسی و تعاملات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی با دیگر ملت‌ها از جمله عوامل بیرونی و مواردی چون به‌کارگیری مجاز و کنایه، شباهت لفظی و معنوی واژه‌ها، تیره شدن معنی آنها و کم‌کوشی از جمله عوامل درونی دگرگونی واژگان محسوب می‌شوند (ابوالقاسمی، ۱۳۷۸: ۱۰۴-۱۱۶).

برای مثال این عوامل موجب شده‌اند واژگانی چون: برگستوان، قژاگند، چرخشت، جولاهه، گازر، بیستگانی؛ از زبان فارسی امروز خارج شوند و واژگانی چون ماهواره، اتومبیل، آنتن، کامپیوتر؛ وارد زبان شوند و واژگانی چون: یخچال، پیکان، جانباز و روشندل در معنایی تازه به کار روند.

هرچند تغییر و تحول زبان از جهات گوناگون (دستوری، آوایی، لغوی و معنایی) صورت می‌گیرد، سرعت تحول معنایی و لغوی زبان بیشتر از تحولات نحوی و آوایی آن است از این‌رو بسیاری از لغات و واژگان قدیم فراموش شده‌اند حال آنکه ساختمان نحوی و صرفی زبان، صرف نظر از تغییرات مختصر آن به نسبت ثابت مانده است. بیشترین اختلافی که در زبان فارسی مورد استعمال در نواحی مختلف به چشم می‌خورد در حوزه آوا و واژگان است که در واقع همان اختلاف لهجه است. این اختلاف نیز نتیجه تأثیر زبان محلی دوره میانه بر زبان فارسی رسمی است برای مثال در لهجه خراسان، تأثیر زبان پارتی؛ در آسیای میانه، تأثیر زبان سغدی و در سیستان، تأثیر زبان سکایی دیده می‌شود با این همه، وجود لهجه‌های مختلف موجب اختلاف در زبان نمی‌شود (باقری، ۱۳۷۱: ۱۱۰-۱۱۱).

نکته دیگر اینکه سرعت تغییر و تحول زبان گفتار به مراتب بیشتر از زبان نوشتاری رسمی است زیرا زبان نوشتاری به سبب وجود خط و کتابت و ضوابط مدون و خاص نحوی، بسیار دیرتر از زبان گفتار دچار تغییر می‌شود. از سوی دیگر زبان گفتاری در مناطق و دوره‌های مختلف، نسبت به زبان نوشتاری تنوع بیشتری دارد. این ویژگی‌ها و نیز ثبت نشدن دقیق زبان گفتار، پژوهشگرانی را که به مطالعه در حوزه زبان گفتار می‌پردازند با مشکلات متعدد روبه‌رو می‌کند. در واقع محقق صرفاً باید به پاره‌ای سرنخ‌ها و اشارات پراکنده که در لابه لای کتاب‌های تاریخی داستانی و ادبی یافت می‌شود، بسنده کند.

برای مثال هر قدر به سال‌های نخست شکل‌گیری زبان فارسی دری برگردیم، دشواری این پژوهش‌ها بیشتر می‌شود تا جایی که گاه غیر ممکن می‌نماید.

از آنجا که بازسازی زبان گفتاری فارسی در مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش‌های تاریخی امری اجتناب‌ناپذیر و ضروری است، در مقاله حاضر ضمن برشمردن موانع و محدودیت‌ها، مهم‌ترین راهکارهای بازسازی زبان گفتاری فارسی در اعصار گذشته ارائه خواهد شد و پیشنهادها و توصیه‌هایی فراروی محققان، پژوهشگران، فیلم‌نامه‌نویسان و نمایشنامه‌نویسان قرار خواهد گرفت.

## بخشی از منابع موجود

بخشی از یافته‌ها در خصوص زبان گفتاری فارسی در اعصار گذشته، اطلاعاتی است که در کتاب‌های تاریخی درج شده است. تاریخ طبری، عیون‌الانخبار، تاریخ بخارا و تاریخ سیستان از این جمله‌اند. در برخی از متون عربی نیز به زبان گفتاری ایرانیان در سده‌های نخست پس از اسلام اشاره شده است. از آن جمله، عبارتی است که جاحظ در «المحاسن والاضداد» ذکر کرده است: من سعی رعی و من لزم المنام، رأی الاحلام: هذا المعنى سرقة من توقيعات انوشروان فَأَنَّه يَقُولُ هر که روز چرذ و هر که خسپد خواب بیند (جاحظ، ۱۹۷۶: ۱۲۸).

این عبارت جاحظ، تصریح دارد که انوشیروان به فارسی دری تکلم می‌کرده است نه پهلوی. گذشته از این، برخی از جغرافی‌نویسان مسلمان نیز همچون مقدسی در احسن التقاسیم، ابن حوقل در صورت الارض، اصطخری در المسالک و الممالک و یاقوت حموی در معجم البلدان هنگام ذکر شهرها و آبادی‌های برخی مناطق جغرافیایی، اشاره‌ای به زبان و طرز گویش آنها داشته‌اند. برای مثال مقدسی هنگام معرفی شهرهای خراسان و ماوراءالنهر، اطلاعات بسیار جالبی در خصوص لهجه‌های آن مناطق ارائه می‌دهد:

«زبان نیشابوریان فصیح و مفهوم است جز اینکه اوایل کلمات را کسره می‌دهند و یایی می‌افزایند مثل: «بیگو» و «بیشو» و نیز سینی بدون فایده [در افعال] زیاد می‌کنند مثل: «بخوردستی» و «بگفتستی» و «بخفتستی» و مانند این و در زبان ایشان رخوت و لجاجی است و در زبان مردم سیستان تحامل (تکلف) و خصومتی است که [حروف را] از ته سینه برآورده و بلند می‌کشند» (بهار، ۱۳۶۹: ۲۴۵).

نثرهای ساده‌ای که در هر دوره تاریخی به موضوعاتی چون داستان، تاریخ، سفرنامه یا شرح احوال متصوفه اختصاص یافته‌اند، به واسطه ماهیت گزارشی و کاربردی و نیز نوع مخاطب، همواره واجد ویژگی‌ها و شاخص‌های زبان گفتاری بوده‌اند. در این میان نثرهای صوفیانه‌ای چون اسرارالتوحید و تذکره‌الاولیا از آن جهت که نویسندگان هنرمند آنها سعی داشته‌اند عین عبارات مشایخ را ثبت کنند حائز اهمیت هستند برای مثال به خوبی می‌توان لهجه مردم نیشابور را در گفتگویی که بین ابوسعید ابوالخیر و سیف‌الدوله، والی نیشابور صورت گرفته تشخیص داد:

«ابراهیم نیال پیش تخت شیخ آمد و بایستاد. شیخ گفت: چیست؟ گفت مرا بپذیر. گفت: «نت وا» گفت «بایدم» شیخ گفت: «نت وا» گفت: «بایدم» چون سه بار بگفت شیخ تیز در وی نگریست ...» (اسرار التوحید، ۱۱۶).

جایی دیگر در همین اثر (گفتگوی ابوالحسن خرقانی و ابوسعید ابوالخیر) فعل‌هایی چون «هوژ گفتن»، «هوژاردن» و «واژیدن» به کار رفته که بیانگر لهجه خاص منطقه قومس (ناحیه بسطام و خرقان) است (اسرارالتوحید، ۷-۱۳۶). دیوان‌های برخی شعرای فارسی‌گوی همچون فردوسی، فرخی و رودکی نیز گاه اطلاعات ارزنده‌ای درخصوص زبان گفتاری فارسی ارائه می‌دهند. همچنین زبانی که سعدی در آثارش به کار گرفته (قرن هفتم) با اندکی تغییر و تحول، تقریباً زبان رسمی و معیار فارسی در سده‌های اخیر بوده است. مطالعه دقیق آثاری چون سبک‌شناسی یا تاریخ تطور نثر فارسی (محمد تقی بهار)، تاریخ زبان فارسی (پرویز ناتل خانلری)، دستور تاریخی زبان فارسی (دکتر محسن ابوالقاسمی) و سبک‌شناسی نثر (سیروس شمیسا) می‌تواند ضمن آشنا ساختن پژوهشگران با سیر تحول زبان و نثر فارسی، اطلاعات ارزشمندی درباره زبان گفتاری در اختیار آنان قرار دهد.

### ضرورت بازیابی و بازسازی زبان گفتاری در نمایش‌ها و فیلم‌های تاریخی

در فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی و نمایش‌های تاریخی که از طریق رادیو تلویزیون، تئاتر یا سینما ارائه می‌شوند، لزوم تطبیق محتوا، شکل و ساختار برنامه با واقعیت‌های تاریخی انکار ناپذیر است.

فیلمنامه‌نویسان و نمایشنامه‌نویسان به خوبی بر این نکته واقفند که فیلم یا نمایشنامه گرچه صرفاً تقلید یا نمایشی از حقیقت است، باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که احساس طبیعی و واقعی بودن را به مخاطب القا کند زیرا در این صورت می‌توان مخاطب را تحت تأثیر قرار داد یا به تعبیر ارسطو موجب تزکیه و پالایش روحی او شد (در مورد کاتارسیس یا تزکیه ر.ک. فن شعر: ۶-۹۲ و ۱۰۵-۱۰۸).

برای نیل به این حد از واقعیت‌نمایی است که در نمایش‌های تاریخی سعی می‌شود همه چیز؛ از لباس بازیگران گرفته تا طراحی دکور و صحنه بیشترین تطابق را با واقعیت داشته باشد. این تطابق موجب باورپذیر شدن رویدادها و وقایع نمایش می‌شود؛ اصلی که لازمه برقراری ارتباط بین مخاطب و نمایش است.

یکی از ابعاد مهم این تطابق، زبان نمایش است. زبان از آن روحانز اهمیت است که سازنده گفتگوها (dialog) است و بخش اعظم نمایش را تشکیل می دهد. از سوی دیگر آنچه موجب می شود شخصیت بازیگر خلق شود، زبان نمایشنامه و موقعیت‌هایی است که آن زبان می آفریند ( داوسون، ۱۳۷۰: ۱۶۲).

همچنین کنش داستان یا نمایشنامه، همان زبان است. در واقع این زبان نمایش است که نمایشنامه را ایجاد می کند (همان، ۳۳).

از این رو به نظر می رسد شخصیت‌های نمایش‌ها و فیلم‌های تاریخی باید به زبانی نزدیک به زبان گفتاری دوره موردنظر سخن گویند؛ گونه زبانی‌ای که متفاوت از گونه گفتاری امروز است و از نوعی تشخیص و برجستگی برخوردار است.

### راهکارهایی برای بازیابی و بازسازی زبان گفتار

در این بخش، ضمن معرفی مهم‌ترین آثاری که در بازسازی زبان گفتار، یاریگر فیلمنامه‌نویس و نمایشنامه‌نویس خواهند بود، شیوه تحقیق مناسب و برخی از راهکارهای بازسازی زبان گفتار تبیین خواهد شد.

### الف) توجه به زبان نمایشی و ویژگی‌های آن

زبان یکی از ارکان اساسی نمایش محسوب می شود و غیر از کارکرد ارتباطی، از نقش‌های دیگری نیز برخوردار است. حمید امجد در کتاب «تئاتر قرن سیزدهم» برخی از ویژگی‌های زبان نمایش را چنین برشمرده است: لزوم نزدیکی به زبان عامیانه، بازتاب جایگاه اجتماعی شخصیت در کلام او، ضرورت کاربرد واقع‌گرایانه لهجه‌ها، شکل‌گیری زبان هر شخص به مقتضای منش و شخصیت او، آفرینش زمینه زمان-مکانی یا «پس آرایه کلامی»، ثبت زبان واقعی جاری میان مردم، فهمیده شدن با یک بار شنیدن و چند صدایی بودن (امجد، ۱۳۷۸: ۱۴۰-۱۴۵). وی زبان نمایش «استاد نوروژ» اثر معروف کمال الوزاره محمودی را واجد این ویژگی‌ها می داند (همان، ۳۳۶-۳۳۷).

منصور براهیمی ضمن نقد و بررسی آرای امجد معتقد است عده‌ای صرفاً با نزدیک شدن به زبان محاوره و استفاده از ضرب‌المثل‌ها و تکیه کلام‌های عامیانه، سعی در بازسازی

زبان نمایش دارند. عده‌ای نیز در تجربه‌های متضاد در اقتباس و بازآفرینی آثار تاریخی به سمت تصنع صرف در زبان قدما گرایش پیدا کرده‌اند (براهیمی، ۱۳۸۴: ۸۴-۸۵).

وی معتقد است هر نوع بحث درباره زبان نمایش، ما را به موقعیت (situation) (روابط افراد با هم و با امور) ارجاع می‌دهد. دلیل اهمیت صحنه‌های آغازین نمایشنامه‌ها، خلق موقعیتی است که موقعیت‌های بعدی و کل کنش در درون آن امکان رشد و شکوفایی می‌یابند. در نظر وی، زبان نمایش موقعیت را توصیف یا تشریح نمی‌کند بلکه عین واقعیت است؛ یعنی مخاطب را در بطن موقعیت قرار می‌دهد (براهیمی، ۱۳۸۴: ۴-۹۳).

در نظر داوسون؛ زبان نمایش ناگزیری و فوریت را به همراه دارد اما کارکرد ویژه آن همان آفریدن مکان داستان است؛ یعنی دنیایی که در بطن آن کنش به وقوع می‌پیوندد. ماهیت دنیای یک نمایشنامه آنچه را می‌تواند در نمایشنامه اتفاق افتد تعیین و موقعیت‌های ممکن، دامنه و عمق کنش را محدود می‌کند (داوسون، ۱۳۷۸: ۷۶).

کنش، همان زبان است و زبان دنیای نمایشی، نمایشنامه را ایجاد می‌کند. رابطه میان این دنیا و واقعیت، رابطه‌ای استعاری است بنابراین ماهیت صحنه، مکان‌های وقوع ماجرا و سبک بازی باید در آفرینش این دنیای استعاری به زبان کمک کند. این زبان نمایشنامه است که معیارهای امکان و احتمال را بنا می‌نهد یعنی حرکت، اطوار، وسایل صحنه و منظره مددکارانی هستند که باید از بطن زبان خلاق ببالند و بیرون آیند.

عامل خلق شخصیت بازیگر، زبان نمایشنامه و موقعیت‌هایی است که می‌آفریند. هویت شخصیت نمایش با کلام او و کسانی که با او و درباره او سخن می‌گویند آفریده می‌شود. زندگی شخصیت، همان زندگی زبان نمایشنامه است (داوسون، ۱۳۷۸: ۹-۱۵۸).

نمایشنامه‌نویس شخصیت‌های خود را توضیح نمی‌دهد بلکه ترتیبی می‌دهد تا خواننده یا تماشاگر، آنچه را شخصیت‌ها می‌گویند و انجام می‌دهند احساس کند. از این رو ممکن است افراد مختلف به برداشت متفاوتی از همان شخصیت دست یابند (همان، ۱۶۲).

بنابراین؛ ناگزیری و فوریت، خلق موقعیت، ایجاد کنش، آفرینش شخصیت، ایجاد رابطه بی‌واسطه با مخاطب، چند صدایی بودن و واقعی بودن، مهم‌ترین شاخص‌های زبان نمایشی هستند.

**ب) رعایت شاخص‌های گفتگوی نمایشی مطلوب**

گفتگو اساس و شالوده نمایش است و نگارش صحیح آن، چنان تأثیری در حرکت داستان دارد که درباره آن گفته‌اند نگارش گفتگو یعنی نگارش درام (حنیف، ۱۳۸۴: ۲۸). اگر نخستین هنر نویسنده نمایش، خلق موقعیت و ایجاد رابطه بی‌واسطه مخاطب با آن باشد، هنر دوم او آن است که بگذارد عناصر موقعیت (به ویژه شخصیت‌ها) با یکدیگر گفتگو کنند. در اینجا منظور از گفتگو (دیالوگ) صرفاً به قالب گفت و شنود درآوردن اندیشه‌ها و احساسات نیست بلکه منظور هم‌کنشی است که موجب تغییر تعاملی و آنی (در زمان حال) گردد، تغییری که حس شود ناگزیر و بر اثر فشار موقعیت بوده است (براهیمی، ۱۳۸۴: ۱۱۵).

گفتگو صرفاً جنبه تزئینی ندارد بلکه پیش برنده داستان است. همچنین از آنجا که آشکارکننده هویت و منش شخصیت‌های داستان است باید مطابق ذهنیت آنان باشد نه اینکه با موقعیت‌های اجتماعی و علاقه‌های شخصی آنان در تناقض قرار گیرد. یکی از آفت‌هایی که گریبان‌گیر گفتگوی نمایش‌های تاریخی می‌شود، یکنواختی گفتگوها و پدیدار نشدن اختلافات زبانی طبقات مختلف اجتماعی در آنهاست که برخلاف اصل حقیقت‌گویی نمایش، طبیعی و واقعی بودن گفتگوها را خدشه‌دار می‌کند و باورپذیری رویدادها را نزد مخاطبان کاهش می‌دهد.

مهم‌ترین عاملی که شخصیت‌های داستان را واقعی جلوه می‌دهد، سازگاری صحبت‌های آنان با هویت‌شان است از این رو می‌توان با نشان دادن اختلافات زبانی طبقات مختلف اجتماع از طریق تغییر لحن، لهجه، به کارگیری تعبیرات، اصطلاحات، واژه‌ها و رفتارهای زبانی خاص، ضمن ایجاد تنوع و پویایی در گفتگوها، شخصیت‌های داستان را واقعی‌تر جلوه داد. گذشته از این، نویسنده باید بدانند ضرباهنگ و درازی و کوتاهی جمله‌ها متناسب با شخصیت‌ها، حوادث، کشمکش و اوج و فرود داستان تغییر می‌کند (میرصادقی، ۱۳۶۷: ۳۳۰).

**پ) رعایت حدود و ثغور بازسازی**

بازسازی زبان گفتاری فارسی در دوره تاریخی خاص، به صورت کامل و واقعی

تقریباً غیرممکن است. حتی به فرض فائق آمدن بر چالش‌ها و مشکلات موجود، به زبانی دست خواهیم یافت که برای عامه مخاطبان نامفهوم است و موجب روگردانی آنان می‌شود. از این رو بدون نیاز به بازسازی کامل زبان گفتاری می‌توان از طریق استخراج پربسامدترین شاخص‌های آوایی، واژگانی و نحوی زبان هر عصر و گنجاندن آنها در زمینه زبانی متن فیلم، از طریق برجسته‌سازی زبانی، تصور زبانی خاص و کهن را در مخاطب پدید آورد.

در نمایش، توهم یک امر مهم‌تر از خود آن است، به عبارت دیگر توهم هر دنیا مهم‌تر از مستند بودن آن دنیاست. از این رو اگر فیلمنامه‌نویس بخواهد فضای تاریخی عصر غزنویان را پدید آورد، در بخش زبانی بهتر است توهم زبان آن دوره را ایجاد کند تا اینکه عین متون آن دوره را به کار گیرد. آنچه ثباتر به آن نیاز دارد، توهم دنیای حماسی فردوسی است نه بازسازی مستند آن. منظور این نیست که از زبان مستند نمی‌توان بهره گرفت یا نباید بهره گرفت بلکه نویسنده فیلمنامه تا آن حد به مستندات زبانی نیاز دارد که به ایجاد توهم دنیای مورد نظر او کمک کند. منشآت قائم مقام فراهانی یا دیگرمتون قاجاری تا آن حد مفیدند که به ایجاد توهم تاریخی آن دوره کمک کنند و گرنه اگر شیفته تجربه‌ورزی در زبان و نثر قاجاری شویم و گفتگونویسی ما سراسر بازتاب این شیفتگی شود، زبان نمایش ما گران و کم اثر خواهد شد (براهیمی، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۳۱).

اینکه ایجاد توهم تاریخی زبان در نمایشنامه‌های تاریخی بسیار مهم‌تر از بازسازی عینی زبان است حکایت از توجه مخاطب به قالب و فرم زبان دارد. شاید به همین دلیل است که به تعبیر تی. اس. الیوت، زبان نمایش یا شعر نمایشی می‌تواند پیش از آنکه فهم شود رابطه برقرار کند (داوسون، ۱۳۴).

برای تبیین سخن الیوت می‌توان به این حکایت اشاره کرد:

«مردی هیزم برای فروش به شهر می‌برد. ملانصرالدین به او رسید و پرسید: این حطب مرتب بر حمار اسوداللون را هر رطل شرعی به چند درهم در معرض بیع و شرا درمی‌آوری؟ مرد نگاهی به او کرد و گفت: اگر می‌خواهی هیزم بخری، هر من سی درهم و اگر می‌خواهی دعا بخوانی به مسجد برو» (اسدی‌پور، ۱۳۵۴: ۱۵۳).

در اینجا خواننده یا تماشاگر در پی آن نیست که مفهوم سخنان ملا را درک کند و



اگر هم بخواهد به مفهوم آن دست یابد، خنده ناشی از موقعیت مضحک را از دست خواهد داد. او پیش از آنکه این عبارات را بفهمد با آنها رابطه برقرار می‌کند یعنی درگیر شخصیت مضحک و فضل فروش ملانصرالدین می‌شود (براهیمی، ۱۳۸۴: ۹۱).

### ت) توجه به ویژگی‌های زبان گفتار و تفاوت آن با زبان نوشتار

نویسندگان فیلمنامه‌ها و نمایشنامه‌های تاریخی باید از تفاوت‌های ماهوی زبان گفتار با زبان نوشتار آگاه باشند و از این تفاوت‌ها در بازسازی گفتگوها بهره گیرند. ابدال‌ها، ادغام‌ها، حذف‌ها و ترکیباتی که در سطح آوایی زبان صورت می‌گیرد، وجود واژگان، اصطلاحات و تعابیر عامیانه که خاص زبان گفتار است، جابه‌جایی‌ها و درهم‌ریختگی‌های نحوی و تأکید بر بخشی از جمله از طریق این جابه‌جایی‌ها، تکرار برخی عناصر دستوری، حذف عناصر نحوی به واسطه قاعده کم‌کوشی یا اقتصاد زبان، رفتارهای زبانی خاص، کاربرد تکیه کلام‌ها، شبه جمله‌ها و ضرب‌المثل‌ها و وجود نوعی بی‌پروایی و شوخ و شنگی در کاربرد زبان، بی‌توجهی یا کم‌توجهی به مسائل بلاغی و کوتاهی جمله‌ها، از وجوه ممیز زبان گفتار از نوشتار است. از آنجا که این شاخص‌ها و وجوه امتیاز در دوره‌های تاریخی نیز همواره بین زبان گفتار و نوشتار وجود داشته نویسنده فیلمنامه یا نمایشنامه تاریخی می‌تواند از آنها در بازسازی زبان گفتاری به نحو مطلوب استفاده کند.

### ث) اتخاذ روش تحقیق مناسب

برای دستیابی به هنجار زبانی یک دوره و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن با زبان معیار امروز، باید اشکال مختلف کاربرد زبان را در آن دوره از میان آثار مکتوب باقیمانده استخراج کرد و هرگونه تغییر و انحراف از فرم را نسبت به آن سنجید. همچنین برای بررسی سبک زبان هر دوره باید سطح زبان را به سه سطح کوچک‌تر آوایی (phonological) واژگانی (hexical) و نحوی (syntactical)، تقسیم کرد. در سطح آوایی مسائل کلی مربوط به تلفظ از قبیل انواع تغییرها، تبدیل‌ها و تخفیف‌های آوایی، واو معدوله، یای مجهوله، شیوه تلفظ «های» بیان حرکت، اسم‌های

صوت و شکل کهن تلفظ قابل بررسی هستند.

در سطح لغوی؛ بررسی درصد لغات فارسی و عربی، لغات بیگانه و دخیل، استعمال لغات کهن، دایره واژگان، بسامد لغات خاص و نوع گزینش واژه‌ها باتوجه به محور جانشینی؛ و در سطح نحوی، جملات از نظر محور همنشینی و دقت در ساخت‌های غیرمتعارف، کوتاه یا بلند بودن عبارات، کاربردهای کهن دستوری، چینش واژگان در جمله، استعمال حروف ربط و اضافه و تقدم و تأخر در اجزای جمله قابل بررسی است.

پژوهشگری که درصدد بازسازی زبان گفتاری دوره‌ای خاص از تاریخ ایران است باید بداند بازسازی تقریبی زبان گفتار تنها پس از شناسایی ویژگی‌های سبکی نثرهای معیار ساده و مرسل هر دوره امکان‌پذیر است زیرا این‌گونه نثرها، جدا از قابل فهم بودن برای مخاطب امروزی، بیشترین شباهت را با گونه زبان گفتاری دارند. نثرهای گزارشی، تاریخی، داستانی، سفرنامه‌ای و طنزها و لطایف ادبی، منابع مطلوبی برای این کار محسوب می‌شوند.

همچنین است بخش زیادی از نثرهای صوفیانه که به شرح احوال، اقوال و مجالس عرفا اختصاص دارند. نویسندگان هنرمند این نثرها از آنجا که در پی تأثیرگذاری بر مخاطب عام بوده‌اند سعی کرده‌اند نثری به فراخور حال مخاطبان فراهم کنند. گذشته از این، در بسیاری از موارد سعی کرده‌اند عبارات و اقوال مشایخ صوفیه را عیناً نقل کنند. گویی آنان از ارزش هنری و القایی این‌گونه تعبیرات در بافت طبیعی گفتار عصر به خوبی آگاه بوده‌اند (اسرارالتوحید، ۱۳۷۶: ۱۸۳).

### نمونه‌هایی از زبان گفتار

شعرها و نثرهای طنزآمیز و هجوآمیز از منابع مطلوب بازسازی زبان گفتاری هستند. در این زمینه آثار عبید زاکانی درخور توجه است. سود جستن عبید از زبان باطراوت عامه مردم یکی از دلایل سرزندگی نثر اوست.

یکی از خصایص آثار طنزآمیز و هجوگونه، تأثر آنها از زبان و مواد فرهنگ عامه است. بسیاری از لطیفه‌ها از زندگی روزمره سرچشمه می‌گیرند یا درد، شادی و گله‌ای از احوال مردم در آنها درج است. از سوی دیگر، مخاطب یا راویان و ناقلان آنها عامه

مردم هستند. از این رو طبعاً رنگ عامیانه پیدا می‌کنند. بخصوص از لحاظ زبان، لغات، ترکیبات، مجازها، کنایات، تشبیهات و غیره (یوسفی، ۱۳۷۶: ۳۱۱).

عبید زاکانی بسیاری از لغات و ترکیبات رایج در زبان عامه مردم را در انشای خود آورده است: مندبور (mandabur): بدبخت و مفلوک (کلیات عبید زاکانی، ۱۳۳۶: ۲۰۹)، دم سرد: پف کردن (همان، ۳۳۳)، کلپتره (kalpatra): سخن بیهوده (همان، ۲۰۹)، کل کل (kal kal): پرحرفی (همان، ۲۲۷)، خرّه (xorra) کشیدن: خرخر کردن در خواب (همان، ۳۱۷)، مشته (mašta): آلتی چوبی که حلاجان به زه کمان زنند (همان، ۳۳۴)، نیمداشت: کهنه و نیم‌دار (همان، ۳۲۳)، گردن شکسته (همان، ۳۲۱)، هی (hey): کلمه‌ای برای آگاه کردن (همان، ۳۱۶)، ترید (terid): ریزه نان خیسانده در دوغ، شیر و آب‌گوشت (همان، ۳۴۱)، معلق زدن (همان، ۳۲۲).

عبید علاوه بر بهره گرفتن از زبان توده مردم، گاه جمله‌هایی به لهجه‌های محلی در نثر خود آورده و آن را چاشنی سخن کرده‌است (همان، ۲۰۶، ۳۱۴، ۳۴۰).

فخرالدین علی‌صفی نیز در لطایف الطوائف برخی از واژه‌های محلی رایج در هرات و خراسان را لابه‌لای حکایات درج کرده‌است:

چیزی به خورد کسی دادن (۸۰)، سر دادن: رها کردن (۸۵، ۸۹) تک و دو کردن: تکاپو کردن (۲۳۹)، تُتک ساختن: پهن کردن و گستردن (۲۷۵)، راه‌زینه: راه‌پله (۲۷۵، ۳۶۴)، خرکار: خربنده، مهتر (۳۰۱)، تیار: آماده و مهیا (۳۷۹)، مانده شدن: خسته شدن (۴۱۱).

گذشته از نثرهای طنزآمیز، نثرهای داستانی نیز نمونه‌های ارزشمندی از زبان گفتاری و فرهنگ عامه مردمان اعصار پیش را در خود پنهان کرده‌اند. سمک‌عیار یکی از این گنجینه‌هاست زیرا طرز انشای آن همان شیوه سخنوران و قصه‌گویان قدیم است. راوی، داستان را چنان که شنیده به قلم آورده است و این خصیصه موجب شده تا پس از چند قرن بتوانیم زبان طبیعی و بی‌پیرایه مردم قرن ششم را دور از آرایش‌های تکلف‌آمیز و ادیبانه منشیان آن روزگار پیش رو داشته باشیم (یوسفی، ۱۳۷۶، ج ۱: ۲۴۱). از این رو عجیب نیست در این کتاب با تعبیراتی رو به رو شویم که خاص زبان گفتار است. از آن جمله است به کار بردن نغم به جای نقب، درش به جای در آن: «این کار که ما پا درش نهاده‌ایم از این سان بسیار باشد» (همان، جلد ۲: ۹)، چارخ به جای چارق، جاشوب به جای جاشو (همان، ۴۲۱، ۵۱۹، ۵۲۰)، چفت به معنی زنجیر در اتاق (همان،

(۴۳۷)، گوش‌داری کردن: مراقب و مواظب بودن (همان، ۴۷۷، ۵۴۳). جنگ زرگرانه: جنگ ظاهری و ساختگی (همان، جلد ۱: ۴۱۷).

چون قصه‌پرداز برای عامه مردم داستان می‌گفته، لابد زبانی اختیار کرده که حاضران درمی‌یافته‌اند. استفاده از برخی مثل‌ها و تعبیرات رایج عصر، بی‌گمان مقصود وی را برای مستمعان روشن‌تر و بیانش را دلپذیرتر می‌کرده است:

«تو در میان جنگ نیستی، نظاره می‌کنی و کارهای جنگ بر نظاره آسان است» (همان، ۲۷)، قطران گفت: ای آتشک، شیر آمدی یا روباه؟ (همان، ۱۶۵)، شیر خفته را روباه عاجز تواند کرد ... لابد چون بیشه از شیر خالی باشد سیاه گوش هرچه خواهد کند (همان، ۲۳۴)، بادنجان تخمه را آفت نرسد (همان، ۲۱۷)، ما را آب ازین چاه برنمی‌آید (همان، ۴۶۲).

