

مطالعه ویژگی‌های عنصر مکان در نمایش‌های رادیویی

رابعه اقدامی^۱، حسن خجسته^۲، مجید شریف خدایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۵

چکیده

مکان یکی از عناصر مهم نمایش رادیویی است که شخصیت را شکل می‌دهد؛ داستان را پیش می‌برد و حوادث را معنا می‌بخشد. اگر مکان به درستی انتخاب شود، فضا سازی هم به درستی صورت خواهد گرفت. مکان و فضا سازی با یکدیگر رابطه‌ای دو سویه دارند. با رعایت قواعد مربوط به انتخاب مکان و صداهای سازنده آن، مخاطبان می‌توانند هنگام شنیدن اثر موقعیت مکانی آن را بشناسند و باور کنند. برای بازنمایی مکان در نمایش رادیویی هر اندازه که اصوات متعلق به آن مکان در متن نمایش بیشتر پخش شود، ارتباط مخاطب با برنامه بیشتر می‌شود و تهیه کنندگان در تجسم مکان برای مخاطبان موفق تر عمل می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر، شناخت مکان و یافتن راهی برای ساخت موقعیت مکانی در نمایش‌های رادیویی است. با ساخت مکان از سوی تهیه کننده، نویسنده و دیگر عوامل اجرایی می‌توان به قابل درک بودن و حتی هویت مند شدن اثر کمک کرد. این پژوهش به روش کیفی با مطالعه موردی، اسنادی و کتابخانه‌ای، پرسشنامه، مصاحبه عمیق و بازشنوایی (مشاهده) انجام شده است.

واژگان کلیدی: نمایش رادیویی، مکان، صدا، تهیه کنندگی رادیو.

۱. کارشناسی ارشد رشته تهیه‌کنندگی رادیو rabeahe@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه صداوسیما khojastehhasan@yahoo.com

۳. استادیار دانشگاه صداوسیما majidsharifkhodaei@gmail.com

مقدمه

نمایش، هنری قدیمی است که توانسته در طول دهه‌ها به نیاز مخاطبانش (درخصوص متن، صحنه، بازی، نورپردازی و ...) پاسخ دهد. نمایش رادیویی کاملاً صوتی و قابل پخش از رادیوست. بدون جلوه‌های بصری، نمایش رادیویی به دیالوگ، موسیقی و افکت‌های صوتی وابسته است تا به شنونده برای تصور شخصیت‌ها و داستان کمک کند: در بعد فیزیکی شنوایی است اما به همان اندازه به‌عنوان یک نیروی بصری در بعد روانشناختی قدرتمند است (Crook, 1999:8).

مکان را به‌واسطه صدای نمایش رادیویی، موقعیت میکروفن و بازیگران می‌توان به مخاطب شناساند؛ موقعیتی که به مخاطب با توجه به کهن الگوهایش هویت می‌دهد؛ و به این ترتیب به شنونده حسی از بودن (وجود داشتن) می‌بخشد. مخاطب از خلال مکان پیش‌رو به درک و دریافت خویش دست می‌یابد.

در نمایش رادیویی به‌واسطه مکان می‌توان برای شنونده هویت‌سازی کرد. پرتویی، هویت را در هم‌نشینی با مکان چنین تعریف می‌کند: «مکانی برای هویت: برای آنکه بین انسان با جهان، با جامعه و با خویشتن آرامش برقرار شود، باید آدمی با تثبیت هویت خویش، قرار یابد. در این راستا استفاده صحیح از صداها (موسیقی، افکت، صدای بازیگران و سکوت)، رعایت فواصل از میکروفن، صداپردازی و ... هر کدام به سهم خویش در پردازش بخشی از هویت مکانی نمایشنامه تأثیرگذار هستند».

مطالعه عنصر مکان در نمایش رادیویی، شناسایی ظرفیت‌های گوناگون صدا (افکت، کلام، سکوت و موسیقی) برای ایجاد مکان با استفاده از بازسازی آن در نمایش رادیویی، و تبیین الگوی مناسب برای استفاده از صدا برای هویت‌بخشی به مکان در نمایش رادیویی از جمله اهداف پژوهش حاضر است. در راستای رسیدن به این اهداف، پژوهش به سوالاتی از جمله اینکه چگونه می‌توان از ساختمایه‌های اصلی و فرعی مکان برای بازنمایی مکان در نمایش رادیویی استفاده کرد؛ ظرفیت‌های گوناگون صدا (افکت، کلام، سکوت و موسیقی) چگونه به‌کار گرفته شوند تا به پرداختن مکان در نمایش

رادیویی منجر شوند؛ و چگونه صدا در نمایش رادیویی می‌تواند هویت مکان‌های گوناگون را برای مخاطب بازسازی کند؛ پاسخ داده می‌شود.

مکان از دید آلمن و لائو (۱۹۹۲)؛ بر امکانات محیطی اشاره دارد، که در دو وجه احساسی و فرهنگی مورد علاقه و دلبستگی قرار می‌گیرد. مکان را فضایی معنایابنده در میان فرایندهای فردی، گروهی یا فرهنگی تعریف می‌کند. واژه دلبستگی بر احساسات و تأثیرات احساسی مکانی دلالت دارد (ر.ک رامیار، ۱۳۹۰: ۳۳).

از منظر جغرافی‌دانان این مکان‌های جغرافیایی است که اهمیت می‌یابند. داردل و جیمز (۱۹۵۲) مکان را در جغرافیا جستجو می‌کنند، به عقیده آنها، جغرافیا پاسخی است به «ثبت خاطره از مکان‌هایی که ما را احاطه نموده‌اند» (داردل به نقل از رلف، ۱۳۸۹: ۷).

