



انتشارات خجسته

دکتر امیدعلی مسعودی

راهنمای لیدنویسی

راهنمای لیدنویسی

دکتر امید علی مسعودی

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه سوره

راهنمای لیدنویسی



انتشارات خجسته

۱۴۰۰

سرشناسه	مسعودی، امیدعلی، ۱۳۴۷ -
عنوان و نام پدیدآور	راهنمای لیدنویسی / امیدعلی مسعودی.
مشخصات نشر	تهران: خجسته، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۶۸ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	978-964-2975-59-4
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا:
موضوع	روزنامه‌ها - لید و لیدنویسی
موضوع	Newspapers - Leads:
رده‌بندی کنگره	PN ۴۷۷۵:
رده‌بندی دیویی	۰۷۰/۴:
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۹۲۸۵۰:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	۸۴۹۲۸۵۰:



انتشارات خجسته

راهنمای لیدنویسی

دکتر امیدعلی مسعودی

حروف چینی: شبستری

نسخه پرداز و نمونه خوان: تارا یکرنگیان

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: قشقایی

Email: khojasteh_press@yahoo.com

Instagram: khojasteh_pub

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان متیری جاوید (اردیبهشت)، بین خیابان وحید نظری و خیابان روانمهر، بن بست توحید،

شماره ۴، واحد ۴، کد پستی: ۱۳۱۴۶۱۵۱۴۷، تلفن: ۶۶۴۶۰۲۸۳، فاکس: ۶۶۹۵۹۹۲۳

فهرست

۷		• مقدمه
۱۰		• ۱ لید چیست؟
۱۰		زمان طلایی
۱۳		تعریف «لید»
۱۵		لید و حسن مطلع
۲۱		• ۲ لید و ارزش‌های خبری
۲۴		عناصر ششگانه خبر
۲۹		هفت ارزش خبری
۴۶		• ۳ پیدایش لید
۵۴		• ۴ لید و سبک‌های خبرنویسی
۵۴		لیدنویسی و سبک خبرنویسی
۵۵		سبک‌های خبری نویسی
۷۳		چگونه یک لید خوب بنویسیم؟
۷۵		چگونه از نوشتن یک لید بد پرهیز کنیم؟
۷۷		• ۵ انواع لید
۱۲۰		نکات ضروری برای نوشتن لید

- ۶ • مقدمه نویسی ۱۲۷
- سخت خبر و نرم خبر ۱۳۸
- فیچر، همان نرم خبر است ۱۴۱
- ۷ • مقدمه چینی ۱۴۷
- ۸ • لید و زبان شناسی ۱۵۶
- نشانه شناسی ۱۵۶
- مؤخره ۱۶۱
- کتابنامه ۱۶۳

مقدمه

ای نام تو بهترین سرآغاز

بی نام تو، نامه کی کنم باز

آغاز هر نوشتاری نقش اساسی در تعیین تکلیف آن متن برای ادامه یا توقف مطالعه را از سوی خواننده دارد. در اخبار رادیویی به ثانیه‌های اول، ثانیه‌های طلایی یا زمان طلایی^۱ می‌گویند. رانندگان که اغلب در حال رانندگی هستند و به اخبار رادیو گوش می‌دهند اگر در ده ثانیه یا پانزده ثانیه اول از متن خوشش نیاید، طول موج رادیو را تغییر می‌دهند تا به فرستنده دیگری گوش دهند. این قدرت انتخاب، نقش جملات اول در هر متنی را برای میخکوب کردن مخاطب کاملاً واضح و آشکار می‌کند.

در این کتاب، با توجه به ضرورت و اهمیت آشنایی خبرنگاران و نویسندگان با نوشتن لید آشنا می‌شویم:

فصل اول، به تعریف لید می‌پردازد، لید چیست؟ پاسخ‌ها متفاوت

است: لید، پاراگراف اول خبر است. اما اگر همین پاراگراف اول، بدون

توجه به عناصر خبر و ارزش‌های خبری نوشته شود، مقدمه خواننده می‌شود که در فصل سوم کاملاً به آن، پرداخته شده است.