چند صد سال بعد از فرامرز بن خداداد، نقیب‌الممالک نیز در داستان امیرارسلان نامدار ضمن حفظ استواری و جذابیت نثر توانست لحن محاوره‌ای و گفتاری عصر قاجار را بر زبان قهرمانان و شخصیت‌های داستانش جاری سازد. کاربرد جمله‌های ساده و کوتاه، وفور ترکیبات، واژگان و ضرب‌المثل‌های عامیانه و نیز رفتارهای زبانی خاص (مانند دشنام دادن و سوگند خوردن) از این جمله است.

طرز جمله‌بندی نقیب‌الممالک متأثر از زبان گفتار است و مانند برخی از نثرهای قرن پنجم و ششم، تقدم و تأخرها، چینش‌ها و گزینش‌هایی مطابق زبان گفتار در آن راه یافته است:

بیا ای ارسلان، بزن پشت پا براین تاج و تخت پادشاهی  
روم یکه تنها برو از پی کارت (نقیب‌الممالک، ۵۰).

چهار عفریت چهار پایه تخت را بر دوش گرفته ... رو به جانب مملکت جان شروع کردند به رفتن (همان، ۳۴۸).

در بازسازی زبان گفتاری پایان عصر قاجار - که به واسطه تحولات، انقلاب‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی، ظرفیت‌های دراماتیک بسیاری دارد - چرند و پرند دهخدا به دلیل نزدیکی به زبان گفتار حائز اهمیت است. دهخدا برای سخن گفتن با مردم، زبان مردم را برگزید؛ تکلفات ادیبان و عربی‌بافی متفاضلان را به یک سو نهاد و با استمداد از زبان و تعبیرات رسای عامیانه، انشایی ساده، زنده و پرتوان پدید آورد. نثری که در عین سادگی و بی‌پیرایگی از بلاغتی خاص برخوردار و از هر نوع ابتدالی به دور است.

مفردات و ترکیبات او شیرین و برگزیده، جمله‌هایش کوتاه و از حیث نظم و ترکیب اجزا، تابع زبان گفتار است (یوسفی، ۱۳۷۶، ج ۲: ۱۶۵).

«اگر چه در دسر می‌دهم، چه می‌توان کرد. نشخوار آدمیزاد حرف است. آدم حرف هم که نزند دلش می‌پوسد. ما یک رفیق داریم اسمش دمدمی است. این دمدمی حالا بیشتر از یک سال بود موی دماغ شده بود که ... تو که هم از این روزنامه‌نویس‌ها پیرتری، هم دنیا دیده‌تری هم تجربه‌ات زیادتر است، الحمدالله به هندوستان هم که رفته‌ای پس چرا یک روزنامه نمی‌نویسی؟ (دهخدا، ۱۳۵۸).

گذشته از چرند و پرند «کتاب شرح زندگانی من» (مستوی، ۱۳۴۳) به دلیل نثر جذاب و دلنشین که سرشار از واژه‌ها، ترکیب‌ها، تعبیرها و کنایه‌های زبان گفتاری است و اطلاعات دقیقی که از زندگی اداری و اجتماعی عصر قاجار به دست می‌دهد، در بازسازی زبان گفتار و صحنه‌های نمایشی آن روزگار بسیار سودمند است. خوش اوغور (همان، ۴۱)، جواب سربالا دادن (همان، ۴۲)، جلمبر (همان، ۶۰)، جنم (همان، ۶۱)، دله‌دزدی (همان، ۷۲)، خرت و پرت (همان، ۷۹)، رُک (همان، ۱۰۵)، پلکیدن (همان، ۱۱۲)، ولنگ و واز (همان، ۲۰۰)، تُخس (همان، ۲۷۳)، برای چیزی تره خرد نکردن (همان، ۱۳۰)، در به چه پاشنه می‌گردد (همان، ۸۱)، برخی از تعابیر زبان عامیانه این کتاب هستند. مستوفی گاه به اقتضای موضوع، مطالبی را با لهجه‌های شیرازی، اصفهانی، کاشی، اراکی و حتی زبان جاهلی در کتابش نقل کرده است (همان، جلد ۱: ۶۰، ۶۲، ۱۶۱، ۳۳۴، ۴۰۸، ۴۸۵).

### ج) توجه به لایه‌های سه گانه آوایی، واژگانی و نحوی زبان

در بازسازی زبان گفتار هر سه لایه آوایی، واژگانی و نحوی باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع فیلمنامه‌نویس یا نمایشنامه‌نویس می‌تواند با به کارگیری تمهیدات مختلف سینمایی و نمایشی و تامل در متون گوناگون، زبان نمایشی را به گونه‌ای خلق کند که علاوه بر ویژگی‌های نمایشی، در هر سه سطح آوا، واژگان و نحو، برجستگی‌های خاص زبانی اعصار گذشته را دارا باشد.

## (۱) سطح آوایی

فیلمنامه‌نویس باید از سیر تحولات آوایی زبان آگاه باشد و با توجه به این تحولات، برجستگی و آشنایی زدایی زبانی را متناسب با دوره تاریخی مورد نظر پدید آورد. برای مثال در عهد فردوسی، خورشید را به صورت «خورشید» و خدای را به صورت «خودای» با واو معدوله تلفظ می‌کرده‌اند. لغت میوه را با فتح میم و سکون یاء و فتح واو (میوه) بیان می‌کرده‌اند و «خود» و «خوش» را «خود» و «خوش» تلفظ می‌کرده‌اند. حتی امروز در افغانستان روز را رُز، دیر را در، خروس را خُرس و فروخت و سوخت را فُرُخت و سُخت تلفظ می‌کنند (بهار، ۱۳۶۹: ۱۹۴). فیلمنامه‌نویسان و نمایشنامه‌نویسان می‌توانند با استفاده از اطلاعاتی که آواشناسان و سبک‌شناسان زبان فارسی فراهم کرده‌اند؛ ضمن بازسازی تقریبی ویژگی‌های آوایی زبان فارسی و ایجاد برجستگی زبانی، مخاطب را از روند تحول آوایی زبان آگاه سازند. برای نیل به این امر می‌توان از راهکارهای زیر بهره گرفت:

### الف) توجه به بسامدها و برجستگی‌های آوایی در زبان گفتاری و لهجه‌های مختلف

گاه بسامد برخی آواها در زبان گفتار یا لهجه بعضی مناطق زیاد است. نویسنده در صورت دستیابی به مدرک یا سندی معتبر می‌تواند گزارشگر این بسامد آوایی باشد برای مثال می‌تواند براساس این عبارات مقدسی:

زبان نیشابوریان فصیح و مفهوم است جز اینکه اوایل کلمات را کسره می‌دهند و یایی می‌افزایند مثل بیگو و بیشو [بگو و بشو] و نیز سینی بدون فایده [در افعال] زیاد می‌کنند مثل بخوردستی و بگفتستی و مانند این و در زبان ایشان رخوت و لجاجی است (بهار، ۱۳۶۹: ۲۴۶)، برجستگی‌های آوایی را در زبان نیشابوریان قرن‌های نخستین ایجاد کند.

### ب) توجه به تفاوت‌های لهجه‌ای رایج در دوران حاضر

نویسندگان نمایشنامه‌ها و فیلمنامه‌ها می‌توانند برای برجسته‌سازی آوایی زبان نمایش، از لهجه‌های موجود در مناطق مختلف ایران کمک بگیرند. با این همه استفاده

از این لهجه‌ها و گویش‌ها نباید به گونه‌ای باشد که باعث ابهام شود یا توهم تاریخی زبان را از بین ببرد.

### پ) توجه به گونه‌های فارسی رایج در تاجیکستان و افغانستان

پس از گسست فرهنگی که در سال‌های نخستین سده دهم هجری - به واسطه غلبه محمدخان شیبانی - بین ایران و ماوراءالنهر روی داد، رابطه گونه زبانی ماوراءالنهر با زبان فارسی رایج در ایران قطع شد. این مسئله در کنار کندی تحولات زبانی در آن سامان موجب شد فارسی‌زبانان آن منطقه، به زبان چند صد سال قبل ما سخن بگویند. بنابراین زبان فارسی دری که در افغانستان صحبت می‌شود به دلایل متعدد، همان تداعی ذهنی را ایجاد می‌کند. این امر برای فیلمنامه‌نویسانی که قصد بازسازی زبان گفتاری خراسان قدیم را دارند بسیار مفید است زیرا این فرصت را می‌یابند که در محیط زبانی شبیه به فضای زبانی خراسان قدیم قرار گیرند.

### ت) توجه به تلفظ قدیم واژگان

یکی از راه‌های بازسازی آوایی زبان، به‌کارگیری شکل کهن واژگان است. اگر این شکل کهن با تلفظ جدید واژه‌چندان مغایر نباشد به خوبی می‌تواند برجستگی آوایی مورد نظر نویسنده را فراهم کند. واژگان زیر از این دسته‌اند:  
صفاهان (اصفهان)، پشتی‌وان (پشتیان)، زفان (زبان)، گوسپند (گوسفند)، دشخوار (دشوار).

### ث) توجه به شاخص‌های آوایی زبان گفتار و اختلاف لهجه و لحن شخصیت‌ها

فیلمنامه‌نویسان باید به این نکته توجه داشته باشند که شاخص‌های آوایی شخصیت‌های داستان با یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال فرد بی‌سوادی از طبقه عوام نیشابور قدیم که به هیزم‌فروشی روزگار می‌گذرانده، با شخص فرهیخته‌ای که جزء دبیران و منشیان امیر نیشابور بوده از نظر طرز ادای واژگان یکسان نیستند. دبیران و منشیان با زبانی نزدیک به نثر ساده و مرسل صحبت می‌کردند، واژگان را درست تلفظ

می‌کردند و سعی داشتند مطابق لهجه معیار تکلم کنند حال آنکه عوام، گذشته از بی‌قیدی‌ها و بی‌پروایی‌هایی که در تلفظ واژگان داشتند، حذف‌ها، تخفیف‌ها و تبدیل‌های آوایی فراوانی در گفتارشان به چشم می‌خورد و با لهجه‌ای غیرمعیار تکلم می‌کردند.

## ۲) سطح واژگانی

سطح واژگانی زبان، نسبت به دیگر سطوح آن تغییر بیشتری یافته است. فیلمنامه‌نویسان می‌توانند با توجه به روال منطقی تغییر واژگان زبان فارسی، نسبت به گزینش واژگان متناسب با زبان گفتاری عصر مورد نظر اقدام کنند. توصیه‌های زیر برای نیل به این مقصود مفید به نظر می‌رسد:

الف) برای شناسایی دایره واژگان هر عصر در کنار مطالعه متون نظم و نثر آن دوره، مراجعه به فرهنگ‌هایی که در آن دوره نوشته شده بسیار حائز اهمیت است. این فرهنگ‌ها معمولاً جدا از معانی واژه و ذکر شواهد شعری، تلفظ رایج آن عصر را نیز بیان می‌کنند. برهان قاطع، لغت فرس، فرهنگ جهانگیری و مجمع‌الفرس از این جمله هستند.

ب) واژگان عربی و فرنگی براساس سیر تحولی خاص وارد زبان فارسی شده‌اند: دکتر ابوالقاسمی در کتاب «واژگان فارسی دری» سه دوره تاریخی را برای تحولات واژگانی بر شمرده است: دوره نخست از آغاز ثبت فارسی تا حکومت مغول، دوره دوم از مغول تا قاجاریه و دوره سوم از قاجاریه تا امروز (ابوالقاسمی، ۱۳۷۸: ۴۱).

پیدایش و افول حکومت‌ها، نهضت‌های علمی فرهنگی، اختراعات، پیشرفت‌های علمی و حوادثی که در این سه دوره رخ داده، موجب شده است واژگان خاصی وارد زبان شوند، تبدیل معنایی یابند یا از زبان فارسی خارج شوند. برای مثال واژگانی چون آقا، اردو، ایلچی، بهادر، جرگه و چریک پس از حمله مغول وارد دایره واژگان فارسی شدند. بنابراین توجه به دو نکته در این زمینه توصیه می‌شود:

۱. در بازسازی زبان گفتاری فارسی در دوره‌های نخست به دلیل رواج اندک واژگان عربی، استفاده از واژگان فارسی ترجیح دارد.

۲. کلمات فرنگی باید براساس سیر تحول طبیعی واژگان، وارد زبان شوند و با شیوه



تلفظ رایج در آن دوره به کار روند. برای مثال تا زمان صفویه و آغاز ارتباط فرهنگی و اقتصادی ایران با اروپا، واژه خاصی از زبان‌های اروپایی - غیر از واژگان کهنی که از زبان یونانی و در دوره‌های نخستین وارد شده بود - در دایره واژگان زبان فارسی قرار نگرفته بود از این رو به کار بردن این واژگان در دوره‌های قبل از صفویه درست نیست. همچنین باید توجه داشت برخی از واژگان دخیل، در هر دوره به شکلی خاص تلفظ شده‌اند. برای مثال واژه «صولداد» پرتغالی که در عصر صفوی به همین شکل تلفظ می‌شده بعداً در دوره قاجار و تحت تأثیر زبان روسی به «سالدات» تغییر یافته است یا واژه «کنسول» که امروز به همین شکل نوشته و خوانده می‌شود در زمان قاجار به شکل «قونسل» تلفظ می‌شده است.

پ) گاه می‌توان برای ایجاد توهم تاریخی و آشنایی‌زدایی در زبان، به جای واژگان عادی و رایج، از واژه‌های کم‌کاربردتر فارسی کهن استفاده کرد: اورنگ (تخت)، آهنگ چیزی کردن (قصد چیزی کردن)، باختر (شرق)، اخگر (جرقه آتش)، ژاژخایی کردن (حرف بی‌هوده زدن).

ت) سطح واژگانی زبان صرفاً به واژگان اختصاص ندارد و تکیه کلام‌ها، شبه جمله‌ها، خطاب‌ها، کنایات و ضرب‌المثل‌ها را نیز در بر می‌گیرد. مقدسی تکیه‌کلام بخاراییان را این گونه گزارش کرده است: «در زبان بخاراییان تکراری است. نبینی که چگونه گویند [اعطیت] یکی درمی و رأیت یکی مردی. و دیگران گویند عطیت درمی و نیز در خلال سخن گفتن بسیار گویند «دانستی» بدون فایده» (بهار، ۱۳۶۹: ۲۴۶).

ث) تاکید بر تفاوت‌های کاربردی حروف اضافه (برای مثال کاربرد دو حرف اضافه قبل و بعد از متمم در سبک خراسانی) و نیز پسوندها و پیشوندها (نظیر «همی» نشانه استمرار در سبک خراسانی یا پیشوندهای فعلی: ها، فرو، فراز) ضمن ایجاد توهم تاریخی، ابهام‌چندانی برای مخاطب ایجاد نمی‌کند.

ج) نویسنده می‌تواند واژگان مهجوری را که برای مخاطب امروز ابهام‌معنایی دارند همراه مترادف‌هایی که معنای روشنی دارند به کار برد. این کار، هم موجب آشنایی‌زدایی و برجسته‌سازی واژگانی می‌شود هم لذت فهمیدن معنای واژه‌ای غریب را به مخاطب می‌بخشد. داس و دستغاله، غم و تلواسه، درد و تپول و بدبخت و مندبور از این جمله هستند.

### ۳) سطح نحوی

فیلمنامه‌نویس یا نمایشنامه‌نویس در بخش نحوی می‌تواند با عدول از هنجار زبانی امروز، چینش واژگان و ارکان جمله را مطابق الگوی نحوی دوره تاریخی مورد نظر صورت دهد و از این طریق ضمن ایجاد توهّم تاریخی، برجسته‌سازی لازم را در زبان پدید آورد. همچنین می‌توان از الگوی حاکم بر نحو زبان گفتار نظیر تقدّم و تأخّر واژگان، استفاده از جملات کوتاه و نیز تکرارها و حذف‌ها سود جست.

مهین‌دخت صدیقیان در بررسی و توصیف ویژگی‌های نحوی زبان فارسی در نثر قرن‌های پنجم و ششم هجری معتقد است در نثر این دوره به دلایل مختلف از جمله جدا نبودن زبان نوشتار از گفتار، تقدّم و تأخّرهای متعددی در نحو جمله پدیدار شده است (صدیقیان، ۱۳۸۳: ۱۷۴). با این همه این بی‌قاعدگی‌ها نه تنها هیچ مشکلی در فهم مخاطب امروزی ایجاد نمی‌کند بلکه به خوبی می‌تواند این پیام را به او القا کند که زبان گفتاری مردمانی غیر از مردمان روزگار خود را می‌شنود. برخی از این تقدّم و تأخّر‌ها به شرح زیر است:

#### تقدّم

##### مفعول در اول جمله

- صلاح بندگان، خداوند تعالی بهتر می‌داند. (کشف‌المحجوب: ۲)  
حسنک را قرمطی خوانده بود خلیفه. (بیهقی: ۱۸۳)  
دیوان شعرم کسی بخواست. (کشف‌المحجوب: ۲)

##### متمم فعل در اول جمله

- در مجلس چند قول آن روز بشنود از من. (بیهقی: ۵)  
مرا آن شب که آن محنت پیش آمد، نذری کرده‌ام. (تاریخ سیستان: ۳۲۸)

##### قید در اول جمله

- هر ساعت مرا تنگدل می‌کند این نبسه کثیر. (بیهقی: ۳۶۲)  
نهان و آشکار صدقه‌ها می‌داد. (سمک‌عیار، ج ۱: ۱)

##### فعل در اول جمله

- نرسد کسی را که گوید چرا چنین است. (بیهقی: ۱۳۸)

آمد تازان تا نزدیک خواجه احمد. (همان: ۱۶۲)  
مردند از تشنگی اندر بیابان. (همان: ۳۶۸)

### تأخر

#### نهاد بعد از فعل

عظیم مردی است رویین. (سمک‌عیار، ج ۴: ۱۵۱)  
طاهر را و یاران را به قفس‌های آهنین اندر کرد ماکان. (تاریخ سیستان: ۳۳۰)

#### مفعول بعد از فعل

باز جستی نبود کار و حال او را. (بیهقی: ۱۸۰)

#### متمم فعل بعد از فعل

طاهر و یعقوب را از پس خلیفه خطبه کردند اندر این روز. (تاریخ سیستان: ۲۷۳)  
من از بهر عباسیان انگشت در کرده‌ام در همه جهان. (بیهقی: ۱۹۳)

### قید بعد از فعل

خورائین کجاست اکنون؟ (سمک‌عیار، ج ۱: ۲۷۳)  
چرا چنین آمدی گستاخ‌وار. (سمک‌عیار، ج ۲: ۲۹۱)

#### صفت بعد از فعل

از لشکر خورشیدشاه سواری در میدان آمد سخت چالاک. (سمک‌عیار، ج ۲: ۱۰۰)  
گفتی طشتی بر سر من ریختند پر از آتش. (بیهقی: ۱۳۶)

علاوه بر این نویسنده می‌تواند با الگو قرار دادن آثاری چون تاریخ بیهقی، تاریخ بلعمی، سمک‌عیار، هزار و یک شب، امیرارسلان نامدار و دیگر آثاری که ذکرشان گذشت ضمن آشنایی با نثری نزدیک به شیوه گفتار، زمینه لازم را برای بازسازی زبان گفتاری دوره مورد نظر خود فراهم کند. او باید همواره به یاد داشته باشد که تقلید درست از این آثار و به‌کارگیری ویژگی‌های نحوی و واژگانی آنها در بازسازی زبان نمایش، ضمن آشنایی زدایی و برجسته‌سازی لازم، به خوبی می‌تواند توهم زبان تاریخی را فراهم کند.

### استفاده از عناصر مدنی و تمهیدات بصری

نویسنده فیلمنامه یا نمایشنامه تاریخی در کنار آگاهی از وقایع تاریخی دوره مورد نظر و مطالعه آثار مکتوب به جا مانده از آن دوران، باید عناصر مدنی آن روزگار را به خوبی بشناسد و از آن عناصر در جهت ایجاد توهم تاریخی در فیلم یا نمایش بهره ببرد.

این عناصر که گستره بسیار وسیعی را شامل می‌شوند (اغذیه، البسه، القاب و عناوین، ابزارآلات و ظروف، مشاغل و حرف، نظام‌های دیوانسالاری، معماری و شهرسازی، مسکوکات، مقیاس‌های اندازه‌گیری و غیره) جدا از اهمیتی که در بازسازی صحنه و موقعیت نمایش دارند این امکان را به نویسنده می‌دهند که با بهره‌گیری از تمهیدات بصری مخاطب را در فهم معنای واژه، عبارت، کنایه یا مثلی مهجور یاری رساند.

شارستان، جولاهه، چراغدان، خریطه، دست‌آورنجن، سر چارسو، گازر، گلاب ریختن بر مهمانان، مروحه، مغمزی (در حمام)، ایزار پای، پای موزه، چهار بالش، حلوی فانیز مزعفر، لوزینه، نمازی کردن و هریسه از تعبیری هستند که از طریق نمایش دادنشان می‌توان مفهومشان را به ذهن مخاطب القا کرد تا هم به ایجاد توهم تاریخی در زبان کمک کنند و هم مخاطب را در لذت دانستن و فهمیدن معنای واژه‌ای قدیمی غوطه‌ور سازند.

### برآیند

از مجموع آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت هر چند بازسازی زبان گفتار در نمایشنامه‌ها و فیلم‌هایی که به رویدادهای تاریخی می‌پردازند دشوار می‌نماید، این کار به واسطه اهمیتی که در ایجاد توهم تاریخی در مخاطب دارد ضروری است. نویسنده می‌تواند با بهره‌گیری از اشارات پرکننده‌ای که در کتاب‌های مختلف تاریخی و ادبی وجود دارد و پیروی از نثرهای ساده و نزدیک به زبان گفتار که در لابه‌لای متون داستانی، طنز، زندگینامه و پاره‌ای متون عرفانی درج شده است، به بازسازی زبان گفتار و نگارش فیلمنامه اقدام کند.

توجه به ویژگی‌های زبان نمایش، تفاوت‌های زبان گفتار و نوشتار، تحول طبیعی زبان و رعایت شاخص‌های گفتگوی مطلوب نیز در این امر وی را یاری می‌کنند. نویسنده می‌تواند با اتخاذ روش تحقیق مناسب از طریق بازسازی آوایی، واژگانی و نحوی زبان، مطابق با معیارها و هنجارهای دوره تاریخی مورد نظر؛ برجستگی لازم را در زبان فیلمنامه یا نمایشنامه ایجاد کند.

### منابع:

- ۱- ابوالقاسمی، محسن (۱۳۷۵) دستور تاریخی زبان فارسی، تهران: سمت.
- ۲- ابوالقاسمی، محسن (۱۳۷۸) واژگان زبان فارسی دری، تهران: گلچین ادب.
- ۳- ابوالرجاء قمی، نجم‌الدین (۱۳۶۳) تاریخ الوزرا، به کوشش محمدتقی دانش‌پژوه، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- ۴- اسدی‌پور، بیژن (۱۳۵۴) ملانصرالدین، تهران: مروارید.
- ۵- امجد، حمید (۱۳۷۸) تئاتر قرن سیزدهم، تهران: نیلا.
- ۶- باقری، مه‌ری (۱۳۷۱) تاریخ زبان فارسی، تهران: قطره.
- ۷- براهیمی، منصور (۱۳۸۴) زبان فارسی و ویژگی‌های نمایش، مجموعه مقالات هم‌اندیش زبان و رسانه، به کوشش و ویرایش محمدپرووی، تهران: طرح آینده.
- ۸- بهار (ملک‌الشعراء)، محمدتقی (۱۳۶۹) سبک‌شناسی، تهران: امیرکبیر.
- ۹- بیهقی، ابوالفضل (۱۳۲۴) تاریخ بیهقی، به اهتمام دکتر غنی و دکتر فیاض، تهران: وزارت فرهنگ.
- ۱۰- تاریخ سیستان (۱۳۱۴) به تصحیح ملک‌الشعراء بهار، تهران: کلاله خاور.
- ۱۱- جلابی هجویری غزنوی، ابوالحسن (۱۳۳۶) کشف‌المحجوب، تهران: طهوری.
- ۱۲- حنیف، محمد (۱۳۸۴) قابلیت‌های نمایشی شاهنامه، تهران: سروش و مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۱۳- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۸) چرند و پرند، به کوشش محمد دبیرسیاقی، تهران: علمی.
- ۱۴- داوسون، اس دلیو (۱۳۷۰) نمایشنامه و ویژگی‌های نمایش، ترجمه: داود دانشور و دیگران، تهران: نمایش.
- ۱۵- زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۶۹) ارسطو و فن شعر، تهران: امیرکبیر.
- ۱۶- صدیقیان، مهین‌دخت (۱۳۸۳) ویژگی‌های نحوی زبان فارسی در نشر قرن پنجم و ششم هجری، زیر نظر دکتر پرویز ناتل خانلری، تهران: فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- ۱۷- صفی، فخرالدین علی (۱۳۳۶) لطائف‌الطوائف، تصحیح احمد گلچین معانی، تهران: اقبال.
- ۱۸- زاکانی، عبید (۱۳۳۶) کلیات، پرویز اتابکی، تهران.

- ۱۹- کاتب ارجانی، فرامرز بن خداداد بن عبدالله (۱۳۴۷) *سمک عیار*، تصحیح پرویز ناتل خانلری، تهران: انتشارات بنیاد فرهنگ ایران.
- ۲۰- مستوفی، عبدالله (۱۳۴۳) *شرح زندگانی من یا تاریخ اجتماعی و اداری دوره قاجاریه*، تهران: زوار.
- ۲۱- محمد بن منور (۱۳۷۶) *اسرار التوحید فی مقامات الشیخ ابی سعید*، مقدمه، تصحیح و تعلیقات دکتر محمدرضا شفیعی کدکنی، تهران: آگه.
- ۲۲- میرصادقی، جمال (۱۳۶۷) *عناصر داستان*، تهران: شفا.
- ۲۳- یوسفی، غلامحسین (۱۳۷۶) *دیداری با اهل قلم*، جلد اول و دوم، تهران: علمی.

## رسانه همان استعاره است

(چشم اندازی بنیادین به رسانه همچون استعاره)

دکتر سروناز تربتی\*

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی نسبت رسانه و زبان می‌پردازد. این نسبت را می‌توان در قالب یک نسبت زبان شناختی و شناخت‌شناسی (epistemology) در نظر گرفت. رویکردی نیچه‌ای به زبان نشان می‌دهد که چگونه زبان از استعاره‌ها شکل گرفته و چگونه در حوزه شناخت‌شناسی، بنیاد فهم زبان را استعاره می‌سازد. استعاره در کاربرد ادبی، انتقال یک موضوع (یا پیام) به موضوع دیگری است که به ظاهر با موضوع اول مرتبط نیست، اما معنا و تجربه دیگری از آن را به دست می‌دهد. از سوی دیگر، با رویکردی مک لوهانی به رسانه، به سه سازه بنیادین رسانه اشاره می‌شود: انتقال، پیام (در قالب زبان گفتاری یا زبان تصویری) و معنا. وجود همین سه سازه بنیادین در یک ارتباط زبانی، نسبت زبان شناختی و شناخت‌شناسی زبان و رسانه را مشخص می‌سازد؛ از آنجا که هرگونه «ارتباط زبانی» از یک «پیام» تشکیل شده است که از فرستنده به گیرنده «منتقل» می‌شود و «معنای» نهایی را می‌سازد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که بنیاد رسانه نیز چون بنیاد زبان بر استعاره است و به عبارت دیگر رسانه همان استعاره است.

کلید واژه‌ها: زبان، استعاره، رسانه، پیام، انتقال، معنا.

---

\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق



### استعاره در ادبیات

در کاربرد ادبی، استعاره به معنای مقایسه غیرمستقیم دو یا چند موضوع به ظاهر غیر مرتبط است که برای پیوند دادن موضوع اول به موضوع دوم، از «است» یا "is a" استفاده می‌کند مانند «عشق جنگ است». استعاره در اغلب موارد با تشبیه (simile) که دو موضوع را با استفاده از «مانند» یا «like» و «همچون» یا «as a» به یکدیگر مربوط می‌سازد، اشتباه گرفته می‌شود، مانند «او همچون روباه حیله‌گر است». «استعاره، گونه‌ای مجاز است که در آن، واژه یا جمله‌ای که بیان حالتی، شخصی، چیزی یا کنشی است، بر حالت، شخص، چیز یا کنش دیگری دلالت می‌کند تا میان آنها همانندی یا قیاس برقرار شود» (احمدی، ۱۳۸۰: ۸۲). این دلالت برای برابری یا همانند کردن اصطلاحات در استعاره نشان می‌دهد که چیزی می‌تواند جانشین چیز دیگر شود. برای روشن شدن مطلب می‌توان به نشانه‌شناسی سوسوری و همچنین محورهای جانشینی و همنشینی در زبان، اشاره کرد.

نشانه به معنای این است که چیزی بر چیز دیگری دلالت کند و ما از آن دلالت چیزی را تصور کنیم، برای مثال زمانی که می‌گوییم «رئیس آمد» واژه رئیس که آن را دال می‌نامیم، در ذهن ما تصویری ایجاد می‌کند که مدلول نام دارد. از نظر فردینان دو سوسور، نشانه‌شناسی، علم شناخت نظام‌های ارتباطی است و زبان، نظامی از نشانه‌هاست. این نشانه‌ها (ی زبانی) بر اساس قرارداد بین دال (واژه) و مدلول (تصویر ذهنی) شکل گرفته‌اند و هیچ رابطه ماهوی میان دال و مدلول وجود ندارد. بطور مثال بین واژه درخت (دال) و تصویر ذهنی آن (مدلول) هیچ رابطه‌ای بر اساس ماهیت دال و مدلول وجود ندارد بلکه این رابطه تنها یک قرارداد است. در نشانه‌شناسی پیرس، دلالت دال بر مدلول، دلالت کاملی نیست زیرا هر دلالتی نیازمند به مدلول (یعنی تفسیری جدید) می‌شود. بنابراین معنا هرگز به دست نمی‌آید. بنا برگفته ژاک دریدا «معنای کامل هرگز به دست نمی‌آید، تنها تمایز وجود دارد و فاصله» (همان، ۲۴)، بنابراین زبان، معنا را به تعویق می‌اندازد. از سوی دیگر، سوسور دو محور همنشینی و جانشینی و تمایز آن دو را در زبان مطرح می‌کند که از طریق آن می‌توان تمام ساختارهای زبان را شناخت.

«سوسور با طرح مناسبات «همنشینی» و «جانشینی» که برای توصیف تمام سویه‌های زبان کارآیی دارند، تقسیم‌بندی سنتی زبان‌شناسی را که شامل نحو، واج‌شناسی و واژه‌شناسی بود، بی‌اعتبار کرد. او نشان داد که این دو شکل مناسبات، تعیین‌کننده لفظ و معنای هر نشانه زبانی هستند و تمام ساختارهای زبان را می‌توان با آنها شناخت و توضیح داد» (احمدی، ۱۳۸۰: ۲۰).

