

نشانه‌شناسی

رادیو

● فرزاد سجودی
دکترای زبان شناسی

وجود رسانه (دیداری، شنیداری، بساویلی، چشایی و بویایی) لازمه تحقق متن (صدا، تصویر، نوشته و غیره) است. رسانه خود رمزگان دارد و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که با متن دریافت و تفسیر می‌شوند. رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب و غیره ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها قابلیت ابلاغ پیام به مخاطب را می‌یابد. ابزار نیز رمزگانی ایجاد می‌کند که در چگونگی دریافت متن دخیل است. متن نیز از لایه‌های متعددی تشکیل شده که هر یک خود نمود عینی و متنی نظامی رمزگانی است. رادیو ابزاری است که رسانه آن شنیداری است. رمزگان‌های دخیل در تولید و دریافت متن رادیویی عبارت است از: رمزگان زبان، رمزگان موسیقی و رمزگان صداها و محیطی. متن رادیویی از لایه‌های عنوان و زمان و گونه (مثل خبر و نمایش و گزارش) تشکیل شده است. جذب مخاطب منوط به شناخت مناسب این لایه‌ها و ساخت برنامه با توجه به همه عناصر دخیل از جمله زبان و موسیقی و زمان پخش است.

ژورنال‌های علمی و مطبوعات فرهنگی

مقدمه

برای ورود به بحث نشانه‌شناسی رادیو و بررسی کارکرد رادیو در مقام نظام نشانه‌ای، که البته حاصل تعامل نظام‌های نشانه‌ای متفاوت است، باید نخست به تعریف برخی اصطلاحات بپردازیم. سپس نشان خواهیم داد که متن رادیویی حاصل تعامل چه نظام‌های نشانه‌ای است و چه عواملی در این کنش کرایضی، اعم از تولید یا دریافت متن، دخالت دارند.





شد. ما از واژه «رسانه» به مفهوم دیگری استفاده کرده‌ایم و اکنون با طرح بحث «ابزار» موضوع را روشن‌تر می‌کنیم.

در بخش قبلی، رسانه را با حواسی که امکان دریافت نشانه‌ها را در قالب‌های عینی فراهم می‌کنند تعریف کردیم و سپس از رسانه‌های شنیداری و دیداری و بساوی و بویایی و چشایی سخن گفتیم و سرانجام گفتیم که مهم‌ترین رسانه‌ها همان رسانه‌های شنیداری و دیداری‌اند و رسانه‌های دیگر با اصولاً نقش چندانی در عینی ساختن متون ندارند یا اهمیتشان به اندازه رسانه‌های شنیداری و دیداری نیستند. حال می‌خواهیم مفهومی دیگر، یعنی «ابزار» را تبیین کنیم.

به نظر نگارنده، رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدئویی، صفحات اینترنتی و مشابه اینها رسانه، که ابزارهایی است که رسانه به واسطه آنها امکان ابلاغ پیام به مخاطب را می‌یابد. ابزار محصول فناوری است و یا بیشتر فناوری می‌تواند ابزارهای دیگری ساخته شود؛ اما به نظر می‌رسد که در حال، رسانه این ابزارها غیر از آنچه برشمرديم نباشد. برخی از این ابزارها را می‌توان برای چند رسانه استفاده کرد و به اصطلاح، متون «چندرسانه‌ای» تولید کرده مثلاً کتاب و روزنامه و مجله، هرچند از نظر کارکرد ارتباطی تفاوت‌هایی باهم دارند، همه از فناوری چاپ استفاده می‌کنند و از طریق آنها می‌توان متونی در رسانه‌های دیداری تولید کرد، یعنی نوشتار و تصویر غیرمتحرک؛ پارادایم ابزاری است که فقط در رسانه شنیداری کار می‌کند و در تولید متن رادیویی می‌توان از گفتار و موسیقی و صداهای محیطی بهره گرفت؛ تلویزیون ابزار رسانه‌های شنیداری و دیداری است، به عبارت دیگر، در آن، برای تولید متن، هم می‌توان از گفتار و موسیقی و صداهای محیطی استفاده کرد و هم از تصاویر ثابت یا متحرک و نوشتار.