فصل دوم، به تاریخچه شکل‌گیری و کاربرد گسترده لیدنویسی در مطبوعات ایران و جهان اختصاص دارد، در جنگ‌های داخلی امریکا می‌بینیم چه رابطه‌ای بین قطع سیم‌های تلگراف و تولد لیدنویسی وجود دارد. همچنین بررسی می‌شود چگونه مطبوعات ایران هم پس از دهه ۱۳۴۰، در تحولات نوینی که با آن روبه‌رو شد به لیدنویسی روی آوردند.

فصل سوم، تفاوت‌های لید و ایسترو (مقدمه) بررسی می‌شود. این تفاوت، بی‌توجهی نویسنده مقدمه به دو عنصر مهم: زمان و مکان و دوری‌گزینی از «عناصر ششگانه خبر» و حتی «ارزش‌های خبری» است. معرفی «عناصر ششگانه خبر» و ارزش‌های خبری در این فصل راهنمای مناسبی برای درک بهتر تفاوت‌ها است. «نرم‌خبر» و «سخت‌خبر» هم رابطه تنگاتنگی با مبحث «لید» و «مقدمه» دارند و به همین دلیل در این فصل به معرفی این دو گونه (ژانر) خبرنویسی هم اشاره می‌شود.

فصل چهارم، معرفی انواع «لید» را پی می‌گیرد. ابتدا، انواع «لید» با توجه به تأکید بر «عناصر خبر» معرفی می‌شوند و سپس «لید»ها بر اساس «منطق و محتوا» دسته‌بندی می‌گردند و سرانجام «لید»هایی که در دسته سوم می‌گنجد معرفی می‌شوند.

فصل پنجم، کاربرد «لید» و «مقدمه» را در آغازنویسی گونه‌های خبری و غیر خبری هدف قرار داده است. زیرا نویسنده معتقد است آشنایی نویسندگان و خبرنگاران با «لید» و «مقدمه» بدون شناخت آنها از کاربرت‌های هر یک، فایده‌ای را نصیب آنان نمی‌کند. پس در این فصل

خوانندگان کتاب با کاربردهای «لید» و «مقدمه» در انواع نوشتارهای رسانه‌ای مانند: «خبر»، «مصاحبه»، «گزارش» و «مقاله‌نویسی» آشنا خواهند شد.

فصل ششم، نوع دیگری از «لید» نویسی را با درون‌مایه ادبی و با عنوان «مقدمه» نویسی معرفی می‌کند.

فصل هفتم، به تدارک نوشتن «لید» اختصاص دارد و مقدمه‌چینی را بررسی می‌کند.

فصل هشتم، با اشاره به نسبت «لید» نویسی با زبان‌شناسی، ظرفیت جانشینی و همنشینی را در نوشتن «لید» یادآور می‌شود.



لید چیست؟

زمان طلایی

یک نویسنده یا گوینده خبر، یا یک سخنران، می تواند توجه خوانندگان، بینندگان و شنوندگانش را در بیست ثانیهٔ آغازین جلب و برای ادامهٔ مطلب، سر جایشان میخکوب کند. این، همان «زمان طلایی»^۱ است «لید»^۲ها وظیفه‌شان جلب توجه مخاطبانشان است. شاید به همین دلیل است که در خبرهای خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و حتی وبسایت‌ها، وبلاگ و میکرو بلاگ‌ها؛ خبر با لید آغاز می‌شود تا با خوش‌آغازی در خبر، مخاطبان را به ادامهٔ مطلب ترغیب کنند. در ارتباطات اجتماعی هم هنر آغاز سخن، می‌تواند در جلب توجه مخاطبان تأثیر بسزایی داشته باشد. بگذارید با آوردن مثالی این تأثیر را بهتر درک کنیم:

در یک شب سرد زمستانی که برف سنگینی کوچه و خیابان را پوشانده بود و من در خانه مشغول مطالعه بودم، ناگهان صدای برخورد دو اتومبیل سکوت حاکم را شکست و من از پنجرهٔ اتاقم می‌دیدم که دو راننده به تندی

1. Golden Time

2. Lead

با هم حرف می‌زنند و هر کدام دیگری را مقصر می‌دانند. لباس‌هایم را پوشیدم، شال و کلاه کردم و خودم را به صحنه رساندم و فریاد زدم: «پلیس!» آنها دست از مشاجره کشیدند و با توجه به من منتظر بودند تا ادامه دهم، بلافاصله ادامه دادم: «الآن می‌آید!» گویی آب سردی بر آتش خشم دو راننده ریخته باشم. آنها ساکت شدند. شماره تلفن پلیس را گرفتم تا برای تعیین خسارت به محل بیاید. در این فاصله، دو راننده از من تشکر کردند و خودشان مشغول ارزیابی خسارت شدند و قبل از آنکه پلیس به صحنه تصادف بیاید، آنها با هم توافق کردند و رفتند!