برای مثال در همنشینی، ما با ترکیب و کنار هم قرار گرفتن واژه‌ها سرو کار داریم یعنی چگونگی ترکیب جمله به نحوی که به سرعت معنا را برساند. «هر جمله از تعداد محدودی واحدهای زبانی تشکیل شده است که در توالی خطی قرار دارند، کنار هم نشسته‌اند و در رساندن معنا نقش فوری و بی‌میانجی ایفا می‌کنند... همنشینی واحدهای زبانی، سازنده معنای نهایی هر گزاره است... اما در همنشینی با یکدیگر، به گونه‌ای دلالت گونه معنا را می‌سازند. مناسبات همنشینی زبان، روشنگر موقعیت نشانه در یک نظم معنایی ویژه است» (همان). برای مثال در عبارت «او در نبرد با شیر پیروز شد» نه تنها همنشینی واژه‌ها در کنار یکدیگر معنا را می‌سازند، بلکه موقعیت «شیر» به دلیل نظم معنایی مشخص می‌شود و آن را از شیرآب یا شیر گاو متمایز می‌کند. اما در محور جانشینی همان جمله را می‌توان با واحدهای زبانی دیگر تولید کرد. یعنی «بر اساس ساختار هر جمله، تعداد جمله‌های دیگر (با معنای تازه) ساخت» (همان). در واقع در محور جانشینی با استفاده از یک ساختار واحد، می‌توان جمله‌های متفاوتی را ایجاد کرد. برای مثال، به جای جمله بالا می‌توان گفت «رزمندگان در نبرد با دشمن پیروز شدند». بنابراین، همنشینی به ترکیب واژه‌ها مربوط می‌شود و جانشینی، به گزینش واژه در همان ساختار ترکیبی. به سخن دیگر می‌توان گفت محور همنشینی معنای نهایی یک گزاره را می‌سازد و محور جانشینی منجر به دگرگونی معنایی می‌شود.

حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا استعاره بر اساس محور همنشینی عمل می‌کند یا محور جانشینی؟ آیا معنا را دگرگون می‌سازد (محور جانشینی) یا به ترکیب ساختار جمله کمک می‌کند (محور همنشینی)؟ تعریفی که از استعاره داده شد اغلب موضوعی را به موضوع دیگری که به ظاهر نیز با آن یکی نیست انتقال می‌دهد. به عبارت دیگر، چیزی را جانشین چیز دیگری می‌کند و دو موضوع غیر مرتبط را با هم برابر می‌سازد. برای مثال، زمانی که می‌گوییم «وقت تنگ است» استعاره، زمان را به

حیطه مکان گسترش می‌دهد، در اینجا، زمان جانشین مکان می‌شود. تا پیش از این، «تنگ بودن» مختص مکان بود (حتی در مورد کفش و لباس که خود، مکان هستند) اما جایگزین شدن زمان در حیطه مکان، معنای پیشین از زمان را دگرگون می‌کند و معنای جدیدی می‌سازد. پس می‌توان گفت استعاره بر اساس محور جانشینی عمل می‌کند. «برای رومن یا کوبسن نیز استعاره اساساً با شباهت یا جانشینی عناصر نسبت داشت، در حالی که مجاز مرسل\*، با همجواری یا به عبارت بهتر، با همنشینی عناصر نسبت داشت» (احمدی، ۱۳۸۰: ۸۱). از همین دیدگاه، یا کوبسن فیلم و هنر سینما را مجاز مرسل می‌داند زیرا تصاویر ویژگی همنشینی را دارند.

برای مثال، زمانی که در یک فیلم تصویری از ارتش نشان داده می‌شود، ارتش در واقع جزئی است که به یک کل اشاره دارد و این کل، قدرت نظامی کشور را نشان می‌دهد. در این حالت، تصویر ارتش جایگزین قدرت نظامی نشده است بلکه جزئی است که نشان‌دهنده کل است. «یا کوبسن رساله» «دو سویه زبان و دو گونه زبان پریشی» را از این نکته آغاز کرد که زبان (همچون سایر نظام‌های نشانه‌ای) دارای منش دوگانه است. گفتار و نوشتار، که هر یک دارای دو کارکرد متمایزند: گزینش پاره‌ای از واحدهای زبان‌شناسانه و ترکیب آنها در درجه‌ای پیچیده تر. استعاره به گزینش مرتبط می‌شود که به معنای جایگزینی است و مجاز مرسل با امکان ترکیبی زبان در ارتباط است زیرا با عواملی همجوار در زبان و در واقعیت پیوسته است» (همان، ۸۲).

این ویژگی استعاره که می‌تواند چیزی را به چیز دیگر انتقال دهد و معنا را دگرگون کند، آن را از دیگر مفاهیم و معانی بیان مانند مجاز مرسل، تمثیل، تشبیه و ... متمایز می‌سازد.

### استعاره و مفهوم

در تعریف استعاره به سه ویژگی آن اشاره شد که عبارت بودند از: ۱- جانشینی

\* گونه‌ای خاص از سخن مجازی است که در آن کل به جای جزء بیاید یا جزء به جای کل.

(انتقال) ۲- موضوع اول (پیام) به موضوع دوم و ۳- تولید (معنای) جدیدی از موضوع اول. خصوصیت جانشینی استعاره، در ادبیات و بویژه شعر منجر به آشنایی زدایی و دگرگونی معناهای هر روزه زبان می‌شود. برای مثال، زمانی که می‌گوییم «عشق جنگ است» عشق را جانشین جنگ کرده‌ایم و در واقع از حیطة احساسات به حیطة مبارزه وارد شده‌ایم و تجربه جدیدی از عشق ساخته‌ایم. همچنین در یک ارتباط زبانی، حداقل با این سه عنصر اساسی پیام، انتقال و معنا مواجه هستیم. یعنی هرگونه ارتباط زبانی از یک «پیام» تشکیل شده است که از فرستنده به گیرنده «منتقل» می‌شود و «معنای» نهایی را می‌سازد. اما آیا این جنبه زبان‌شناسانه پیام، تنها مختص زبان ادبی است؟ به عبارتی، آیا استعاره مربوط به ادبیات و شعر می‌شود و زبان ارتباطی روزمره از این ویژگی بی‌بهره است؟ از نظر رومن یاکوبسن، شعر کارکرد زیبایی‌شناسانه زبان است. یاکوبینسکی نیز میان نظام زبان عملی که در آن، عناصر زبانی دارای ارزش‌های مستقل نیستند و تنها ابزاری برای ارتباط محسوب می‌شوند و زبان ادبی، تفاوت قائل بود. به عبارتی، آنان متون را به دو دسته تقسیم می‌کنند؛ در دسته اول، زبان شفاف و روشن و تنها ابزاری برای درک پیام است و در واقع خود حذف می‌شود؛ مانند متون علمی و در دسته دوم، پیام، شیوه بیان است و از پیچیدگی خاص و راز و رمزهای زبان برخوردار است؛ معنای نهایی وجود ندارد یا در پشت تأویل‌های بی‌شمار پنهان است و خواننده خود باید آن را با تأمل و دقت بیافریند. از نظر یاکوبسن، در شعر این واقعیت زبان‌شناسانه وجود دارد که نشانه با مدلول خود متفاوت است (همان: ۶۸-۶۹). از این منظر، استعاره تنها مختص ادبیات و شعر است. پس زبان ارتباطی روزمره یا متون علمی چیست؟ اگر زبان ارتباطی ما از استعاره شکل نگرفته باشد، یعنی از زبان ادبی متفاوت باشد، این معنا به ذهن متبادر می‌شود که به طور حتم از مفهوم ساخته شده است. آیا زبان ارتباطی روزمره ما از مفهوم شکل گرفته است؟ مفهوم به چه معناست؟ مفهوم در واقع، به معنای ثابت کردن معنا است، مفهوم، معنایی کلی و شکل گرفته است. مفهوم‌ها مانند ایده‌های افلاطونی، ثابت و کلی هستند. درست در تضاد با استعاره (که مرتب، معنای تازه‌ای را می‌سازد) مفهوم دارای معنای ثابت است. اما چرا زبان استعاری شعر و ادبیات، تبدیل به زبان مفهومی و روزمره می‌شود؟ هیچ مفهومی نیست که بدون زبان وجود داشته باشد. مفهوم، کلی است تا بتواند معنا و تجربه مشترکی را بین افراد یا

گروهی بسازد. مفهوم می‌تواند هنجار و معنای کلی و ثابتی را بسازد تا مردم بتوانند درک یکسانی از مسائل و معناها داشته باشند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. مانیازمند برقراری ارتباط هستیم و برای ایجاد ارتباط با یکدیگر ناگزیریم مفاهیمی را بسازیم که از طریق آن یکدیگر را درک کنیم. از نظر نیچه، حس نیازمندی ما به ارتباط، استعاره‌ها را به مفهوم تبدیل می‌کند. در کتاب نیچه و استعاره، کافمن به این موضوع اشاره کرده است که «منشاء زبان مفهومی، نیازمندی است؛ این زبان برای آنکه انسان‌ها به دور از کج‌فهمی‌ها یکدیگر را درک کنند، از آن خود کردن جهان و به سرعت وارد عمل شدن را پیش‌فرض خود دارد» (کافمن، ۱۳۸۵: ۵۸-۵۶).

بنابراین، بسیاری از ارزش‌گذاری‌ها، به مفاهیم ثابت انتقال داده می‌شود تا بین انسان‌ها توافقی ساختگی و مشروط به وجود آید اما از نظر نیچه، زبان مفهومی، ضعیف‌ترین زبان است زیرا معنای نمادین آن ضعیف‌ترین معناهاست (همان، ۲۷).

«نیچه ارتباط میان استعاره و مفهوم را به نحوی ارائه می‌کند که گویای تفکر او است: استعاره دیگر مانند سنت متافیزیکی به جامانده از ارسطو، به مفهوم ارجاع داده نمی‌شود بلکه این مفهوم است که به استعاره بازگردانده می‌شود. برای ارسطو، مفهوم بر استعاره مقدم است و استعاره به‌عنوان انتقال دهنده یک مفهوم، به مفهوم دیگر، انتقال از یک حالت منطقی به حالتی دیگر یا نقل از «اصل» به مجاز تعریف می‌شود. نیچه نمی‌تواند تعریف ارسطو را از استعاره همان‌گونه که هست بپذیرد زیرا این تعریف، مبتنی بر تقسیم جهان به اجناس و انواعی است که تعاریف آنها به خوبی با اشیای فی‌نفسه‌شان مطابقت دارد در حالی که برای نیچه ذات اشیا رازآلود و مبهم است و اجناس و انواع، خود استعاره‌هایی تماماً انسانی هستند. «انتقال» در اینجا، نباید به معنای انتقال از یک جابه‌جای دیگر فهم شود بلکه باید آن را استعاره‌ای دانست که در **تولد تراژدی** (کتاب نیچه)، معانی متعددی در خود دارد: تغییر شکل، تغییر هستی، رهایی از خود و دگرپرسی و علاوه بر آن، تغییر شکل حقیقت هستی به زبان‌های نمادین» (همان، ۲۸).

اینکه چرا زبان ادبی یا به عبارتی، زبان استعاری تبدیل به زبان مفهومی شده است هیچ دلیلی ندارد جز آنکه انسان برای ارضای نیاز به ارتباط و داشتن فهمی متقابل و نیز ساختارهای قدرت برای ایجاد فهمی مشترک در جامعه، مجبور به ساختن زبان مفهومی شده است. با توجه به دیدگاه‌های یاد شده می‌توان گفت که استعاره‌ها به مفهوم تبدیل

شده‌اند و این تبدیل، به دلیل کاربرد روزمره زبان است. در واقع، مفهوم همان استعاره است، اما استعاره‌ای که به فراموشی سپرده شده است. «مفهوم، استعاره‌ای است که بر اثر کثرت استعمال و سایش [ همچون سکه ] به فراموشی سپرده شده است...» (همان، ۴۰) اگر زبان مفهومی، از مفاهیم شکل گرفته باشد و مفاهیم، همان استعاره‌هایی باشند که به دلیل کاربرد روزمره زبان، به فراموشی سپرده شده‌اند، می‌توان گفت که زبان، در واقع از استعاره‌ها شکل گرفته است. استعاره‌هایی که بر اساس نیازمندی انسان برای فهم متقابل، شکلی کلی و تثبیت شده گرفته‌اند. «زبان از استعاره شکل می‌گیرد نه از چیز دیگری» (Nietzchei, 1967:174) و مفهوم همان استعاره است.

بنابراین، زبان از استعاره‌ها شکل گرفته است نه از مفاهیم‌ها اما تا اینجا تنها به جنبه زبان‌شناختی زبان اشاره کرده‌ایم. برای برقرار کردن نسبت زبان شناسانه و شناخت شناسانه زبان و رسانه لازم است از جنبه شناخت شناسانه نیز نگاهی به زبان بیندازیم تا بتوانیم این نسبت را مشخص کنیم. گام بعدی، نگاه به جنبه شناخت شناسانه زبان است. نتیجه گرفتیم که زبان از استعاره‌ها شکل گرفته است. اگر بخواهیم زبان را از جنبه شناخت شناسانه آن مورد بررسی قرار دهیم، باید بار دیگر، به تعریف استعاره بپردازیم. استعاره، انتقال یک موضوع به موضوع دیگری است که به ظاهر با موضوع اول مرتبط نیست، اما این انتقال، معنا و تجربه دیگری از آن به دست می‌دهد. سه عنصر بنیادین استعاره (یا زبان ارتباطی که خود از استعاره‌ها شکل گرفته است) یعنی انتقال، معنا و شکل‌گیری معنای دیگر، بیانگر این موضوع است که هر استعاره‌ای، انتقال است زیرا اگر ویژگی انتقال را از استعاره بگیریم، دیگر استعاره‌ای وجود ندارد. نیچه «استعاره را به معنایی تازه مطرح کرد و از لفظ لاتین *Translatio* به معنای «انتقال دادن» یاری گرفت، مفهومی که بنا بر آن می‌توان واژه یا تعدادی از واژگان را به جای واژه‌ای دیگر یا تعدادی از واژگان دیگر به کار برد. یعنی در واقع معنا را انتقال داد» (احمدی، ۱۳۸۰: ۴۲۹). زمانی معنا انتقال پیدا می‌کند یا به عبارتی ما پیامی را دریافت می‌کنیم که فهمی از آن معنا در ما شکل بگیرد. شکل گرفتن معنا همان جنبه شناخت شناسانه استعاره است. نیچه می‌گوید «استعاره نقش بنیادینی در فهم انسان دارد...» (Cantor, 1982:71). اما این فهم چگونه شکل می‌گیرد و این فراشد شناختی چگونه است؟ می‌دانیم در فراشد شناخت، حواس دخالت دارند، بنابراین این انتقال اول باید به حواس ما برخورد کند. به یاد داشته باشیم

همان‌گونه که پیش از این نیز خاطر نشان شد، این انتقال تنها به معنای جابه‌جایی نیست بلکه با شکستن مفهوم و شناخت و بازخوانی دیگری همراه است. این انتقال ما را از گستره‌ای به گستره دیگر می‌برد. گفتیم شناخت از حواس آغاز می‌شود و گفتیم انتقال به معنای حرکت از گستره‌ای به گستره دیگر است، پس فرآیند شناخت را می‌توان به این صورت توصیف کرد: ما ابتدا چیزی را می‌شنویم و حس شنوایی ما، به شکل یک تصویر ذهنی در می‌آید (انتقال از گستره حس شنوایی به گستره دیگری که تصویر ذهنی است). سپس این تصویر ذهنی، به کلام تبدیل می‌شود (انتقال از گستره تصویر ذهنی به گستره زبان) در این فرآیند، انتقال، خود استعاره می‌شود و می‌توان این استعاره را (با توجه به ساختار پیوند استعاره که با «است» یا «is a» همراه است) چنین بیان کرد:

«شنیدن، تصویر ذهنی است» و «تصویر ذهنی، زبان است» یعنی دو گستره به ظاهر نامربوط، جانشین یکدیگر می‌شوند و معنای جدیدی را می‌سازند در اینجا، این انتقال همان استعاره است. «ما ادراکی حسی را به تصویری ذهنی منتقل می‌کنیم و سپس به یاری استعاره‌ای دیگر (برگردانی دیگر) این تصویر را به زبان انتقال می‌دهیم. یعنی از گستره اصلی به گستره یک سر تازه می‌رسیم» (احمدی، ۱۳۸۰: ۴۲۹). «انگیزشی عصبی به انگاره یا خیال بدل می‌شود. این نخستین استعاره است! خیال درآوا تکرار می‌شود! دومین استعاره! و هر بار آفریننده زبان از یک گستره به دل گستره‌ای یک‌سر متفاوت در می‌غلند» (Nietzsche, 1967: 178).

یکی از عناصر اساسی زبان ارتباطی (که پیش از این خاطر نشان شد) همان انتقال است. با توجه به جنبه شناخت‌شناسانه، انتقال همان استعاره است. اگر ویژگی انتقال را از زبان جدا کنیم، زبان قادر به برقراری ارتباط نخواهد بود. پس می‌توان گفت بنیاد زبان استعاره است.

از نظر نیچه، حتی اصطلاح‌های علمی نیز چیزی جز استعاره نیستند (همان). زبان استعاره‌ای است که ما را از یک حیطه به حیطه دیگر می‌برد و معنایی را می‌سازد. زبان است که به جهان بیرونی ما شکل می‌دهد و ما در محاصره محدود سیال زبان هستیم. نیچه می‌گوید: «انسان حیوان استعاری است» (کافمن، ۱۳۸۵: ۴۳). اگر بنیاد زبان استعاره باشد، در واقع زبان، خود استعاره است.

ما به یاری جنبه زبان‌شناسی زبان دریافتیم که زبان، از استعاره‌ها شکل می‌گیرد و به

یاری جنبه شناخت‌شناسی زبان دریافتیم که بنیاد زبان، استعاره است، اگر بنیاد زبان را که استعاره است حذف کنیم، خود زبان را حذف کرده‌ایم بنابراین می‌توان گفت «زبان، خود استعاره است». از همین جا می‌توان زبان را با رسانه پیوند زد. پیوندگاه زبان و رسانه، درست از همین نقطه آغاز می‌شود. سرآغاز نگاه بنیادین ما به رسانه همچون استعاره با رویکردی مک‌لوهانی همین جاست.

### رسانه همچون استعاره

در مبحث قبلی، زبان از دو جنبه زبان‌شناختی و شناخت‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت برای برقراری نسبت رسانه و زبان نیز لازم است رسانه از همین دو جنبه مورد توجه قرار گیرد. پیش از این اشاره شد که سه سازه بنیادین رسانه؛ انتقال، پیام و معنا هستند. در اینجا «پیام» را در گستره زبان‌شناسی و «فهم پیام» را در گستره شناخت‌شناسی قرار می‌دهیم.

ساختار پیام یک ساختار زبان‌شناسانه است. زمانی که گفته می‌شود زبان‌شناسی، در واقع به نشانه‌شناسی اشاره شده است از آنجا که از نظر فردینان دو سوسور، نشانه‌شناسی، علم پژوهش نظام‌های دلالت معنایی است و زبان، یکی از این نظام‌هاست، نظام‌های ارتباطی‌ای که حاوی پیام باشند، چه کلامی و چه غیرکلامی یا تصویری که هر یک، نظام دلالت معنایی هستند، در نشانه‌شناسی جای می‌گیرند. نشانه، به معنای چیزی است که بر چیز دیگری دلالت می‌کند و نشانه‌شناسی، به بررسی رابطه آن دو چیز می‌پردازد. به سخن دیگر، در نشانه‌شناسی، به نسبت بین دال (مانند واژه یا تصویر) و مدلول (تصویر ذهنی آن) توجه می‌شود. ساختار زبان‌شناسانه پیام نیز از کدها و رمزهایی تشکیل شده است؛ کدها و رمزهایی که برخی کلامی و برخی غیرکلامی یا تصویری هستند. رمزهای غیرکلامی یا تصویری نیز یک نظام ارتباطی و دلالت معنایی را می‌سازند، بنابراین دارای ساختاری زبان‌شناسانه و استوار بر الگوهای نشانه‌شناسی هستند و می‌توان گفت که اگر زبان، از استعاره شکل گرفته باشد، پیام نیز که یکی از سازه‌های بنیادین زبان ارتباطی و دارای ساختار زبان‌شناسانه است از استعاره‌ها شکل گرفته است. مک‌لوهان در کتاب *Laws of Media* می‌گوید «تمام واژه‌ها، در تمام زبان‌ها استعاره هستند» (McLuhan, 1945: 120). از سوی دیگر، باید به این عبارت



مشهور مک‌لوهان که می‌گوید «رسانه همان پیام است» توجه کرد به این معنا که تأثیر نهایی ارتباط، برخاسته از ماهیت خود رسانه است نه محتوای اطلاعاتی پیام. به عبارت دیگر، تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... رسانه بیش از تأثیرات خود پیام است و «در حقیقت و در عمل پیام واقعی، عبارت از خود وسیله پیام‌رسانی یا رسانه است، یا به عبارت ساده‌تر، تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه، به میزان شدت تغییرات و مقیاس‌ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فناوری جدید یا هر امتدادی از وجود، در زندگی روزمره پدید می‌آورد» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۵). پیام هر رسانه یا فناوری، تغییرات یا الگوهایی است که آن رسانه یا فناوری به وجود آورده است. مک‌لوهان مثال می‌زند که راه‌آهن، بیان‌گر شکلی از حرکت، حمل و نقل یا چرخ نبوده است بلکه آنچه راه‌آهن به وجود آورده، شکلی از شهرها و روابط جدید میان انسان‌هاست و این کاملاً مستقل از محتوای رسانه است (نگاه شود به: برای درک رسانه‌ها، فصل اول). بنابراین اگر رسانه همان پیام باشد و پیام هم از استعاره‌ها شکل گرفته باشد، رسانه نیز از استعاره‌ها ساخته شده است. «امروزه ما متوجه می‌شویم که رسانه‌های نوین تنها یک ترفند مکانیکی برای آفرینش دنیای غیرواقعی نیستند بلکه زبان جدید و قدرت بیان منحصر به فردی به شمار می‌روند» (McLuhan & Zingrone, 1999: 272). نورمن فرکلانف می‌گوید: «برخلاف پیش‌فرض‌های معمول، استعاره یک ابزار ادبی محسوب نمی‌شود. انتخاب استعاره عاملی کلیدی برای متمایز ساختن بازنمایی‌ها در هر قلمرو است؛ خواه ادبی یا غیرادبی، حتی قلمروی علمی و فنی را نیز در بر می‌گیرد» (Fairclough, 1995: 114).

با توجه به بحث‌های قبلی که زبان از استعاره شکل می‌گیرد و نه چیز دیگر، پیام نیز که ساختار زبان‌شناسانه دارد، از استعاره شکل می‌گیرد و با توجه به عبارت «رسانه پیام است»، رسانه نیز شکل گرفته از استعاره است. این موضوع، زمانی آشکار می‌شود که ما جنبه زبان‌شناسانه را برای نسبت زبان و رسانه مورد بررسی قرار می‌دهیم. اما چگونه می‌توان با توجه به فرض این مقاله گفت رسانه همچون استعاره است یا به سخن دیگر، عبارت «رسانه همان استعاره است» را جایگزین جدیدتری برای «رسانه همان پیام است» دانست. برای نشان دادن این موضوع، باید به فهم پیام یا معنایی که انتقال می‌دهد، اشاره کرد که ناگزیر از یک رویکرد شناخت‌شناسی است. در اینجا، توجه بیشتر به مخاطب پیام معطوف می‌شود. چون پیام از استعاره شکل گرفته و چنان‌که گفته

شد، انتقال با گذر از گستره‌ای به گستره دیگر، منجر به فهمی استعاری می‌شود، پس فهم مخاطب هم یک فهم استعاری است. اما این فهم چگونه شکل می‌گیرد؟ لازم است بار دیگر به سه سازه بنیادین رسانه یعنی انتقال، پیام و معنا اشاره کنیم. وقتی می‌گوییم سه سازه بنیادین، یعنی عناصر جدایی‌ناپذیر رسانه که بدون آنها، رسانه دیگر رسانه نیست و در واقع حذف می‌شود.

رسانه در معنای لغوی، به معنای رساندن یا انتقال دادن است و بنابراین هرچه، چیز دیگری را به ما برساند در مفهوم کلی، رسانه است. رسانه در زبان انگلیسی (medium) به معنای نیروی واسط و مجرای برای ارتباط تلقی می‌شود؛ ریشه لاتین آن *medius* و ریشه یونانی آن *messos* است که هر دو، به معنای «وسط» (*middle*) یا (*mid*) هستند. معنای دوم رسانه، در فرهنگ وبستر «وسیله‌ای برای ایجاد کردن یا انتقال چیزی» و در معنای جمع آن یعنی *media* «کانال یا سیستمی برای ارتباط، اطلاعات و سرگرمی است» (فرهنگ وبستر).

واسط بودن یا به عبارت دیگر، ماهیت انتقالی رسانه، مستلزم محتواس است. چیزی باید باشد تا عمل انتقال صورت پذیرد. سیم برق باید برق را از منبع به لامپ برساند تا روشنایی معنا پیدا کند. سیم برق بدون برق و برق بدون سیم (یا رسانه) در حکم نبود هر دو و از این رو، در حکم نبود معنای آنهاست. می‌توان گفت که سه سازه انتقال، پیام و معنا با هم عمل می‌کنند و از یکدیگر جداناپذیرند. از این رو، رسانه نه تنها چیزی را می‌رساند یا انتقال می‌دهد بلکه معنایی را هم می‌سازد. مک‌لوهان به این موضوع اشاره می‌کند که رسانه‌ها در سطح سیستم ادراکی بر ما تأثیر می‌گذارند اما چگونه؟ زمانی چیزی را ادراک می‌کنیم که آن را از طریق حواس خود، حس کرده باشیم. با توجه به نظریه مک‌لوهان، رسانه‌ها امتداد حواس انسان هستند. برای مثال «چرخ، امتداد پاست، کتاب، امتداد بینایی است، لباس امتداد پوست است و مدار برقی، امتداد سیستم اعصاب ماست» (McLuhan, 2005: 31-40). مک‌لوهان بر این عقیده است که پیامدهای فردی و اجتماعی هر رسانه، امتداد ما در آن رسانه است. از این رو این «رسانه» است که می‌تواند شناخت و روابط ما را شکل دهد چون حواس ما یا خود ما در آن امتداد پیدا می‌کنیم. این همان چیزی است که در فراشد شناخت دخیل است یعنی حواس. همچنین اشاره شد که رسانه به معنای انتقال است و این انتقال تنها یک جابه‌جایی

نیست بلکه شکلی از دگردیسی و تغییر معنایی است. کارکرد انتقال را می‌توان با ذکر مثالی چنین توضیح داد ما چیزی را می‌شنویم و گوش ما در آن صدا گسترش پیدا می‌کند یا به عبارتی صدا به گوش ما منتقل می‌شود، پس از شنیدن این صدا، معنایی در ذهن ما شکل می‌گیرد (برای مثال می‌ترسیم) این یک انتقال دیگر است (یعنی انتقال از صدا به یک تصویر ذهنی) سپس این تصویر ذهنی ما (ترس) به صورت آوایی تولید می‌شود (برای مثال جیغ می‌کشیم) این انتقال دیگری است که از تصویر ذهنی به آوا تبدیل شده است. پیش از این گفتیم که انتقال، معنای جدیدی را می‌سازد یا به سخن دیگر، از یک گستره به گستره‌ای متفاوت منتقل می‌شویم؛ همان‌گونه که در اینجا، از صدا به تصویر ذهنی و سپس گستره آوا منتقل شدیم یعنی دو گستره نامربوط جانشین یکدیگر می‌شوند (در مثال زمان تنگ است این موضوع شرح داده شد). با توجه به اینکه گفته شد انتقال، استعاره است زیرا موضوعی را جانشین موضوع دیگری می‌کند که از دو گستره جدا هستند و معنای دیگری را می‌سازد، در اینجا می‌توان گفت چون ماهیت رسانه هم انتقال است و انتقال، پیام و معنا با یکدیگر عمل می‌کنند، بنیاد رسانه نیز انتقال یا به عبارتی استعاره است. با توجه به گفته مک‌لوهان «رسانه‌ها هم، در حقیقت استعاره‌هایی فعال هستند زیرا قادرند تجربیات انسانی را به اشکال جدید منتقل کنند» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۶۸) یا در جای دیگر می‌گوید: «رسانه‌ها، همانند استعاره‌های ادبی، قادرند تجربیات را تغییر دهند یا منتقل کنند» (همان، ۷۱).

از این‌رو، رسانه نیز همچون استعاره موضوعی را به موضوع دیگری منتقل می‌کند و معنا یا تجربه جدیدی از موضوع اول می‌سازد.

در اینجا نسبت رسانه و زبان آشکار می‌شود. این نسبت نشان می‌دهد که بنیاد رسانه همچون زبان، استعاره است. پس می‌توان گفت رسانه استعاره است، و این عبارت را جانشین جدیدی برای «رسانه پیام است» دانست. اما جالب‌تر آن است که عبارت «رسانه استعاره است» خود، استعاره دیگری است که معنای جدیدی از رسانه یا به عبارتی، تفسیر دیگری از رسانه به ما منتقل می‌کند. زیرا رسانه را جانشین استعاره می‌کند یعنی از گستره رسانه به گستره استعاره می‌رود و معنای جدیدی از رسانه را می‌سازد.

## نتیجه

با دو رویکرد نیچه‌ای و مک‌لوهانی و از دو جنبه شناخت‌شناسی و زبان‌شناسی نسبت رسانه و زبان را نشان دادیم. با رویکردی نیچه‌ای و از جنبه زبان‌شناسی نشان دادیم که زبان از استعاره‌ها شکل گرفته است. نیاز انسان‌ها برای برقراری ارتباط و فهم مشترک از یکدیگر، استعاره‌ها را به مفاهیم تبدیل کرده است. مفاهیم، شکل تثبیت‌شده استعاره‌ها هستند. بنابراین مفاهیم، همان استعاره‌ها هستند اما استعاره‌هایی که فراموش شده‌اند. سپس در حوزه شناخت‌شناسی نشان دادیم که بنیاد زبان، استعاره است زیرا زبان ارتباطی از سه عنصر بنیادین شکل گرفته که یکی از آنها انتقال است و انتقال تنها به معنای جابه‌جایی نیست بلکه موجب دگرگونی معنایی می‌شود. در بحث از استعاره نیز گفته شد که استعاره با توجه به محورهای جانشینی در نشانه‌شناسی، جانشین چیز دیگری می‌شود که به ظاهر به آن نامربوط است و معنای دیگری از موضوع اول می‌سازد. انتقال، حرکت از گستره‌ای به گستره دیگر است درست مانند استعاره، و فراشد شناخت ما در انتقال مانند استعاره عمل می‌کند. حس شنوایی ما به گستره دیگری (تصویر ذهنی ما) منتقل می‌شود که این تصویر ذهنی هیچ ربطی به آن صدا ندارد، سپس تصویر ذهنی ما به کلام یا آوایی منتقل می‌شود که ربطی به تصویر ذهنی ما ندارد. هر یک جانشین یکدیگر می‌شوند و تجربه جدیدی از گستره قبلی خود می‌سازند. بنابراین بنیاد فهم زبان را استعاره می‌سازد، در واقع زبان خود، استعاره است. در بحث رسانه‌ها، با توجه به اینکه پیام دارای ساختاری زبان‌شناسانه است و زبان از استعاره‌ها شکل گرفته، دریافتیم که پیام نیز از استعاره‌ها شکل گرفته است. از سوی دیگر، با توجه به عبارت مک‌لوهان یعنی «رسانه همان پیام است» این نتیجه به دست آمد که رسانه نیز از استعاره‌ها شکل گرفته است. با نشان دادن اینکه چگونه رسانه همان انتقال است آشکار شد که انتقال، خود استعاره است، و بنابراین بنیاد رسانه، استعاره است.