اما نکته بسیار مهم آن است که ابزار خود رمزگانی راه وجود می‌آورد که در چگونگی «خواندن» دخالت دارد. به عبارت دیگر، ابزار خود به یکی از لایه‌های متن، یا بهتر بگوییم، به «قالب» بدل می‌شود؛ بدینیه است که برای دریافت

رسانه

بیشتر غالب اطلاعات خود را از طریق حواس دریافت می‌کند. پس، از تعیین متن به گونه‌ای که این حواس آن را دریافت کند گریزی نیست. از این رو، ممکن است رسانه متن شنیداری، دیداری، بساوی، چشایی یا بویایی باشد. اکثر متون در قالب رسانه‌های شنیداری و دیداری است و یگانه رسانه بساوی خط بریل است که در آن، از طریق لمس نشانه‌ها ما فهمیم دریافت می‌شود. شاید در آینده‌ای نزدیک، به خصوص در سینما و تئاتر، شاهد بهره‌گیری از رسانه بویایی نیز باشیم؛ به این ترتیب که با فناوری لازم بوهای متناسب با دیگر لایه‌های متن منتشر شود تا بر حواس آمیزی و امکانات معنی افزوده شود. اکنون نیز اگر نام‌های، مثلاً عاشقانه، معطر شده باشد، بی‌تردید بوی خوش آن چون لایه‌ای از متن عمل می‌کند. از رسانه چشایی تصویر روشنی نداریم و در حال حاضر در تحلیل نشانه‌شناختی متن اهمیتی ندارد. قبل از ورود به بحث تفصیلی درباره انواع رسانه و ویژگی‌های نشانه‌شناختی آنها و نقشی که در تولید و دریافت متن دارند، لازم است به نکاتی کلی اشاره کنیم:

نخست آنکه وجود رسانه لازمه تحقق متن است، یعنی متن عینیت نمی‌یابد، مگر آنکه در رسانه‌ای تولید شود تا از طریق آن دریافت شود؛ دوم آنکه رسانه خود رمزگان دارد و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که دلال‌کنند و با متن دریافت و تفسیر می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش امکانات دلالی کلیت متن دارند. امکانات دلالی رسانه را رمزگان هر رسانه به وجود می‌آورد و تفسیر نشانه‌های رسانه‌ای نیز از طریق وقوف به قراردادهای رمزگان رسانه ممکن است. پس رسانه از متن جدایی‌ناپذیر است و تصور متن بدون رسانه ناممکن است؛ اما رمزگان رسانه تفاوتی عمده با رمزگان‌های دیگر، از جمله رمزگان زبان، دارد و آن اینکه رمزگان رسانه رمزگانی افزوده است و نه رمزگان اصلی، اما افزوده‌ای که اصل، بی‌آن قابلیت تحقق نمی‌یابد. چطور می‌توان بدون گفتار یا نوشتار از دل رمزگان زبان متنی تولید کرد و یا بدون تصویر به برخی از دیگر رمزگان‌ها عینیت متنی داد؟ با توجه به آنکه مهم‌ترین رسانه‌هایی که اکنون در تولید و دریافت متن دخیل‌اند، رسانه‌های شنیداری و دیداری‌اند، در نمودار پیک انواع رسانه‌های شنیداری و دیداری را نشان داده‌ایم:

ابزار

متخصصان روزنامه، رادیو، تلویزیون، محیط‌های اینترنتی و امثال اینها را «رسانه» می‌نامند. در این مقاله، چنان که مشاهده