احساس مکان

بخشی از احساس مکان به واسطه خاطرات و یادمان‌ها در ذهن رسوخ می‌کنند. ادوارد اس. کیسی^۱ فیلسوف در کتاب اصلی خود، به خاطر سپردن؛ مطالعه‌ای پدیدارشناسانه بیان می‌کند: «حافظه بدن، کانون طبیعی هر دریافت حسی به خاطر سپاری و به یاد آوردن است». «هیچ حافظه‌ای بدون حافظه بدن وجود ندارد». از نظر من، ما می‌توانیم حتی فراتر از این بگوییم: تنها جایگاه حافظه، بدن است. بدن، پایگاه و واسطه تمام آثار هنری خلاقانه است (هال، پرز، گومز و پالاسما، ۱۳۹۴: ۱۷۹).

رابطه متقابل مکان، انسان و رویدادها

راپاپورت معتقد است معنای فعالیت‌ها مهم‌ترین مشخصه آنهاست. ممکن است برخی از فعالیت‌ها برای ما حائز اهمیت نباشند اما آنها عامل ارتباطی بین افراد با یکدیگر یا با محیط هستند. او عقیده دارد که فضاها معانی مختلف و پنهانی را در بردارند که حاوی علائم اجتماعی، فرهنگی و هویتی مالکان آن است.

1. Edward S. Casey

فضا

فضا برساخته ذهنی است که تجسم آن به واسطه مکان، امکان‌پذیر می‌شود. «اغلب هنگامی که فضا را احساس می‌کنیم یا می‌شناسیم یا توضیح می‌دهیم نوعی ارتباط ذهنی یا مفهومی از مکان وجود دارد» (رلف، ۱۳۸۹: ۱۱).

مکانی است که در آن زندگی به وقوع می‌پیوندد. به عبارتی تعریف مکان و فضا در نمایش رادیویی می‌تواند همان پرداختن به زندگی باشد؛ به این معنی که با به تصویر کشیدن کامل و دقیق زندگی برای مخاطب، امر مکان‌سازی و تجسم آن در ذهن خواننده به‌درستی صورت می‌گیرد. همواره باید این نکته را در نظر داشت که فضا و مکان، دارای رابطه‌ای دوسویه با یکدیگر هستند. مکان شالوده فضا به شمار می‌رود؛ و برای ساختن فضا مهیا نمودن مکان الزامی است. در ساخت برنامه‌های رادیویی از آنجایی که تهیه‌کنندگان، «تصویر» در اختیار ندارند می‌توانند با فضاسازی مناسب، مکان را برای مخاطبان خود مهیا سازند. علاوه بر آن، زمانی که یک نمایش از رادیو پخش می‌شود، برنامه به سمت یک فضای ناشناس، مبهم و بی‌حد و حصر پرتاب می‌شود. تهیه‌کننده موظف به تصرف و اهلی کردن فضاست. او به کمک مقیاس‌های انسانی و با تکیه بر ویژگی‌ها و نیازهای انسان، به تجسم مکان برای مخاطب خویش نائل می‌شود و مخاطب قادر به درک و دریافت نمایش می‌گردد.

فضا در نمایش را می‌توان یک فضای مجازی بدون مبدأ در نظر گرفت. مخاطب برای برقرار کردن رابطه با نمایش و برای همذات‌پنداری با متن داستان، نیازمند به نقطه اتکایی برای خود است. از آنجایی که در فضای مجازی نیروی جاذبه‌ای وجود ندارد تا مخاطب به کمک او بتواند موقعیت خود را در مکان بیابد، سازنده اثر می‌تواند به کمک صداگذاری مناسب ارگان‌های تعادل در گوش برای مخاطب خود، نقطه‌اتکایی در مکان نمایش‌های رادیویی ایجاد کند.

انواع فضا

فضای بدوی یا پراگماتیک

فضای اولیه یا بدوی، فضایی است که به صورت ناخودآگاه همراه با تجربه‌های ساده و پایه‌ای کودک از دوران نوزادی او شروع به شکل‌گیری می‌کند. در فضاهای پراگماتیک، هیچ‌گونه تصاویر ذهنی وجود ندارد. فضای پراگماتیک در ذهن انسان با تجربه‌هایی ساده که از دوران کودکی در ذهن انسان ایجاد می‌شوند همراه است. این فضاها از رفتارهای غریزی نشأت می‌گیرند و معناهایی از قبیل چپ و راست و دور نزدیک دارند.

فضای ادراکی

عملکردی که با مرکزیت نیازهای اولیه و تجربه‌ها بنا نهاده می‌شود، فضای ادراکی است. باید توجه کرد یک مکان مشخص، برای افرادی که در آن هستند، دارای حس‌های متفاوتی است. به همین دلیل نمی‌توان بیان کرد که مکان نمایش‌ها به مخاطبان خود حس ثابتی را القا می‌کند. برای ساخت مکان مناسب با بستری که نمایش در آن به اجرا درمی‌آید باید برای مخاطب فضاسازی مناسب ایجاد شود. یکی از راه‌هایی که به کمک آن می‌توان به فضاسازی مناسب رسید، محدود کردن فضا است؛ به گونه‌ای که جدا شدن فضای داخلی از فضای خارجی برای شنونده ممکن باشد. شنونده باید حین پخش برنامه به تفاوت فضاها پی‌ببرد تا در روند نمایش دچار سردرگمی نشود.

فضای وجودی

زمانی که به‌عنوان عضوی از یک گروه در یک فضا قرار می‌گیریم می‌توانیم فضای وجودی را درک کنیم. ما با این فضا وجود می‌یابیم یا بهتر بگوییم آن را درک می‌کنیم. «فضای وجودی یا فضای زیست، ساختار داخلی فضا است و ما آن را در به‌عنوان عضو یک گروه فرهنگی درمی‌یابیم (شوتز، ۱۹۶۲ و بولنو، ۱۹۶۷ به نقل از رلف، ۱۳۸۹: ۱۷).