نسبت رسانه و زبان با این تفسیر که بنیاد رسانه نیز مانند زبان استعاره است، برقرار شد. «رسانه استعاره است» جانشین دیگری برای استعاره «رسانه پیام است» می‌شود. یعنی استعاره‌ای برای استعاره‌ای دیگر که خود استعاره است و تفسیر جدیدی از رسانه ارائه می‌دهد.

بحث نسبت زبان و رسانه را می‌توان از جنبه‌های دیگری نیز مورد بررسی قرار داد مانند جنبه هستی‌شناسانه آن. همچنین می‌توان به زبان و رسانه چون یک نظام زبان‌شناسی نگاه کرد که در آن نشانه‌ها از ارجاع واقعی به مفهوم فاصله می‌گیرند و همواره معنا در زبان و رسانه به تعویق می‌افتد که این، رویکردی پساساختارگرایانه است. حتی می‌توان با رویکردی هگلی، رسانه را واسطی دانست که منجر به حرکتی دیالکتیکی می‌شود. در واقع، این مقاله می‌تواند سرآغازی برای تفسیرهای جدیدتر از رسانه باشد و از آنجا که خود این مقاله رسانه و رسانه استعاره است، می‌تواند ما را با گستره دیگری و معنای دیگری از رسانه روبه‌رو سازد.

#### منابع فارسی:

- ۱- کافمن، سارا (۱۳۸۵) نیچه و استعاره، ترجمه لایلا کوچک منش، تهران: گام نو.
- ۲- نیچه، فردریش (۱۳۸۰) حقیقت و دروغ، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: هرمس.
- ۳- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷) برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۴- احمدی، بابک (۱۳۸۰) ساختار و تأویل متن، تهران: نشر مرکز.

#### منابع انگلیسی:

1. Cantor, P. (1982) **Friedrich Nietzsche: The Use and Abuse of Metaphor In Metaphor**; Problem a Perspectives.(ed). D.S.Miall. Atlantic Highlands, N.J: Humanities Press.
2. Levinson, Paul (1999) **Digital McLuhan, a guide to the information millennium**, Routledge.
3. Nietzsche (1964) **The Complete Works** (ed) O Levy, Newyork, Vol: 2.
4. McLuhan, Eric and Zingrone, Frank (1999) **Essential McLuhan**, Routledge.
5. McLuhan, H. Marshall and McLuhan, Eric (1988) **Laws of Media: The New Science**, Toronto: University of Toronto Press.
6. McLuhan, H. Marshall (2005) **The Medium is the Massage**, Pub :Gingko Press.
7. Fairclough, Norman (1995) **Media discourse**, Oxford university.

## نشانه‌شناسی و زبان در نمایش رادیویی

مژگان مخاطبی اردکانی\*

### چکیده

مقاله حاضر به نشانه‌شناسی کلام نمایش رادیویی می‌پردازد. این نوشتار برگرفته از پایان‌نامه نگارنده است که تحقیقی توصیفی است و به روش مطالعه میان‌موردی انجام شده است.

نویسنده ابتدا به مفاهیمی چون متن، رسانه به عنوان ابزار و نشانه‌شناسی لایه‌ای پرداخته، سپس نشانه‌شناسی نمایش رادیویی را تشریح کرده و کلام را به عنوان مهم‌ترین ابزار نمایش رادیویی مورد بررسی قرار داده است. وی در اصل، تعامل کلام را با عوامل پیرا زبانی سنجیده است.

در پایان مقاله، نمونه‌هایی از نشانه‌های مکان، زمان، وقایع، اشخاص، حرکت، حالات دراماتیک و روابط افراد که در کلام نمایش رادیویی به کار می‌رود، عرضه شده است.

کلید واژه‌ها: رادیو، نمایش رادیویی، متن، گفتار، موسیقی، صداها، محیطی.

### مقدمه

نمایش، گونه‌ای از شکل‌های هنری است که دال‌های ناهمسان بسیاری را، هم در مکان و هم در زمان به کار می‌گیرد بنابراین بیش از دیگر هنرها پیچیده است. در واقع در نمایش به تقلید و بازسازی رویدادهایی می‌پردازیم که در جهان «واقعی» یا خیالی

---

\* کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی

رخ داده یا گمان می‌کنیم که رخ داده است. جنبه مشترک انواع نمایش این است که جملگی «کنش تقلیدی» هستند.

همچنین نمایش را می‌توان زنجیره و توالی موقعیت‌های گوناگون دانست؛ بدین معنا که نظام‌های نشانه‌ای گوناگون که برای معناآفرینی در نمایش به کار می‌روند، هیچ‌گاه به خودی خود و به تنهایی و جدا از دیگر نظام‌ها و در واقع به گونه‌ای خودآگاهانه دریافت نمی‌شوند. در واقع همه این «نشانه‌ها»، بخشی همیشگی از یک کل اندام‌وار (ارگانیک) هستند که در آن نشانه‌ها و نظام‌های نشانه‌ای گوناگون تأثیر متقابل دارند، یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند یا از تضاد معنایی یا تنش درونی میان دو یا چند نشانه که همزمان به کار می‌روند، معناهای تازه‌ای را می‌آفرینند.

در سال‌های اخیر، در زمینه تحلیل نمایش و شیوه تأثیرگذاری و معناسازی آن، اندیشه‌های تازه و مهمی شکل گرفته است. یکی از این نگرش‌ها، نگرش نشانه‌شناختی به مقوله نمایش است.

نشانه‌شناسی شاخه‌ای از دانش بشری است که موضوع آن نشانه‌ها و چگونگی کاربرد آنها برای ارتباط میان انسان‌ها و انتقال معناست. به عقیده نشانه‌شناسان، اگر اثر هنری را نوعی عمل ارتباطی میان انسان‌ها بدانیم و بتوانیم فرآیندی واقعی را که در این عمل ارتباطی صورت می‌گیرد، تجزیه و تحلیل کنیم، امکان دارد به شیوه‌ای کامل‌تر و احتمالاً عینی‌تر برای بحث درباره آثار هنری و تجزیه و تحلیل آن چه به واقع میان فرستنده و دریافت‌کننده پیام صورت می‌گیرد، دست یابیم.

نشانه‌شناسی نمایش به شکل کنونی در آغاز سده بیستم و نخست با کارهای منتقدان شکل‌گرای روسی پا گرفته که البته بیشتر کارها به نمایش صحنه اختصاص داشته است (اسلین، ۱۳۸۲: ۷۵).

در بررسی حاضر، از میان انواع نمایش، نمایش رادیویی انتخاب شده است، زیرا هرچند نمایش به حساب می‌آید و نوعی کنش تقلیدی است، اما ویژگی‌های متناقض و پیچیده‌ای دارد. نمایش رادیویی جنبه «تصویری» ندارد، اما از تجربه شنوندگان رادیو می‌توان دریافت که در نمایش رادیویی این جنبه نیز وجود دارد، زیرا گسترش آن در زمان به همراه ویژگی‌های صوتی، تصاویری را در ذهن شنوندگان پدید می‌آورد. حال که می‌دانیم نمایش رادیویی عملی است که نیازمند استفاده از نشانه‌ها و

نظام‌های نشانه‌ای است و می‌توانیم نقش هریک از عناصر را در خلق معنای نهایی نمایش به روشنی تبیین کنیم، به ابزاری بسیار مفید و کارآمد دست خواهیم یافت. این ابزار هم به کار آفرینندگان درام می‌آید و هم به کار هریک از شنوندگان که بخواهند با آگاهی انتقادی، به نمایش گوش دهند.

تا آنجا که نگارنده اطلاع دارد، در زمینه نشانه‌شناسی نمایش رادیویی کار مستقل قابل توجهی در ایران صورت نگرفته است. البته درباره نمایش رادیویی و عناصر و ساختار دراماتیک آن کارهایی انجام شده که از آن جمله، چند پایان‌نامه و تعداد معدودی کتاب در دسترس است. لذا ناکافی بودن نتایج پژوهش‌های انجام‌شده و بویژه نبود پژوهش در زمینه نشانه‌شناسی نمایش رادیویی، معضل بزرگی در انجام پژوهش به شمار می‌رود.

با توجه به آنچه گفته شد، برای دستیابی به آگاهی‌های بیشتر در مورد کلام نمایش رادیویی و نشانه‌های آن لازم است با رویکردی زبانی و نشانه‌شناختی اهمیت این عامل مشخص شود. بر همین اساس، این پرسش مطرح می‌شود که «کلام نمایش به همراه عوامل پیرایه‌زبانی چه کارکردها و تأثیرات نشانه‌شناختی دارد؟» و این فرضیه به ذهن می‌آید که «لایه صوتی گفتار (در کنار موسیقی و صداها (محیطی) در متن چندلایه‌ای نمایش رادیویی یکی از امکانات متنی و نشانه‌شناختی نمایش رادیویی است که در تحقق دنیای درام از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.»

### روش پژوهش

با بررسی انواع روش‌های پژوهش و با در نظر گرفتن هدف و موضوع مورد پژوهش، مطالعه موردی به روش توصیفی و مطالعات کتابخانه‌ای انتخاب شده است. برای انجام عملیات میدانی (گردآوری داده‌ها) بیست نمایش رادیویی از آرشیو شبکه جوان تهیه شد که از میان این نمایش‌ها پنج نمایش (که عناوین و مشخصات کامل آنها در پیوست ذکر شده است) به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به شیوه قرعه‌کشی انتخاب شدند. در انتخاب این بیست نمایش دو نکته در نظر گرفته شد:

نکته اول این بود که نمایش‌هایی که به طور سریال در شب‌ها یا هفته‌های متوالی پخش می‌شدند، چندان مناسب نبودند؛ چرا که ممکن بود شنونده موفق نشود نمایش را



دنبال کند یا فرصت شنیدن چندین قسمت نمایش را از دست بدهد، لذا بررسی‌ها با مشکل روبه‌رو می‌شود. لذا نمایش‌های تک‌قسمتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نکته حائز اهمیت دیگر این بود که از آنجا که عنصر زمان در مورد زمان پخش نمایش‌ها نقش مهمی در تجزیه و تحلیل‌ها نداشت (بر خلاف آنچه که برای مثال در مورد تبلیغات رادیویی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است) لذا زمان پخش نمایش‌ها ثبت نگردید.

### روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

با توجه به هدف اصلی پژوهش که بررسی عامل کلام و عوامل پیرا‌زبانی در نمایش رادیویی است تمام کلمات بازیگران و تمام عوامل پیرا‌زبانی و صداهای غیرکلامی به عنوان داده‌های مورد نظر گردآوری شدند تا براساس نظریه‌های نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار گیرند. بخشی از این داده‌ها و چگونگی تجزیه و تحلیل آنها پیش از قسمت نتیجه‌گیری آمده است.

\* \* \*

«این مقاله به دنبال تعاریفی که از متن، رسانه و ابزار ارائه می‌کند، به این مسأله می‌پردازد که متن رادیویی حاصل تعامل کدام نظام‌های نشانه‌ای است. براساس تعاریف ارائه‌شده، رادیو ابزاری است که رسانه آن شنیداری است. رادیو، ابزار است، چرا که با پیشرفت فناوری پدید آمده است و با پیشرفت فناوری ممکن است در شکل و کارایی آن تغییراتی به وجود آید؛ همان‌طور که می‌توان این خط سیر تحول را از رادیوهای بزرگ لامپی که نیاز به آنتن بلند در روی پشت‌بام داشتند تا رادیوهای ترانزیستوری جیبی مشاهده کرد. اما در همه حال رسانه رادیو شنیداری است و امکانات رسانه‌ای آن عبارتند از: رمزگان زبان، رمزگان موسیقی و رمزگان صداهای محیطی» (سجودی، ۱۳۸۴: ۳۳۵، ۳۳۸، ۳۳۹).

## نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی در اوایل قرن بیستم از سوی دو متفکر بزرگ یعنی فردینان دوسوسور، زبان‌شناس سوئیسی و چارلز ساندرز پیرس، فیلسوف آمریکایی در حکم علم جامع نشانه‌ها مطرح شد.

در تعریف علم نشانه‌شناسی در کتاب «دوره زبان‌شناسی عمومی» آمده است: می‌توان دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها در زندگی جامعه می‌پردازد (دوسوسور، ۱۳۷۸: ۲۴).

همچنین، مطالعه تولید اجتماعی معنا بر اساس نظام‌های نشانه‌ای، نشانه‌شناسی نام گرفته است. نشانه‌شناسی و شیوه‌های تحلیلی مرتبط با آن، بیشتر رویکردی نظری است تا یکی از رشته‌های علمی.

نشانه‌شناسی به مثابه نوعی اسلوب، واژه‌های خود را از زبان‌شناسی می‌گیرد و از زبان گفتاری به عنوان نمونه بارز نظام نشانه‌ای استفاده می‌کند (سولیوان، ۱۳۸۵: ۳۶۰).

## متن

متن معمولاً بر پیامی دلالت می‌کند که موجودیت فیزیکی (مادی) ویژه خود را دارد؛ موجودیتی که مستقل از فرستنده و گیرنده است، بنابراین از کدهای بازنمایانه تشکیل شده است.

متن از مکتب نشانه‌شناختی یا زبان‌شناختی نشئت می‌گیرد و از این رو بر معنای زیر دلالت دارد: چیزی که در تولید و مبادله معنا اهمیت اساسی دارد. بنابراین متن مشتمل بر شبکه‌ای از کدهاست که در چند سطح کار می‌کند و بدین ترتیب قادر است بر اساس تجربه اجتماعی- فرهنگی خواننده، مجموعه گوناگونی از معناها را تولید کند (سولیوان، ۱۳۸۵: ۶-۴۰۵).

متن عاملی غیرثابت و چندلایه است که هرچند ممکن است یکی از این لایه‌ها نسبت به لایه‌های دیگر از دوام و ایستایی بیشتری برخوردار باشد و اصلی‌تر تلقی شود، ولی عملکرد نهایی متن وابسته به رابطه تعاملی است که بین لایه‌های متفاوت متنی به وجود می‌آید (سجودی، ۱۳۸۴: ۳۴۱).

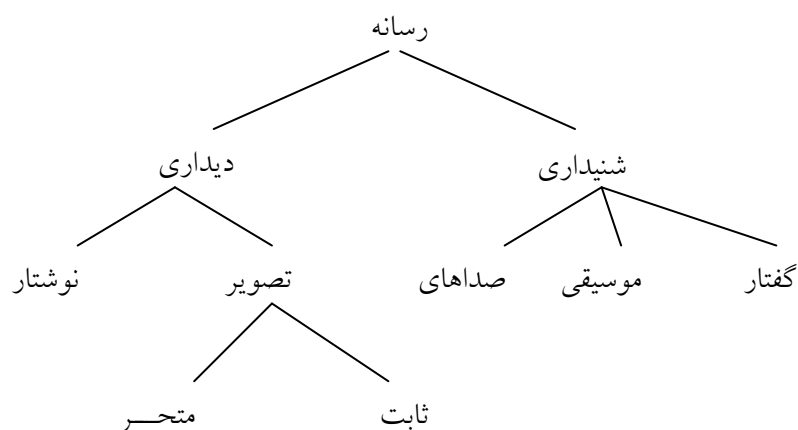
در پژوهش حاضر تعریف اخیر از متن مورد نظر است. متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. تردیدی نیست که بسته به متن، برخی لایه‌ها یا حتی گاهی یک لایه نسبت به لایه‌های دیگر اصلی‌تر است یا اصلی‌تر تلقی می‌شود. برای مثال در یک نمایش رادیویی سه‌لایه متنی کلام، موسیقی و صداها محیطی در کنار یکدیگر به شکل‌گیری نمایش کمک می‌کنند و هر کدام به نوبه خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. ممکن است یکی از این لایه‌ها نسبت به لایه‌های دیگر اصلی‌تر تلقی شود. به نظر می‌رسد در نمایش رادیویی، لایه کلام (که در اینجا موضوع مورد بررسی است) لایه اصلی‌تر باشد.

### رسانه

از آنجا که ما امور مادی را از طریق حواس دریافت می‌کنیم، گریزی از عینیت یافتن متن به گونه‌ای که از سوی یکی از این حواس قابل دریافت باشد، وجود ندارد. پس رسانه متن می‌تواند شنیداری، دیداری، بساوایی، چشایی، یا بویایی باشد. وجود رسانه، نوعی الزام تخطی‌ناپذیر تحقق متن است. متن عینیت نخواهد یافت، مگر آنکه درون رسانه‌ای تولید و از طریق رسانه‌ای دریافت شود. برای مثال در اینجا متن نمایش رادیویی به عنوان ژانری رادیویی از طریق رسانه شنیداری رادیو دریافت می‌شود (همان، ۱۷۵).

### انواع رسانه

۱. رسانه‌های شنیداری: این زیررسانه‌ها را شامل می‌شوند:
  - الف) گفتار
  - ب) موسیقی
  - ج) صداها محیطی
۲. رسانه‌های دیداری: به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند:
  - الف) نوشتار
  - ب) تصویر



### رسانه‌های شنیداری

رسانه‌های شنیداری با صوت سروکار دارند. هر صوتی می‌تواند نشانه باشد، مشروط بر آنکه به عنوان لایه‌ای متنی به مثابه نشانه دریافت شود. همیشه در بیشه صدای پرنده هست، اما صدای پرنده تنها وقتی نشانه است که فردی شهری به بیشه رفته است و صدای پرنده را در تقابل با هیاهوی ترافیک شهری نشانه‌ای می‌داند که دلالت بر فضای فرحبخش طبیعت می‌کند. صدای پرنده در تقابل با هیاهوی زندگی شهری به مثابه نشانه دریافت می‌شود و از طریق رمزگان صداها محیطی تفسیر می‌گردد. تردیدی نیست که رمزگان مذکور تنها از طریق رسانه شنیداری به متن تبدیل می‌شود، ولی تنها صوت بودن آن برای متن شدنش کفایت نمی‌کند.

همچنانکه گفته شد، در نوعی تقسیم‌بندی کلی می‌توان رسانه شنیداری را به سه زیررسانه گفتار، موسیقی و صداها محیطی، تقسیم کرد:

الف) گفتار: گفتار اصطلاحی از سوسور است. او گفته یا گزاره را تحقق مشخص و ملموس نظام انتزاعی زبان می‌داند که آن گفته یا گزاره در بطن آن ساخته می‌شود (سولیوان، ۱۳۸۵: ۲۹۳).

مهم‌ترین رسانه شنیداری نظام‌های ارتباطی، گفتار است؛ رسانه‌ای که از طریق آن، متونی که در رمزگان زبان تولید و دریافت می‌شوند، امکان عینیت می‌یابند. گفتار یکی از رمزگان‌های فرعی رمزگان رسانه به حساب می‌آید و امکانات نشانه‌ای خاص خود را داراست.

(ب) موسیقی: رسانه‌ای شنیداری است که تنها امکان متن‌شدگی آن، رمزگان موسیقایی است.

در اینکه موسیقی دست کم در تولیدات رادیویی، تلویزیونی و سینمایی و همچنین رایانه‌ای، (یعنی دستگاه‌هایی که امکان بهره‌برداری از رسانه‌های متفاوت و تولید متن‌های چندرسانه‌ای را دارند) یک لایه متنی است و در عمل نیز پیوسته از این لایه متنی بهره گرفته می‌شود، تردیدی نیست. در اجراهای موسیقایی، اعم از زنده یا تولیدی برای (دستگاه‌های رادیو و تلویزیون و ...) موسیقی نقش لایه متنی اصلی را بازی می‌کند و لایه‌های متنی دیگر مثل سالن، مخاطبان، نوع سروصداها، محیطی و ... در چگونگی دریافت لایه متنی موسیقایی دخیل‌اند.

(ج) صداها، محیطی: صداها، محیطی نیز ممکن است در شرایطی به مثابه لایه‌ای متنی دریافت شوند و کارکرد نشانه‌ای داشته باشند و در شرایطی دیگر بی‌نشان تلقی شوند. پیشتر به صدای پرندگان در بیشه اشاره کردیم که ممکن است برای فرد روستایی صدای محیطی کاملاً بی‌نشانی تلقی شود، در حالی که برای فرد شهری که به گردش رفته است، در تقابل با صداها، محیطی شهر بر طراوت و شادابی بیشه دلالت کند. اگر از این سطح پیشتر برویم، در تولیدات دستگاه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون و محیط‌های رایانه‌ای، صداها، محیطی نقش متنی مهم‌تری بازی می‌کنند.

در رادیو که رسانه شنیداری، تنها امکان رسانه‌ای آن است، این ابزار کاربردی بسیار نشاندارتر پیدا می‌کند، زیرا باید بار نبود تصویر را بر دوش بکشد. برای مثال همین صداها، محیطی شهر یا روستا در نمایشی رادیویی به گونه‌ای نشاندار و با بار دلالتی قوی برای ایجاد تخیل محیطی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، با قرار گرفتن اصوات، اعم از گفتار، موسیقی یا صداها، محیطی، درون یا در مجاورت یک لایه متنی دیگر که دستگاه باشد، نوع کارکرد دلالتی صداها و میزان نشاننداری آنها و دخالت آنها در کل فرایند متن‌بودگی آنچه دریافت می‌شود، بسیار متفاوت خواهد بود (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۸۲-۳).

## ابزار

روال متعارف آن است که روزنامه، رادیو، تلویزیون و محیط‌های اینترنتی و امثال آن را رسانه می‌نامند. اما همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد، ما از واژه رسانه به مفهوم دیگری استفاده کردیم و اکنون با طرح بحث «ابزار» سعی داریم موضوع را روشن‌تر کنیم.

به اعتقاد سجودی، رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدئویی، و امکانات اینترنتی و مشابه آن، نه رسانه که ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها امکان ابلاغ به مخاطب را می‌یابد. ابزار با فناوری مرتبط است و با پیشرفت فناوری، پیوسته ممکن است ابزارهای متفاوتی پا به عرصه بگذارند. برخی از این ابزارها می‌توانند در خدمت بیش از یک رسانه قرار بگیرند و به اصطلاح متون چندرسانه‌ای تولید کنند. برای مثال کتاب، روزنامه و مشابه آن، هرچند به لحاظ کارکرد ارتباطی تفاوت‌هایی با هم دارند، همه از فناوری چاپ استفاده می‌کنند و از طریق آنها می‌توان متونی در رسانه‌های دیداری تولید کرد؛ یعنی نوشتار و تصویر غیرمتحرک. رادیو ابزاری است که تنها به رسانه شنیداری دسترسی دارد و می‌توان از گفتار، موسیقی و صداهای محیطی در تولید متون رادیویی بهره گرفت.

اما نکته بسیار مهم آن است که ابزار نیز خود رمزگانی را به وجود می‌آورد که در چگونگی خواندن دخالت دارد؛ به عبارت دیگر، ابزار خود به یکی از لایه‌های متن، یا بهتر بگوییم یک قالب تبدیل می‌شود و برای دریافت کارکردهای دلالت‌گر آن بدیهی است که باید به رمزگان آن دسترسی داشت. بدیهی است که مثلاً وقتی نوشته‌ای با عنوان پاورقی در روزنامه چاپ می‌شود، نوع کارکرد آن و نوع رابطه‌ای که مخاطب با آن نوشته برقرار می‌کند، متأثر از این واقعیت است که این نوشته در روزنامه چاپ شده است و قراردادهای خاص روزنامه و پاورقی روزنامه‌ای در چگونگی خواندن آن دخالت دارد. همین‌طور است تفاوت میان فیلمی که در سینما دیده می‌شود با مجموعه‌ای شبانه که از تلویزیون می‌بینیم که قطعاً هریک در رمزگان ابزار، دارای قراردادهای خاص خود هستند و انتظارات خاص خود را در مخاطب برمی‌انگیزند. شاید بتوان بحث را به این شکل مطرح کرد که ابزار، عامل نشاندار کردن ژانر متن است. برای مثال، خبر تلویزیون و خبر روزنامه هر دو از ژانر واحدی هستند؛ یعنی ژانر

خبر، اما روزنامه یا تلویزیون یا رادیو عاملی است که این ژانر را نشاندار می‌کند و انتظارات ویژه‌ای را به موجب قراردادهای رمزگان ویژه‌ای به وجود می‌آورد (سجودی، ۱۳۸۲: ۶-۱۹۳).

### تعریف نمایش رادیویی

«نمایش رادیویی هنری است که تجارب و احساسات درونی را به وسیله صدا و با کمک موزیک به شنونده منتقل می‌کند، به عبارت دیگر، نمایش رادیویی در حقیقت تجسم حوادث و وقایع است به وسیله قهرمانان آن، به ترتیبی که شنونده آن حادثه را در خیال و تصور ببیند و صدای قهرمانان داستان را از رادیو بشنود» (شمس، ۱۳۵۰). هر چیزی که در نمایش رادیویی می‌شنویم - اعم از هر حرکت و هر اجرا - نمودی دارد. این نمود یا از طریق رمزی کاملاً روشن یعنی کلام، نشان‌دهنده شخص یا اشخاص نمایش است یا می‌توان آنها را با جابه‌جایی رمزها (از بصری به کلامی) به صورتی نمادی (سمبولیک) و توصیفی، از طریق کلمات نشان داد (سولیوان، ۱۳۸۵: ۹).

### نشانه‌شناسی لایه‌ای

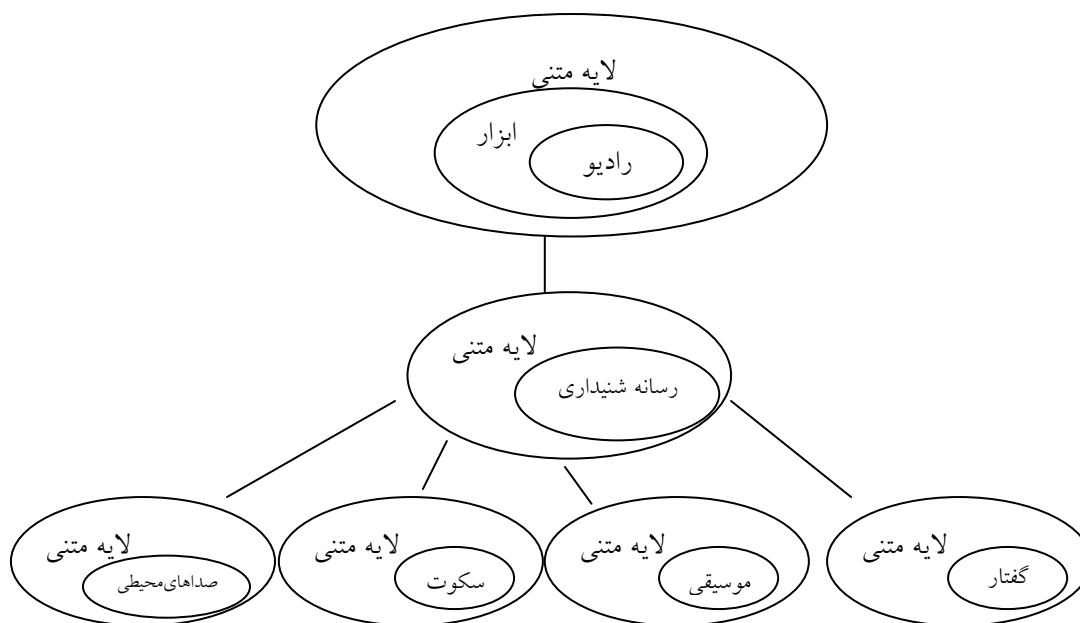
بحث دیگری با عنوان «نشانه‌شناسی لایه‌ای» مطرح است که در کتاب «نشانه‌شناسی کاربردی» بیان شده است. در بیان «نشانه‌شناسی لایه‌ای» باید گفت که متن، حاصل هم‌نشینی لایه‌هایی است که هر یک براساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت بر حسب ضرورت ارتباط، تحقق عینی یافته‌اند. این لایه‌ها در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به مثابه متن تحقق می‌یابند. متن؛ عینی، فیزیکی و پدیده‌ای باز است که بسته به شرایط وقوع، ممکن است عینیتی فیزیکی، به مثابه لایه‌ای از متن دریافت بشود یا نشود. به عبارت دیگر، متن مفهومی تکریری\* است. هر لایه متنی، خود متنی است که در کنش متقابل با لایه‌های متنی دیگر (متن‌های دیگر)، دامنه «متن بودگی» خود را گسترش می‌دهد.

در چارچوب «نشانه‌شناسی لایه‌ای»، متن از لایه‌های متعدد تشکیل شده است که

\* تکریری: تکراری، تکرارپذیر.

شاید برخی نسبت به دیگران اصلی‌تر به نظر برسند، ولی در دلالت‌های متن، همه لایه‌ها می‌توانند به یک اندازه اثرگذار باشند و معنی، حاصل برهم‌کنشی بین لایه‌های متنی، دانش پیشین، رمزگان‌ها و ... است. لذا هر نشانه‌ای اعم از زبانی یا غیرزبانی، در کنشی ارتباطی، در دل نظام پیچیده‌ای از عوامل متعامل معنی پیدا می‌کند (سجودی، ۱۳۸۲: ۲۰۸-۲۰۷).

از تلفیق دو رویکرد نشانه‌شناسی رادیو و نشانه‌شناسی لایه‌ای، نمودار لایه‌های متنی رادیو به دست آمده که در زیر نشان داده شده است و نگارنده در رسم این نمودار از برخی عناوین فوق بهره گرفته است.



نمودار لایه‌های متنی رادیو (براساس دو رویکرد نشانه‌شناسی رادیو و نشانه‌شناسی لایه‌ای)

### نشانه‌شناسی نمایش رادیویی

در این مجال به بررسی نظام‌های نشانه‌ای موجود در نمایش رادیویی به طور اخص خواهیم پرداخت؛ البته تقلیل نشانه‌شناسی نمایش رادیویی به حد یک «دانش دقیق» که



بتواند فهرست فراگیری از دال‌های فعال در هر لحظه از نمایش را عرضه کند و «معنا»ی دقیق آن را بنمایاند، بیش از اندازه دشوار می‌نماید. با این حال، هر دیدگاه نشانه‌شناختی درباره نمایش رادیویی باید فایده‌رسان باشد و از همه مهم‌تر دیدگاهی کاربردی و گونه‌ای روش‌شناسی ارزشمند را فراهم آورد تا بدانیم چگونه زمینه بنیادین، از تأثیر متقابل و درآمیختن همه نظام‌های نشانه‌ای موجود در آن ریشه می‌گیرد و در سرتاسر آن کارکرد دارد.