جذب مخاطب حاصل
شناخت مناسبات لایه-
های عنوان، زمان، و
گونه است و ساخت
برنامه رادیویی با توجه
به همه عناصر دخیل، از
جمله زبان و موسیقی و
زمان مناسب پخش
است. به عبارت دیگر،
اگر این وجوه در نظر
گرفته شود، مخاطب
مناسب، خود به خود
در زمان مناسب به
برنامه جلب خواهد
شد

واقع، هر لایه متنی در رابطه با دیگر لایه های متنی وجود دارد، لایه های متنی در تعامل با یکدیگر و در اثر متقابلی که از هم می پذیرند به منزله متن و عینیت ناشی از نظامی دلالتگر تحقق می یابند و تفسیر می شوند، به علاوه، ممکن است که عینیتی فیزیکی در تعامل باقی با لایه های دیگر متنی در ارتباط و تفسیر دخالت دلالی داشته باشد و در نتیجه، لایه ای از متن دعوتی شده و در وضعی دیگر، در هیچ گونه تعامل متنی با لایه های دیگر قرار نگیرد و جزئی از متن تلقی نشود. گفتیم که بسته به متن، یک یا چند لایه ممکن است در شرایط متفاوت با دوام تر باشد و اصلی تر تلقی شود و لایه های دیگر ناپایدارتر و متغیرتر باشد.

لایه های متنی بر هم اثر متقابل دارند و هر یک موجب انتظاراتی از لایه دیگر می شود که هم برآورده شدن آنها به در یافت و ارتباط می انجامد و هم برآورده نشدن آنها ممکن است منجر به شکل گیری ساخت های استعاری و کنایی و غیره شود و دریافت را معلق کند و تفسیر را متکثر.

سرانجام و بدیهی آنکه در این رویکرد متن صرفاً کلامی (گفتاری یا نوشتاری) نیست و کلام (نوشتار یا گفتار) ممکن است پکی از لایه های متن باشد که البته بسته به متن، نقش این لایه ممکن است اصلی تر و مهم تر از لایه های دیگر باشد یا نباشد.

تحلیل نشانه شناختی متن رادیویی

اکنون با توجه به مبانی نظری مذکور به بررسی نشانه شناختی

کارکردهای دلالتگر آن باید به رمزگان آن دسترس داشت؛ مثلاً وقتی نوشته ای به صورت پاورقی در روزنامه ای چاپ می شود، کارکرد آن و نوع رابطه ای که مخاطب با آن برقرار می کند متأثر از این واقعیت است که آن نوشته در روزنامه چاپ شده است و قراردادهای خاص روزنامه و پاورقی روزنامه ای در چگونگی خواندن آن دخالت دارد. همین طور است تفاوت فیلم سینمایی با مجموعه ای تلویزیونی، که قطعاً هر یک در رمزگان ابزار قراردادهای خاص خود را دارد و انتظارات بخصوصی را در مخاطب برمی انگیزد.

شاید بتوان این بحث را این گونه خلاصه کرد که ابزار گونه (زاتر) متن را نشان داری می کند؛ مثلاً خبر روزنامه و تلویزیون و رادیو از گونه ای واحدند، یعنی گونه خبر، اما روزنامه و تلویزیون و رادیو این گونه را نشان داری می کنند و انتظارات خاصی را به موجب قراردادهای رمزگان ویژه ای به وجود می آورند.

متن

«متن» از دید نگارنده پدیده ای فیزیکی است، اما نه ثابت و نکل لایه. متن از لایه های متعدد تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی نظامی رمزگانی است. بی تردید، در هر متن، بسته به نوع آن، برخی لایه ها یا حتی گاهی یک لایه نسبت به لایه های دیگر اصلی تر است یا اصلی تر تلقی می شود و در تجلی های متفاوت متنی حضور ثابت دارد (البته نه تفسیر و دریافت ثابت) و لایه های دیگر باقی و متغیر است. پس در