فضای معمارانه و فضای برنامه‌ریزی

زیگفرید گیدئون (۱۹۶۳) با تطابق سه مظهر عمده فضای معماری با رشد و توسعه معماری آنها را چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

- تعامل بین حجم‌ها در ساختمان‌های تمدن یونان و معابد مصری؛
 - فضای داخلی ساختمان‌ها، که با معبد پانتئون ظهور کرد و تا قرن‌ها در فضای خالی معابد، مساجد، کلیساها و ... مشاهده می‌شود.
 - برخورد با فضا از مناظر مختلف به صورت همزمان که حفاصل فضای خارجی و فضای داخلی ساختمان را یکی می‌کند.
- معماری و رادیو دارای وجه مشترکی هستند. هر دو در صدد برقراری رابطه مخاطب با محیط‌اند و قصد دارند مخاطبان خود را دربر بگیرند اما صرف‌نظر از تفاوت‌های ظاهری، این دو اختلاف بنیادینی نیز با هم دارند. در نمایش‌های رادیویی بر خلاف معماری، مکان و موقعیت‌ها به مادیت نرسیده است اما مانند معماری، ابزار قدرتمندی در اختیار دارد و آن کلمه و صداست. نمایش می‌تواند در ذهن مخاطبان خود با کلمه و صدا و به یاری حافظه هر کدام به احداث مکان‌های قدرتمند نائل شود.

فضای شناختی

فضای شناختی شامل ساخت انتزاعی فضا است؛ نوعی از فضا که در مورد آن اندیشیده می‌شود و به این دلیل قائل به این موضوع است که شکل‌های هندسی، نقشه‌ها و تئوری‌ها که مبنای طراحی هستند، از نظر تجربه مستقیم دارای اهمیت است (رلف، ۱۳۸۹: ۳۳).

به عقیده رلف فضای شناختی شامل ساخت انتزاعی فضا است؛ نوعی از فضا که در مورد آن اندیشیده می‌شود و از نظر تجربه مستقیم دارای اهمیت است. نمایش باید توانایی اتصال به مسیرها و فضاهایی را که در یاد داریم داشته باشد، در غیر این صورت احساس امنیت را از دست می‌دهد.

فضای انتزاعی

تمایز بین فضای انتزاعی و فضای شناختی به تازگی مورد مطالعه قرار گرفته است. منشأ آن، شناخت این موضوع است که فضای اقلیدسی لزوماً انعکاس کامل بخشی از فضای مطلق نیست، بلکه ساخته دست انسان است، و دیگر هندسه‌ها و توپولوژی‌ها نه فقط امکان‌پذیر هستند بلکه حتی در بعضی شرایط بهتر جواب می‌دهند (هوکنیز، ۱۹۶۴ و نوربرگ، ۱۹۷۷ به نقل از رلف، ۱۳۸۹: ۳۴).

فضای انتزاعی، فضایی است که در ذهن انسان انتزاع (فعالیت ذهنی که در آن از مجموع ویژگی‌های یک چیز، ویژگی خاصی از آن مورد توجه قرار می‌گیرد) می‌شود. برقراری ارتباط کامل با مخاطب نیاز به طراحی یا استفاده از یک نماد بارز از محیط است.

درک فضا و رابطه‌ی آن با زندگی

درک فضا با شناخت محیط همسوست. انسان همواره به فضا احتیاج دارد. این فضا می‌تواند شامل یک فضای طبیعی باشد یا یک فضای معماری که حکم حفاظت انسان در برابر عوامل طبیعی را دارد.

تعیین جهت در فضا از سوی انسان به ادراک بصری و جنبشی وابسته است. گروتز می‌نویسد: «ارگان‌های تعادل در گوش و احساس‌های عضلانی، حس جنبشی را پدید می‌آورند. اثر نیروی جاذبه روی این ارگان‌ها، حس جنبشی را به‌کار می‌اندازد؛ به این معنی که انسان بدون اینکه از چشمش استفاده کند، (جهت) بالا و پایین را از هم تشخیص می‌دهد. از آنجا که ما همواره تحت تأثیر نیروی جاذبه هستیم در هر وضعی که بدنمان قرار گیرد، بنابراین می‌توانیم بالا و پایین و جلو و عقب را تشخیص دهیم».

درک فضا به وسیله حواس بصری متعلق به زمانی است که انسان در شرایط بی‌وزنی قرار دارد. او یک مبدأ آشنا را برای خودش تعیین می‌کند. هرمان ویتکین^۱ با آزمایش‌هایی ثابت کرده است که انسان‌های مختلف بر حسب نسبت، به یکی از این دو

1. Hermann Witkin

سیستم اعتماد بیشتری نشان می‌دهند: «انسان درون‌گرا بیشتر با احساس جنبش و انسان برون‌گرا بیشتر به جهت‌یابی بصری. مکان، انسان را به جایگاه اثیری خدایان مربوط می‌سازد» (گروتر، ۱۳۸۳: ۲۶۸).

رادیو

رادیو رسانه‌ای شامل عناصر چهارگانه کلام، موسیقی، افکت و سکوت است که بر این اساس آن را رسانه‌ای کور خوانده‌اند. فرستنده می‌تواند پیام را از هر نقطه‌ای در جهان برای گیرنده‌ای در هر نقطه‌ای از جهان بفرستد.

مخاطب رادیو باید فردی شنوا باشد و بتواند پیام‌های صوتی را به صورت پیام‌های تصویری درک کند و در واقع آن‌ها را در ذهنش از صوت به تصویر تبدیل کند. فرستنده، هر پیامی را که به مخاطب می‌فرستد او به واسطه تجربیاتش به اطلاعات دیداری تبدیل می‌کند.

به جز بینایی - که آن هم به صورت خاموش و ذهنی بیدار است - در زمان گوش دادن به رادیو تمامی حواس در حال فعالیت هستند. کرایسل می‌گوید: «رادیو، تصورات مخاطب را به مراتب بیش از فیلم، تئاتر یا تلویزیون برمی‌انگیزد، زیرا به هیچ وجه رادیو، دیداری نیست. ما نه تنها باید افکار و احساسات شخصیت رادیویی را تصور کنیم، بلکه باید از حالت صورت، ظاهر کلی، موقعیت فیزیکی و ... او هم برای خود تصویری بسازیم» (کرایسل، ۱۳۸۷: ۱۰).