همان‌گونه که پیشتر نیز بیان شد، سه رمزگان برای رادیو مطرح است که عبارتند از: رمزگان گفتار، رمزگان موسیقی و رمزگان صداهای محیطی. بالطبع، نمایش رادیویی نیز بالقوه می‌تواند هر سه رمزگان یادشده را در خود داشته باشد و هرکدام از آنها نشانه‌هایی را در خود دارند که آن نشانه‌ها می‌توانند بیانگر وجود عناصر معناآفرین بسیار مهمی در متن باشند.

از سوی دیگر، برای موشکافی، فهم و رمزگشایی متن، باید دال‌های فراوانی را که هر نمایش رادیویی عرضه می‌کند، هم به گونه‌ای همزمانی (یعنی کارکرد همزمان آنها در هر لحظه از نمایش) و هم به گونه‌ای درزمانی در نظر گرفت، یعنی همچنانکه نمایش به پیش می‌رود، دال‌های گوناگون در سیر زمان به ساختارهای پیچیده‌ای بدل می‌شود.

آنچه تا به اینجا در مورد نشانه‌شناسی نمایش رادیویی گفته شد، مطالبی کلی بود که هر سه رمزگان گفتار، موسیقی و صداهای محیطی را در بر می‌گرفت. اما با توجه به موضوع مورد بحث ادامه بررسی‌ها محدود به کلام نمایش خواهد شد.

### **بررسی کلام به عنوان یکی از امکانات متنی نمایش رادیویی**

مراد از کلام در نمایش رادیویی تمام صداهای انسانی یعنی صدای بازیگر است. درباره اهمیت عنصر کلام در نمایش رادیویی بسیار گفته و نوشته‌اند تا جایی که فیشر از این سبک ادبی به عنوان «هنر کلام» نام می‌برد (نکوروح، ۱۳۶۹: ۳۴).

هم نمایش رادیویی و هم ادبیات تخیلی بیشتر متکی بر کلمات هستند؛ زیرا هیچ‌کدام از آنها تصویر ندارند و هر دوی آنها مخاطب را به وسیله متن درگیر یک عمل خلاقانه ذهنی می‌کنند (سولیوان، ۱۳۸۵: ۲۱).

در نمایش رادیویی، تمام کدها و نشانه‌های تصویری باید به کدها و نشانه‌های صوتی تبدیل شوند. شاید پرسیده شود آیا امکانات کلام، صدا و موسیقی تا این حد است که تمامی این نشانه‌های تصویری را به نشانه‌های کلامی و صوتی تبدیل کند و بر محدودیت‌های نمایش رادیویی فائق آید؟ در سایر برنامه‌های رادیویی کلام، ابزاری به نسبت عادی برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات است، ولی در نمایش رادیویی این کلام بار سنگین‌تری را به دوش می‌کشد. برای مثال، باید از طریق دیالوگ یا روایت، تمام اطلاعات مورد نیاز را که مخاطبان تئاتر در صحنه، مشاهده می‌کنند و اعمال و اشیایی را که شخصیت‌ها به کار می‌برند، به مخاطب منتقل کنند، یعنی اگر لازم باشد مخاطب درباره مکان اتفاقات و کشمکش‌ها، زمان، فیزیک شخصیت‌ها و ظرایف خاص میمیک چهره آنها، لباس و غیره، مطالبی را بدانند، همه اینها باید از طریق کلام و صدا به مخاطب ارائه شود (معافی غفاری، ۱۳۷۹: ۱۲۳).

در واقع تصویرسازی به وسیله دیالوگ و گفتگو یکی از مهم‌ترین و از سویی مشکل‌ترین کارهای یک نمایشنامه‌نویس رادیویی است (همان، ۱۲۶).

از آنجا که نمایش در وجه کلامی وابسته به دیالوگ است، در نمایش رادیویی لایه گفتار در قالب دیالوگ نمایشی عمل می‌کند. از این رو می‌توان از واژه‌هایی نظیر دیالوگ یا کلام دراماتیک به جای گفتار استفاده کرد.

بعضی از نکاتی که لازم است درباره کلام و گفتار رادیویی بدانیم عبارتند از:  
- اصواتی نظیر اوه، خوب، اوهوم؛ نشانه تردید و مکث در مکالمات روزمره است و زبان‌شناسان آنها را «پدیده تردید» نامیده‌اند.

- گفتار رادیویی بدون آنکه تصنعی به نظر برسد، باید فراهم‌کننده همه اطلاعات مربوط به شخصیت مثل ویژگی و ماهیت ذاتی او، وضعیت احساسی، موقعیت و ارتباط وی با شخصیت‌های دیگر نمایش باشد.

- با نبود تصویر، تنها راه بیان ویژگی‌های فردی شخصیت، استفاده از گفتار است.  
- گفتار رادیویی باید فشرده، موجز و محکم باشد و از لغات طولانی و ثقیل استفاده نشود.

- جملات طولانی با نحو پیچیده مشکل‌آفرین است. بهترین گفتگوها اغلب

ساده‌ترین هستند.

– رادیو از سکوت آغاز می‌شود و نویسنده باید تنها با استفاده از صدا، تمام آنچه را که برای ایجاد زمان و مکان، دوره تاریخی شخصیت‌ها، کنش‌ها و هر چیز دیگری که برای ارائه داستان نمایشی لازم است، اضافه کند (ریچاردز، ۱۳۸۱: ۷۷-۸۴).

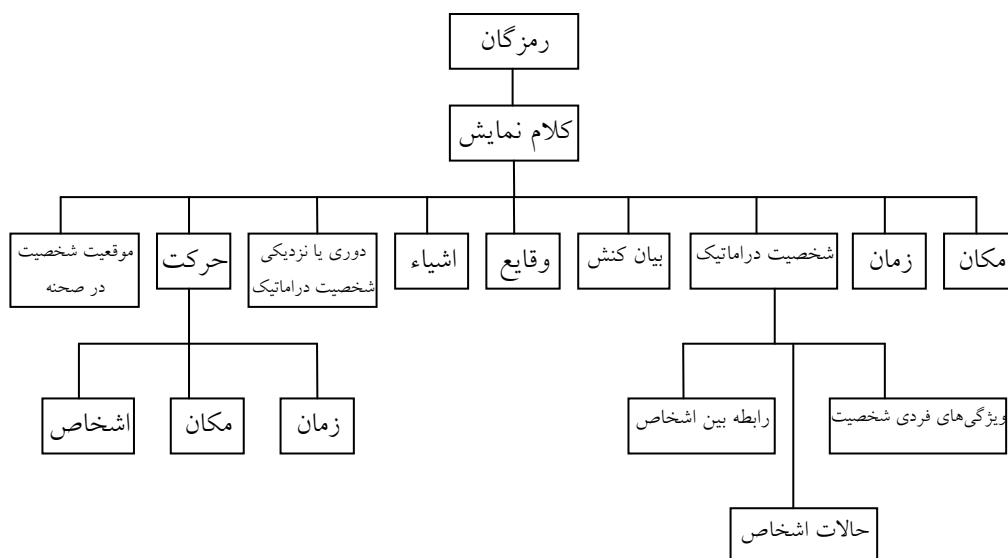
دیالوگ نمایشی بر خلاف داستان و رمان، چون تنها ابزار نویسنده است که باید به وسیله آن ساختمان نمایشی خود را بنا کند، دارای الزاماتی است. در واقع، آشکارترین کارکرد عناصر کلامی، کارکرد اطلاعاتی آنهاست. حال آنکه عنصر کلام در نمایش رادیویی، کارکرد کنشی نیز دارد.

ارزش یک درام به دیالوگ‌های آن است و شاید مهم‌ترین عامل ماندگاری آن هم به دیالوگ بستگی داشته باشد. کلام نمایش موجزترین و جامع‌ترین شکل عرضه کلام است؛ زیرا افراد در نمایش بسیار خلاصه‌تر از زندگی عادی و معمولی گفتگو می‌کنند. این گفتگو، فشرده و جهت‌دار است و وظایف مهمی بر عهده دارد (برگرفته از فرهادی، ۱۳۷۸). در نمایش رادیویی، عنصر کلام می‌تواند بیانگر موارد زیر باشد:

۱. مکان نمایش ۲. زمان نمایش ۳. شخصیت‌های دراماتیک ۴. بیان کنش ۵. وقایع ۶. اشیاء ۷. موقعیت شخصیت دراماتیک در صحنه یا مختصات مکانی (دور بودن یا نزدیک بودن) ۸. حرکت

در مورد شخصیت دراماتیک باید گفت که هم ویژگی‌های فردی شخصیت، هم رابطه بین اشخاص و همچنین حالات آنها در کلام نمایش نشان داده می‌شوند. در مورد حرکت نیز، هم حرکت زمان، هم حرکت مکان و هم حرکت اشخاص مشهود خواهد بود.

به منظور جمع‌بندی آنچه درباره کلام نمایش گفته شد، می‌توان نموداری به شرح زیر ارائه کرد:



نمودار کلام در نمایش

### تعامل کلام و عوامل پیرازبانی

مسئله دیگری که در نمایش‌های رادیویی حائز اهمیت فراوان است و در تجزیه و تحلیل‌ها به کار گرفته شده، عوامل پیرازبانی و از جمله صداهای غیرکلامی است. ویژگی‌های پیرازبانی یکی از قدیمی‌ترین موضوعاتی هستند که در حوزه هنر بازیگری مورد توجه بوده‌اند. یک گوینده به همان اندازه که از ویژگی‌هایی نظیر حالت چهره و ایما و اشاره‌ها بهره می‌برد، از کیفیت صدا (voice quality) نیز استفاده می‌کند. او در عین برخورداری از این امکانات قادر است تا اثربخشی کلام خود را افزایش دهد. ویژگی‌های صوتی به گوینده این امکان را می‌دهند تا با استفاده از آنها، کیفیاتی ورای ساختار واجی و نحوی به گفتمان خود ببخشد. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به زیر و بمی، بلندی صدا، آهنگ، طنین و صداهای غیرکلامی اشاره کرد که در اصطلاح به آنها ویژگی‌های پیرازبانی (زبرزنجیری) می‌گویند.

پس یک پاره‌گفتار صرفاً محصول قوانین واج‌شناختی، نحوی و معنی‌شناختی زبان نیست. محدودیت‌های بافتی و انواع رفتارهای مرتبط با زبان که با پاره‌گفتار همراه

هستند، نقشی اساسی در تفسیر مخاطب از پاره گفتار بازی می‌کنند. ویژگی‌های پیرازبانی ارتباط نزدیکی با آن ویژگی‌های حرکتی دارند که گوینده با توسل به آنها، به گفتمان «هماهنگی» می‌بخشد. این ویژگی‌ها، اطلاعات مهمی درباره حالت، نیت و نگرش‌های گوینده به دست می‌دهند.

آبرو کرومبی (الام، ۱۳۸۳: ۱۰۲) در این زمینه می‌گوید: «نمی‌توان به شناخت درستی از کاربرد مکالمه‌ای زبان گفتاری دست یافت، مگر با در نظر گرفتن عناصر پیرازبانی». پژوهش‌های انجام شده در دو دهه گذشته نشان داده است که رفتار پیرازبانی - مانند رفتار زبانی و حرکتی - یاد گرفته می‌شود و در نتیجه فرهنگ ویژه است، یعنی خاص هر فرهنگ است، در نتیجه می‌توان تا حدی، نه تنها دامنه بلکه کارکردهای نشانه‌ای فعالیت صوتی گوینده را شرح داد. در مرحله نخست، «کیفیات صدا» از جمله آهنگ صدا، کنترل بیان و کنترل وزن، به همراه کیفیاتی مانند دامنه مکث‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در «تقطیع» گفتار یعنی «مشخص کردن مرزهای آغاز و پایان پاره گفتار و مشخص کردن نقاطی در درون پاره گفتار برای تأکید بر نکته‌های به‌خصوص» و «تقطیع پاره گفتار به واحدهای اطلاعاتی مناسب دارند» (Lyons, 1977: 65). وقتی گوینده در هدایت پاره گفتار خود از ویژگی‌های مناسب پیرازبانی بهره می‌گیرد، با مشخص کردن واحدهای نحوی، غیربیانی (illocutionary) یا گزاره‌ای، تنظیم جریان اطلاعات معنایی و تغییر شیوه ارائه محتوا، بسته به میزان و نوع توجه مورد نیاز، به شنونده کمک می‌کند گفتمان او را دنبال کند.

مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده درباره نقش ویژگی‌های صوتی، به قابلیت‌های به اصطلاح «بیانی»، «عاطفی» یا «تنظیم‌کننده» توجه داشته‌اند. کیفیت نماهایی چون شدت و اوج زیر و بمی و همچنین مشخص‌کننده‌های صوتی چون خنده، گریه، فریاد و نجوا، شاخص‌های حالات عاطفی یا روانی گوینده و همچنین شاخص «حال و هوای نگرشی» تلقی شده‌اند که او به زبان خود می‌بخشد. اشاره به آزمون‌های روان‌شناختی جی.ال داویتز (Davitz) در مورد معناهای ضمنی عاطفی ناشی از ویژگی‌های صدا، در اینجا خالی از لطف نیست. مشاهده شده است که سوژه‌ها هشت حالت عاطفی را به ترکیبات خاصی از ویژگی‌های صوتی نسبت داده‌اند. به طور مثال: بلندی، اوج زیر و بمی، طنین کمابیش بلند، آهنگ کمابیش تند و وزن منظم، در ترکیب با یکدیگر به طور

ضمنی معنای «شادی» می‌دهند (نگاه کنید به نمودار زیر). این نوع پژوهش‌ها بر این واقعیت تأکید کرده‌اند که واژه‌های توصیفی چون: «بیانی» یا «عاطفی»، برابر با «دلبخواهی» یا «کاملاً شخصی» نیستند، زیرا به نظر می‌رسد وقتی انتخاب شاخص‌های صوتی مورد نظر باشد، بیان نگرش‌ها و احساسات به شدت قاعده‌مند است.

شبهه بیان	وزن (ریتم)	نحوه بیان	آهنگ	طنین	زیر و بمی	بلندی	احساس
بریده بریده	منظم	منظم و اندکی رو به بالا	کند	رسا	بم	ملایم	محبت
قاطع و شمرده	نامنظم	نامنظم بالا و پایین	تند	با سروصدا	زیر	بلند	خشم
کمابیش بریده بریده	-	یکنواخت یا به تدریج افتان	کمابیش کند	کمابیش رسا	متوسط رو به بم	متوسط به پایین	ملال
-	منظم	بالا و پایین به طور کلی رو به بالا	کمابیش تند	کمابیش با سروصدا	کمابیش زیر	کمابیش بلند	نشاط
کمابیش شمرده	-	کمی خیزان (رو به بالا)	کمابیش تند	کمابیش با سروصدا	معمولی تا کمی زیر	معمولی	بی‌حوصلگی
-	منظم	خیزان	تند	کمابیش با سروصدا	زیر	بلند	شادی
بریده بریده	مکث‌های منظم	افتان	کند	رسا	بم	ملایم	اندوه

#### نمودار احساسات مربوط به ویژگی‌های پیرازبانی (زبرزنجیری)، داویتز، ۱۹۶۴

الام به این نکته اشاره می‌کند که چگونگی بیان یک جمله یا پاره گفتار از سوی شخصیت دراماتیک تأثیر بسیار زیادی بر تفسیر مخاطب از مفهوم معنایی / دراماتیک آن دارد. فعالیت‌های صوتی انتخابی شخصیت دراماتیک، که در نظام واجی زبان پیش‌بینی نشده‌اند، علاوه بر اطلاعات دراماتیک (در ارتباط با شخصیت)، حامل اطلاعات نشانه‌ای زیباشناختی بسیاری هستند. مثل اهمیت کنترل صدای پرطنین در اجرا و لذت حاصل از

آن؛ که توجه را به بافت کلام - به ماده بیان - و در نتیجه به نمایش آن در حکم رویدادی آوایی، جلب می‌کند (الام، ۱۳۸۳: ۱۰۰-۱۰۵).

در رسانه‌ای مانند رادیو که عامل کلام یکی از عوامل انتقال اطلاعات به حساب می‌آید، نقش عوامل پیرازبانی پررنگ‌تر می‌شود.

در بررسی‌هایی که روی پنج نمایش رادیویی نامبرده انجام شد، مشخص گردید که عوامل پیرازبانی و از جمله صداهاى غیرکلامی، حالات اشخاص دراماتیک را نشان می‌دهند. افزون بر این، صداهاى غیرکلامی در کنار عامل کلام یا به تنهایی، علاوه بر نشان دادن حالات، بیانگر کنش نیز هستند و نشانه‌نمایه‌ای به حساب می‌آیند.

در این مجال به منظور آشنایی با نحوه تجزیه و تحلیل نمایش‌ها، صحنه دوم نمایش «اما من تعطیلات را دوست دارم» و بخشی از صحنه اول نمایش «مترسک» بررسی می‌شود.

### صحنه دوم نمایش «اما من تعطیلات را دوست دارم»

صدای دختر: نه این نیست.

صدای پسر: خانم اندرسن این جوهر رنگش خیلی تیره است. یه کم روشن‌ترش رو می‌خواستیم.

صدای دختر: آره یه سبز روشن‌تر.

خانم اندرسن: ولی در حال حاضر رنگ سبز فقط همینو داریم. تو می‌تونی تا پس‌فردا متنظر بمونی که آقای مورگان سفارشات تازه رو تحویل بگیره؟

(صدای غیرکلامی نشان‌دهنده مکث و تردید دختر و پسر)

صدای دختر: فکر نمی‌کنم دیر بشه جیمز. ما هنوز تا دهم فوریه یک هفته وقت داریم.

صدای پسر: حق با ماریه خانم اندرسن. ما یه هفته وقت داریم. ولی شما مطمئنید که همراه سفارشات جدیدتون جوهر سبز روشن هم می‌رسه؟

(گفته شدن «اوهوم» از سوی ماری)

خانم اندرسن: آره جوون. ولی حتماً پس‌فردا به ما سر بزن که دوباره تموم نشه.

جیمز: اوه باشه. من پس‌فردا بلافاصله بعد از تعطیل شدن مدرسه میام اینجا. باشه؟

خانم اندرسن: بله خیلی خوبه. همین ساعت عالیه. اجناس ما هم حتماً تا اون روز رسیده.

(صدای خنده کوتاه دختر)

جیمز: خوبه

ماری: خیلی خوبه خانم اندرسن لطفاً حساب کنید. ببینید قیمتش چقدر می‌شه؟

(صدای گام)

خانم اندرسن: بله چشم الساعه.

(صدای کلیدهای ماشین حساب)

خانم اندرسن: یه بسته گواش هیجده رنگ، دو تا خط‌کش، چهار بسته گل مجسمه‌سازی، چهار شیشه جوهر رنگی، یه جین مداد طراحی، یه بسته هم گچ رنگی. بله روی هم می‌شه بیست و پنج دلار و هفتاد و پنج سنت.

(صدای سوت جیمز حاکی از تعجب او و صدای غیرکلامی ماری نشان‌دهنده

تعجب او)

جیمز: بیست و پنج دلار؟ اشتباه نکردید خانم اندرسن.

خانم اندرسن: نه جون. یادت رفت که بهترین مارک‌ها رو انتخاب کردید؟

جیمز: اوه بله. ماری تو چقدر پول همراهِ؟

ماری: من ده دلار بیشتر ندارم.

جیمز: خوب من هم پانزده دلار پیشمه. بده به من اون ده دلارتو. زود باش.

ماری: فکر برگشتن به خونه‌مونم بکن.

جیمز: خوب باشه. خوب خانم اندرسن من و ماری روی هم بیست و پنج دلار پول

داریم. لطف کنید دو بسته از گل‌ها رو بردارید. این جوری بارمونم سبک‌تر می‌شه.

ماری: (با صدای حاکی از خوشحالی) درسته

خانم اندرسن: بله پس می‌شه بیست و چهار دلار و بیست و پنج سنت.

جیمز: خوبه.

ماری: فقط باید با این همه بار پیاده برگردم خونه.

جیمز: (با لحنی نسبتاً خشمگین) من می‌رسونمت. همه رو هم خودم برات می‌یارم.

(صدای زنگ تلفن به گوش می‌رسد.)



(صدای پای خانم اندرسن که به سمت تلفن می‌رود و صدای برداشته شدن گوشی تلفن)

خانم اندرسن: الو ... یه لحظه گوشی لطفاً.

خانم اندرسن: (با لحنی مضطرب و دستپاچه) خب بچه‌ها این هم بقیه پولتون این هم دو تا کیسه. خودتون لطفاً زحمتشو بکشین.  
جیمز: متشکرم.

ماری: بله.

(صدای کیسه‌ها و صداهایی از طرف جیمز و ماری که نشان می‌دهد در حال گذاشتن وسایل داخل کیسه‌اند)

جیمز: خب جمش کن.

ماری: روز خوش خانم اندرسن.

جیمز: روز خوش.

(صدای برداشته شدن مجدد گوشی تلفن از سوی خانم اندرسن)

خانم اندرسن: بله. بفرمایید. (با اندکی مکث) (سپس با لحنی سرشار از ترس و اضطراب و التماس) باز هم شما ... تو رو خدا آقا ... چرا من؟ ... اصلاً شما چه کار به این بچه‌های بیچاره دارید؟ (موسیقی پس‌زمینه پخش می‌شود و لحن خانم اندرسن ملایم‌تر می‌شود) باشه باشه. شما عصبانی نشید. بسیار خوب. بله بله فهمیدم.

با شروع صحبت شخصیت‌ها مشخص می‌شود که مکان تغییر کرده است، گذر زمان اتفاق افتاده است و تغییر صحنه داریم. صحنه با صحبت‌های یک دختر و پسر با خانم اندرسن آغاز می‌شود. صحبت‌های پسر در مورد رنگ جوهر، ناخودآگاه ما را در موقعیت فروشگاه هانسن و مورگان قرار می‌دهد. البته ما این فروشگاه را می‌شناسیم، چون در پرده قبل از آن صحبت شده بود. پس در اینجا هر سه مورد گذر زمان، گذر مکان و تغییر صحنه اتفاق افتاده است. در آغاز این صحنه لحن خانم اندرسن لحنی محبت‌آمیز است؛ چرا که از لحاظ بلندی، ملایم و از لحاظ زیر و بمی، بم است. آهنگ کند، طنین رسا و وزن منظم آن، حاکی از این محبت است.

دختری که در صحنه حضور دارد، اعلام می‌کند که آنها تا دهم فوریه، یک هفته وقت دارند. پس هم‌اکنون سوم فوریه است. اینجاست که زمان تقویمی باز هم

مشخص‌تر می‌گردد، پس خط زمانی روشن می‌شود و نشان می‌دهد که زمان نمایش رو به جلو است و مثلاً برگشت به زمان گذشته نیست. پس در واقع زنجیره زمانی تثبیت می‌گردد و این دختر و پسر در لابه‌لای صحبت‌هایشان و از طریق کلام، به نام یکدیگر اشاره می‌کنند که جیمز و ماری است.

جیمز خطاب به خانم اندرسن می‌گوید که پس‌فردا پس از تعطیل شدن مدرسه به فروشگاه او خواهد آمد. این گفته او هم نشان می‌دهد که اوضاع عادی است و مدرسه برقرار است.

پس از اینکه ماری از خانم اندرسن می‌خواهد تا مبلغ اجناس را حساب کند، خانم اندرسن می‌گوید: «بله، چشم» و همزمان با آن صدای پاشیده می‌شود در اینجا از طریق کلام و افکت صدا، موقعیت مغازه تقویت و به فضا بعد داده می‌شود. از آنجا که تصویر نداریم تا اجناس خریده شده را ببینیم، به ناچار خانم اندرسن در حین محاسبه قیمت، به تک‌تک آنها اشاره می‌کند. صدای کلیدهای ماشین حساب هم به باور بیشتر این موقعیت کمک می‌کند.

پس از اعلام قیمت از سوی خانم اندرسن، ابتدا صداهایی از ماری شنیده می‌شود که حاکی از تعجب و نگرانی او از زیاد شدن قیمت است و به دنبال آن سوت زدن جیمز، که نوعی صدای غیرزبانی است، بر همین مسئله دلالت دارد. در واقع سوت زدن او نشانه‌ای نمایه‌ای و دال بر تعجب است. بیان لفظ «جوون» از سوی خانم اندرسن هم بیان‌کننده اختلاف سنی آنها با یکدیگر است و هم اینکه این بچه‌ها، بچه‌های دبیرستانی هستند.

در ادامه، جیمز و ماری با لحنی آرام با یکدیگر صحبت می‌کنند که نشان می‌دهد این صحبت‌ها تنها میان آن دو رد و بدل می‌شود. باز هم در غیاب تصویر، کلام بار اطلاع‌رسانی را به دوش می‌کشد و جیمز از خانم اندرسن می‌خواهد تا «۲ بسته از گل‌ها» را بردارد.

صحبت‌هایی که میان جیمز و ماری رد و بدل می‌شود و ویژگی‌های پیرازبانی آنها حاکی از آن است که ماری احساس می‌کند جیمز خشمگین است؛ زیرا براساس آنچه در نمودار داویتز آمده است، لحن ماری بلندی متوسط به پایین دارد و به لحاظ زیر و بمی، تقریباً بم است. طنینی کمابیش ساده و آهنگی کم و بیش کند دارد و نحوه بیان آن

افتان است. بلندی و ریزی صدای جمیز و آهنگ تند آن، همچنین قاطع و شمرده بودنش نیز بر خشم او دلالت می‌کند. اما بلافاصله وقتی طرف صحبت او خانم اندرسن می‌شود، این لحن کاملاً تغییر می‌کند. اینجاست که مشخص می‌شود چگونه عوامل پیرا زبانی کمک می‌کنند تا احساسات بازیگر به شنونده منتقل شود.

در این اثنا، صدای زنگ تلفن به گوش می‌رسد. این صدا علاوه بر آنکه نشانه‌ای شمایی و دال بر زنگ تلفن است، نشانه‌ای نمایه‌ای نیز به شمار می‌رود که اشاره‌ای مستقیم به تلفن و مکالمه تلفنی دارد که در پرده اول به آن اشاره شد؛ یعنی بلافاصله اطلاعات صحنه قبل در ذهن شنونده مرور می‌شود.

لحن خانم اندرسن زمانی که به سوی جیمز و ماری برمی‌گردد، کاملاً عوض می‌شود. باز هم همان حالت اضطراب و دستپاچگی که در صحنه اول وجود داشت، بر او حاکم می‌گردد. در ضمن، کلام نمایش کمک می‌کند تا اشیای موجود در صحنه شناسانده شود، یعنی گفته خانم اندرسن که «بچه‌ها این هم بقیه پولتون، این هم دو تا کیسه»، وجود آنها را در صحنه نشان می‌دهد. در عین حال نشان می‌دهد که در این لحظه خانم اندرسن بی‌حوصله است؛ چرا که از بچه‌ها می‌خواهد خودشان وسایل را داخل کیسه بگذارند. البته این بی‌حوصلگی از آهنگ کم و بیش تند، بیان خیزان و کم و بیش شمرده او که تا اندازه‌ای زیر نیز می‌باشد، کاملاً مشهود است.

صدای لوازم و کیسه‌ها همچنین صداهایی که جیمز و ماری از خودشان در می‌آورند نیز نشان می‌دهد که در حال گذاشتن اجناس داخل کیسه هستند.

اضطراب و دستپاچگی خانم اندرسن به حدی است که در پاسخ جیمز و ماری که به او «روز خوش» می‌گویند، چیزی نمی‌گوید و به سرعت به سراغ تلفن می‌رود. از سوی دیگر صدای گام‌های آن دو نیز، خروج آنها را از فروشگاه مجسم می‌کند.