متن رادیویی می پردازیم. نخست آنکه رادیو ابزاری است که رسانه آن شنیداری است. دستگاه رادیو ابزاری است محصول فناوری که با پیشرفت فناوری ممکن است در شکل و کارایی آن تغییراتی به وجود آید، مثل تحول رادیوهای بزرگ لامپی نیازمند به آنتن به رادیوهای ترانزیستوری جیبی؛ اما در همه حال، رسانه رادیو شنیداری بوده است و بر اساس نمودار یک امکانات رسانه‌ای آن گفتار و موسیقی و صداهای محیطی است. پس رمزگان‌های دخیل در تولید و دریافت متن رادیویی عبارت است از: رمزگان زبان، رمزگان موسیقی و رمزگان صداهای محیطی.

در تعریف «متن» گفتیم که عاملی است غیر ثابت و چند لایه، که ممکن است یکی از این لایه‌های آن پادوام‌تر از لایه‌های دیگر باشد و اصلی‌تر تلقی شود، ولی عملکرد نهایی متن وابسته به رابطه تنوع لایه‌های متن است. متن است. حال ببینیم که متن رادیویی چه لایه‌هایی دارد.

عنوان

عنوان خود شبکه‌ای از لایه‌ها را در متن می‌سازد که در شکل دهی به انتظارات مخاطب و در چگونگی دریافت او از متن رادیویی دخالت مؤثر دارد. به عبارت دیگر، ساختار سلسله مراتبی عناوین به نشان دار شدن متن رادیویی می‌انجامد. نخست به عنوان شبکه رادیویی می‌پردازیم.

وقتی می‌گوییم رادیو جوان یا رادیو ورزش یا رادیو فرهنگ و غیره، در واقع به نوعی «شبکه» را نشان‌دار می‌کنیم و در نتیجه، انتظارات خاص را از کل تولیدات آن شبکه به وجود می‌آوریم و پیشاپیش «مخاطب» را نیز تعریف می‌کنیم و روندی که از طریق عنوان به نشان‌دار شدن مخاطب نیز می‌انجامد. اگر سلسله مراتب عناوین را پی بگیریم، می‌بینیم که برنامه رادیویی نیز از همین شبکه عناوین جایگاه و تعیین می‌یابد. در نظر بگیرید که در رادیو جوان، گروهی به نام «جوان و جامعه» وجود داشته باشند با عنوان «جوان و جامعه»، در سلسله مراتب نشان‌داری، به سطحی نشان‌دارتر می‌رسیم؛ یعنی رادیو جوان خود از «شبکه» نشان‌دارتر است و گروه «جوان و جامعه» نشان‌دارتر از رادیو جوان است و به بیان ساده‌تر، بخشی از رادیو جوان است که به تولید برنامه‌های اجتماعی برای جوانان می‌پردازد. اگر سلسله مراتب عناوین را پی بگیریم، به عنوان برنامه‌های مشخص می‌رسیم. فرض کنید همین گروه «جوان و جامعه» برنامه‌ای تولید کند با عنوان «از دواج». بی‌تردید عنوان این برنامه آن را نشان‌دارتر کرده است؛ برنامه‌ای در رادیو جوان. در گروه «جوان و جامعه»، که بنیاد است، مسائل جوانان در حوزه از دواج پدیدار می‌شود که ساختار سلسله مراتبی عناوین در عین حال ساختار سلسله مراتبی نشان‌داری است و

لایه‌ای متن است که در تولید و درک متن رادیویی دخالت دارد و به انتظارات ما از متن شکل می‌دهد.

زمان

زمان بخش برنامه رادیویی نیز لایه یا عاملی متن است. برنامه صبحگاهی، برنامه نهم‌روزی، برنامه عصرگاهی و شامگاهی و غیره هر یک مناسبات خاص خود را دارد که ناشی از الزامات و اقتضائات زمان است. زمان لایه‌ای متن است و به انتظارات ما از متن رادیویی شکل می‌دهد؛ انتظاری که از برنامه‌ای صبحگاهی و ساختار و شکل آن می‌رود قطعاً با انتظار مخاطب از برنامه‌ای عصرگاهی متفاوت است. به عبارتی، نیازهای ارتباطی مخاطب رادیو در ساعات مختلف روز متفاوت است.