جامعه‌شناسی رادیو

یکی از کارهایی که رادیو می‌تواند انجام دهد، دادن هویت است. باید این نکته را مورد توجه قرار داد که گروه مخاطبان نمایش‌نامه‌های رادیویی بر خلاف تماشاگران و مخاطبان تئاتر، هیچ پولی برای خرید بلیط نپرداخته‌اند. فرصت دارند در حین گوش دادن به نمایشنامه، کارهای دیگر هم انجام بدهند و وقتی از نمایشنامه‌ای خوششان

نیامد، مجبور نیستند تا انتهای نمایش صبر کنند، بلکه خیلی راحت پیچ رادیو را می‌بندند (مک وینی به نقل از کرایسل، ۱۳۸۷: ۲۳۱).

نمایش رادیویی

نمایش رادیویی نوعی روایت است که از طریق کلام به مخاطب انتقال داده می‌شود. اجزای کلاسی ساختار نمایشنامه عبارت است از: (۱) وحدت، (۲) پی‌رنگ، (۳) شخصیت، (۴) گفتگو، (۵) زمینه‌چینی، (۶) آماده‌سازی و (۷) صحنه‌پردازی. این اصول زیربنایی در تمام نمایشنامه‌ها یکی است (هیلیارد، ۱۳۸۹: ۴۳۲).

یکی از ارکان تولید نمایش رادیویی کلمه (دیالوگ) است. «کلمه و جمله می‌تواند عکس‌العمل‌های احساسی متفاوتی را در تماشاگر برانگیزد» (مژده به نقل از باقری، ۱۳۹۲: ۵۰).

صدا

صدا دارای عناصر مختلفی است از جمله:

- زیر و بمی؛
 - چگونگی صدا، مایه صدا و تن صدا؛
 - شدت و قدرت صدا، صدای محیط، صدای پر تحرک؛
 - ریتم، گام، حرکت (موومان)؛
 - سبک، شیوه و روش، هماهنگی و موزون کردن (ر.ک شهبازیان، ۱۳۶۹: ۲۵).
 - حواس شنیداری حس قدرتمندی از جهت‌ها و موقعیت‌ها به ما می‌دهند، به طوری که نایبایی می‌تواند با گوش دادن به صدای ضربه‌های عصا به زمین و تغییرهای آن، اندازه و شکل فضا را حس کند.
- ما از طریق حواس خود قادر به درک و شناخت فضا هستیم، اما تأثیری که هر کدام بر ما می‌گذارند با یکدیگر متفاوت است. بینایی سبب احساس تنهایی ما می‌شود، در حالی که شنوایی حسی از پیوند و همبستگی را به ارمغان می‌آورد. صدا موجب درک اندام‌وار فضا

می‌شود. از طریق صدا، قادر به اندازه‌گیری ابعاد و اندازه فضا هستیم و می‌توانیم فواصل را از یکدیگر تشخیص دهیم (ر.ک هال، پرز، گومز و پالاسما، ۱۳۹۴: ۴۰-۴۱).
از تأثیرات گوش سپردن به رادیو، تقویت حس شنوایی است. انسان با شنیدن رادیو، شنونده خوب بودن را می‌آموزد. گوش سپردن سبب افزایش حس همبستگی بین افراد می‌شود. صدا، آدمی را از مرز تصویر و جسمانیت فراتر می‌برد و او را در تعامل با فضا قرار می‌دهد.

می‌توان گفت ذات موسیقی، صداست و صدا یکی از عوامل تأثیرگذار در فرهنگ هر جامعه‌ای است. علاوه بر آن، صدا معرف اسطوره‌های فرهنگی نیز می‌باشد. ناصر فکوهی در پاره‌های انسان‌شناسی بیان کرده است: «صدا مکانی ویژه دارد که از ابتدای انسانیت در بالاترین موقعیت‌ها قرار داشته است. در بسیاری از اساطیر، آفرینش جهان با یک صدا آغاز شده است.

صدا از یک سو با زبان تلفیق می‌شود و از دیگر سو با ریتم و حرکت (رقص) ترکیب می‌شود و در مراسم آیینی انسان‌ها به کار می‌آید (ر. ک فکوهی، ۱۳۸۵: ۲۱۲-۲۱۶).
صدا بر خلاف تصویر دارای حرکت است. صدا واجد وسایلی است تا سکون را تلقین کند، اما فقط در موارد محدود. ممکن است گفته شود «صدای ساکن» چیزی است که هر اندازه هم شنیده شود هیچ نوسانی در خود ندارد (شیون، ۱۳۹۴: ۳۷).

صدا در رادیو

مالکیت میکروفون یکی از امکاناتی است که به نحوی مؤثر در ایجاد پرسپکتیو و جایگیری عناصر نمایشی در فضای نمایشی- با فواصلی تعریف شده به چگونگی تعیین جایگاه و مختصات قرارگیری و فاصله عناصر صوری نمایش- مانند شخصیت و اشیا- از یکدیگر که به طرز عمیقی در فضا سازی نمایش رادیویی مهم و مؤثر است، به ما در کاربرد بهتر صدا کمک می‌کند (آقاخانی، ۱۳۹۱: ۹۶).

در گوش دادن به رادیو، تهیه‌کننده باید صداها و اصوات را برای شنیدن مخاطب خویش آماده کند. او باید اصوات مهم را برجسته و اصوات بی‌ربط را حذف کند.

سکوت یکی از مواردی است که می‌توان با آن توجه مخاطب را جلب نمود. اورسن ولز در مصاحبه با آندره بازن اظهار می‌کند: «برای شنیدن باید فکر کرد. دیدن تجربه‌ای حسی است، شاید زیباتر و شاعرانه‌تر و بدون شک در مقایسه با شنیدن احتیاج به توجه کمتری دارد (شهبازیان، ۱۳۶۹: ۱۴).

