



دکتر محمدرضا ترکی: مردم را با طنز «ناب» آشنا کنیم

موجود است. در مورد کار رادیو به هر حال این گله وجود دارد که کسانی که خودشان دستاورد کار این ماجرا بوده‌اند، هرگز سعی نکرده‌اند بفهمند که آن فوت کوزه‌گری چه بوده و در واقع آن خنده‌های از ته دل، در روزگاری که هیچ‌یک از این روزنامه‌ها نبودند که این خلاق را بخنداند و گرد غم را از خاطر آنها بتکانند، چگونه اتفاق افتاده و آن شگردهای طنز رادیویی، چه شده است.

طنز رادیویی مطلبی جدید است. ما قبل از مشروطیت، طنز داشتیم به معنای اسمی آن؛ طنزی که در واقع در کتاب‌ها و متون، برای ما به یادگار مانده است. از آغاز مشروطیت هم به این طرف، طنز ژورنالیستی داشتیم که معمولاً خاص قشر تحصیلکرده، مثلاً منورالفکرها، احياناً در واقع از طبقات به‌قول معروف مرفه و بالای جامعه است که سلیقه خاص خودش را دارد؛ به راحتی می‌شود آن را شناخت و به راحتی می‌تواند کسی که زبان این قوم و جماعت را می‌شناسد، با آن رابطه برقرار کند. چون سلاقی سیاسی، تقریباً معلوم، گرایش اقتصادی، تقریباً معلوم و جایگاه اجتماعی و طبقاتی، تقریباً واضح است، اما همان‌طور که جناب استاد زرویی فرمودند مخاطب رادیو خیلی گسترده‌تر از این‌هاست و چه بسا به مخاطب واقعی رادیو ظلم می‌شود. ما هیچ‌وقت نیامدیم با نگاه کارشناسی و تحقیقی نمونه‌های خوب طنز رادیو را جدا و در جایی گردآوری نکنیم و بعد بیابیم ببینیم که فارغ از خبرهای روز و تاریخ، آنچه باعث شد آن طنز اتفاق بیفتد، چه بود. این وظیفه‌ای است که کانون طنز برعهده دارد. باید یک مجموعه نفیس و خوب از پیشینه رادیو، نه فقط در برنامه‌های طنز، بلکه در برنامه‌های معمولی گردآوری شود؛ نمونه‌های خوب و عالی، و بعد ما این نمونه‌های عالی را تحلیل محتوایی کنیم و شگردها و فوت‌های کوزه‌گری را که پیش‌کسوت‌های طنز رادیو داشتند، بشناسیم. در کنار این موارد، مقداری آسیب‌شناسی هم لازم است. واقعیت ماجرا این است که طنز شنیداری و رادیویی پدیده‌ای جدید است که با وجود گذشت چند دهه، کاری عملی در این حیطه انجام نداده‌ایم. ما واقعاً نمی‌دانیم طنز کودک و نوجوان رادیویی یعنی چه؟ واقعیت این است که ما گاهی اوقات اصلاً مخاطب خود را نمی‌شناسیم و با او مانوس نبوده‌ایم. شما ببینید کسی مثل مرحوم آل احمد، کارش این بود که میان طبقات معمولی مردم می‌رفت و با آنها دم‌خور می‌شد. به آنها محبت میکرد تا مخاطبش را بهتر بشناسد. بعد از مدتی، روزی که پالتویش را روی دستش انداخته و کنار خیابان ایستاده بوده، عابری از او سؤال می‌کند: این پالتو را چند می‌فروشی؟ جلال خیلی خوشحال می‌شود از این جهت که حس می‌کند توانسته آنقدر جای خود را میان مردم باز کند و این قدر در دل مردم رسوخ کرده که یکی از همین مردم عامی جلال را با یکی از فروشنده‌های معمولی گوشه خیابان اشتباه می‌گیرد. این کار است که باید بکنیم.