گونه

گونه نیز یکی از لایه‌های تشکیل‌دهنده متن رادیویی است. مثل خیر و نمایش و گزارش. به علاوه عنوان و گونه ربطی نزدیک با یکدیگر دارند. عنوان به نوعی گونه را نشان‌دار می‌کند؛ مثلاً برنامه خبری رادیو جوان قطعاً با برنامه خبری رادیو فرهنگ تفاوت دارد یا دست کم انتظاری می‌رود که تفاوت داشته باشد. پس شبکه عناوین گونه را نیز نشان‌دار می‌کند. برنامه‌ای از گونه سرگرمی وقتی در لایه‌ای بزرگ‌تر، مثلاً رادیو جوان، تولید شود انتظارات متن‌های به وجود می‌آورد که متفاوت است با انتظارات متن از برنامه‌ای در گونه سرگرمی در رادیو ورزش. باید بدین نکته توجه کرد که در عین همین لایه‌های متن رادیویی، یعنی گونه و زمان و عنوان، رابطه‌ای تعاملی و دوسویه برقرار است و هر یک بر دیگری اثر می‌گذارد و از دیگری اثر می‌پذیرد. بی‌تردید گونه برنامه رادیویی و نیز عنوان آن متأثر از

وقتی می‌گوییم رادیو جوان یا رادیو ورزش یا

رادیو فرهنگ و غیره، در واقع به نوعی

«شبکه» را نشان‌دار می‌کنیم و در نتیجه،

انتظارات خاصی را از کل تولیدات آن شبکه به

وجود می‌آوریم و پیشاپیش «مخاطب» را نیز

تعریف می‌کنیم

زمانی است که برای بخش برنامه در نظر گرفته شده است و شبکه‌ای که آن برنامه را پیش می‌کند؛ مثلاً، هر برنامه‌ای این انتظار را پدید می‌آورد که متناسب با زمانی، زمان مطلوب بخش، تولید شده باشد. در واقع، این لایه‌ها یکدیگر را محدود و مقید می‌کنند.

مجموعه این لایه‌ها خود در شبکه‌ای از روابط تعاملی با رسانه (در رادیو، شنیداری) و امکانات منحصر به فرد ابزار رادیو (از قبیل قابل حمل بودن و امکان گوش دادن به آن در شرایط متفاوت، مثلاً در هنگام رانندگی و کارفرار می‌گیرد و شبکه‌ای بزرگ تر و پیچیده‌تر به وجود می‌آورد که متن رادیویی در دل آن تولید و دریافت می‌شود. نمودار دو شبکه کلی لایه‌های دخیل در متن رادیویی را نشان می‌دهد:

نمودار شماره ۲



با توجه به نمودار دو و آنچه گذشت، می‌بینیم که لایه‌ها و عناصر دخیل در متن رادیویی (اولیته هر متن دیکری) رابطه‌ای کاملاً نسبی با یکدیگر دارند و مجموعه مناسبات آنها و شرایط نسبی این مناسبات موجب می‌شود که نتوان درباره ویژگی‌های هیچ یک از سه نوع متن شنیداری رادیو، یعنی زبان و موسیقی و صداهای محیطی، با قطعیت سخن گفت. «زبان رادیو چگونه باید باشد؟»، «موسیقی رادیویی چه کیفیاتی باید داشته باشد؟» و مشابه اینها سوالاتی است که بدون توجه به شبکه لایه‌ای و تعاملی سازنده متن رادیویی، نمی‌توان به آنها پاسخ‌هایی مقبول داد؛ و در غیر این صورت، «پاسخ آنها کلی و تجویزی خواهد بود. رویکرد مارویکودی توصیفی است؛ و لذا در پاسخ به چنان سوالاتی باید روشی توصیفی با توجه به مجموعه عناصر و مناسبات دخیل در پیش بگیریم. چطور ممکن است نسخه‌ای کلی برای مثلاً زبان رادیو پیچید، بی‌آنکه در نظر داشت که قطعاً بسته به دیگر لایه‌های دخیل زبان رادیو هستی‌ای متغیر دارد و نه ثابت. بی‌تردید، با توجه به نمودار دو، وقتی درباره لایه گفتار در رادیو سوال می‌شود، باید به سراغ لایه‌های دیگر رفت.