هویت

هویت توأم با احساس تعلق است. اگر بدانیم چه چیز یا چه کسی هستیم و هویت خود را به درستی دریافته باشیم، به گروه‌هایی که مشابه ما هستند احساس تعلق می‌کنیم. علاوه بر آن، مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. همچنین هویت، اکتسابی و در نتیجه انعطاف‌پذیر است.

بخشی از هویت فرد به واسطه حافظه او شکل می‌گیرد. فرد چه چیزی را از خویش و اطرافش به یاد می‌آورد و در ذهنش چگونه خودش را مجسم ساخته است. وابستگی متقابل هویت و بستر، چنان قوی است که روان‌شناسان از «شخصیت موقعیت‌مند» سخن می‌گویند. این مفهوم، مبتنی بر این مشاهده حاصل شده است که رفتار هر فرد در شرایط و موقعیت‌های مختلف، بیشتر از رفتار افراد مختلف در شرایط یکسان، تغییر می‌یابد.

چارچوب نظری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

این پژوهش متکی بر نظریات زیر است:

رتال جامع علوم انسانی

نظریه اول

از دیدگاه هایدگر: «شناخت انسانی، متضمن شناخت مکان است... باشیدن، یعنی تعلق داشتن به یک مکان عینی» (نوربرگ-شولتس: ۳۸). این نظریه در کنار تمامی نظریات مربوط به مکان که از افلاطون تا اقلیدس، دکارت و دیگران به ثبت رسید با بیان تئوری

نسبیت انیشتین و سپس نظریات مکان مجازی که حاصل تولد اینترنت بود، دستخوش تحول شد. مکان، در نمایش‌های رادیویی نیز تا زمانی که به‌عنوان یک وسیله ارتباطی مستقر در یک مکان خاص با مخاطب ارتباط برقرار می‌کردند، متفاوت بود. با پیشرفت علم و حضور رادیو در هر مکان و هر زمانی و حتی در بستر اینترنت، مفهوم عنصر مکان در آن دستخوش تغییر شد و مکان مجازی نمادی از مکان پیشین بود.

نظریه دوم

مکان در عصر حاضر، دیگر تنها یک چهارچوب معماری با سقف و کف و آن‌چه که در قدیم تعریف می‌شد، نیست. بلکه وجودی است که فرد با وجود خویش به آن هویت می‌بخشد. به‌واسطه مکان می‌توان هویت شخصیت‌های نمایشی را بازشناخت.

نظریه سوم

نظریات مربوط به درونی و برونی بودن؛

درون بودن، هدف اصلی در ورای مفهوم مکان است؛ یعنی بودن در جایی دور از آنچه بیرون است (رلف، ادوارد. به نقل از شولتس، ۱۹۷۱) لنیدون (۱۹۶۲) بیان می‌کند که اساس مکان عبارت است از خلق درونی که از یک برون مجزاست: «درون بودن دانستن اینکه کجائید، است» و حکم تفاوت میان امنیت و خطر، نظم و آشوب، اختفا و آشکاری یا صرفاً اینجا و آنجا دارد (رلف، ادوارد. به نقل از شوتس و لنیدون، ۱۳۸۹؛ ۶۵).

مقولات پژوهش

مکان: جایی برای فعالیت‌های انسانی و روابط گروهی

نوع فعالیتی که در مکان انجام می‌شود در درک و دریافت آن مؤثر است. یورگ کورت گروتز برای مثال مطرح کرده است: «یک کتاب را همیشه روی «پرده خاطرات فرد» در یک کتابخانه یا روی یک میز می‌بینید و نه در یک وان پر از آب یا در یک

یخچال». بر این اساس، در ذهن مخاطب هر شیء دارای مکانی خاص است، اشیاء و مکان‌ها بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند و با یکدیگر در ارتباط هستند. به عبارت دیگر می‌توان با تکیه بر ذهنیت مخاطب و به‌کارگیری تجربیات او به مکان‌سازی پرداخت.

مکان: محلی برای فرایندهای درونی (ذهنی و روانی)

مکان بر فرایندهای ذهنی و روانی مخاطب تأثیر مستقیم دارد؛ همان‌گونه که ریچارد نویترا^۱ بیان کرده، محیط می‌تواند اثر مستقیمی بر روان انسان‌ها داشته باشد. مکان و ویژگی‌های آن، رفتار اجتماعی و نحوه برخورد افراد را مشخص می‌کند. همان‌طور که ابزارهای معماری صورت، فرم و فضاست، در نمایش‌های رادیویی می‌توان از خاطره، یگانه‌پنداری و خوگیری بهره برد. شاید بتوان اذعان داشت برنامه‌های رادیویی تنها به عالم درون تعلق دارند. داستانی از یک زندگی که از امواج رادیو به گوش مخاطب می‌رسد و در ذهن او یا به عبارت بهتر در جهان درونی او جای می‌گیرد؛ داده‌ای که از یک جهان درونی به یک جهان درونی منتقل می‌شود.

اقليم و فرهنگ

مرلوپونتی می‌گوید؛ سوژه به محیط طبیعی و فرهنگی‌ای که در آن وجود دارد وابسته است و حتی از این محیط جدا نشدنی است، از تعلق دو سوژه سوژه و مکان می‌توان در نمایش‌های رادیویی به تجسد مکان نائل شد. توجه به اقلیم اهمیت ویژه‌ای دارد. برای ایجاد ارتباط کامل بین انسان و محیط، فرد نیاز به درک و شناخت کافی نسبت به محیط خود دارد تا بتواند محیط را با خاطرات و تصورات ذهنی خود منطبق سازد.