خانم اندرسن بلافاصله بعد از برداشتن گوشی چنین می‌گوید: «باز هم شما». مسلماً و بدون شک لفظ «شما» بی‌اختیار ما را به حوادث و جریانات گذشته سوق می‌دهد. در واقع این کلمه نوعی «هم‌مرجعی» در زبان است و آنچه در ذهن ما تداعی می‌شود همان شخص تلفن‌کننده است که در صحنه قبل خبر بمب‌گذاری در مدرسه را داده بود. از سوی دیگر، برای تقویت موقعیت، ما صدای شخص را نمی‌شنویم و تنها از طریق لحن خانم اندرسن که سرشار از ترس و ملال است، می‌توانیم پی ببریم که تلفن‌کننده، لحنی

تهدیدآمیز و توأم با خشم دارد. شک ما در مورد شخص تلفن‌کننده زمانی به یقین تبدیل می‌شود که خانم اندرسن با گفتن عبارت «شما چه کار به این بچه‌های بیچاره دارید»، موقعیت را کاملاً مشخص می‌کند که موضوع، موضوع صحنه قبل است. بار دیگر با پنخش موسیقی، صحنه بعد آغاز می‌شود. با شروع صحنه متوجه خواهیم شد که چه تغییراتی در زمان و مکان اتفاق افتاده است و آیا تغییر صحنه خواهیم داشت یا نه؟

### بخشی از صحنه اول نمایش «مترسک»

(صدای زوزه باد - نفس نفس زدن‌های دو دختر و صدای گام‌های آنها)  
دختر اول: آخیش بالاخره رسیدیم.  
(صدای شبیه به باز شدن در - باز هم صدای گام‌ها - قطع شدن صدای باد - صدای نفس‌های دو دختر)  
دختر اول: اما، اما مثل اینکه پدربزرگ نیست. پدربزرگ  
دختر دوم: حتماً رفته صحرا دنبال هیزم.  
دختر اول: آره. شاید.  
دختر دوم: اون چند روزه این کار رو می‌کنه. آخه می‌ترسه واسه زمستون نتونه هیزم گیر بیاره.  
دختر اول: می‌گم کاتیا چطوره حالا که پدربزرگ نیست خودمونو یه جایی قایم کنیم.  
کاتیا: که چی بشه؟  
دختر اول: هیچی. این طوری پدربزرگ خیال می‌کنه ما هنوز نیومدیم.  
کاتیا: باشه. خوب فکریه.  
دختر اول: خوب حالا می‌گی کجا قایم بشیم؟  
کاتیا: من، من می‌رم پشت او گونی. تو هم یه چیزی بذار روم. باشه؟  
(صدای گام‌های دو دختر)  
دختر اول: باشه. بیا.  
(باز هم صدای گام‌های دو دختر)

کاتیا: بهتره تو پشت گونی قایم بشی. منم یه جای دیگه قایم می‌شم. باشه هلگا؟  
 هلگا: خوب باشه. فرقس چیه؟  
 (صدای گام‌ها و صدایی که انگار کاتیا چیزی را روی هلگا می‌کشه)  
 کاتیا: آهان. خوب شد. همین جا بشین.  
 (صدایی که حاکی از جا به جا شدن هلگاست)  
 کاتیا: انقدر تکون نخور. پدربرزرگ خیلی باهوشه. زود می‌فهمه کجا قایم شدیم‌ها.  
 هلگا: آخه نمی‌تونم که تکون نخورم.  
 کاتیا: اگه درست بشینی رو زمین دیگه تکون نمی‌خوری.  
 هلگا: خیلی خوب.  
 کاتیا: حالا من می‌رم که خودمو قایم کنم. (با خودش فکر می‌کند) کجا برم؟ آهان  
 همین جا خوبه.  
 هلگا: تو کجایی کاتیا؟  
 کاتیا: پشت صندوق، صندوق لباس‌ها.  
 در همان ابتدا صدای باد به گوش می‌رسد که به شدت می‌وزد. پس در حال حاضر مکان، فضایی باز است و موقعیت، هوایی طوفانی است. به دنبال آن صدای دخترکی شنیده می‌شود که گویا خطاب به شخص دیگری که همراه اوست چنین می‌گوید: «آخیش، بالاخره رسیدیم». حضور آن شخص دیگر، هم از کلام این دختر مشخص می‌شود و هم از صداهای غیرزبانی که از سوی آن شخص به گوش می‌رسد و حاکی از نفس زدن‌های اوست. در ضمن، صدای گام‌های آنها نیز شنیده می‌شود.  
 همچنین کلام او، ورودشان را از آن فضای باز به مکانی تأیید می‌کند. پس در واقع کلام دختر و صداهای غیرزبانی آن شخص دیگر هر دو بیانگر حالات آنهاست که در اولی حاکی از خوشحالی و در دومی حاکی از خستگی اوست. به طور خلاصه می‌توان گفت که در این صحنه، شخصیت‌های دراماتیک، حالات آنها و تا اندازه‌ای موقعیت آنها از سوی کلام مشخص می‌شود و صداهای محیطی نیز بافت موقعیت، حرکت شخصیت‌ها و وقایع (وزش باد) را بازگو می‌کنند. آنچه مسلم است اینکه در مورد زمان و مکان دقیق نمایش هنوز اطلاعی نداریم. صدای باز شدن در و همراه با آن صدای باد موقعیت آن دو نفر را مشخص می‌کند که در خارج از آن مکان هستند و سپس وارد

شدن آنها و بسته شدن در و ضعیف شدن صدای باد، ورود آنها را به آن مکان به ما اعلام می‌کند. صدای باد به صورت پس‌زمینه همچنان به گوش می‌رسد. یک بار دیگر صدای همان دختر شنیده می‌شود که می‌گوید: «اما مثل اینکه پدربزرگ اینجا نیست». با این کلام شخصیت دراماتیک دیگر یعنی پدربزرگ به ما معرفی می‌گردد. همچنین رابطه این شخصیت با آن دختر مشخص می‌شود. اما در اینکه آیا این رابطه با شخص دیگر حاضر در صحنه نیز وجود دارد یا نه، یقین نداریم. در پاسخ به گفته دختر مبنی بر نبودن پدربزرگ در اینجا، دیگر شخصیت حاضر در صحنه به سخن می‌آید و برای ما معرفی می‌شود. او هم دختر دیگری است که علت نبودن پدربزرگ را رفتن او به صحرا و جمع‌آوری هیزم برای زمستان می‌داند. پس با این گفته تا اندازه‌ای زمان نمایش روشن می‌گردد که احتمالاً باید فصل پاییز باشد و هنوز زمستان نیامده است. وزش باد نیز تا اندازه‌ای این مسئله را توجیه می‌کند.

شخصیت دراماتیک اولی خطاب به دومی که کاتیا نام دارد، می‌گوید که قبل از آمدن پدربزرگ در گوشه‌ای پنهان شوند تا پدربزرگ متوجه آمدن آنها نشود. کاتیا می‌گوید: «من میرم آنجا پشت آن گونی قایم می‌شوم»، با این گفته او شیء موجود در آنجا یعنی گونی به شنونده معرفی می‌شود. از آنجا که تصویر نداریم تا موقعیت را ببینیم، شخص ناچار است تا بعد از لفظ «آنجا» بلافاصله موقعیت را کاملاً معرفی کند تا شنونده آن را در ذهن خود مجسم سازد. در این حین صدای گام‌های آنها حرکتشان را به طرف جایگاه مورد نظر نشان می‌دهد.

اما کاتیا تصمیم دیگری می‌گیرد و در حالی که شخصیت اولی را «هلگا» می‌نامد، به او می‌گوید که در پشت گونی پنهان شود و خودش جای دیگری قایم می‌شود. پس دو شخصیت حاضر در صحنه کاتیا و هلگا هستند که نام آنها برای ما مشخص می‌شود، اما از رابطه آنها اطلاعی نداریم.

در این زمان کاتیا می‌گوید: «آهان، خوب شد. همین جا بشین». با این گفته کاتیا، وقایعی که حالا در صحنه در حال اتفاق افتادن است با استفاده از کلام مشخص می‌شود، یعنی او که در حال پنهان کردن هلگا در پشت گونی بود و چیزی را روی او می‌کشید، کارش را تمام کرد و معتقد است که او را خوب پنهان کرده است. از عبارت «همین جا بشین» هم دو نکته قابل فهم است: «همین جا» منظور پشت گونی است و

لفظ «بنشین»، حالت هلگا را به ما نشان می‌دهد. در ادامه صداهایی غیرزبانی از سوی هلگا به گوش می‌رسد که این کلام کاتیا «اینقدر تکان نخور» به آن معنی و مفهوم می‌بخشد. کاتیا با گفتن این کلام حالت هلگا را نشان می‌دهد و این کلام او در کنار صداهای غیرزبانی هلگا، در مجموع تکان خوردن او را می‌رساند. سپس کاتیا در ادامه حرف‌هایش می‌گوید که پدربزرگ خیلی باهوش است و متوجه می‌شود که آنها قایم شده‌اند. پس مشخص می‌شود که شخصیت نامبرده، پدربزرگ او هم هست و در ضمن با کلام خود، هم رابطه خود را با آن شخصیت یعنی پدربزرگ نشان می‌دهد و هم ویژگی فردی او را یعنی باهوش بودنش را ابراز می‌کند.

بعد از اینکه هلگا پنهان شد، چون تصویری نداریم که از وقایع با خبر شویم، کاتیا به ناچار از کلام استفاده می‌کند تا آنچه را که در حال رخ دادن است، به ما بفهماند. از این رو می‌گوید: «حالا من میرم که خودم را قایم کنم». پس با استفاده از کلام به بیان کنش می‌پردازد و کنش فیزیکی خود را به وسیله گفتار عینیت می‌بخشد. در عین حال با استفاده از کلام حرکت خود را نشان می‌دهد. پس می‌بینیم که همین چند کلمه ادا شده از سوی او، بیان کنش، حالت و حرکت او را نشان می‌دهد. سپس او در جستجوی جا از خودش می‌پرسد که کجا برود و سپس می‌گوید: «خوب همین جا خوبه» در اینجا لفظ «همین جا» هیچ چیزی را برای ما مشخص نمی‌کند و اصلاً نمی‌دانیم کاتیا کجاست؛ اما هلگا با پرسیدن این سؤال که «تو کجایی کاتیا»، از کاتیا می‌خواهد که موقعیت خود را بگوید. او هم با استفاده از کلام در پاسخ می‌گوید که «اینجا، پشت صندوق، صندوق لباس‌ها». پس ابهام لفظ «همین جا» برطرف می‌شود. همچنین وجود شیء دیگر یعنی صندوق و آن هم صندوق لباس‌ها از طریق کلام مشخص می‌گردد. همچنین تأکید او بر لفظ «صندوق لباس‌ها» این نکته را مشخص می‌کند که احتمالاً صندوق‌های دیگری هم آنجا هست، ولی منظور او صندوق لباس‌هاست.

### یافته‌های پژوهش

براساس این پرسش که «کلام نمایش به همراه عوامل پیرایه‌بانی چه کارکردها و تأثیرات نشانه‌شناختی دارد؟» عامل یادشده در نمایش‌های رادیویی منتخب، بررسی و نتایج زیر حاصل شد:

کلام در نمایش رادیویی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع به دلیل دسترسی نداشتن به تصویر، بار اصلی بر دوش کلام است و کنش فیزیکی با گفتار تطابق می‌یابد. کلام به مکان بُعد و به فضا حجم می‌دهد. به این ترتیب باید به گفتار، نقش غالب داد.

آنچه از طریق کلام نمایش یا دیالوگ در اختیار شنونده قرار می‌گیرد، به شرح زیر است:

۱. کلام نمایش، مکان را به ما نشان می‌دهد (در نمایش «عصاره جوانی»، در صحنه اول مری اسمیت، گزارشگر تلویزیون، مکان را صحنه‌ای معرفی می‌کند که در آن جسد کاترین میلر وجود دارد).

۲. کلام نمایش، زمان را برای ما مشخص می‌کند (در همان نمایش و همان صحنه، زمان نمایش یک ماه پس از اولین قتل بیان می‌شود).

۳. وقایع شامل وقایعی که در حال اتفاق است یا وقایعی که پیشتر اتفاق افتاده و شنونده از آنها آگاهی ندارد، به واسطه کلام در ذهن شنونده نقش می‌بندد (در همان نمایش توضیحات مری اسمیت، آنچه را که در طول یک ماه گذشته اتفاق افتاده است به شنونده انتقال می‌دهد).

۴. اشیای موجود در صحنه به وسیله کلام، موجودیت می‌یابند (در نمایش «در پس دیوار» در صحنه دوم، یاسر خطاب به خانم تتاوی می‌گوید: «ببینید تریچه‌ها چه برقی می‌زنن»).

۵. وجود شخصیت‌های دراماتیک، هم از طریق کلام خودشان و هم از طریق کلام سایرین برای شنونده آشکار می‌شود (در همان نمایش و همان صحنه، با شروع صحبت‌های یاسر او به شنونده معرفی می‌شود و با گفتن خانم تتاوی، حضور این خانم را در صحنه به اطلاع شنونده می‌رساند).

۶. لازم است تا برای پی بردن به ویژگی‌های فردی شخصیت دراماتیک، به وسیله کلام به این ویژگی‌ها اشاره شود تا شنونده بر آنها وقوف یابد (در نمایش «عصاره جوانی» صحبت‌های اسکات مارتون رئیس پلیس، ویژگی شخصیتی او را که مردی خودخواه و مغرور است، به خوبی در ذهن شنونده مجسم می‌کند).

۷. حالات اشخاص دراماتیک نیز از کلام آنها آشکار می‌گردد (در همان نمایش،



زمزمه مری اسمیت در صحنه آخر و شیوه بیان کلماتش، حالت عصبانیت او را به خوبی نشان می‌دهد).

۸. کلام کمک می‌کند تا روابط اشخاص دراماتیک مشخص شود (در همان نمایش، کلام نشان می‌دهد که کیت، چارلز، جوانا و گری همکار هستند و اسکات مارتون رئیس پلیس است).

۹. مختصات مکانی شخصیت‌ها از طریق کلام آنها نشان داده می‌شود؛ یعنی دوری آنها از یکدیگر یا نزدیکی آنها به هم از کلام آنها هویدا است (در نمایش «عصاره جوانی»، صدای دایانا که از دور به گوش می‌رسد، فاصله او را تا مری اسمیت و سوزان جکسون نشان می‌دهد).

۱۰. از آنجا که تصویری وجود ندارد تا شاهد کنش افراد باشیم، لذا کنش افراد باید از طریق کلام آنها بیان شود (در نمایش «رگه سبز حیات»، در صحنه اول مارتا خطاب به دانشجویان می‌گوید که می‌خواهد نامه‌ای را بخواند. بدین ترتیب کنش خود را در قالب گفتار نشان می‌دهد).

۱۱. کلام نمایش، حرکت را هم نشان می‌دهد که این حرکت شامل حرکت اشخاص، حرکت زمان و حرکت مکان است.

در کنار عوامل یادشده، باید به عوامل پیرا زبانی نیز اشاره کرد. این عوامل در مجاورت کلام نمایش ظاهر می‌شوند و لازم است مورد توجه قرار گیرند. صداهای غیرکلامی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. دو مورد یادشده حالات اشخاص دراماتیک را نشان می‌دهند. افزون بر این، صداهای غیرکلامی در کنار عامل کلام یا به تنهایی، علاوه بر نشان دادن حالات، بیانگر کنش نیز هستند و می‌توانند نشانه‌ای نمایه‌ای تلقی شوند (برای مثال، در نمایش «رگه سبز حیات»، خنده‌های گابریل شادی او را نشان می‌دهد یا صدایی شبیه به آه گفتن مارک تأسف او را بیان می‌دارد، همچنین بغض مارتا، کنش او یعنی گریه او را در ذهن شنونده تداعی می‌کند).

در جمع‌بندی آنچه تا اینجا بیان شد، باید گفت که برای ایجاد موقعیت در نمایش رادیویی، زبان و عوامل پیرا زبانی حرف اول را می‌زنند؛ از این رو لایه صوتی گفتار به همراه عوامل پیرا زبانی و صداهای غیرکلامی (در کنار موسیقی و صداهای محیطی) در متن چندلایه‌ای نمایش رادیویی، یکی از امکانات متنی و نشانه‌شناختی نمایش رادیویی است که در تحقق دنیای درام از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

## پیوست

مشخصات پنج نمایش رادیویی بررسی شده:  
نمایش شماره «۱»: «اما من تعطیلات را دوست دارم»

نویسنده: داوود نقلانی

سردبیر: محمدمیر یاراحمدی

کارگردان: میکائیل شهرستانی

تهیه‌کننده: ماهداد توکلی

نمایش شماره «۲»: «مترسک»

نویسنده: استفانی میلر

کارگردان: بهزاد فراهانی

کاری از واحد نمایش

نمایش شماره «۳»: «در پس دیوار»

نویسنده: داوود نقلانی

سردبیر: محمدمیر یاراحمدی

کارگردان: جواد پیشگر

تهیه‌کننده: عذرا وکیلی

کاری از اداره کل نمایش - نمایش جوان

نمایش شماره «۴»: «عصاره جوانی»

نویسنده: زهرا دلیری

سردبیر: فاطمه دلیری

کارگردان: خسرو فرخزادی

تهیه‌کننده: شهلا نیساری

کاری از اداره کل نمایش - نمایش جوان

نمایش شماره «۵»: «رگه سبز حیات»

نویسنده: آرش آبسالان

سردبیر: محمدمیر یاراحمدی

کارگردان: مهین فردلقا

تهیه‌کننده: شهناز دهکردی

کاری از اداره کل نمایش - نمایش جوان

## منابع فارسی:

- ۱- اسلین، مارتین (۱۳۸۲) دنیای درام، ترجمه محمد شهباء، تهران: هرمس.
- ۲- الام، کر (۱۳۸۳) نشانه‌شناسی تئاتر و درام، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: قطره.
- ۳- سوسور، فردینان دو (۱۳۷۸) دوره زبان‌شناسی عمومی، ترجمه کوروش صفوی، تهران: هرمس.
- ۴- ریچاردز، کیت (۱۳۸۱) نگارش نمایشنامه رادیویی، ترجمه مهدی عبدالله‌زاده، تهران: سروش.
- ۵- سجودی، فرزانه (۱۳۸۲) نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: قصه.
- ۶- سجودی، فرزانه (۱۳۸۴) درآمدی بر نشانه‌شناسی رادیو، زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو، مجموعه مقالات هم‌اندیشی زبان و رسانه، گردآورنده محمد پروری برای اداره کل تحقیق و توسعه رادیو، تهران: طرح آینده.
- ۷- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۷۷) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
- ۸- سولیوان، تام او (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- ۹- شمس، منصور (۱۳۵۰) نمایش در رادیو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- ۱۰- فرهادی، اصغر (۱۳۷۸) مواجهه کارگردان با دیالوگ با نگره ویژه بر آثار رئالیستی و سیستم استانیسلاوسکی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر دانشگاه تربیت معلم.
- ۱۱- کرایسل، اندرو (۱۳۸۰) نمایشنامه‌های رادیویی، برای درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیق و توسعه صدا.
- ۱۲- معافی غفاری، فرزاد (۱۳۷۹) ساختار نمایشنامه رادیویی و تطبیق آن با نمایش‌های صحنه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده سینما تئاتر دانشگاه هنر.
- ۱۳- نادری، عزت‌الله؛ سیف نراقی، مریم (۱۳۸۰) روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی با تأکید بر علوم تربیتی، تهران: بدر.
- ۱۴- نکو روح، حسن (۱۳۶۹) سیاست در نمایش رادیویی آلمان، شیراز: دانشگاه شیراز.

## منبع انگلیسی:

- 1- Lyons, J.(1977) *semantics*. Cambridge university press.

## نظام نشانه‌های زبان‌شناختی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون

رضا فرخ‌نژاد\*

### چکیده

نویسنده در این مقاله می‌کوشد تا نشان دهد فهم متن مجموعه‌های تلویزیونی، حاصل عملکرد کدام نظام‌های نشانه‌ای است و در این میان نقش نظام نشانه‌های زبانی را برجسته می‌کند.

وی ابتدا نظام‌های نشانه‌شناختی را به چهار گروه: تصویری، حرکتی، موسیقایی و زبانی تقسیم می‌کند و سپس با توصیف رمزگان‌های فرعی زبان و رمزگان‌های پیرا زبانی نمونه‌هایی از دلالت‌های زبانی و پیرا زبانی را در مجموعه‌های تلویزیونی مختلف ایرانی به عنوان شاهد ذکر می‌کند.

وی در ادامه به شرح متن تلویزیونی و دلالت‌های معنایی در آن می‌پردازد و در پایان مقاله برخی اشکالات زبانی را در مجموعه‌های تلویزیونی داخلی برمی‌شمرد و راهکارهایی برای رفع آنها ارائه می‌کند.

واژگان کلیدی: ارتباط، پیام، دلالت، رمزگان، معنی، نشانه، نظام نشانه‌شناختی.

---

\* کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات

## مقدمه

فراگیری و سایه‌گستری تلویزیون بر تمام لحظات زندگی بشر بر کسی پوشیده نیست. تلویزیون با اتکا به صدا و تصویر و بی‌نیاز از سواد کتابی مخاطبان، همه را به سوی خود جذب می‌کند و از طریق برنامه‌های مختلف در قالب سریال، فیلم، انیمیشن، مسابقه، خبر و ... فرایند انتقال پیام را با ظرافت تمام به اجرا درمی‌آورد. با توجه به سهولت استفاده از تلویزیون و وسعت انتشار آن، ضرورت دانستن این نکته که تلویزیون چگونه پیام خود را منتقل می‌کند و مخاطبان چگونه می‌توانند معانی پنهان و آشکار آن را به صورت کامل دریافت کنند، بیشتر نمایان می‌شود.

پیام ارتباطی دارای سه وجه است؛ محتوا، نحوه ارائه و نشانه. از آنجا که رمزبندی پیام با استفاده از نشانه‌ها و دلالت‌های مربوط به آنها صورت می‌پذیرد، در تحلیل یک ارتباط تصویری مثل سریال‌های تلویزیونی، برای پاسخگویی به این سوال که به موجب چه سازوکارهایی این ارتباط محقق می‌شود، چهار نظام نشانه‌شناختی: تصویری، حرکتی، موسیقایی و زبان‌شناختی قابل تشخیص است.

در این مقاله، اختصاصاً چگونگی شکل‌گیری و تولید پیام در قالب نظام نشانه‌های زبانی بررسی شده است و با مطالعه ساختار و روابط میان نشانه‌های زبانی و برخی ویژگی‌های پیرا زبانی سریال‌ها (زیروبمی، بلندی صدا، آهنگ، طنین و ...)، دلالت‌های معنایی آنها بیان شده است.

برتری و تسلط نظام نشانه‌های زبانی بر نشانه‌های تصویری، انتقاد عمده‌ای است که این نوشتار بر مجموعه‌های تلویزیونی داخلی وارد می‌داند.

## نظام‌های نشانه‌شناختی

هر متن نمایشی برای رمزگذاری و رمزگشایی، به مجموعه‌ای از رمزگان‌های کم و بیش مشترک بین منبع، بازیگران و مخاطب نیاز دارد.

فردینان دو سوسور، پس از تعریف نشانه، دقیقاً واژه رمز یا کد (code) را برای این مفهوم به کار می‌برد: زبان نوعی رمزگان یا نظامی از نشانه‌هاست که برای ارتباط متقابل

به کار می‌رود و همین رمزگان است که خلق پیام‌های گفتاری را امکان‌پذیر می‌سازد» (Saussure, 1983: 132).

تعاریف سایر نشانه‌شناسان نیز بر وجود یک نظام رمزگانی در تولید معنا حکایت دارد آنان نشانه را عنصری از سطح بیان می‌دانند که با یک یا چند عنصر از سطح محتوا، همبسته می‌شود. بدین معنا که مجموعه‌ای از نشانه‌ها که میان فرستنده و گیرنده پیام پیوند برقرار می‌کنند، نوعی نظام رمزگانی به وجود می‌آورند که تولید معنا در قالب آن صورت می‌گیرد.

بر این اساس، خوانش متن براساس رمزگان یا قراردادهایی است که نشانه در چارچوب آن واجد معنا می‌شود. از سوی دیگر، اگر مخاطبان پیام را درک کنند به این معنی است که در پس پیام، نوعی رمزگان وجود دارد اما اگر پیام را درک نکنند به معنی فقدان رمزگان نیست بلکه به این معناست که از آن رمزگان بی‌خبرند و باید آن را فراگیرند...» (نیکولز، ۱۳۷۸: ۲۳۲).

الغبا، مورس، حالات چهره، ایما و اشاره، آهنگ گفتار و ... همه، رمزگان‌هایی هستند که ما را در انتقال پیام یاری می‌رسانند و می‌توانند بسته به بافت متن، معناهای گوناگونی را افاده کنند.

بنابراین رمزگان دستگاهی است که امکان پیوند واحدی از نظام معنایی (مدلول) را با واحدی از نظام نحوی (دال) به وجود می‌آورد. برای مثال زبان کلامی به عنوان یک نظام نشانه‌ای، در واقع مجموعه‌ای از رمزگان‌هاست (از قوانین همبسته صریح گرفته تا قوانین پیرایه‌بانی، بلاغی، کاربردی و بافتی) که همه در کنار هم، شبکه پیچیده قیدهایی را به وجود می‌آورند که تنظیم‌کننده پاره گفتارها و معانی آنهاست. براساس همین تعریف، اکو معتقد است که همه ارتباطات آدمی، رمزگانی شده و رمزگانی بودن شرط لازم تفاهم است. او زبان کلامی را جامع‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین رمزگانی می‌داند که آدمی در اختیار دارد (Eco, 1979: 103).

تا کنون در حوزه پژوهش، کوشش چشم‌گیری برای تعیین واحدهای دلالت‌گر هر نظام و تشریح قواعد نحوی و رمزگان آنها صورت نگرفته است. تنها در حوزه تئاتر، کوزان (۱۹۶۸) نوعی رده‌بندی مقدماتی از حدود سیزده نظام ارائه داده که البته از استحکام لازم برخوردار نیست. برخی از تقسیماتی که کوزان ارائه کرده است

چندمعنایی (چندبعدی) و مجموعه‌هایی باز هستند. به علاوه مرزهای بین نظام‌ها نیز آن‌قدرها روشن و واضح نیست.

لازم به ذکر است که نظام‌های نشانه‌ای تئاتر، سینما و تلویزیون با یکدیگر متفاوتند. البته از دیدگاهی خاص، بنیان نشانه‌های هر سه هنر یکی است اما سازمان‌یابی این نشانه‌ها متفاوت است؛ از این رو، ارائه تقسیم‌بندی جدید و جامع برای بررسی نحوه تولید معنا در تلویزیون راهگشا خواهد بود. ارتباط تلویزیونی حاصل کارکرد چهار نظام نشانه‌شناختی است که به واسطه آنها پیام‌ها منتقل می‌شوند:

۱. نظام نشانه‌های تصویری: آنچه در درون قاب تصویر یا کادر قرار می‌گیرد، متشکل از واحدهای تصویری است که دکور، افراد، اشیا و ... در آن قرار گرفته‌اند. در تصویر، تعداد دلخواهی از واحدهای نشانه که بیشتر شمایی هستند مجموعه معانی را تشکیل می‌دهند. در واقع نشانه تصویری، «قاب»، یا «تک تصویری» است که بر صفحه تلویزیون نمایان می‌شود و جدا از گفتگو، موسیقی، صداهای خارجی و حرکت است. تصاویر تنها از یک نظام دلالت‌گر برخوردارند؛ دلالت‌کننده‌هایی مانند پوشش افراد که دلالت بر فرهنگ و روحیات فرد دارد نه بیشتر.

۲. نظام نشانه‌های حرکتی: حرکت در صفحه تلویزیون، در دو محور صورت می‌گیرد؛ اول، حرکت‌هایی که درون کادر صورت می‌گیرند و در هر نما، هنرپیشه‌ها، اشیاء، حجم‌ها، رنگ‌ها، عدسی‌ها، زاویه دوربین و سایر عوامل حاضر در صحنه بالقوه یا بالفعل در حال جابه‌جایی و حرکتند و از سوی دیگر، خود این کادر براساس توالی خاصی از تصاویر (براساس قاعده‌های تدوین، تقطیع نماها، سکانس‌بندی‌ها و ...) در حرکت است. حرکت، در هر دو حالت، خود دارای مدلول است. وقتی دوربین از هنرپیشه فاصله می‌گیرد و او به آرامی در نقطه مرکزی کادر از نظر دور می‌شود یعنی «برنامه تمام شد» یا در بُعد حرکت تدوینی (که توالی تنظیم‌شده تصاویر است) توالی تصویر بازیگری در حال صحبت کردن و تصویر بازیگری رو به جهت مخالف در حال گوش کردن یعنی «اولی مشغول گفتگو با دومی است».

۳. نظام نشانه‌های موسیقایی و جلوه‌های صوتی: انواع صداهای غیرزبانی و موسیقی متن یا موسیقی فیلمنامه‌ای سریال‌ها در این نظام قرار می‌گیرند. بسیاری از دلالت‌های این نظام نشانه‌ای، بر پایه اطلاع از رابطه علیت میان صدا و مدلول آن شکل می‌گیرند یا

حالت انگیزشی دارند و انتقال مفهومی خاص را عهده‌دار می‌شوند. نظام موسیقایی، گونه‌نمایی بیان و انتقال معناست و بهترین کاربرد دلالتی آن زمانی است که سایر عناصر از بیان یک مفهوم عاجز باشند. از این رو هنگام به کار گرفتن آن، باید ایجاز و اختصار را رعایت کرد.

۴. نظام نشانه‌های زبانی: نشانه‌های زبانی به دو شکل در سریال‌ها کاربرد دارند: الف - نشانه‌های گفتاری، ب - نشانه‌های نوشتاری. گفتگو، تک‌گویی و حدیث نفس، صدای راوی و شعرخوانی از کاربردهای رایج نشانه‌های گفتاری و نام فیلم، عنوان‌بندی، میان‌نوشت‌ها، پانوشته‌های تصویر، تابلوها، نامه‌ها و ... از کاربردهای متداول نشانه‌های نوشتاری هستند.

علاوه بر نشانه‌های کلامی زبان که به صورت گفتار و نوشتار مورد استفاده قرار می‌گیرند، نشانه‌های غیرکلامی نیز وجود دارند که به انتقال بار عاطفی کلام مدد می‌رسانند. از این نشانه‌ها به عنوان «نشانه‌های پیرازبانی» یاد می‌شود که در زمرهٔ رمزگان‌های فرعی نظام نشانه‌های زبانی قرار می‌گیرد.

### رمزگان‌های فرعی نظام نشانه‌های زبانی

وقتی پای تلویزیون نشسته‌ایم، در ارتباط رسانه‌ای شرکت می‌کنیم و به طور ناخودآگاه، علاوه بر رمزگشایی نظام‌های نشانه‌ای تصویری، حرکتی، موسیقایی و زبانی، رمزگان‌های خاصی را نیز به کار می‌گیریم تا سریال را نه به عنوان یک رویداد تصادفی که در مجموعه مناسبات خود آن، درک کنیم. هرگاه ضرورت داشته باشد، دانش پیشین خود را شامل قوانین عمومی، ساختاری، سبکی و ... سریال (رمزگان‌های مربوط به درام و ترکیب‌بندی آن) به عنوان رمزگان دراماتیک به کار می‌بندیم و هیچ‌گاه مدعی نیستیم که می‌توان جدا از چارچوب‌های کلی و اصول عام فرهنگی، ایدئولوژیکی، اخلاقی و ... جامعه به درک واقعی سریال دست یافت.

پیام هر سریال یا برنامه نمایشی، بر اساس هنجارهای فرهنگی جامعه قابل دریافت است. علاوه بر این، مجموعه‌ای از قواعد ثانوی وجود دارد که خاص آن برنامه نمایشی یا تلویزیون است و رمزگان‌های فرعی خاصی را به وجود می‌آورد. رمزگان‌های فرعی عموماً از طریق فرایندی که امبرتواکو، آن را فرارمزگذاری (over coding) نامیده است،



شکل می‌گیرند (اکو، ۱۹۷۶: ۱۳۳).

برای مثال قواعد سبکی که تعیین‌کننده حالات گفتگوی «فهرمانانه» در یک سریال است و بر کل گفتگوها و ساختار نحوی و واژگانی سریال تأثیر می‌گذارد، نمونه‌ای از فرارمگذاری رمزگان زبانی است.

در نقطه مقابل، اکو قواعد جدیدی را که به زحمت به رسمیت شناخته می‌شوند «کم رمزگذاری» (under coding) نامیده است. قواعدی که برای تجلی معانی مورد نظر، به درستی درک نشوند یا به شکلی مبهم و نا روشن تدوین شده باشند (۱۹۷۶: ۱۳۵).

نظام نشانه‌های زبانی در اجرای برنامه نمایشی، با دیالکتیک پیچیده رعایت رمزگان، آفرینش رمزگان و شکستن رمزگان سروکار دارد. این موقعیت با توجه به عوامل فردی وضع پیچیده‌تری هم پیدا می‌کند. هر فیلمنامه‌نویس، کارگردان، هنرپیشه یا طراح، رمزگان فرعی یا به اصطلاح لهجه فردی خود را (خصیصه‌های شخصی، روانی، ایدئولوژیکی، سبکی و ...) بر متن تحمیل می‌کند.