لازم نیست به تحلیل نشانه‌شناسی یا تحلیل گفتمان این جمله تأثیرگذار پردازیم. مثلاً معنای پلیس، هم عامل برخورد با متخلف است و یا آمدن پلیس به معنای کمک‌کننده افراد است. مهم این است که با کمترین کلمات، بیشترین معنا را به مخاطب منتقل کنیم. در طول روز، هزاران رویداد در جهان اتفاق می‌افتد اما فقط بخش بسیار کمی از این اتفاقات به صورت خبر در رسانه‌های جهان منتشر می‌شوند. اگر از خبرنگاران بپرسیم: «علت عدم انتشار خبر بسیاری از رویدادها چیست؟» می‌گویند «ارزش خبری^۱ ندارند!» از نظر خبرنگاران، ارزش‌های خبری، عناصری هستند که برای مخاطبان خبر اهمیت دارند و در گزینش و تنظیم اخبار نقش تعیین‌کننده دارند. در «لید»های خبری هم هنر خبرنگاران، آوردن این ارزش‌ها در درون «لید» است.

«لید»، از یک سو، زمان دریافت مهم‌ترین مطلب، خبر را کوتاه می‌کند و از طرف دیگر با ارائه مهم‌ترین مطلب خبر، مخاطب را به دنبال کردن ادامه مطلب می‌کشاند.

تعریف «لید»

لید، آغازگر یک مطلب خبری است. خبرنگار می‌خواهد با اولین جملات و در یک بند (پاراگراف)، دست خواننده را بگیرد و به درون متن خبر بکشانند. نویسندگان هم در داستان‌ها و نوشته‌هایشان به این نکته توجه داشته‌اند که اگر خواننده را نتوان در همان جملات اول به سوی متن جذب کرد، آن خواننده عطای داستان را به لقایش می‌بخشد.

«تعریف لید: «لید» یک واژه انگلیسی و به معنی «هدایت و راهنمایی» است. به همین دلیل، «لید» را هدایتگر و راهنمای خواننده، بیننده یا شنونده خبر، به درون متن آن می‌دانند. بنابراین می‌توان گفت: «لید» کلید ورود به متن خبر است.» (مسعودی، ۱۳۸۲: ۶۱)

هرچند واژه «لید» با کلمات دیگری نزد روزنامه‌نگاران کشورهای غربی نیز بیان و تعریف می‌شود، اما همگی بر آغاز یک متن تأکید می‌کنند: «روزنامه‌نگاران انگلیسی به لید، ایترو^۱ می‌گویند، امریکایی‌ها نیز لید و همچنین نوز^۲ را به کار می‌برند و روزنامه‌نگاران فرانسوی هم به آن، آتک^۳ می‌گویند.» (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۲۶)

از این سه واژه، می‌توانیم لید را از نظر امریکایی‌ها، راهنمای خواننده و از نظر روزنامه‌نگاران انگلیسی ورود به متن و از نگاه روزنامه‌نگاران فرانسوی یورش به خواننده و میخکوب کردن او، معنا کنیم.

در کتاب فرهنگ روزنامه‌نگاری؛ لید بیانگر خلاصه و چکیده مهم‌ترین مطلب خبر است:

«لید یا همان خبرنگار، ماجرایی اصلی یک رویداد است که به طور معمول در اولین پاراگراف «خبر» یا «گزارش» می‌آید. به عبارت دیگر، لید چکیده کامل و دقیق خبر یا گزارش است.» (محمدی‌فر، ۱۳۷۸: ۳۶۵)

البته دو ایراد بر این تعریف وارد است چون اولاً در همه لیدها، تمام عناصر خبری ممکن است به طور کامل ذکر نشوند، بجز «لید پرمحتوا» که بعداً بدان خواهیم پرداخت، و دوم اینکه در گزارش‌ها و مصاحبه‌ها معمولاً به جای لید از «مقدمه» استفاده می‌کنند که درباره تفاوت این دو نیز در بخش‌های بعدی سخن خواهیم گفت.