خوبی اینکه آدم آخر صحبت کند این است که می‌تواند یک علامت ایضاً بگذارد و در واقع بگوید حرف‌های ما همین صحبت‌هایی است که استادان پیش از ما فرمودند. البته بدی آن هم اینجاست که همه حرف‌های حسابی را آنها زده‌اند و در واقع کسی که از اول هم دستش خالی بوده است و حالا بخواهد حرفی بزند، کار برایش سخت‌تر می‌شود. من با این شعر معروف شروع می‌کنم:

به نام آنکه ما را بال و پر داد
زبان و عقل بر نوع بشر داد
به ما آموخت رسم نیک بودن
درخت دوستی‌ها را ثمر داد
در این جشن گرانقدر و صمیمی
منادی آمد و این نغمه سر داد
که ای یاران بود نیکو کسی که
خلاق را ز نیکی‌ها خبر داد

این شعر را از آن جهت خواندم که برای ما خاطره دارد. به‌قول معروف نوستالژی دارد. بارها و بارها در مطالب برنامه‌های طنز رادیویی، این را شنیده‌ایم. به گمان من اگر ما بخواهیم، می‌توانیم طنز رادیو را هم مصداقی بررسی کنیم؛ مصداق همین شعر، یعنی به همین سادگی، به همین روانی و به همین صمیمیت.

این کاری که رادیو کرده، طی چندین دهه در جامعه‌ای که هزار و یک دلیل برای اندوهگین بودن داشته، به هر حال روزنه‌ای به اسم رادیو بوده که مردم را با ارزان‌ترین قیمت و ساده‌ترین شیوه و به صمیمی‌ترین صورت ممکن خندانده است و رادیو برای اینکه مردم را بخنداند لازمه‌اش این نبوده که جنگل‌ها را بپزند کاغذ درست کنند و بعد کاغذ بشود روزنامه.

من عقیده دارم که رادیو به گردن فرهنگ و طنز این مملکت خیلی حق دارد. متأسفانه ویژگی‌های طنز رادیویی شناخته نشده و کمتر آن را تجزیه و تحلیل کرده‌ایم. یعنی در واقع بچه‌های برنامه‌ساز رادیو زحمت کشیده‌اند و مردم را خندانده‌اند. چه بسا از خیلی از آنها بپرسی این خنده‌چطور اتفاق افتاد، خودشان هم ندانند. برای سایر زمینه‌های مشخص شگردهای ایجاد خنده، در جاهای مختلف، کلی کتاب و مقاله و... هم خارجی و هم ایرانی

مخاطب رادیو باید به خوبی شناخته شود. ما باید علاقه او را هر چه بیشتر بشناسیم. باید بدانیم موسیقی مناطق و موسیقی بومی، چقدر در برنامه‌های طنز رادیو سهیم است. طنزی که متعلق به مردم کشاورز است، چقدر در برنامه‌های ما سهم دارد؟ و بعد سهم طنز قشر کارمند در برنامه‌های ما چقدر است؟ با توجه به اینکه برخی از مسائل سیاسی بسیار مهم است، شاید بخش محدودی از جامعه را شامل شود. گاهی خیلی از مردم آن قدر گرفتار امور خود هستند که ممکن است به خیلی از دغدغه‌هایی که برای ما یا دیگران مهم است، زمانی را اختصاص ندهند یا اساساً این دغدغه‌ها برای آنها در اولویت نباشد.

مورد دیگر اینکه باید طنز هر ایستگاه با توجه به مخاطب آن شناخته شود. باید گفت یکی از ایستگاه‌هایی که بیشتر در این مورد آسیب می‌بیند، **رادیو فرهنگ** است. یعنی متأسفانه این تفکر از ابتدا وجود داشته که مخاطب **رادیو فرهنگ** به صورت اختصاصی اساتید و دانشگاهیان هستند. این تفکر باعث شده است که این رادیو در سال‌های متمادی در سکون باقی بماند. چون به قول آقای زرویی «برای یک استاد دانشگاه، رسانه به این معنا موضوعیت ندارد؛ زیرا او نمی‌تواند به مطالب ارائه‌شده در رادیو استاد کند».