در خوانش نشانه‌های زبانی، رمزگان‌های فرعی مختلفی دخیل هستند مثل سطح توانمندی فرهنگی مخاطب. برخی رمزگان‌های فرعی نشانه‌های زبانی عبارتند از: قواعد نحوی/معنایی/واج‌شناختی، قواعد کاربردی (قواعد مکالمه و بافت و ... که مربوط به تفسیر ارتباطات میان فردی در بافت دراماتیک هستند)، رمزگان‌های بلاغی (قراردادهای بلاغی و سبکی دراماتیک)، رمزگان‌های گویشی (قیدهای جغرافیایی و طبقاتی ناظر بر شخصیت‌پردازی)، رمزگان‌های لهجه فردی (ویژگی‌های فردی شخصیت‌ها از نظر نحوی، بلاغی و شخصی)، رمزگان‌های پیرازبانی (زبر زنجیری) و ... که با توجه به موضوع مقاله در ادامه به نمونه اخیر می‌پردازیم.

### رمزگان‌های پیرازبانی (Paralanguage):

نظام نشانه‌های زبانی صرفاً محصول قواعد واج‌شناسی، دستور زبان و معنی‌شناسی نیست بلکه محدودیت‌های بافتی و انواع رفتارهای مرتبط با زبان، نقش اساسی در خوانش نشانه‌های زبانی دارد. برخی ویژگی‌های صوتی که بازیگر با استفاده از آنها معانی و دلالت‌هایی ورای ساختار واجی و دستوری وارد گفتگوهایش می‌کند، در اصطلاح پیرازبانی یا زبر زنجیری نامیده می‌شوند.

«پیرازبانی امری آوایی است به این معنا که از آواها استفاده می‌کند تا واژه‌ها را تغییر دهد، آنها را تکمیل کند یا جایگزین آنها شود ... ویژگی‌های پیرازبانی شامل مواردی مانند تکیه کلام، آهنگ، زیر و بمی، نواخت و بلندی صدا، سرعت گفتار، اوهوم‌ها، نجواها و ... است» (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۷۸).

ویژگی‌های پیرا زبانی اطلاعات مفیدی درباره حالات، نیات و نگرش‌های شخصیت داستان به دست می‌دهد و می‌تواند در فهم و درک بهتر گفتگو مؤثر باشد. «نمی‌توان به شناخت درستی از کاربرد مکالمه‌ای زبان گفتاری دست یافت مگر با در نظر گرفتن عناصر پیرازبانی» (گیل، ۱۳۸۴: ۱۰۰).

رمزهای پیرازبانی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوتند و از آنجا که مانند رفتار زبانی و حرکتی فرا گرفته می‌شوند، در فرهنگ‌های مختلف دلالت‌های گوناگون دارند. پژوهشگران با در نظر گرفتن عناصر فرهنگی، سه دسته از ویژگی‌های پیرازبانی را مشخص کرده‌اند: ۱- ویژگی‌هایی که با عوامل فیزیولوژیک، جنسیت، سن و غیره در ارتباط است. ۲- کیفیات صدا (زیر و بمی، آهنگ، کنترل بیان و وزن، طنین و ...) که در مشخص کردن مرزهای آغاز و پایان گفتار یا تأکید بر نکته‌های خاص کاربرد فراوان دارد. ۳- مشخص‌کننده‌های صوتی مانند خنده، گریه، قهقهه، فریاد و ...

اگر بازیگر سریال در هدایت پاره گفتار خود از ویژگی‌های پیرازبانی به نحو مناسبی بهره گیرد، (در کنار شیوه ارائه محتوا، بسته به میزان و نوع توجه مورد نیاز و نظام‌های حرکتی و غیربیانی) درک مخاطب از معانی مورد نظر افزایش خواهد یافت. از این‌رو برخی معتقدند انتخاب این ویژگی‌ها، دلخواه یا کاملاً شخصی نیستند؛ برای بیان نگرش‌ها و احساسات مورد نظر، انتخاب شاخص‌های صوتی باید قاعده‌مند باشد زیرا که هر یک از آنها در ترکیب با یکدیگر دلالت جداگانه‌ای دارد. برای مثال بلندی، اوج زیر و بمی، طنین کم و بیش بلند، آهنگ کم و بیش تند و وزن منظم در ترکیب با یکدیگر، به طور ضمنی معنای شادی می‌دهند.

بنابراین چگونگی بیان یک جمله یا پاره گفتار از سوی بازیگر، تأثیر به‌سزایی در تفسیر مخاطب از معنا و مفهوم دراماتیک سریال دارد. براین اساس، مهارت سخنوری و توانایی بازیگر در کنترل جریان اطلاعات؛ به طریقی که سطوح توجه و درک مخاطب را به حداکثر برساند، بسیار مهم است و یکی از قابلیت‌های اصلی بازیگران تلقی

می‌شود. یاکوبسن، هنرپیشه‌ای را که دارای این توانایی است می‌ستاید: «هنرپیشه‌ای که قادر است طیف وسیعی از معانی ضمنی عاطفی را صرفاً از طریق تفاوت‌های پیرازبانی، قطع نظر از محتوای معنایی پاره گفتار تولید کند.» (یاکوبسن، ۱۹۶۰: ۳۵۴)

در جدول زیر، به نمونه‌هایی از گفتگوهای چند سریال تلویزیونی اشاره می‌شود که نشانه‌های پیرازبانی (زبرزنجیری) در آنها به کار گرفته شده و در خدمت انتقال پیام بوده است:

نام سریال	پاره گفتار	بلندی	زیر و بمی	طنین	آهنگ	وزن (ریتم)	دلالت
راه بی‌پایان	منصور: «سلام مینا خانوم، بزرگ شدی، خیلی هم قشنگ شدی»	ملاپیم	بم	رسا	کند	منظم و بریده بریده	محبت
صاحب‌دلان	جلیل خطاب به سید خلیل: «بلند شو از خونه من برو بیرون تا اون استخواناتو خرد و خمیر نکردم»	بلند	زیر	با سروصدا	تند	نامنظم و قاطع و شمرده	خشم
وفا	محسن: «باشه برو وفا رو بیار اینجا»	معمولی	معمولی	کم و بیش رسا	معمولی	منظم	رضایت
زبرزمین	پریا: «خیلی خسته‌ام بابا! برم بالا به کم استراحت کنم»	معمولی	معمولی تا کمی زیر	کم و بیش با سروصدا	کم و بیش تند	کم و بیش شمرده	بی‌حوصلگی
باغ مظفر	کامران: «مبارکه دست بزنی!»	بلند	زیر	کم و بیش با سروصدا	تند	منظم	شادی
امام علی (ع)	ابن ملجم: «من جایی مرده‌ام، من خودم نیستم»	ملاپیم	بم	رسا	کند	مکث‌های بریده بریده	اندوه

### متن تلویزیونی

لوتمان معتقد است متن در جریان رمزگشایی، در معرض رمزگذاری تازه‌ای قرار می‌گیرد. یعنی این مخاطب است که به متن معنا می‌دهد و آن را درک می‌کند اما این

تفسیر یا خوانش، بیش از هر چیز به تجربه مخاطب و آشنایی او با قواعد متنی مربوط می‌شود. هر برنامه نمایشی با متن‌های دیگر در ارتباط است که نشان‌دهنده مبنای بینامتنی برنامه‌هاست. ژولیا کریستوا، در این زمینه می‌نویسد: «هر متن یک رویداد بینامتنی است. در فضای یک متن، چندین رگه از متون دیگر متجلی می‌شود و ...»  
براین اساس، مخاطب فعال، تماشاگری است که پس‌زمینه متنی بسیار دقیقی داشته باشد تا بتواند همه روابط را تشخیص دهد و از آنها در حکم شبکه‌ای برای رمزگشایی بهره گیرد.

بدیهی است که در متن تلویزیونی لایه‌ها و عناصر دیگری از قبیل مراجع فرهنگی، موضوعات روز و عمومی و ... دخیل هستند و رابطه‌ای کاملاً نسبی با یکدیگر دارند. برخی از این تأثیرات بینامتنی ناشی از ارجاعات متداول فرهنگی هستند و از این رو اجتناب‌ناپذیرند. از سوی دیگر همگان به این نکته اذعان دارند که تطابق کامل میان رمزگان‌های کارگردان و مخاطب هیچ‌گاه وجود نخواهد داشت بویژه در مواردی که متن کم رمزگذاری شده باشد.

در ارتباط زبانی در تلویزیون، کارگردان به عنوان فرستنده و مخاطب به عنوان گیرنده، در حکم شرکت‌کنندگان رویداد کلامی برنامه‌ها هستند و در جریان مبادله پاره‌گفتارها، تعامل متقابل را شکل می‌دهند. برقراری چنین ارتباطی علاوه بر تأثیرات بینامتنی، مستلزم ویژگی‌ها و توانایی‌هایی است که هر دو طرف ارتباط (کارگردان، شخصیت دراماتیک و مخاطب) باید با آنها آشنا باشند، شامل:

۱. تسلط بر قواعد واج‌شناختی، صرفی، نحوی و واژگانی.
۲. توانایی ارتباط که دربرگیرنده شناخت قواعد روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی ناظر بر کاربرد گفتار در محیط‌های اجتماعی باشد.
۳. آشنایی با قواعد مکالمه.

۴. توانایی تولید پاره‌گفتارهای مناسب سازگار با بافت. بافت، موقعیتی است که در آن پاره‌گفتار رخ می‌دهد و شامل مجموعه افراد، اشیا، شرایط فیزیکی آنها و زمان و مکان مواجهه است.

۵. اطلاعات پایه در مورد افراد و رویدادهایی که در متن برنامه به آنها اشاره می‌شود.

### دلالت‌های معنایی در نظام نشانه‌های زبانی تلویزیون

چنان که پیش از این اشاره شد هر برنامه تلویزیونی به مثابه یک متن عمل می‌کند. اگر قسمتی از یک سریال یا برنامه نمایشی تلویزیونی را به عنوان یک متن رسانه‌ای در نظر بگیریم که به واسطه نظام‌های نشانه‌شناختی درصدد برقراری ارتباط با مخاطبان است، فرستندگان پیام کلامی، نویسندگان و کارگردان هستند آنان با بهره گرفتن از رمزگان‌های فرهنگی ویژه هر جامعه یا دوره و با استفاده از رمزگان‌های فرعی (نمادها، استعاره‌ها، فنون بلاغی و ...) و با توجه به لایه‌های بینامتنی موجود، چگونگی شکل‌گیری پیام را ترسیم می‌کنند. پیام آنان بر ایدئولوژی (شرایط فرهنگی، اجتماعی و تاریخی اندیشه‌های آنان) و رمزهای زبانی استوار است که از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود. به این ترتیب، طبق نظریه ارتباطی یاکوبسن، پیام در زمینه معنایی ویژه‌ای قرار می‌گیرد و برنامه نمایشی به صورت سرچشمه اطلاعات به مخاطب منتقل می‌شود. مخاطب، دلالت‌های پیام را به نشانه‌های دیگری تبدیل می‌کند که چه بسا از مقصود و نیت نویسنده بسیار دورند. مخاطب پیام را با رمزگانی که خود به کار می‌برد، در پیکره مدلول‌هایی تازه همخوان می‌کند. تفسیر هر مخاطب از متن، در واقع بازسازی آن براساس گرایش فرهنگی و ایدئولوژیکی اوست. برای مثال معنای واحدهای زبانی را با معنای امروزی آنها جایگزین می‌کند بنابراین در مورد بسیاری از رمزگان‌های فرعی، تمایزهای معنایی پدید می‌آید و برخی اصلاً درک نمی‌شوند. ادراک مخاطب به بسیاری از لایه‌های فرعی تر وابسته است. مخاطب سریال با دریافت پیام، آن را به «پیام تأویل‌شده» تبدیل می‌کند و این دلالت‌های معنایی جدید، به سهم خود به سرچشمه اطلاعات جدیدی برای گیرندگان بعدی پیام تبدیل می‌شوند.

مخاطب سریال، نظام رمزگانی اصلی و نظام رمزگان‌های فرعی مورد پذیرش فرستنده را از راه‌های گوناگون باز می‌شناسد و از راه بررسی تاریخ، فرهنگ و ایدئولوژی فرستنده، پیام کلامی او را درک می‌کند و تا حدودی از تأثیر آن بر متن پیام نیز آگاه می‌شود. هرچند نقش تصویر در افزایش این آگاهی و تأثیرگذاری غیرقابل انکار است، باید توجه داشت که گفتار نیز نقش بسیار اساسی و در مواردی حتی مهم‌تر از تصویر دارد.

پیش‌تر گفته شد که نشانه‌های زبان‌شناختی به دو شکل در برنامه‌های نمایشی

تلویزیونی کاربرد دارند: ۱- نشانه‌های گفتاری و ۲- نشانه‌های نوشتاری. عموماً در مجموعه‌های تلویزیونی به ندرت از نشانه‌های نوشتاری استفاده می‌شود. نخستین نشانه نوشتاری که در مجموعه‌ها دیده می‌شود، عنوان برنامه است. عنوان، لایه‌هایی را در متن می‌سازد که در شکل‌دهی انتظارات مخاطب و چگونگی دریافت او از متن رسانه‌ای دخالت مؤثر دارد. به عبارت دیگر، عنوان فیلم، متن پیش روی مخاطب را نشان‌دار می‌کند. برای مثال انتخاب نام «نرگس» برای یک سریال، به مخاطب پیش‌آگهی می‌دهد که متن مورد نظر داستانی است درباره زندگی فردی به نام نرگس که در طول زمان با ماجراهای مختلفی روبه‌رو می‌شود از این‌رو عنوان برنامه، یک لایهٔ متنی را تشکیل می‌دهد که در درک متن رسانه‌ای دخالت دارد و انتظارات اولیه مخاطب را از متن شکل می‌دهد. هر قدر کم رمزگذاری (دریافت ناقص عنوان برنامه) برای تماشاگر بیشتر باشد، تلاش مخاطب برای کشف رمز آن بیشتر خواهد بود.

تیتراژ هم می‌تواند با درج نام شخصیت اصلی داستان، آغازگر مضمون اصلی داستان باشد. برای مثال طی چند سال گذشته، اگر تیتراژ فیلم با نام «جمشید هاشم‌پور» آغاز می‌شد، مخاطب با توجه به لایه‌های متنی و تجارب پیشین خود می‌توانست حدس بزند فیلم در زمینه‌ای حادثه‌ای و اکشن رخ می‌دهد. شکل رایج‌تر نشانه‌های نوشتاری در برنامه‌های نمایشی، نشانه‌هایی هستند که به صورت یکی از اجزای تصویر استفاده می‌شوند، مانند نام مغازه‌ها، روزنامه‌ها، آگهی‌ها و ... گاه کارگردانان بر این نشانه‌ها بیشتر تأکید دارند (احمدی، ۱۳۸۱: ۱۱۰).

گفتگو یا دیالوگ از جمله اساسی‌ترین عناصرها در مجموعه‌های تلویزیونی است. گفتگویی که درست طراحی شده باشد می‌تواند پلانی طولانی را که فقط حاوی صحبت کردن است نه تنها تحمل‌پذیر بلکه شگفت‌انگیز و جذاب نماید و حتی آنگاه که تصویر از عهده توصیف واقعیت بر نمی‌آید راهگشای خیالپردازی نویسنده باشد.

گاه کارگردانان در به کارگیری نظام نشانه‌ای زبان استادانه عمل می‌کنند و اساس درام خود را بر پایه گفتگو، تک‌گویی و حدیث نفس استوار می‌کنند. متن فیلمنامه و گفتگوهای مجموعه‌های تلویزیونی همانند هر متن نمایشی دراماتیک، چند وجه معنایی را دربرمی‌گیرد.

اولین معنا، معنای لغتنامه‌ای واژگان است؛ دوم معنای نحوی آنها و دست آخر

معنای ضمنی یا به گفته یاکوبسن ارجاعی آنهاست که فهم گفتگوهای دراماتیک سریال را ممکن می‌سازد. علاوه بر این، قالب متن نیز مهم است؛ اینکه به نظم باشد یا نثر یا آمیزه‌ای از هر دو.

از سوی دیگر، نویسنده سریال‌های تاریخی باید اصول دیالوگ‌نویسی کلاسیک و زبان گفتاری دوره مورد نظر را به گونه‌ای تلفیق کند که بازیگران، با زبانی فاخر به گفتگو بپردازند. ویژگی دیگر گفتگو، جدا از شیوایی و جذابیت، ایجاز آن است: اطلاعات باید با حداقل واژگان منتقل شود. با وجود این بهتر است گاه به جای بیان صریح و آشکار از کنایه و تمثیل استفاده شود اما به هر حال نباید از سادگی و روانی بودن گفتگوها کاسته شود. گفتگویی که بار دراماتیک دارد، باید موجز، ساده، قابل فهم و متناسب با موضوع، شخصیت و شرایط حادثه‌ای باشد که اتفاق می‌افتد، همچنین ضرباهنگ مشخصی داشته باشد.

دیگر عنصر معناآفرین، نوع واژگانی است که هر شخصیت به کار می‌برد. این واژگان به هویت یافتن شخصیت‌ها یاری می‌رساند یعنی ویژگی‌های پیرایه‌بانی، گستره واژگانی، لهجه و واژه‌های تخصصی، نشان‌دهنده شخصیت و درونیات قهرمان داستان است و کارگردان از این رهگذر می‌تواند بار دراماتیکی مورد نظر را به مخاطب انتقال دهد. برای مثال برای نشان دادن ذات ریاکارانه شخصیت نمایش، از واژگانی استفاده می‌شود که دریده و تظاهرآمیز باشند یا سخنان زنی و سوسه‌انگیز و شیطان‌وش به گونه‌ای به ساخت می‌آیند که در خدمت شخصیت‌پردازی وی قرار گیرند.

در متن کلامی نمایش؛ ساختار کلی گفتگوها نیز معنا می‌آفریند. روایت که کنش را در صحنه‌های مختلف ساختاربندی می‌کند، پویایی عوامل پیرایه‌بانی گفتگوها را دو چندان می‌کند. مخاطب به کمک ویژگی‌های پیرایه‌بانی، اطلاعات مهمی از حالات، نیات و نگرش‌های بازیگر به دست می‌آورد.

کارگردان می‌تواند طیف وسیعی از معانی ضمنی، عاطفی یا بیانی را از طریق تفاوت‌های پیرایه‌بانی (قطع نظر از محتوای گفتگوها) به مخاطب منتقل کند. یعنی چگونگی بیان یک جمله یا عبارت از سوی بازیگر، تأثیر شگرفی بر معنای متجلی شده در ذهن مخاطب دارد. کارگردان یا فیلمنامه‌نویس با در اختیار داشتن مجموعه گسترده‌ای از این نوع نشانه‌ها، دلالت‌های گوناگونی را بر متن تحمیل می‌کند. برای

مثال، جویده جویده ادا شدن گفتگویی در رابطه علت و معلولی، نشانه خجالت است. این نشانه‌ها، علاوه بر ارائه اطلاعات می‌تواند برای تأکید یا جلب توجه مخاطب به زبان و آنچه گفته شده به کار آید.

افزون بر اینها، گفتار درام در سطوحی، چند معنای مختلف می‌آفریند. هر جمله در همان حال که معنای ویژه‌ای را از شخصیتی به شخصیت دیگر می‌رساند، می‌تواند معنایی دیگر و شاید از دید دراماتیک، مهم‌تر را به تماشاگر برساند. برای مثال فرض کنید در صحنه‌ای از سریال، شخصیت یا شخصیت‌هایی در صدد وسوسه فرد دیگری باشند. در این پلان، گفتگوهای رد و بدل شده بیش از آنکه در سطح ارائه اطلاعات باشند، مخاطب را درگیر سطوح معنایی دیگر می‌کنند و مخاطب با اطلاعاتی که پیش‌تر دریافت کرده، تسلیم شدن فرد و دروغ‌پردازی وسوسه‌گران را محرز می‌داند. بنابراین هر جمله دراماتیک از یک سو، معنای واقعی واژه‌ها و از سوی دیگر، داده‌هایی درباره شخصیت‌ها ارائه می‌دهد. با وجود این، رمزگشایی معنای دوم، روندی پیوسته دارد که طی آن هر جمله تازه، بخشی از دیالکتیک ناسازگاری‌ها و ناهمانندی‌های درونی شخصیت‌ها را ارائه می‌دهد.

قسمت دوم نشانه‌های گفتاری، تک‌گویی، حدیث نفس یا روایت راوی است که همانند گفتگو از اهمیت بسزایی برخوردار است. تک‌گویی یا مونولوگ بر دو نوع است: یا شخصیت با خودش سخن می‌گوید و مخاطبان اندیشه‌های او را می‌شنوند که عموماً صدای شخصیت روی تصویر وی سینک شده و خودگویی‌ها انجام می‌شود (کامران در باغ مظفر: چه خوش می‌گذشت اون روزها! یادش به‌خیر). یا اینکه بازیگر مقابل دوربین با تماشاگران سخن می‌گوید؛ این گونه حدیث نفس عموماً در خلوت و تنهایی شخصیت رخ می‌دهد و بیشتر دلالت بر شکوه، گلایه، ناله، زاری و دعا دارد (وردان در سریال امام علی (ع): خدایا این جواب درستی به عبادتم نبود). دیالوگ‌ها و مونولوگ‌ها در هر مجموعه تلویزیونی از تأثیرگذاری شگرفی برخوردارند و می‌توان بدون گرفتار آمدن در محاورات ادبی پر از استعاره و تمثیل، زبان گفتاری فیلم را به گونه‌ای طراحی کرد که طنین شگفت‌انگیزی داشته باشد و در عین حال از کنایه و استعاره نیز بی‌نصیب نباشد.



### آسیب‌شناسی زبان در مجموعه‌های تلویزیونی تولید داخل

هدف رمزگان‌هایی که از طریق صفحه تلویزیون به مخاطب ارائه می‌شوند، آن است که به تماشاگر اجازه دهند برنامه را به درستی و در حکم یک متن دراماتیک معنا کنند. مخاطب از رویدادهای قراردادی هر پلان طیفی از اطلاعات دراماتیک به دست می‌آورد که به او امکان می‌دهند آنچه را می‌بیند و می‌شنود، تفسیر و درک کند. مخاطب در این خوانش، نه تنها با طیف وسیعی از اطلاعات سر و کار دارد بلکه شرایط ادراکی و زمانی او نیز کاملاً متفاوت است و ملزم است کدهای شنیداری و دیداری را همزمان و به طور متوالی در محدوده زمانی مشخصی پردازش کند. در واقع، درام، یک کل ساختمند و از پیش تعیین شده است که به مخاطب ارائه می‌شود.

«اینگاردن» معتقد است دنیای درام، به سه طریق پیش می‌رود:

- ۱- با رویدادهایی که به تمامی با تصویر و دیگر ابزارهای بصری معین می‌شوند
- ۲- با عناصری که با واژه و تصویر، هر دو مشخص می‌شوند.
- ۳- با رویدادهایی که تنها با واژه‌ها مشخص می‌شوند (اسلین، ۱۳۸۲: ۴۷).

بسیار اتفاق می‌افتد که کارگردانان مجموعه‌های تلویزیونی داخلی، بین این سه، واژگان را برمی‌گزینند و اساس درام را بر گفتگو و کلام استوار می‌کنند زیرا بر این اعتقادند که «تأثیر کلام بیش از تصویر است». این گروه معتقدند با تمثیل‌سازی و ساخت گفتگوهای مطلوب از لحاظ جنس و بیان، می‌توان قصه و شخصیت را به تصویر کشید و حس‌های مورد نظر را منتقل کرد.

هر چند نظام نشانه‌ای زبان در تولید معنا و انتقال پیام نقش برجسته‌ای دارد، اما تلویزیون یک مدیوم تصویری است و مخاطب آن بیش از کلام، خواهان تصویر است و چون تفاوت‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، رمزگشایی هر متن را به تعداد مخاطبان افزایش می‌دهد، باید تا حد امکان شرایط کم رمزگذاری را کاهش داد تا معنای مورد نظر به نحو مطلوب به مخاطب انتقال یابد. از این رو باید از نشانه‌های شمایی به مفهوم پیرسی آن استفاده کرد یعنی تا حد توان، مفاهیم را بدون کاربرد واژه بیان کرد. واژه‌ها کمتر در بند معنای نحوی و لغتنامه‌ای خود هستند و بیشتر به شخصیت و موقعیت صحنه وابسته‌اند. بر این اساس، اگر کنش به واسطه تصویر و عناصر غیرکلامی پیش رود، استفاده از هر واژه‌ای حشو به شمار می‌رود. بنابراین دوربین به جای آنکه فقط ضبط‌کننده اتفاقات باشد، می‌تواند با کنش نمایه‌ای خود معنای گوناگونی را بسازد که یاری‌رسان کارگردان در انتقال پیام باشند.

ایراد دیگری که در مجموعه‌های تلویزیونی چند سال اخیر به چشم می‌خورد، گفتگوهای ضعیف و نامنسجم شخصیت‌هاست. در نظام زبانی شرکت‌کنندگان رویدادهای گفتاری، درگیر نوعی برهمکنش هستند و هدف آنان دستیابی به گفتگویی منسجم و کارآمد است. برای دستیابی به این هدف اصول اجتناب‌ناپذیری بر روند گفتگو ناظر است که به آن انسجام و پیوستگی می‌بخشد (اما اغلب کارگردانان و نویسندگان از این مطلب غافلند). در زیر به چند نمونه از این اصول اشاره می‌شود:

۱. بسیار اتفاق می‌افتد که اطلاعاتی بیش از حد ضرورت ارائه می‌شود؛ اطلاعات باید در حد لازم و کافی ارائه شود. بیش‌گفتاری بجای آنکه پیش‌برنده درام باشد، سبب مخاطب‌گریزی می‌شود.

۲. کیفیت گفتگوها در برخی از سریال‌ها بسیار نازل است و از واژگان یا ساختاری استفاده می‌شود که مخاطب را در ارتباطی همیارانه شرکت نمی‌دهد.

۳. قاعده ارتباط: برخی مواقع گفتگوهایی نوشته می‌شود که با تصاویر پخش شده یا نماهای قبلی و بعدی بی‌ارتباط هستند و هیچ نقشی در پیشبرد درام ندارند. این دیالوگ‌ها در روند ارتباط اختلال ایجاد می‌کنند بنابراین حذف آنها مفیدتر است.

۴. گفتگوها باید روشن و واضح و کلام بازیگران باید بدون پیچیدگی و ابهام باشد و مطالب را به طور منظم به مخاطب ارائه داد.

این اصول بسیار عام و کلی به نظر می‌رسند اما تخطی از آنها سبب افت کار می‌شود. با این وجود شکستن این قوانین در مواردی می‌تواند مبنای مناسبی برای درک معناهای تازه یا القای معنایی بیش از آنچه در ظاهر گفته می‌شود، باشد. برای مثال برخی مواقع موقعیت صحنه و نما ایجاب می‌کند مطلبی صریح و مستقیم گفته نشود. در این موارد، صنایع بلاغی و کلامی (کنایه، استعاره، و ...) یاری‌رسان خواهند بود و نویسندگان و کارگردانان باید با کاربرد آنها آشنا باشند.

برای انسجام بخشیدن به متن، بررسی وجوه گفتگوی دراماتیک مفید است. پاره‌گفتارهای گفتگو باید از نظر نحوی، کاملاً سازماندهی شوند، دارای شروع و تکرار درست باشند و در واحدهای کاملاً مشخص نظام یابند. این کار نه تنها کیفیت گفتگوها را بالا می‌برد بلکه قابلیت فهم و پی‌گیری کنش را نیز افزایش می‌دهد. در غیر این صورت، تصور می‌شود بازیگر نتوانسته متن را به درستی درک کند و به خاطر بسپارد، مخاطب نیز اطلاعات لازم را دریافت نمی‌کند. باید توجه داشت در برنامه‌های نمایشی، هر پاره‌گفتار به طور حساب شده در خدمت معناسازی است تا کنش را پیش‌برد و در

خلق فضا دخالت کند.

نکته دیگری که باید در نگارش گفتگوی شخصیت‌های داستان به آن توجه داشت نوبت‌گیری در گفتگو است. گفتگو در درام به طور مشخص و یکی پس از دیگری می‌آید تا به طور منطقی و قابل دریافت سازمان یابد. شخصیت‌های اصلی داستان بیش از شخصیت‌های فرعی، نوبت سخن گفتن خواهند داشت و می‌توانند در زمان‌های طولانی‌تری سخن بگویند. همچنین مهم‌ترین گفته‌های حاوی اطلاعات، بدون آنکه قطع شوند، پیش خواهند رفت.

نتیجه آنکه به لحاظ زبان‌شناسی و اصول برقراری ارتباط، مکالمه‌ای قابل قبول است که از نظر معنا و کاربرد از انسجام ساختاری برخوردار باشد و بدون آسیب رساندن به هدف گفتگو به واسطه حشوئیات، تغییر ناگهانی موضوع و ... در خدمت انتقال پیام و پیشبرد کنش‌های کلامی باشد. لازمه این مقبولیت، رعایت نظم زمانی و ایجاد یک فضای گفتمانی است که مخاطب عناصر آن را به سهولت باز شناسد و معناهای صحیح را در ذهن متجلی سازد. در این فضای گفتمانی، گفتگوها باید علاوه بر انسجام محتوایی، در پی‌گیری یک موضوع با یکدیگر ارتباط یابند و در عین حال به خوبی نمایانگر دنیای فرعی شخصیت‌ها (دنیای آرزوها، تخیلات و ...) باشند.

ممکن است الگوی گفتاری برخی شخصیت‌ها بنا بر موقعیت، از الگوهای گفتاری دیگران متمایز باشد. در این موارد لازم است مشخصه‌های سبکی و بلاغی شخصیت یا خود کارگردان، تکرارهای واژگانی، روش غیر بیانی غالب و ... که نماد آن شخصیت یا سبک کارگردان یا ژانر فیلم است، در انسجام با کلیت متن باشد.

### منابع فارسی:

۱. آلام، کر (۱۳۸۲) نشانه‌شناسی تئاتر و درام، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: انتشارات قطره.
۲. احمدی، بابک (۱۳۸۱) از نشانه‌های تصویری تا متن، تهران: مرکز.
۳. اسلین، مارتین (۱۳۸۲) دنیای درام، نشانه‌شناسی عناصر نمایشی، ترجمه محمد شهباء، تهران: هرمس.
۴. سوسور، فردینان دو (۱۳۷۸) دوره زبان‌شناسی عمومی، ترجمه کورش صفوی، تهران: هرمس.
۵. سجودی، فرزانه (۱۳۸۲) نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: قصه.
۶. سلبی، کیت و کاودری، ران (۱۳۸۰) راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: سروش.
۷. کابلی، پل (۱۳۸۰) نشانه‌شناسی قدم اول، ترجمه محمد نبوی، تهران: شیرازه.
۸. گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰) نشانه‌شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران: آگاه.
۹. گیل، دیوید و آدامز، بریجیت (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان، تهران: مهاجر، محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸) ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.
۱۱. نیکولز، بیل، (۱۳۷۸) ساختگرائی نشانه‌شناسی سینما، ترجمه علاءالدین طباطبایی، تهران: هرمس.
۱۲. یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰) قطب‌های استعاره و مجاز، ساختگرای، پس‌ساختگرائی و مطالعات ادبی، ترجمه کورش صفوی، تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.