برخی ضمن تعریف لید، تعداد واژه‌های آن را نیز معین و محدود کرده‌اند:

«در حقیقت، پاراگراف اول یا «لید خبر» می‌تواند یا خواننده را به خواندن متن هدایت کند یا اینکه او را از خواندن و پیگیری خبر بازدارد. به طور معمول، لید خبر شامل یک یا حداکثر دو جمله (۳۰ تا حداکثر ۴۰ واژه) است.» (بدیعی و قندی، ۱۳۸۳: ۶۲)

واقعیت آن است که امروزه، هم خبرنگاران و هم نویسندگان داستان و رمان، از لید و مقدمه یا «ورودی» (intro) استفاده می‌کنند و گاهی تشخیص این دو، اندکی دشوار است.

به این جملات آغازین رمان گزارش یک مرگ (مارکز، ۱۳۷۸: ۱) اثر نویسنده مشهور آمریکای لاتین، گابریل گارسیا مارکز، دقت کنید:

سانتیاگو ناصر^۱، روزی که قرار بود کشته شود، پنج و نیم صبح از خواب بیدار شد تا به استقبال کشتی اسقف برود. (مارکز، ۱۳۷۳: ۱)

نویسنده در دو جمله کوتاه خواننده را درگیر ماجرای یک قتل می‌کند و با جذابیتی که برای خواننده به وجود می‌آورد کتاب را ادامه می‌دهد تا ببیند سرنوشت سانتیاگو ناصر به کجا می‌کشد؟ آیا واقعاً کشته می‌شود؟ و بسیار پرسش‌های دیگر که برای یافتن پاسخ، باید متن قرائت شود. آغاز داستان گزارش یک مرگ دارای ارزش خبری هم هست. مارکز که خود سال‌ها خبرنگار روزنامه ال پائیس اسپانیا بوده است، با شیوه لیدنویسی به خوبی آشنا است.

برای هر نویسنده‌ای، آغاز نوشتن، شروع یک دنیای دیگر است. پس از ایده‌یابی، ساماندهی و پردازش؛ کار نوشتن با تمام دقت‌ها و وسواس‌ها آغاز می‌شود. گاهی این وسواس به اضطراب می‌کشد و هرچقدر میزان نگرانی و اضطراب بالا رود نویسنده توان نوشتن را از دست می‌دهد. گاهی این توقف چند ساعت و شاید چند روز به طول می‌انجامد. برای این مشکل دو راه حل وجود دارد اول، آنکه مدتی نوشته را کنار بگذاریم تا به سرآغازی خوش برسیم و دوباره نوشتن را پی بگیریم. دوم، آنکه بدون توجه به خوب یا بد بودن جملات و کلمات، آنچه را در ذهن می‌آید بر صفحه کاغذ یا مانیتور رایانه ثبت نماییم و بعداً به حذف جملات ضعیف پردازیم.

لید و حسن مطلع

گفتیم، جملات اول هر نوشته یا سخنی، تعیین‌کننده نظر مخاطب برای ادامه خواندن و یا شنیدن آن جملات است. اکنون می‌افزاییم که این مطلب درباره متن‌های بلند و کوتاه صادق است. به‌ویژه در متن‌های بلند که

مخاطب باید وقت بیشتری را برای دریافت پیام نویسنده صرف کند. در صنایع ادبی شاعران و نویسندگان ایرانی، خوش‌آغازی را «حسن مطلع» می‌نامند.