دکتر ترکی:

طنز واقعی طنزی است که وقتی شما مخاطب‌تان - یعنی کسی که او، رفتار و کار او - را به طنز گرفتید، حتی وقتی که خود او می‌شنود و می‌بیند، از آن لذت ببرد. دشواری طنز هم در همین است. با این معیار شما حتی با مسائل دینی هم می‌توانید شوخی بکنید. چون ببینید ریشخند کردن یک موضوع با اینکه از آن موضوع برای خنده استفاده بکنید، متفاوت است.

مردم عادی این جور نیستند. رادیو برای مردم عادی به نوعی، راهنماست. امروز اگر بگویند فردا تعطیل است، خیلی‌ها از تعطیلی فردا خبر می‌دهند، اما تعدادی می‌گویند نه، این یک شایعه است؛ اما به محضی که رادیو بگوید، این دیگر می‌شود حجت. یعنی در زمینه‌هایی خاص، رادیو حجت بلامنازع است. اما این برای مردم عادی است. مثلاً مخاطب به اصطلاح فرهیخته، دارای تحصیلات عالی، به آن صورت، به رادیو به عنوان یک مأخذ علمی و مورد استناد نمی‌تواند فکر بکند. پس اساساً این خطای بزرگی است که ما از اول بگویم مخاطب **رادیو فرهنگ**، مثلاً این تیپ و این قشر خاص هستند. نه. ما باید این را بفهمیم که مخاطب **رادیو فرهنگ**، قشر فرهنگ‌دوست جامعه است. قشر هنردوست جامعه است. ممکن است یک راننده تاکسی عشق سینما باشد، او سینما را دوست دارد، رادیو را دوست دارد، تئاتر را دوست دارد، این شخص میشود مخاطب **رادیو فرهنگ**؛ ممکن است یک کارگر عادی هم همین‌طور باشد که باز هم مخاطب این رادیو محسوب میشود. ما نباید همه این آدم‌ها را از دایره مخاطب خودمان خارج کنیم و بگویم مثلاً در ایران چند تا استاد دانشگاه هست و چند تا دکتر یا فوق‌لیسانس که فقط اینها مورد هدف ما هستند. اگر ما این استراتژی را داشته باشیم، از ابتدا باخته‌ایم. چون بخش عمده‌ای از مخاطبان خود را، از

اول رانده‌ایم. بعد با این نگاه، برنامه‌سازی ما هم می‌شود مثل کارهایی که گاهی در **شبکه چهار** سیما صورت می‌گیرد.

واقعیت این است که به این مقولات به شکلی جفا کرده‌ایم؛ به مقوله فرهنگ. حال اینکه از طرفی فقط تأکید بر اهمیت فرهنگ داریم، اما سمت‌گیری رسانه ما به جهت دیگری است. هر کسی که دغدغه هنر و مسائل فرهنگی را دارد، در هر تیپ و طبقه، مخاطب ماست. اگر از این منظر بنگرید، برنامه‌ها اساساً به شکل دیگری طراحی خواهند شد و نحوه اجرا و برخورد به شکل دیگری درخواهد آمد. اما اگر از اول گفتیم که گه‌گاه مباحث هم می‌کنیم که **رادیو فرهنگ** یا **شبکه چهار** سیما، برای طبقه عالی و منورالفکر است، بله، اگر روزی ما در شبکه‌ها و رسانه‌های خودمان، کتک بیشتری داشتیم، آنجا می‌توانستیم رادیو یا رسانه ویژه‌ای را برای فقط کسانی که استاد دانشگاه هستند یا در آن سطوح علمی قرار دارند، بگذاریم.