منابع انگلیسی:

1. Berlo, David (1980) **The process of communication**, Michigan state university, New Yourk: Rinehart and Winston.
2. Eco, Umberto (1976) **A Theory of semiotics**, Bloomington, IN: Indiana university press London: Macmillan.
3. Fisk, John & Hartley, John (1978) **Reading Television**, London: methven.
4. Heath, Stephen (1981) **cinema and semiotics**, London, society for Education in Film and TV.
5. Saussure, Ferdinand, de (1918) **course in General linguistics** (trans Roy Harris) London: Duckworth.
6. <http://www.abc.net.au>
7. <http://www.aber.ac.uk>
8. <http://www.text-semiotics.org>

نمایه کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، طرح‌های پژوهشی  
و مقاله‌های مجلات و سمینارها با موضوع  
«رسانه و زبان فارسی»

تهیه و تنظیم: نسرين حداد\*

کتاب‌ها

- پروری، محمد (۱۳۸۴) زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و رادیو، مجموعه مقالات هم‌اندیشی زبان و رسانه، تهران: طرح آینده.
- ساسانی، فرهاد (۱۳۸۴) گفتمان جنگ در رسانه‌ها و زبان ادبیات (با نگاهی به نوشته‌های جنگ جهانی نخست) مقالاتی از جورج لیکاف... / تهران: سوره مهر.
- نخستین سمینار زبان فارسی در صداوسیما: سخنرانی‌ها و گزارش گروه‌های کار، تهران: سروش، ۱۳۶۷.
- دومین سمینار زبان فارسی در صداوسیما: ۲۵-۲۳ خرداد ۱۳۷۱، تهران: سروش.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۰) روایت در فرهنگ عامیانه، رسانه و زندگی روزمره، ترجمه محمدرضا لیراوی، تهران، سروش.
- امامی، همایون (۱۳۸۴) نقدی بر سیر تحولی گفتار در سینمای مستند ایران، تهران:

---

\* مقالات روزنامه‌ها در این نمایه ذکر نشده است.

- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- درباره زبان فارسی، برگزیده مقاله‌های نشر دانش (۱۳۷۵) تهران: نشر دانشگاهی،
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، مترجمان: فاطمه شایسته‌پیران... [و دیگران]؛ ویراستاران محمد نبوی، مهران مهاجر - تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ترکی، محمدرضا (۱۳۸۲) از واژه‌ها تا صدا: مقالاتی پیرامون ادبیات و پیشینه رادیو، تهران: طرح آینده.
- جینکز، ویلیام (۱۳۸۴) ادبیات فیلم: جایگاه سینما در علوم انسانی، ترجمه محمدتقی احمدیان، شهلا حکیمیان، تهران: سروش.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار.

#### مقاله‌های نشریات (مجله‌ها)

- هاشمی، محمد، افلاطون در سینمای جمهوری اسلامی، دیدگاه رسمی صداوسیما و ادبیات فارسی، گزارش فیلم، ۱۷۲.
- مغلی، روح‌الله، تلویزیون چه مسئولیتی در قبال زبان فارسی دارد: گفت‌وگو با چند تن از استادان زبان‌شناسی، سروش (۱۳۸۰/۱۱/۱).
- مست، جرالد، تصویر فیلم و زبان فیلم؛ از دریچه نقد و تئوری فیلم، ترجمه مینا رضاپور، گلستانه، ۵۵.
- مشیری، علی و صادقی، مهشید، ادبیات زبان‌شناسی و... در زبان صداوسیما، سروش، ۷۷.
- منتظر قائم، مهدی، جهانی شدن، رسانه‌ها، هویت و فرهنگ ملی، گفتگو با دکتر مهدی منتظر قائم، آوای دنا، ۹ و ۱۰ (بهار و تابستان ۱۳۸۲).
- سمیعی، احمد (۱۳۷۵) تاثیر شعر در زبان صداوسیما، درباره زبان فارسی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- سجودی، فرزانه، ادبیات و سینما، ویکتور اشکلوفسکی، فصلنامه فارابی، ۳۱.

- آسیبهای فرهنگی در فرایند سیطره رسانه‌ها، نگاه حوزه، ۸۰ و ۸۱ (اردیبهشت ۱۳۸۱).
- رضایی، لیلا، تفاوت زبان و گفتار و تاثیر آن در برنامه‌های رادیویی، ماهنامه رادیو، (اسفند ۱۳۸۳).
- شهلائی، سبوح، ترجمه، حلقه گمشده دوبله در ایران، سایت بازتاب [www.baztab.com](http://www.baztab.com) (۱۳۸۵/۴/۲۹).
- محسنیان‌راد، مهدی، ارتباطات میان فرهنگی در جامعه ایران، سایت ایران و جامعه اطلاعاتی (۱۳۸۳/۱/۲۴).
- زال‌پور، منوچهر، این روزها صداوسیما سرگرم مثله کردن زبان و ادبیات فارسی است، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (۱۳۸۴/۱/۸).
- آرمین، منیژه، با از هم گسیختگی زبان رو به روییم علاوه بر روشنفکران، بدترین برخورد با زبان از سوی مطبوعات و تلویزیون صورت می‌گیرد، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، (۸۳/۴/۱۵).
- کلههر، مهدی، جایگاه زبان فارسی در برنامه‌سازی صداوسیما: گفتگو با مهدی کلههر، سروش، ۸۹۴.
- جایگاه زبان فارسی در برنامه‌سازی صداوسیما، سروش، ۸۸۰.
- حقیقت، عبدالرفیع، جایگاه زبان فارسی در برنامه‌سازی صداوسیما: پاسخ‌های آقایان مهندس شهرستانی رئیس سازمان اسناد ملی و استاد عبدالرفیع حقیقت، رفیع محقق تاریخ نهضت فکری ایرانیان، سروش، ۸۸۴.
- سخنان آقای دکتر لاریجانی درباره شورای عالی ویرایش در صداوسیما، سروش، ۷۰۶.
- سیما و صیانت از زبان و ادبیات فارسی، سروش، ۷۷۰.
- میرسلیم، مصطفی، دریغا فارسی، راهبرد، ۳۵ (بهار ۱۳۸۴).
- ابوالحسنی‌چیمه، زهرا، شگردهای زبانی در تبلیغات، نامه فرهنگستان، دوره ششم، شماره اول.
- کمالی‌پور، یحیی، زبان، رسانه و جنگ، ترجمه م. دبیری، ا. میرعابدینی، پژوهش و سنجش، ۳۴.
- موسوی، جواد، زبان رسانه عصر گفت‌وگوی تمدن‌ها، بیان (۱۳۷۹/۴/۱).



- بهارلو، محمد، زبان رسانه‌ای و معضل ادبیات ما، گلستانه، ۲۶ و ۲۷.
- نورانی، رضا و یاسمین، حمید، زبان معیار در رادیو، زبانی پاکیزه و همه فهم: گفت‌وگو با حمید یاسمین، گوینده مجرب رادیو، سروش، ۹۸۳.
- مهرجویی، داریوش - مرادی کرمانی، هوشنگ - یوسفی، مهدی، زبان نوشتاری، زبان تصویری [پیرامون داستان میهمان مامان به قلم هوشنگ مرادی کرمانی و فیلم میهمان مامان - ساخته داریوش مهرجویی] کتاب ماه (کودک و نوجوان، ۹۲).
- زبان فارسی حامل پیام انقلاب اسلامی متن بیانات رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران در دیدار با اعضای شورای عالی ویرایش زبان فارسی صداوسیما، کیهان فرهنگی، ۱۴۴.
- زبان فارسی در صداوسیما - سروش، ۷۲۲.
- بخشی، افسر، زبان و فرهنگ، ندای صادق، ۱۹ (پاییز ۱۳۷۹).
- ون دایک، تیون ای؛ اقتدار، گفتمان و دسترسی (بحثی در باب کارکردهای اقتدارگرایانه گفتمان و تحلیل زبان شناختی محتوای آن) ترجمه مجید خسروی نیک، گفتمان، ۲ (پاییز ۱۳۷۷).
- باطنی، محمدرضا، رادیو - تلویزیون باید یک مرکز ترجمه قوی و با صلاحیت ایجاد کند، تماشا، ۲۳ (شهریور ۱۳۵۰).
- زبان محلی، زبان شکسته و بهره‌برداری از فرهنگ مردم در صداوسیما، نشر دانش، ۴ (۱۳۶۷).
- ترکی، محمدرضا، رادیو و زبان فارسی، مجله رادیو، ۴ (خرداد ۱۳۸۰).
- گیل‌آبادی، شهرام، زبان رادیو، مجله رادیو، ۹ (فروردین ۱۳۸۱).
- زبان فارسی، مجله رادیو، ۱۵ (بهمن ۱۳۸۱).
- نصرالهی، اکبر، زبان خبر در رادیو و تلویزیون، سایت خبر دات کام (۱۳۸۵/۱۰/۲۴).
- ابطحی، عطاءالله، زبان خبر، پیش شماره دو ماهنامه «مطالعات رسانه‌ای».
- کزازی، میرجلال‌الدین، زبان و فرهنگ رسانه‌ای، دشمن خانگی، [www.parantez.blogsky.com](http://www.parantez.blogsky.com) (۱۳۸۵/۴/۱۸).
- مهربانی، معصومه، زبان و نمایش‌نامه رادیویی، مجله رادیو، ۳۳ (آبان ۱۳۸۵).
- علوی، کاظم، رسیدن به زبان تلویزیون، فرهنگ و سینما، ۲۵ (خرداد ۱۳۷۲).

- آوینی، مرتضی، زبان، تلویزیون، سینما و اوقات فراغت، سینما ویدئو، ۷۹ و ۸۰.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا، تلویزیون و تحول زبان در کودک، سروش، ۱۰۰۶.
- منصوری، مهرزاد، زبان‌شناسی و برنامه‌های صداوسیما، سروش، ۸۷۸.
- منصوری، مهرزاد، زبان‌شناسی و برنامه‌های صداوسیما، سروش، ۸۸۰.
- سجودی، فرزانه، زبان تبلیغ، سروش، ۱۰۰۴ و ۱۰۰۵.
- زبان برنامه‌های خبری، سروش، ۷۷۰.
- زبان شایسته صداوسیما، سروش، ۷۷۰.
- زبان صداوسیما باید زبانی الگو باشد، سروش، ۷۷۰.
- حبیبی، حسن، زبان فارسی آیین‌دار هویت ملی ما، نامه انجمن، ۷ (پاییز ۱۳۸۱).
- زبان مروارید صدف رادیوست، سروش، ۷۱۴.
- زبان فارسی نعمت الهی است، سروش، ۷۷۰.
- عطاء... ابطحی، زبان رادیو: نگاهی به زبان رادیو به عنوان جلوه بارز زبان رسانه، ماهنامه رادیو، ۲۵.
- رضایی، لیلا، رابطه زبان و تفکر و نقش آن در برنامه‌سازی رادیو، رادیو، ۲۳.
- رحمانی، صادق، زبان رادیو، خردنامه (ضمیمه روزنامه همشهری)، (۱۳۸۳/۷/۱۵).
- ویل، یوجین، زبان سینما و تلویزیون، ترجمه نادیا غیوری، سروش (۱۳۸۰/۷/۷).
- اسوار، موسی، زبان فارسی در صداوسیما: درد چیست و درمان کدام است؟، دیدار (بهار ۱۳۷۵).
- ایرانی، ناصر، زبان فارسی را حفظ کنیم: پژوهشی مختصر در زبان تلویزیون، درباره زبان فارسی، برگزیده مقاله‌های نشر دانش (۷) تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۵.
- اسعدی، احمد، زبان و نقش رسانه‌ها: گفتگو با دکتر الیانورسی، کیهان فرهنگی، ۹۸ (خرداد ۱۳۷۲).
- سمیعی‌گیلانی، احمد، زبان رسانه‌ها، فصلنامه پیک نور (علوم انسانی) ۳ (پاییز ۱۳۸۲).
- زبان صداوسیما، هفته‌نامه گل آقا (سرمقاله - دو کلمه حرف حساب) ۴۴ (۱۳۷۰/۱۲/۱).

- ساسانی، فرهاد، گفتمان جنگ در رسانه‌ها و زبان ادبیات، نقد و بررسی از علیرضا حسن‌زاده: چهار چوبهای فرهنگی جنگ، کتاب ماه (علوم اجتماعی ۹۶).
- بلوکی، ابراهیم، گویندگان رادیو و زبان فارسی، رادیو، ۸ (بهمن ۱۳۸۰).
- همراهی، حسین، کاربرد زبان‌شناسی در هنر گویندگی، رادیو ۱۷ (تیر ماه ۱۳۸۲).
- میرفخرایی، تژا، گفتمان سینما، رسانه، سال دوازدهم، شماره ۱ (بهار ۱۳۸۰).
- رهادوست، فاطمه، ضعف زبان و اختلال در انتقال، مصرف و تولید اطلاعات... فصلنامه کتاب، ۵۱ (پاییز ۱۳۸۱).
- رضایی، لیلا، گونه‌های زبان فارسی و جایگاه آن در برنامه‌های رادیویی، رادیو، ۲۴.
- مسعودی، امید، مبانی نگارش رسانه‌ای / نقد و بررسی کتاب از مریم مرتضوی: یک گزارش از دستور زبان مطبوعاتی، کتاب ماه (کلیات ۵۴).
- بحرالعلومی، فروغ - جهان‌نیده، مریم، واژه‌های بیگانه در آگهی‌های بازرگانی و تأثیر آن‌ها در تغییرات زبان، سروش، ۱۱۱۸.
- نوری، امیر، وظایف گویندگان در برابر زبان فارسی، سروش، ۹۸۳.
- ساسانی، فرهاد، نشانه‌شناسی کاربردی فیلم: نشانه، زبان، روزه ادن، فارابی، ۴۵.
- شکرخواه، یونس، مدیریت معنی در گفتمان‌های رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، ۲۳ و ۲۴ (پاییز، زمستان ۱۳۷۹).
- گرانیپیه، بهروز، معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی، رویکرد رسانه‌ای مطلوب، رسانه، سال ۱۰، ۴ (زمستان ۱۳۷۸).
- لطفاً همه با زبان معیار صحبت کنید، رادیو، ۱۵ (بهمن ۱۳۸۱).
- استم، رابرت، مسالهی زبان فیلم، برگ فرهنگ، فصلنامه فرهنگی دانشجویی دانشگاه تهران، ۱۱.
- استم، رابرت، مسالهی زبان فیلم، در کتاب نظریه فیلم، به کوشش احسان نوروزی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۸۳.
- آیزنبرگ، آن، نگاهی زبان‌شناسانه به گفتمان در اینترنت: خودجوش، ناویراسته، برهنه، ترجمه کیوان رنجبر، همشهری ماه، ۱۱ (۱۳۸۰).
- شودسان، مایکل، فرهنگ و انسجام اجتماعی، ترجمه محمد ذوقدارمقدم، فرهنگ

عمومی، ۱۲ و ۱۳ (پاییز، زمستان ۱۳۷۶).

- قطعه‌نامه سومین سمینار زبان فارسی در صداوسیما، سروش، ۶۵۰.

### پایان‌نامه‌ها

- به‌بم‌زاده، منیژه، ضرورت گسترش زبانهای محلی (ترکی، کردی) در کنار زبان ملی (فارسی) / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما، گروه ارتباطات، رشته تکنولوژی آموزشی، راهنما: مرتضی میرآفتابی، ۱۳۵۹.
- نظری ایلخانی آبادی، منوچهر، جلوه‌های فلکلور، ادبیات عامیانه در برنامه‌های سیمای مرکز کرمانشاه / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما، گروه تولید، رشته کارگردانی، راهنما: اصغر فهیمی‌فر، ۱۳۸۳.
- اوجی، علی، پژوهشی در واژه‌های قرضی اروپایی در خبر رسانه‌های گروهی ایران / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، راهنما: کامبیز الهامی، ۱۳۷۴.
- فرهنگ خویی، گیتی، بررسی زبان خبر رادیو تلویزیون ملی ایران / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، راهنما: هرمز میلانیان، ۱۳۵۴.
- بنده‌ای، شادی، نقش زبان تصویر در برقراری ارتباط / پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده هنر، راهنما: مهرانگیز مظاهری، زهرا رهبرنیا، ۱۳۸۰.
- خاقانی اصفهانی، محمد، خبر و انشاء / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۶.
- شفیعی، شیرین، بررسی سخن‌کاوانه آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی در زبان فارسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، راهنما: کوروش لاجینی، ۱۳۸۱.
- مهریار، لیلا، بررسی میزان کاربرد واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، راهنما: ویدا شقاقی.
- حجازی، محمدجواد، بررسی و طبقه‌بندی خطاهای گفتاری در زبان فارسی / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، راهنما: منصور فهیم،

۱۳۷۶۷۷.

- دامغانیان، علی، بررسی ادبیات کودکان در وسایل ارتباط جمعی / دانشنامه کارشناسی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، راهنما: رضا مرزبان، ۵۶ - ۱۳۵۵.  
 - شه پرست، الهه، مقایسه یادآوری مواد تصویری، کلامی و تصویر با زیرنویس / پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدرسه عالی تلویزیون و سینما، راهنما: بدری مقدم، ۱۳۵۷.  
 - شاه‌نواز، حمیدرضا، بررسی زبانشناختی آگهی‌های تبلیغاتی / دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۲.

- میرزایی، علی، بررسی جنبه‌های نامأنوس زبان فارسی در فیلمهای دوبله شده سیمای جمهوری اسلامی ایران / پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، راهنما: دکتر سیدمحمدتقی طیب، ۷۸-۱۳۷۷.  
 - ذاکری، محمدصالح، زبان و رسانه‌های گروهی: آشنایی با زبان و رادیو / پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۳۷۲.  
 - انصاری، جلیل، کلام و سینما: بررسی نقش انتقادی زبان در سینمای نوین ایران براساس نظریه تحلیل کلام انتقادی / پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۳۸۲.

### طرح‌های پژوهشی

- جواهری، فاطمه - اعرابی، نادره، بررسی تأثیر پخش فیلم به زبانهای محلی / مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴.  
 - نیک‌نژاد، فاطمه، هاشمی‌نژاد، سهیلا و محتشمی، شایسته، میزان درک زبان اخبار از سوی مردم / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۶۳.  
 - آذربای، جمشید، زبان، کودک، تلویزیون / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۳.  
 - غیائیان، مریم‌السادات، بررسی تنگناها و راهکارهای اجرای مصوبات فرهنگستان زبان و ادب فارسی / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۲.  
 - سارلی، ناصرقلی، برنامه‌ریزی زبان و رسانه‌ها / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۰.

- بحرالعلومی، فروغ - جهاننیده، مریم، تغییرات زبان و تاثیر زبان‌های بیگانه (لاتین) در پیام‌های بازرگانی / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۱.
- بحرالعلومی، فروغ، زبان، ادبیات و رادیو و تلویزیون / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۷.
- سارلی، ناصرقلی، زبان معیار و صداوسیما / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۹.
- صادقی، اسماعیل، عوامل موثر بر زبان صداوسیما / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۱.
- سارلی، ناصرقلی و بیات، حسین، بررسی اشکالات نحوی زبان خبر براساس دستور ساختاری / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۵.
- نژادافغانی، مهدی، پژوهشی درباره زبان به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی / دانشکده صداوسیما، گروه تولید، ۱۳۶۲.
- زبان فارسی در صداوسیما؛ بررسی زبان خبر / سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، شورای عالی ویرایش، تهران، ۱۳۷۰.
- زبان فارسی در صداوسیما: بررسی زبان برنامه‌های ورزشی / سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، شورای عالی ویرایش، تهران، ۱۳۷۱.
- خدابخشی، محمدابراهیم، شناخت میزان علاقه‌مندی جوانان به شعر و ادب فارسی و روشهای اجرای برنامه‌های ادبی در صداوسیما / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۸.
- نیکوبخت، ناصر، ارزیابی عملکرد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران طی برنامه سوم توسعه (۸۳ - ۱۳۷۹) با رویکرد زبان و ادبیات فارسی / دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۳.
- سپهری، سیما، کریمی، زهرا و قاسمی، فاطمه، بار عاطفی کلمات و کاربرد آن در تبلیغات / مرکز تحقیقات صداوسیما، ۷۰۷۰ - ۱۳۶۹.

### مقالات ارائه شده در سمینارها و همایش‌ها

- اخلاقی، فریار و محمودی بختیاری، بهروز، بررسی ویژگیهای کلام گزارشگران ورزشی / هم‌اندیشی زبان و رسانه، کتاب زبان و رسانه با گرایش به زبان فارسی و

رادیو، تهران: طرح آینده، ۱۳۸۴.

- اسلامی، محرم، خط فارسی و رسانه‌های گروهی / همان.
- افراشی، آزیتا، نقشهای زبان و فضا سازی در زبان رادیو / همان.
- براهیمی، منصور، زبان فارسی و ویژگیهای نمایشی / همان.
- حسنی، حمید، نگاهی به انواع اشتباهات زبانی در صداوسیما / همان.
- خجسته، حسن، نویسندگی در رادیو و اصول نوشتار رادیویی / همان.
- ذاکری، محمد صالح، نقش «نویسنده» در شکل‌گیری زبان رادیو / همان.
- ساسانی، فرهاد، عوامل فهم شناختی موثر در برداشت شنوندگان رادیو / همان.
- سجودی، فرزانه، جامعه‌شناسی زبان و مسئله زبان رادیو / همان.
- سجودی، فرزانه، نشانه‌شناسی رادیو / همان.
- سمائی، سیدمهدی، زبان مخفی و کاربرد آن در رسانه / همان.
- سمیعی (گیلانی)، احمد، زبان صداوسیما و انحرافات آن / همان.
- شهباء، محمد، آسیب‌شناسی متن رادیویی / همان.
- شهباء، محمد، [نا] هماهنگی بیان و محتوا در رادیو / همان.
- طباطبائی، علاءالدین، ضرورت واژه‌سازی علمی و کاربرد آن در رسانه‌ها / همان.
- عریان، سعید، بررسی گونه‌های زبانی در رسانه‌های سمعی و بصری / همان.
- غفاری، مهبد، گوناگونی آزاد واجی زبان فارسی در رادیو / همان.
- مشیری، مهشید، پیام رادیو در چارچوب ارتباط زبانی / همان.
- میلانیان، هرمز، تلفظ طبیعی در رادیو / همان.
- وزیرنیا، سیما، کودک در کهکشان مارگنی / همان.
- خامنه‌ای، سیدعلی، زبان فارسی / نخستین سمینار زبان فارسی در صداوسیما، ۲۵ و ۲۶ خرداد ۱۳۶۷، کتاب نخستین سمینار زبان فارسی در صداوسیما: سخنرانیها و گزارش گروههای کار، تهران: سروش، ۱۳۶۷.
- پورجوادی، نصرالله، زبان رادیو و تلویزیون - شفاهی یا کتبی / همان.
- حبیبی، حسن، زبان و ارتباط آن با اندیشه، فرد، جامعه / همان.
- نوری، امیر، نقش گوینده در پیام‌رسانی / همان.

- حق شناس، علی محمد، زبان، زبان شناس، ویراستار / دومین سمینار زبان فارسی در صداوسیما، ۲۵ - ۲۳ خرداد ۱۳۷۱، تهران: سروش، ۱۳۷۱.
- اسوار، موسی، زبان صداوسیما و شیوه‌های اصلاح آن / همان.
- فیروزان، مهدی، تاثیر متقابل زبان رسانه‌ها / همان.
- سمیعی، احمد، زبان شکسته و حدود کاربرد آن در صداوسیما / همان.
- صادقی، علی اشرف، زبان معیار / همان.
- سجادی، ضیاء‌الدین، گفتار در صداوسیما / همان.
- کافی، علی، مشکل اصطلاحات علمی در زبان صداوسیما / همان.
- اعلم، هوشنگ، تاثیر ترجمه در زبان صداوسیما / همان.
- صادقی، علی اشرف، خطاهای تلفظی و بیانی در صداوسیما / همان.
- روح‌بخشان، عبدالمجید، اعلام اسلامی در زبان صداوسیما / همان.
- نوری، امیر، گویندگی: شیوه‌ها و دشواریهای آن / همان.
- حیدرزاده، توفیق، نقش رسانه‌های همگانی در ترویج زبان علم و مشکلات موجود در ترویج زبان علم از رسانه‌ها / مجموعه مقالات سمینار زبان فارسی؛ زبان علم، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۳.
- طیب سیدمحمدتقی، بررسی ساختارهای کلامی متون تبلیغات تجاری فارسی / دومین همایش صنعت تبلیغات در ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کتاب خلاصه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، فروردین ۱۳۸۱.
- داودی، حسین، چند ملاحظه زبانی و توصیه آنها به صداوسیما / خلاصه مقاله‌های نخستین گردهمایی پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی، تهران: مرکز بین‌المللی تحقیقات زبان و ادبیات فارسی و ایران‌شناسی، ۱۳۸۰.
- محمدابراهیمی، زینب، تبلیغات، زبان و ارتباطات / مجموعه مقاله‌های پنجمین کنفرانس زبان‌شناسی، تهران: آرویح، ۱۳۸۲.
- ابوکاظمی، محمدابراهیم، مسئولیت سازمان‌های علمی و آموزشی و رسانه‌ای در کاربرد واژه‌ها / نخستین هم‌اندیشی مسائل واژه‌گزینی و اصطلاح‌شناسی، ۱۳۷۸.
- شهیدی مودب، سخنرانی دکتر شهیدی مودب معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت



فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم پایانی همایش صنعت تبلیغات در ایران / مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران، ۱۳۷۹.

- علی‌نژاد، بتول، بررسی برخی مسائل بازدارنده در تبلیغات تجاری فارسی و ارائه راهکارهای زبان‌شناختی / دومین همایش صنعت تبلیغات در ایران، فروردین ۱۳۸۱، کتاب خلاصه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- تبریزی، ایرج، رهنمودهای مقام معظم رهبری در کاربرد زبان فارسی / سمینار بررسی روشهای اجرایی رهنمودهای مقام معظم رهبری به صداوسیما، ۱۷ و ۱۸ اسفند ماه ۱۳۷۳، مرکز تحقیقات صداوسیما، مجموعه مقالات.

- خرمشاهی، بهاء‌الدین، گویندگی و آموزش فصاحت / همان.

- رستگارفسایی، منصور، زبان و ادبیات فارسی در صداوسیما / همان.

- زارعان، علی، تخیل‌گرایی افراطی / همان.

- عاصی، مصطفی، درباره زبان فارسی / همان.

- فتوت، مرضیه، فرهنگستان در صداوسیما / همان.

## به نام خدا

### فراخوان مقاله: رسانه و سلامت

مرکز تحقیقات صداوسیما در نظر دارد شماره ۴۹ فصلنامه «پژوهش و سنجش» را به موضوع «رسانه و سلامت» اختصاص دهد. لذا از تمامی صاحب‌نظران، استادان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این موضوع دعوت می‌شود مقاله‌های خود را (تألیف و ترجمه) در موضوعات زیر یا موضوعات مشابه حداکثر تا ۱۳۸۶/۵/۳۰ به دفتر فصلنامه ارسال نمایند.

به مقالاتی که در فصلنامه درج می‌شود حق‌الزحمه مناسب تعلق می‌گیرد.

محورهای مورد نظر:

#### ۱- رسانه و سلامت (اصول، مفاهیم و کارکردها)

#### ۲- رسانه، آموزش و سلامت

- رسانه و آموزش مهارت‌ها و شیوه‌های زندگی سالم
- رسانه و آموزش شیوه‌های پیشگیری از بیماری‌ها (جسمی، روانی)
- رسانه و آموزش شیوه‌های درمان بیماری‌ها (جسمی، روانی)
- رسانه و آموزش سلامت خانواده
- رسانه و آموزش مهارت‌های مقابله با استرس
- رسانه و آموزش مهارت‌های فرزندپروری
- رسانه و مراکز مشاوره (ترویج فرهنگ مشاوره و خدمات روانشناختی)
- رسانه و آرامش‌بخشی

#### ۳- رسانه و آسیب‌های فردی و اجتماعی

- رسانه و آسیب‌های اجتماعی
- رسانه و بحران‌های زیستی
- رسانه و اعتیاد (سوء مصرف مواد مخدر، کامپیوتر و ...)
- رسانه و بیماران
- رسانه و بیماری‌های خاص (ایدز، سرطان، MS و ...)
- رسانه، شهرنشینی و سلامت
- رسانه و درمانگران
- رسانه و خشونت

#### ۴- برنامه‌سازی در حوزه سلامت

- ارزیابی و تحلیل برنامه‌ها و سریال‌ها از منظر سلامت
- آسیب‌شناسی آگهی‌های مربوط به بهداشت و سلامت
- بررسی و مقایسه قالب‌های برنامه‌سازی در حوزه سلامت [فیلم (داستانی، مستند)، سریال، موسیقی، انیمیشن، مسابقه، خبر، گزارش، آگهی، میزگرد]
- کارکرد رسانه‌های اختصاصی سلامت
- آسیب‌شناسی وضعیت موجود برنامه‌سازی در حوزه سلامت و ترسیم وضعیت مطلوب

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم، مرکز

تحقیقات صداوسیما، دفتر فصلنامه پژوهش و سنجش صندوق پستی: ۴۷۴۸ - ۱۹۳۹۵،

شماره تماس: ۲۲۰۱۳۷۳۴ نشانی پست الکترونیک: managm@irib.com

## فرم اشتراک فصلنامه پژوهش و سنجش

لطفاً..... نسخه فصلنامه پژوهش و سنجش را برای اینجانب.....  
سازمان / مؤسسه / شرکت / .....  
ارسال نمایید.  
آدرس:.....  
کدپستی:.....  
تلفن تماس:.....

امضا و تاریخ

### به نکات زیر توجه فرمایید:

- حق اشتراک نشریه برای دو شماره شانزده هزار ریال و برای چهار شماره سی هزار ریال است.
- وجه مورد نظر را به حساب شماره ۸۳۸۰۸۳۴۹ بانک تجارت شعبه پارک ملت به نام مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای واریز و اصل فیش واریزی را به همراه فرم اشتراک به آدرس فصلنامه پست نمائید.
- از ارسال وجه نقد جداً خودداری نمائید.
- هرگونه تغییر نشانی خود را فوراً به بخش اشتراک نشریه اطلاع دهید.
- در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توانید با تلفن‌های ۲۲۰۱۳۷۳۴ و ۲۲۱۶۱۴۵ تماس حاصل فرمایید.

نشانی نشریه: تهران - خیابان ولیعصر - بالاتر از مسجد بلال - خیابان هتل استقلال - ساختمان اداری جام جم - طبقه دوم - مرکز تحقیقات - صندوق پستی: ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