

پیام رادیویی در چارچوب ارتباط زبانی



● مهشید مشیری

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پیام رادیویی در قالب‌های گوناگونی بیان می‌شود؛ از جمله: خبر، تفسیر سیاسی، شعر و سرود و آواز. هر یک از این پیام‌ها به لحاظ دستوری و واژگانی و حتی آوایی یا واجی ویژگی‌هایی دارد که آن را از پیام‌های دیگر متمایز می‌سازد. در کل، تبیین موقعیت پیام در چارچوب ارتباط زبانی مستلزم پاسخ به سؤالی مهم است: «چه کسی، چه چیزی را به چه کسی و چگونه و در چه زمانی و در چه شرایطی و به چه منظور می‌گوید؟ و پیام او را چه کسی و چگونه و در چه زمانی و در چه شرایطی و به چه منظور رمزگشایی می‌کند؟» جواب اجزای این پرسش موقعیت و معنای پیام را مشخص می‌کند. هر پیامی به منظوری ارسال می‌شود؛ یعنی هر پیامی نقش یا کارکردی دارد. نقش‌های پیام عبارت است از: بیانی، عاطفی، امری، استیناسی یا فتح بابی. با توجه به پیچیدگی‌های کارکردهای پیام، پیام موفق ترکیبی است از همه کارکردهای مذکور. برای افزودن بر تأثیر پیام رادیو باید تا حد امکان از عوامل فرا زبانی نیز بهره گرفت؛ و سرانجام، پیام رادیو باید موجز و فارغ از حشو و زوائد و بیش از هر چیز حاوی اطلاعات باشد.

هر پیامی مانند نمایشی است که بر روی صحنه می آید؛ یعنی تلفیقی است از موسیقی و صحنه و بازی. پیام دهنده کارگردان نمایش است، آواها یا واج آرایبی کلام چون موسیقی است، جای گزینی عناصر زبانی صحنه آرایبی است، و واژه ها مانند آدم- های بازی اند. موفقیت نمایش در گرو تلفیق هنرمندانه و ماهرانه این هر سه، موسیقی و صحنه و بازی، است. پیام دهنده باید نقش چنین کارگردانی را خوب ایفا کند. دیگر عوامل برنامه رادیویی هم باید توانایی و دانایی و تجربه لازم را برای ساخت و پخش برنامه کسب کنند؛ مثلاً در شعر و نثر و در بافت های ادبی هنرمندانه، واج هانقش مهمی ایفا می کنند. آنچه «آلیتراسیون» یا «هم حروفی» (تجانس آوایی) نامیده می شود از خصوصیات ساختارهای ادبی است؛ مثلاً تواتر واج های بندشی یا انفجاری /d/ (حرف «د») و /t/ (حرف «ت») و «ط» در عبارت «دوران تیره و تار تاخت و تاز تاتاران و غارت و تطاول مغولان» احتمالاً صدای سم اسب ها را به گوش می رساند و تداعی کننده یورشی بی امان و زد و خوردی شدید است. همچنین تکرار واج /s/ (حرف «ش») در «شب است و شاهد و شمع و شراب و شیرینی» ممکن است نشانی از شور و نشاط و شادی و شیدایی شبانه عاشقان باشد.

قالب های پیام در سطح واژگان نیز با یکدیگر فرق دارند؛ مثلاً داستان های مثنوی، اگر برای نوسوادان یا بی سوادان یا کودکانی در گروه های سنی متفاوت بازنویسی شوند، قطعاً از حیث واژه ها باید تغییر کنند. زبان کودکان از حیث واژگان

محدود است؛ مثلاً کودک پنج ساله تعداد محدودی از واژه های زبان را در انبان واژگان خود دارد که مفاهیم را در قالب همانها دریافت می کند. یکی از مشکلات عمده برقراری ارتباط با کودکان این است که متأسفانه، در خطاب به کودکان، بزرگسالان قلم به دست می گیرند و آنان نیز نمی توانند خود را از قید و بند «آن همه چیز» که درباره نحو و واژگان زبان به فراخور سنشان و حتی معلوماتشان می دانند رها کنند. القای مفاهیم گوناگون به کودکان توانایی و هنری است که بزرگسالان باید با تمرین و تجربه آن را کسب کنند؛ و افسوس که خود کودکان نمی توانند نویسنده های مطالب کودکان باشند؛ که در آن صورت، شاید برنامه های رادیویی خاص کودکان بازتاب کامل خصوصیات زبان کودکان می بود.