وظیفه دیگر ما ارتقای فرهنگ طنز در جامعه است. خیلی از مواقع چیزهایی به عنوان طنز ارائه می‌شود که بیشتر متکی به مطالب برون‌متنی هستند و نه خود متن. در وادی شعر، این بحث را داریم که شعر ناب (شعری که خود شعر است) فارغ از زمان، ممکن است مصرف روزانه‌ای داشته باشد. ما این وظیفه را داریم که مردم را با طنز ناب آشنا کنیم، به شکلی که حتی مخاطب رفته‌رفته بتواند نقد بکند. برای مثال اینطور نباشد که برخی از سر زیرکی و رندی سریالی تولید می‌کنند که فرق زیادی با کارهای دیگرشان ندارد. در آن فقط طعنه‌هایی به کسی یا چیزی زده‌اند. بعد مخاطب در ذهن خود آن را می‌آفریند و به زور هم که شده می‌گوید: اینجا منظورش با فلانی بود. این نشان می‌دهد که وقتی این موج گذشت، دیگر جذابتی وجود نخواهد داشت؛ چطور چرند و پرند دهخدا با اینکه سمتگیری سیاسی دارد، هنوز زیباست.

بحث این نیست که کار سیاسی نشود یا تعریض سیاسی نباشد یا گوشه به این مسئول و آن مسئول نزنند، سمت‌گیری فرق می‌کند.

دهخدا هم این کار را کرد. اما همان توازن بین فرم و محتوا تا سال‌های خیلی طولانی برقرار بود. هر کسی می‌تواند آنرا به‌عنوان نمونه طنز بررسی کند. اما خیلی از کارهایی که ما به‌عنوان طنز می‌شناسیم، شبیهه لطیفه‌های سیاسی هستند که بار اول و دوم وقتی شنیده می‌شوند، جذاب هستند، ولی رفته رفته تکراری و بی‌مزه می‌شوند.

وظیفه کانون طنز این است که فرهنگ طنز مسئولان را ارتقا دهیم. یعنی بفهمند که نفع و ضرر این برنامه در چیست. به‌هر حال جامعه به طنز نیاز دارد. اگر بپذیریم که طنز لازم است و رسانه نیاز به طنز دارد، باید زیر بار این خطر بروند، ولو به جایی هم بر بخورد.

زبان اینکه برخورد چقدر است و ضرر اینکه برنامه طنز نداشته باشیم چقدر است؟ کدام معقول‌تر است؟ گاهی یک مسئول باید پای حتی خطای برنامه‌ساز بایستد و از او دفاع کند. به‌هر حال این خطر وجود دارد و شما هر حرفی بزنید ممکن است موجب ایجاد برداشتی اشتباه شود. از این جهت برنامه‌ساز باید احساس امنیت کند و این احساس را نداشته باشد که اگر حرفی زد او را مؤاخذه می‌کنند و چه‌بسا مسئول او هم در جبهه مخالفش قرار بگیرد و اولین سرکوفت را خود او به برنامه‌ساز بزند.

به‌هر حال سطح فرهنگ مسئولان ما باید در این زمینه نیز ارتقا یابد. یکی از خدمات بزرگ رادیو، طی این چند دهه، این بوده که بیش از هر

دانشگاهی و پیش از هر جای دیگر، مردم را با ادبیات آشنا کرده است؛ یعنی متونی که در رادیو خوانده می‌شود در هیچ دانشگاهی تدریس نمی‌شود. ولی در رادیو متون خاصی را می‌شنوید که نه تنها در دانشگاه، بلکه در هیچ جای دیگر ارائه نمی‌شود. ما همین وظیفه را نسبت به متون طنز داریم. مرحوم «عمران صلاحی» در کتاب خود، حدود سی متن خوب از متون فارسی را معرفی کردند و جدا از این، شما هر کتاب عرفانی و خیلی از متون معمولی و دیوان‌ها را باز کنید، به نظر می‌رسد اگر طنز حرف اول را نزنند، لاقلاً جزء بخش‌های چشمگیر آن است.

این وظیفه ماست که از این جهت، مصداق همان ارتقای فرهنگ جامعه است و البته لزوماً این بدان معنا نیست که عین متون را بخوانیم؛ برداشت خلاقانه و هنری از متون بیشتر مدنظر ماست.