بیگانگی

اگر در نمایش‌های رادیویی به مسئله پردازش مکان در بطن نمایش توجه نشود،

1. Richard Neutra

زیست یا به تعبیر دیگر، درک و شناخت مخاطب با جهان‌نمایش از بین می‌رود و با زیست‌جهان‌نمایش بیگانه می‌شود. علاوه بر این، از آنجایی که در جوامع امروزی با توجه به رشد مهاجرت افراد از روستاها به شهرها در چند دهه اخیر، مشکلات روحی از قبیل تنگنا ترسی و گمشدگی به افراد دست می‌دهد. این احساسات با گذر زمان سبب ایجاد مشکلات اساسی در روان و شخصیت افراد می‌شود.

نمایش رادیویی با عبور از مرزهای جغرافیایی واقعی و تجسد مکان‌های زندگی می‌تواند تا حدودی روح مکان را برای افراد زنده نگه دارد و تا حدودی تسلی‌خاطر آورده و رنج‌دیده آنان شود. به عبارت دیگر، می‌توان این‌گونه بیان کرد؛ نمایش‌های رادیویی به سبب ارزان بودن و در دسترس بودن برای قشر متوسط و ضعیف جامعه از اهمیت بیشتری برخوردارند و قادر هستند از بروز مشکلات روحی و روانی جلوگیری کنند، یا از شدت آن بکاهند.

مکان به‌عنوان شخصیت

مکان می‌تواند به‌عنوان یک شخصیت در نظر گرفته شود و به پیش‌برد نمایش کمک کند. مکان و موقعیت، اصول رفتاری مشخصی را توضیح می‌دهند که روی شخصیت‌ها درست مثل زندگی واقعی عمل می‌کنند.

مکان به‌عنوان رویدادگاه

مکان نمایش می‌تواند مکانی باشد که رویداد و درام در آن شکل می‌گیرد یا مکانی که نمایش در آن ضبط می‌شود. استودیویی که رویداد در آن ضبط می‌گردد می‌تواند برای مخاطب آشنا باشد.

نمایش رادیویی، برش کوتاهی از رویدادی است که در زندگی واقعی به وقوع پیوسته است، بنابراین برای باورپذیرتر شدن نمایش و برقراری ارتباط بیشتر بین مخاطب با نمایش، ملزم به تصویرسازی و تجسم مکانی برای به وقوع پیوستن داستان نمایش هستیم. به عبارتی دیگر، برای باورپذیرتر شدن، نمایش نیاز به مکان صحیح و

مرتبط برای به وقوع پیوستن داستان دارد. رویدادها به مکان متصل هستند. همچنین با تعریف و تفصیل رویدادها می‌توان کنش بین افراد و محیط را افزایش داد.

مکان اساطیری

صداها در اسطوره‌شناسی دارای مکانی ویژه هستند. هر صدایی دارای یک مکان خاص و ویژه است. علاوه بر آن، صدا و موسیقی در رفتارهای اجتماعی انسان‌ها تنیده شده و موسیقی هر قومی، بیانگر کالبد زندگی اجتماعی آنان است، لذا در نمایش رادیویی با پخش و انتخاب صدا و موسیقی مناسب می‌توان به مکان‌های ویژه که هدف تهیه‌کننده رادیو است نائل شد.

صدا

صدا از طریق تمام بدن جذب و دریافت می‌شود. دریافت صدا با تمام بدن به این معناست که در زمان شنیدن صدا پوست بدن (در اینجا منظور حس لامسه است) نیز درگیر می‌شود. اساس به وجود آمدن صدا، به ارتعاش و لرزه در آمدن تارهای صوتی و مولکول‌های هواست. این بدان معناست زمانی که ما صدا را می‌شنویم، علاوه بر اینکه آن را با گوش دریافت می‌کنیم، بدن نیز صدا را می‌شنود. زمانی که فضای نمایش رادیویی دارای فضای صوتی صحیحی باشد، شنونده علاوه بر این که صدا را می‌شنود، قادر به لمس صدا نیز است.

انسان با داده‌های حسی به درک و شناخت محیط پیرامون خود می‌رسد. یکی از این داده‌های حسی صداست. صدا برای مخاطب رادیو به ابزاری تبدیل می‌شود تا باعث ادراک بیشتر او شود. بمباران داده‌های حسی از طریق صداگذاری از مواردی است که می‌توان مد نظر قرار داد. هرچه صداگذاری دامنه وسیع‌تری داشته باشد و متنوع‌تر باشد، به درک شنونده کمک بیشتری می‌کند.

کلام

همان‌گونه که اردوارد هال مطرح کرده است، ادراک محیط از سوی انسان به وسیله زبانی که تکلم می‌کند برنامه‌ریزی شده است. زبان یکی از ابزارهایی است که در اختیار تهیه‌کنندگان و نویسندگان قرار دارد، آنها به کمک کلام قادراند در ذهن مخاطبان تصویر روشنی از محیط را ایجاد سازند و ادراک فضایی آنها را نیز بهبود بخشند.

موسیقی

همانگونه که فضا و مکان انسان را دربرگرفته‌اند، موسیقی نیز انسان را احاطه کرده است. می‌توان اذعان داشت که موسیقی و مکان یکدیگر را تحت پوشش خود قرار می‌دهند. تهیه‌کننده قادر است با به‌کارگیری موسیقی در متن نمایش به تجسد مکان در ذهن شنونده یاری رساند.

افکت

برای ساخت مکان در نمایش رادیویی نشانگرهایی از قبیل افکت‌ها داریم که با به‌کارگیری آنها می‌توان برای شنونده فرایند پیش‌شناخت را تهیه کرد.

سکوت

سکوت ابزار دیگری است که در مواقع مناسب و در موقعیت‌های صحیح به مخاطب خود این امکان را می‌دهد تا به جست‌وجو و تثبیت خاطرات گذشته در ذهنش پردازد.