در سطح دستوری یا نحوی، چرخش در موضوع اغلب به خودی خود سبب تغییر در پیچیدگی های ساختاری می شود؛ مثلاً پیام های مربوط به منطق و فلسفه و فقه در مقایسه با بعضی از پیام های روزمره و معمولی ساختارهای دستوری کمابیش پیچیده تری دارند و نیز در گزارش ورزشی، برای توصیف وقایع، از جمله های خشک و کوتاه و افعال زیاد و نشانه گذاری بازیکنان استفاده می شود.

در کل، تبیین موقعیت پیام در چارچوب ارتباط زبانی مستلزم پاسخ به سؤالی مهم است: «چه کسی چه چیزی را به چه کسی و چگونه و در چه زمانی و در چه شرایطی و به چه منظور می گوید؟ و پیام او را چه کسی و چگونه و در چه زمانی و

**القای مفاهیم گوناگون
به کودکان توانایی و
هنری است که بزرگ-
سالان باید با تمرین و
تجربه کسب کنند؛ و
افسوس که خود
کودکان نمی توانند
نویسنده های مطالب
کودکان باشند؛ که در
آن صورت، شاید
برنامه های رادیویی
خاص کودکان بازتاب
کامل خصوصیات زبان
کودکان می بود**



کسی که در مقابل تصویر یا سفر کرده می ایستد و با او راز و نیاز می کند در واقع در پی مجالی است که به اصطلاح احساسات خود را ابراز کند. کارکرد بیانی جنبه دیگری هم دارد:

پیام، با کمترین محتوا، چنان عرضه می شود که بیشترین اثر را در هر پیام گیر بالقوه بگذارد. نشر فاضلان و بعضی از موعظه ها و خطابه های جهت دار و نیز سخنان مغلق و پرطمطراق یا خطابه های پُرطنطنه و فضل فروشانه ای که مخاطب از آنها سر در نمی آورد نمونه هایی از کارکرد بیانی اند.

کارکرد دیگر پیام عاطفی است، یعنی ایجاد واکنش های عاطفی و هیجانی (مانند خوشی، اندوه، رنج، خجالت، عصبانیت) در پیام گیر. لطیفه و شعار سیاسی و تعزیه پیام هایی است با این کارکرد!

کارکرد امری نیز از کارکردهای پیام است. در پیام امری، گوینده می کوشد که در رفتار و کردار مخاطب اثر بگذارد و با دستور مؤکد و صریح یا با جانب داری شدید از موضوع، مخاطب را وادارد که به دلخواه او رفتار کند. پند و اندرزهای افراطی و بعضی از امر و نهی ها و تجویزها نمونه هایی از پیام با کارکرد امری است؛ و البته خوب می دانیم که پنددهی مستقیم، بنا بر طبیعت آدمی، واکنش منفی او را برمی انگیزد. روانشناسی جدید می گوید به جای آنکه به مخاطب دستور بدهیم و در کار او بایند و نباید بیاوریم، بهتر است که به او آموزش بدهیم و نتایج به کار بستن پند را به او بنمایانیم؛ یعنی از کارکرد اطلاعی زبان

در چه شرایطی و به چه منظور رمزگشایی می کند؟ جواب عناصر این پرسش موقعیت و معنای پیام را مشخص می کند. باید توجه داشت که پیام همه ارتباط نیست، بلکه فقط یکی از عوامل ارتباط است و نمی توان آن را بدون در نظر گرفتن عوامل دیگر ارتباط مطالعه کرد. یکی از این عوامل، پیام دهنده یا گوینده است. گوینده از پیام خود جدا نیست و هر پیامی حاوی اندیشه گوینده آن پیام است.

مخاطب یا پیام گیر نیز در چارچوب ارتباط عنصری فعال و از عوامل اصلی ارتباط است. ارتباط بدون پیام گیر ارتباطی کور است. پیام بدون پیام گیر مثل نامه ای است که هیچ گاه آن را برای گیرنده نفرستند یا مانند نامه ای است که ناخوانده پاره شود. به عبارت دیگر، تا گوینده نباشد پیام موجودیت نمی یابد؛ ولی موجودیت پیام فقط زمانی تثبیت می شود که آن را دریافت کنند، یعنی خواندن و شنیدن به اندازه نوشتن و گفتن در سرنوشت پیام مؤثر است.