در لغت‌نامه دهخدا، مطلع: به معنی جای برآمدن آفتاب و جز آن و در دیگر فرهنگ لغات نیز مانند: (مستهی الارب)، (آندراج)، (ناظم‌الاطباء)، به معنی محل طلوع و جای برآمدن آفتاب آمده است و جز آن، (ناظم‌الاطباء). جای برآمدن خورشید و ستارگان. (از اقرب‌الموارد). جای برآمدن خورشید. جمع آن: مطالع. مذهب‌الاسماء: آنجا که آفتاب یا ستاره دیگر برآید. مشرق. جای برآمدن خورشید و یا سایر ستارگان. محل طلوع. (منبع، اینترنت)

پس حسن مطلع به نوعی پرتوافکنی نور و روشنایی بر ذهن مخاطب است تا آماده شود برای بهتر دیدن متن. از دیرباز نویسندگان و شاعران به حسن مطلع توجه کافی داشته‌اند. در میان نویسندگان خوش‌آغاز، با عنوان «براعت استهلال» شناخته شده است.

«براعت، مصدر است، به معنای رسیدن به کمال و درگذشتن از همگان؛ برتری در دانش و ادب و کمال و جمال. استهلال مصدر است، به معنای ماه نو را دیدن یا آشکار شدن ماه نو.

براعت استهلال، صنعتی است ادبی، و آن، آغاز کردن سخنی است به طریقی که کاملاً مناسب با مقصود باشد و خوش افتد.» (ابراهیمی، ۱۳۷۸: ۱۷)

نه تنها در ادبیات فارسی بلکه در تمام آثار فاخر ادبی جهان به «خوش‌آغازی» توجه و اهتمامی خاص شده است. در نوشتارهای دوران مدرن به‌ویژه در روزنامه‌نگاری، پاراگراف اول هر مطلب

به خصوص مطالب خبری اهمیتی فراوان دارد که ما در این کتاب، در فصلِ بند (پاراگراف) نویسی بدان پرداخته‌ایم.

در شروع هر مطلب باید توجه داشت که عناصر پایه در ساختار متن کدامند؟ و آغاز خوش را بر مبنای یک یا دو عنصر پایه‌ای نوشت. مثلاً در نوشتن خبر شش عنصر «کی (چه کسی؟)، کجا؟، کی (چه زمانی؟)، چه (چه چیزی؟)، چرا؟، و چگونه؟» اهمیت دارند و معمولاً عنصر زمان (کی؟) و مکان (کجا؟) که مخاطب را با محل و زمان وقوع رویداد آشنا می‌کند در کنار موضوع خبر، می‌تواند آغازی خوش را فراهم کند. خبرنگاران بر پایه همین عناصر ششگانه، ارزش‌های خبری را در آغاز خبر می‌نویسند.

در داستان‌نویسی هم عناصر پایه‌ای وجود دارند که می‌بایست نویسنده با تکیه بر آنها براعت استهلال و آغاز خوش را بنویسد. نادر ابراهیمی نویسنده ایرانی، این عناصر را این‌گونه برمی‌شمارد:

موضوع، شخصیت، زبان، مکان، ماجرا، مخاطب، ایجاد هیجان، تشریح، فضا سازی، خلاصه یا بخشی از موضوع که همگی می‌توانند دستمایه‌ای برای آغازی خوش و جذاب در یک داستان باشند.

شروع جذاب و گیرا حتی در مقالات علمی هم سبک و شیوه خودش را دارد. در مقالات علمی علاوه بر مقدمه که شرح مختصری از کل موضوع مقاله است، ابتدا چکیده مقاله ارائه می‌شود. در چکیده، نویسنده علاوه بر ذکر عنوان موضوع، روش تحقیق، شیوه جمع‌آوری داده‌ها و مهم‌ترین یافته‌های تحقیق را به همراه کلمات کلیدی مقاله می‌نویسد. از آنجا که چکیده مقالات بعد از پایان یافتن کل مقاله صورت می‌پذیرد، معمولاً کار نویسندگان مقالات علمی آسان‌تر از کار سرآغازنویسی داستان‌نویسان

است. معمولاً نویسندگان رمان و داستان پس از ایده‌یابی، ساماندهی و ایده‌پردازی؛ به نوشتن آغاز داستان می‌پردازند و همین، کار آنها را دشوارتر می‌کند.