هویت

برای نشان دادن هویت مکان، نیاز به شناخت روح مکان است. روح هر مکانی شبیه به اثر انگشت آن شهر است. تهیه‌کننده رادیو برای گذاشتن اثر انگشت آن شهر باید آن را به درستی درک کرده باشد و به انرژی‌های پنهان در آن مکان پی برده باشد تا دریابد

مطالعه ویژگی‌های عنصر مکان در نمایش‌های رادیویی ❖ ۸۱

مکان پذیرای چه چیزی است و چه چیزی را می‌خواهد به ما نمایان سازد. او در مرحله بعدی کاوش باید فضا را نیز به درستی بشناسد و بداند مکان را چگونه می‌تواند با صدا به نمایش بگذارد.

جزئیات نمایش‌ها، مانند کولازی از قطعات هستند که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. مخاطب باید با کمک خصوصیات شخصیتی و روانی، فرهنگ، آداب و رسوم و ... به پرکردن فضای خالی و باقی‌مانده بپردازد. ناتمامی و چندپارگی، قدرت برانگیزاننده بزرگی برای مخاطب دارد؛ چراکه با پیدا کردن هر قطعه پازل، گذشته یا خاطره فراموش‌شده‌ای را به یاد می‌آورد و تکرار این امر می‌تواند به هویت‌یابی فرد کمک شایانی کند.

تصویر ذهنی

تجسم خاطرات، باعث بُعد بخشیدن فیزیکی به زمان است. بر این اساس، از آنجایی که فضای زیسته وجودی، بر مبنای معانی، مقاصد و ارزش‌های سازمان‌دهی شده و کیفیتی است که از طریق حافظه و تجربه هر فرد تفسیر می‌شود و با هر تجربه زیسته، از تلاقی خاطره و قصدیت، ادراک و خیال، حافظه و آرزو رخ می‌دهد، تهیه‌کننده می‌تواند اساس مکانمندی نمایش را بر فضای زیسته وجودی پایه‌گذاری نماید.

هویت اجتماعی

بر اساس گفته‌های رلف و نیکلولا ابرکرامبی و با تلفیق تعاریف آن‌ها از هویت می‌توان چنین نتیجه گرفت، از آنجا که هویت، برساخته از تصویرهایی ذهنی است که فرد از محیط و مکان خود دارد و از آنجایی که هویت، امری اکتسابی است و به مرور زمان و بر اثر تعاملات اجتماعی کسب می‌شود، می‌توان به کمک نمایش‌های رادیویی با تجسم مکان برای مخاطبان، به تعریف هویت برای مخاطبان پرداخت.

احساس تعلق

یکی از نتایجی که مجسم کردن مکان در نمایش‌های رادیویی به همراه دارد، بدن‌مند

شدن (بدن‌هایی خودآگاه و درگیر با جهان) مخاطبان است. این بدان معناست که هر اندازه نمایش رادیویی قادر باشد در ذهن مخاطب دقیق‌تر و واضح‌تر شکل بگیرد، همذات‌پنداری و هم‌خویش‌پنداری او افزایش پیدا می‌کند.

پاسخ به سؤالات

۱- چگونه می‌توان از ساختمایه‌های اصلی و فرعی مکان برای بازنمایی مکان در نمایش رادیویی استفاده کرد؟

فرد فضا را به طرق مختلف درک می‌کند؛ از جمله دیدن، شنیدن، حس لامسه، حرکت و جنبش و حس بویایی. انسان می‌تواند به‌واسطه حس شنیداری، مکان را مجسم سازد. صداها به ما می‌گویند که با چه مکانی مواجه هستیم و ارتباط افراد در آن مکان چگونه است. انسان فضا را می‌شنود. سنگفرشی که از پیاده‌رو تا مقابل درب خانه می‌رود، صاحبخانه را از حضور مهمان آگاه می‌کند. مکان را می‌توان به‌واسطه حس بویایی شناخت. مکان‌هایی در زندگی انسان وجود دارند که با یک عطر خاص برای فرد بازنمایی می‌شود. در شناخت مکان از طریق حس لامسه، نیروی ثقل و دیدن احجام به فرد بستگی دارد. فردی که قدم می‌زند نرمی، زبری و ... را به‌واسطه حس لامسه درک می‌کند. فرد با حرکت بدن خویش، صحنه و مکان را کشف می‌کند. بنابراین روح به‌واسطه کالبد به کشف مکان‌های خارج از خویش نائل می‌شود.

مکان‌ها در صورتی که در انسان احساس تعلق را به وجود بیاورند، باعث بهبود ارتباطات وی و عملکردش به‌عنوان فردی از اجتماع می‌شوند. ذهن، اشیا و مکان را در ارتباط با همدیگر به‌یاد می‌آورد و به‌یاد می‌سپارد. در بازنمایی مکان نمایش رادیویی اینکه بدانیم فرد در ارتفاع زندگی می‌کند یا خانه‌اش به زمین نزدیک است، دارای اهمیت است. نیاز انسان به اجتماع بودن در این نوع مکان‌ها اهمیت دارد. مکان‌ها می‌توانند حدفاصل گذشته و آینده را مشخص سازند. مکان‌ها در کنار انسان تاریخ دارند، شناسنامه دارند و در دل خودشان تاریخی را که بر مردم گذشته است روایت می‌کنند و لایه‌های فرهنگی را به دیگران نشان

می‌دهند و می‌گویند انسانی که در آن قرار گرفته چگونه می‌اندیشد؛ از چه سطح و طبقه‌ای است؛ چگونه به این مکان وارد شده است؛ و حتی آن مکان می‌تواند آینده آن فرد را پیش‌بینی کند. روح مکان، روح انسان را در خویش پنهان می‌کند.

۲- ظرفیت‌های گوناگون صدا (افکت، کلام، سکوت و موسیقی) چگونه به کار گرفته شوند که به پرداختن مکان در نمایش رادیویی منجر شوند؟
صدا، ابزاری برای ایجاد مکان است. گام نخست در ایجاد مکان پیش از اینکه به تولید و صداگذاری برسد، انتخاب نمایش‌نامه مناسب است. مکان باید در نمایش‌نامه به درستی انتخاب شود و فضاها قابل درک و ملموس باشند...