هنرمندان ما چشمشان ترسیده است. به خاطر دارم آن زمانی که خدمت شما بودیم، متن طنزی نوشته شده بود. به یکی از دوستان دادیم که بخواند. او گفت: من نمی‌خوانم. گفتیم: چرا؟ گفت: این سیاسی است. من نمی‌خوانم. گفتیم: من می‌گویم بخوان با مسئولیت من. ولی هر کار کردیم ایشان اصلاً زیر بار نرفت.

ماجرا، همان ماجرای تلخک بود که پادشاه شعری گفت و نظرش را خواست و او گفت: چرند است. پادشاه دستور داد او را به اسطبل بردند. پادشاه بار دیگر شعر گفت و از تلخک نظر خواست. تلخک بلند شد و به راه افتاد. پادشاه پرسید: کجا می‌روی؟ تلخک گفت: با اجازه می‌روم اسطبل. واقعیت ماجرا این است که ما عادت کرده‌ایم بلافاصله جایی برویم که خود می‌دانیم. هرچه هم به ما بگویند نقد کنید، این را باور نمی‌کنیم و می‌گوییم به‌هرحال اینها تعارف است.

به نظر این خطوط قرمز بیشتر در ذهن ماست، بیش از آنکه در واقعیت باشد و واقعیت این است که دل ما را می‌لرزاند. ممکن است مدیران هم بگویند بیان کنید، اما باز دست و دلمان بلرزد. ممکن است رئیس سازمان امان‌نامه هم به ما بدهد اما چنان این طرز فکر در اذهان ما رسوخ کرده که باور نمی‌کنیم. این طرز فکر جلوی خلاقیت‌ها را می‌گیرد. ما باید بدانیم که خط قرمز اصلی در طنز، خود طنز است؛ یعنی، یا چیزی طنز هست یا نیست. اگر طنز بود مجاز است و اگر طنز نبود، به هر علت ممکن است مجاز باشد، یا برعکس، مجاز نباشد. این نکته‌ای ظریف است که ببینید تعریف ما از طنز چیست. طنز به معنای ظرافت و لطافت است و طنزبودن بیانگر نوعی ظرافت و لطافت و شیرین‌گفتاری.

روح طنز همین است. روح طنز ظریف گفتن است. اگر ما یک حرفی را هنری گفتیم یا غیرمستقیم بیان کردیم، این قطعاً مجاز است و به جایی هم بر نمی‌خورد. یعنی اگر چیزی مصداق طنز بود، در طنز گزندگی هست اما این گزندگی ممکن است با نوعی شیرینی همراه باشد. طنز دلسوزانه است. طنز واقعی طنزی است که وقتی شما مخاطب‌تان - یعنی کسی که او، رفتار و کار او - را به طنز گرفتید، حتی وقتی که خود او می‌شنود و می‌بیند، از آن لذت ببرد. دشواری طنز هم در همین است. با این معیار شما حتی با مسائل دینی هم می‌توانید شوخی بکنید. چون ریشخند کردن یک موضوع با اینکه از آن موضوع برای خنده استفاده بکنید، متفاوت است.

خود من در عالم شاعری وقتی می‌آیم مضامین دینی می‌گویم؛ مثلاً مضامین تاریخ اسلام، و شعر عاشقانه می‌گویم، این شعر هیچ ربطی به اسلام و خدا و پیغمبر ندارد. اگر از همان مضامین و موتیف‌ها و عناصر و

ذهنیت مذهبی استفاده می‌کنم برای گفتن شعر عاشقانه هیچ ایرادی ندارد و به این معنی نیست که من مفاهیم اسلامی را قربانی تغزل خودم کردم، نه. می‌خواهم از آنچه مردم نسبت به آن ذهنیت و تصور مثبت دارند، استفاده کنم. درحالیکه حرمت مطالب را نگه‌داشته‌ام، از آن برای تغزل هم استفاده می‌کنم.