لایه عنوانی، برنامه در کدام شبکه پخش می‌شود، کدام

گروه برنامه را ساخته است، عنوان برنامه چیست و در واقع چه اهدافی دارد؛ قطعاً زمانی که رادیو جوان باید به کار گیرد یا رادیو ورزش با زبان رادیو فرهنگ متفاوت است یا باید متفاوت باشد، چرا که هر یک از این شبکه‌ها نقش‌های ارتباطی خاص خود را دارد.

لایه زمان: برنامه در چه ساعتی از روز پخش می‌شود؛ مثلاً زبان برنامه صبحگاهی، که بی‌تردید به لحاظ عنوان و محتوا و گونه نیز ویژگی‌های خود را دارد، قطعاً متفاوت است با زبان برنامه عصرگاهی، که آن هم ویژگی‌های موضوعی دارد و گونه‌های متناسب آن زمان رامی‌طلبد.

لایه گونه: بدیهی است که زبان خبر یا زبان برنامه صمیمی، اطلاع‌رسانی یا سرگرمی و زبان برنامه علمی و هنری و ادبی با زبان نمایش رادیویی تفاوت دارد؛ هر یک از این گونه‌ها، زمانی ویژه می‌طلبد که اگر برنامه ساز از آن غفلت کند به دستورهای تجویزی درباره زبان رادیو اکتفا کند، گفتار برنامه‌اش در تعارض با لایه‌های دیگر قرار می‌گیرد و مخاطب را کسل می‌کند.

برای آنکه مقاله شکل مدونی به خود بگیرد، سه لایه مذکور را جدا از هم طرح کردیم؛ ولی در واقع این لایه‌ها در شبکه‌ای از تأثیرات و تعامل‌های متقابل چنان در هم تنیده‌اند که در هر لحظه، همه آنها باهم در کارند. گونه و زمان و عنوان و... هم زمان انتظارات متقابل از سطح گفتار و موسیقی و صداهای محیطی به کار گرفته شده در برنامه به وجود می‌آورند؛ و اگر برنامه‌سازی نتواند انتظارات متقابل را که این لایه‌ها در نسبت با یکدیگر به وجود می‌آورند و تعامل درست لایه‌ها را درک کند و مثلاً زبان و موسیقی نامناسبی برای گونه برنامه‌اش به کار گیرد و برنامه‌ای از گونه‌ای مخصوص رادریزاتی پخش کند که مناسب پخش برنامه‌ای از آن گونه نباشد و غیره، بی‌تردید در برنامه‌سازی شکست می‌خورد و مخاطب خود را از دست می‌دهد.

در حقیقت، به بیان دیگر، جذب مخاطب حاصل شناخت مناسبات این لایه‌ها و ساخت برنامه رادیویی با توجه به همه عناصر دخیل، از جمله زبان و موسیقی و زمان مناسب پخش است. به عبارت دیگر، اگر این وجوه در نظر گرفته شود، مخاطب مناسب، خود به خود در زمان مناسب به برنامه جلب خواهد شد. اگر شبکه رادیویی نتواند این هم‌سویی را با عنایت به متغیرهای مذکور به وجود بیاورد، ناهم‌ساز می‌شود و ناهم‌ساز شدن یعنی از دست دادن مخاطب و از دست دادن مخاطب، شکست شبکه رادیویی است.