صدا دوری و نزدیکی را به مخاطب القا می‌کند. با رعایت پرسپکتیو می‌توان به مکان صدا داد. بر این اساس، انسان قادر است از فضای ذهنی نمایش برای خود هندسه و نقشه‌ای از محیط نمایش فراهم کند و بدین ترتیب تجسم مکانی برایش شفاف‌تر شود. علاوه بر این، با صداهایی که در متن نمایش پخش می‌شود او قادر به تجسد مکان‌های موجود در نمایش می‌شود.

۳- چگونه صدایی در نمایش رادیویی می‌تواند هویت مکان‌های گوناگون را برای مخاطب بازسازی کند؟

انسان به واسطه تجربه‌های شخصی یا گروهی‌اش از مکان به درک آن مکان دست می‌یابد و به تصویرهایی از آن مکان در ذهنش می‌رسد. بنابراین هویت مکان‌ها به واسطه تجربه‌های مکان‌های گوناگون متفاوت است.
در چگونه بودن صدا باید خاطر نشان نمود که هر چه صدا با خاطرات شناختی فرد و فضا پیوند محکم‌تری داشته باشد، بنابراین در نمایش رادیویی خاطرات جمعی بیشتری را برای مخاطبان تداعی می‌کند و بهتر می‌تواند هویت مکان‌های گوناگون را بازسازی کند. با همسو بودن صدا و خاطرات شناختی فرد از مکان، ارتباط بین مخاطب و برنامه افزایش می‌یابد و مخاطب در تجسم مکان در ذهن خویش موفق‌تر است. فضای مجازی با تکیه بر تن خودآگاه و مبنا قراردادن آن، امکان ظاهر شدن را داشته

است. بنابراین در نمایش نیز می‌توان بر مبنا و به یاری همین مسئله؛ بدن‌هایی خودآگاه و درگیر با جهان (به‌واسطه جاذبه و موقعیت‌مان) به آفرینش فضا در نمایش رادیویی پرداخت.

نتیجه‌گیری

زندگی انسان همیشه وابسته به مکان بوده است. او از زمانی که به دنیا می‌آید تا وقت مرگ دارای خانه است. شکل این خانه تغییر می‌کند اما ماهیتش نه. خواه این خانه رحم مادرش باشد خواه قبر. در فاصله سکونت در این دو خانه نیز بدن او خانه اوست. روح در این خانه می‌تواند تجربه کند و در تقابل با محیط احساس خوشایند یا ناخوشایندی را تجربه کند. اگر کالبد را خانه روح در نظر بگیریم، هنگامی که رابطه مکان با مکین مختل می‌شود، روح رابطه‌اش را با جهان بیرونی از دست می‌دهد و نمی‌تواند خودش را در این دنیای بیکران در نقطه‌ای که ایستاده بیابد و به آرامش برسد. انسان پس از کالبد خویش به مکان‌هایی که در آن‌ها حضور می‌یابد وابسته می‌شود و زندگی را به واسطه آنها تجربه می‌کند. خواه این مکان‌ها واقعی، و بعد عینی داشته باشند و خواه ذهنی باشند.

فهرست منابع

- باقری، فارس. (۱۳۹۲). کارکرد و کاربرد زبان در فرایند نمایشنامه‌نویسی، تهران: افراز.
- برک، ژاک (۱۳۹۰). هویت جمعی. ترجمه جلال ستاری. تهران: نشر مرکز.
- پرتویی، پروین (۱۳۹۴). پدیدارشناسی معماری. (چاپ سوم). تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- رامیار، رضا. (۱۳۹۰). درآمدی بر طراحی محوطه مجموعه‌های مسکونی، تهران: سمت.
- شیون، میشل (۱۳۹۴). صدا- تصویر ملاحظاتی زیباشناسانه درباره صدا در سینما. ترجمه محمد جوان مظفریان. تهران: ققنوس.

- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۵) پاره‌های انسان شناسی: مجموعه مقاله‌های کوتاه، نقدها و گفت‌وگوهای انسان‌شناختی. تهران: نشر نی.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۷). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام. تهران: طرح آینده.
- کورت، وسلی. (۱۳۹۱). زمان و مکان در داستان مدرن. ترجمه فرنز گنجی. محمدباقر اسماعیل‌پور. نشر آوند دانش.
- کریستوفر، الکساندر. (۱۳۸۸). الگوهای استاندارد در معماری، ترجمه فرشید حسینی. تهران: نشر مهران.
- گروتز، یورگ کورت. (۱۳۸۳). زیبایی‌شناسی در معماری. (چاپ دوم). ترجمه جهان‌شاد پاکزاد، عبدالرضا همایون. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- نوربرگ شولتز، کریسین. (۱۳۹۴). روح مکان به سوی پدیدارشناسی معماری. (چاپ پنجم). ترجمه محمدرضا شیرازی. تهران: رخداد نو.
- نوربرگ شولتز، کریسین. (۱۳۹۸). معماری: حضور، زبان و مکان، چاپ دوم، ترجمه علیرضا سید احمدیان. تهران: نیلوفر.
- وات، ایان. (۱۳۸۹). نظریه‌های رمان. (چاپ دوم). ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات نیلوفر.
- هال، استیون. پرز، آلبرتو. گومزو پالاسما، یوهانی. (۱۳۹۴). پرسش‌های ادراک پدیدارشناسی معماری به همراه سه مقاله دیگر از نویسندگان. ترجمه اکبری، علی. شریفیان، محمد امین. تهران: پرهام نقش.
- هیلارد، رابرت ال. (۱۳۸۹). نویسندگی برای تلویزیون، رادیو و رسانه‌های جدید. ترجمه فرزاد فرحزاد، صفورا نوربخش، غلامرضا تجویدی، نیسان گاهان. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- Tim Crook: Radio drama. Theory and practice Archived 2014-07-01 at the Wayback Machine.. London; New York: Routledge, 1999, p. 8