طنز اساساً ممکن است خنده‌دار نباشد. آن داستان معروف یخ‌فروش نیشابور را که در بسیاری از متون از جمله در **حقیقه الحقیقه** [و شاید **احیاء العلوم**] آمده است، مرور کنید بر این مضمون که یخفروشی در نیشابور در یک ظهر گرم، چون یخش را خریدند و آب شد، یخفروش با افسوس میگفت: نخريدند، تمام شد. یعنی همیشه می‌خرند تا تمام شود، اما اینجا می‌گوید: نخريدند و تمام شد.

آدم وقتی این را می‌شنود، نهایت حسرت و افسوس و اندوه است، اما اوج طنز هم هست. اگر ما این نگاه را به مقوله طنز داشته باشیم، میشود گفت که هیچ خط قرمزی وجود ندارد. ما آنچه به‌عنوان خطوط اساسی است، نفی نمی‌کنیم؛ مانند دروازه‌بان در بازی فوتبال است که اگر نباشد، دیگر نمی‌توان بازی کرد. وقتی دروازه‌ها را بزرگ‌تر بکنند تا ما بتوانیم گل بزنیم، آن گل فایده‌ای ندارد. دیگر اینکه اگر کسی بگوید این خطوط را مثلاً فراع‌تر کنند تا ما بتوانیم برنامه‌سازی کنیم، این اساساً به آن معنا معقول نیست. اما از زاویه دیگر، اساساً اگر این اتفاق بیفتد و خود طنز حقیقی رخ بدهد، ما دیگر خط قرمزی نخواهیم داشت.

آنچه در طنزهای ما زیاد اتفاق می‌افتد، به قول قدما همان سرقت‌های ادبی است. خیلی مواقع **توفیق** را پیش روی می‌گذارند یا مثلاً آثار برخی اساتید معروف را، و همان‌ها را به‌عنوان برنامه برای مردم پخش می‌کنند. به‌نظر من، اگر برنامه‌نویس رادیویی این کار را بکند هیچ اشکالی ندارد؛ منتها این اقتباس باید خلاقانه باشد. یعنی درواقع این سرقت ادبی تبدیل به سرقت بی‌ادبی نشود.

نکته آخر اینکه اگر بخواهیم واقعاً طنز رادیو جان تازه‌ای بگیرد و تحرک بیشتری پیدا کند، برنامه‌سازان رادیو را باید به دو دسته تقسیم بکنیم: یک بخش ثابت و یک بخش متغیر. آن بخشی که بیشتر نرم‌افزاری است، دنبال سوژه‌یابی و نوشتن است. آن بخش باید باز باشد؛ یعنی از طریق خود کانون طنز یا جاهای دیگر، ما باید طنز نویس جدید جذب کنیم. چون هر کس در هر سطحی که باشد، بعد از مدتی کفگیرش به ته دیگ خواهد خورد. به‌هرحال در نهایت ممکن است آنچه از **توفیق** یا نشریات قبلی دارد، تمام بشود. از این‌رو، ما باید این شرایط را ایجاد کنیم که نویسنده و درواقع برنامه‌سازان جدید، به طریقی جذب مجموعه شوند و این طرز فکر اشتباه برای قدیمی‌ترها وجود نداشته باشد که اگر تعداد تازه‌واردها زیاد شود ممکن است آنها ضرر کنند. با این روش به جایی نمی‌رسیم و فقط برنامه‌ها با رکود مواجه خواهد شد. در نهایت افراد برنامه‌ساز حرفه‌ای رادیو که در حال حاضر هستند، جای خودشان؛ اما ما باید همیشه به دنبال سوژه‌ها، استعدادها و حرفه‌ای تازه باشیم که این امر فقط با جذب نیروی تازه‌نفس امکان‌پذیر است. البته این مهم به نوبه‌خود همراهی و همکاری و پشتیبانی پیشکسوتان در این عرصه را می‌طلبد. اینگونه این مجموعه پویایی خود را حفظ خواهد کرد. ان‌شاءالله.