خورخه لوییس بورخس در این باره می‌گوید:

نخستین قدم، سنگ کیمیاست. اگر این کلام را درک نمی‌کنی، هنوز به درک درستی از داستان نرسیده‌ای. (همان: ۳۲-۳۳)

چه بسیار صفحات که خط خطی و کنار گذاشته می‌شوند، و نویسنده دوباره می‌نویسد تا آغازی خوش داشته باشد. میخائیل شولوخوف نویسنده روسی رمان معروف دن آرام می‌گوید:

نوشتن دن آرام را با شرحی دربارهٔ حملهٔ کورنیلوف شروع کردم؛ موضوعی که حال در جلد دوم دن آرام شکل گرفته است. چند قسمت زیبا نوشته بودم؛ اما وقتی دیدم از جای نامناسبی آغاز کرده‌ام، دست‌نوشته‌ها را کنار گذاشتم و از نو شروع کردم، و این بار، روزهای دور... (همان: ۲۰)

ویلیام فاکنر نویسنده رمان مشهور خشم و هیاهو نیز از دشواری‌های آغازنویسی این رمان خواندنی و جذاب می‌گوید:

از آنجا که احساس می‌کردم اگر داستان از زبان کسی نقل شود که به «چرای» وقایع آگاه نیست و فقط می‌داند که «چه چیز» دارد اتفاق می‌افتد، تأثیر بیشتری خواهد داشت، آن را از زبان بچهٔ کودن گفتم؛ اما بعد دیدم که داستان را نگفته‌ام. سعی کردم آن را از زبان برادر دیگرش نقل کنم؛ اما هنوز آنچه می‌خواستم نبود. بار سوم، داستان را از زبان برادر سوم گفتم، باز هم نشد. سعی کردم تکه‌ها را به هم بچسبانم و خلاهای وسط آن را با حضور خودم به عنوان راوی پر کنم، هنوز هم کامل نبود. (همان: ۲۳)

اما، «لید» در تعریف خبرنگاران، بیشتر بر خلاصه‌نویسی و ذکر مهم‌ترین عناصر یک رویداد تأکید دارد. خبرنگاران در لید لب مطلب را می‌نویسند. اما همین لیدها در بین هر کدام از خبرنگاران از زاویه دید متفاوتی نوشته می‌شود. هر واقعه‌ای در عالم واقعیت، و خارج از ذهن ما اتفاق می‌افتد ولی هرکسی با دانش و بینش شخصی خودش آن را روایت می‌کند. اگر این نظریه را در کتاب جامعه‌شناسی شناخت از پتر برگر و توماس لوگمان بپذیریم که انسان‌ها در برخورد با واقعیت‌های موجود آنها را عینیت می‌بخشند: «باید همواره به خاطر داشته باشیم که عینیت دنیای نهادی، هر قدر هم که در نظر فرد سنگین جلوه کند، عینیتی است ساخته و پرداخته انسان. روندی که به وسیله آن فعالیت فرآورده‌های برونی‌شده انسان رنگ عینیت به خود می‌گیرند روند «عینی‌سازی»^۱ است.»

(برگر و لوگمان، ۱۹۳۴: ۹) شاید به همین دلیل است که می‌گویند: «...»
 «رویداد»، یک مسئله است و «خبر»، مسئله‌ای دیگر، در توضیح این نکته اضافه کردم که رویدادها متعلق به جهان واقعی پیرامون ما هستند. حال آنکه خبرها متعلق به دنیای رسانه‌ای هستند [...] هر رویدادی ارزش خبر شدن ندارد. تلخ یا شیرین، این باورِ روزنامه‌نگاران است و شاید هم کمی آشکارتر و بی‌پرده‌تر، آنها اصلاً بر این باورند که خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را انتخاب می‌کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۲۵) اما معیار انتخاب روزنامه‌نگاران چیست؟ پاسخ می‌دهند: «ارزش‌های خبری». در واقع معیار گزینش خبر، ارزش‌هایی است که خبرنگار با توجه به اهداف سازمانی، نگرش خود و آموزش‌های خبرنویسی که دیده‌اند و با توجه

به نیاز مخاطبان، در نظر می گیرند. بنابراین؛ ارزش های خبری در لید جایگاه مهمی دارند که باید بدان توجه داشت.

این ارزش ها، درست مانند دستور زبان است که پس از پیدایش هر زبان، با تحقیقات برخی محققان شناخته و معرفی شوند.