هر پیامی به منظور خاصی ارسال می شود. به عبارت دیگر، هر پیامی نقش یا کارکردی دارد؛ مثل کارکرد بیانی، کارکرد عاطفی، کارکرد امری و کارکرد استیناسی یا فتح بابی.

در کارکرد بیانی، محتوای پیام اهمیت چندانی ندارد و هدف گوینده الزاماً تأثیر در فکر و رفتار پیام گیر نیست. در این کارکرد، گوینده برای هر که گوش بدهد حرف می زند؛ مثلاً کسی که درد دل می کند یا مادری که قربان صدقه نوزادش می رود یا



**پیام رادیو باید موجز و فارغ از
حشو و زوائد و بیش از هر چیز
حاوی اطلاعات باشد.**

**مخاطب امروز ما مخاطب
قرن بیست و یکم است و ما
در زمانه ای زندگی می کنیم
که دیگر از مرحله «انفجار
اطلاعات» هم گذشته است.
امروز «عصر انفجار انتظارات
و توقعات» است**

استفاده کنیم و شرط بلاغ را به او بگوییم و بگذاریم که او خود صلاح کار خویش را بسنجد. در واقع، هدف از پیام با کارکرد اطلاعی نفوذ در وضع شناختی و معلوماتی پیام گیر است؛ مثل پیام‌های علمی و آموزشی و بهداشتی، که بیشتر برای پر کردن خلأ آگاهی پیام گیران طراحی می شود.

کارکرد «استیناسی» یا فتح بابی پیام منجر به انس و الفت و گشایش باب صحبت بین پیام رسان و پیام گیر می شود. اظهار نظر درباره آب و هوا و مسائل بدیهی روز و نیز سلام و احوال پرسی‌های کلیشه‌ای یا «وقت خوش» و «خسته نباشید» گفتن، همه نمونه‌هایی از پیام استیناسی است.

باید توجه داشت که کارکردهای پیام بسیار پیچیده است و پیام موفق ترکیبی است از تمام کارکردهای مذکور. کارکردهای پیام، خصوصاً در پیام شفاهی، هم از طریق محتوا و قالب و هم با عوامل فرازبانی (مانند زیر و بمی، تکیه، آهنگ، درنگ، کیفیت صدا و حتی لحن و لهجه) تحقق می یابند. مختصات فرازبانی و فوق زبانی (مانند حالات بدن و میمیک چهره)، که معمولاً در بررسی‌های زبانی پنهان می مانند و پیام‌های رادیویی نیز از آنها محروم اند، نقش مهمی در انتقال پیام دارند؛ و در واقع، پیام گیران مرتباً بر اساس آنها قضاوت می کنند و آنها را معتبرتر و مهم تر از محتوای کلام می دانند. حالت و تلاقی نگاه نیز از همین مختصات و بسیار مهم است؛ مثلاً حتماً برای ما پیش آمده که وقتی در صحت و صداقت گفتار کسی تردید کرده‌ایم، از او خواسته ایم که در چشمان مانگه کند؛ زیرا نگاه او به مراتب بهتر از کلامش واقعیت را به ما می گوید و بیش از زبانش، بر اساس آن داوری می کنیم.

مختصه غیرزبانی «سکوت» هم خود القای مفهوم می کند و واقعاً گاهی می توان بلب خاموش سخن پرداز شد. گریه و خنده نیز حاوی پیام است: گریه شوق، گریه بی بهانه، خنده تلخی که از گریه غم انگیز تر است، پوزخند، تبسم... کلیم کاشانی، تبسم و خموشی و نگاه راشیوه‌های مشابه دلبری و نیز هم پایه کلام می - داند:

به تکلم به تبسم به خموشی به نگاه

می توان برد به هر شیوه دل آسان از من

اگر چه در پیام‌های رادیویی از تبسم و نگاه و بعضاً از خموشی و سکوت نمی توان یاری گرفت؛ می توان پیام را با استفاده از امکانات زبانی و غیر زبانی رساتر و مؤثرتر کرد؛ مثلاً عوامل زبر زنجیری، مثل تکیه و آهنگ و زیر و بمی، به القای حالاتی که از چشم مخاطب پنهان است کمک می کند. تأثیر نوای موسیقی در روح بخشی پیام نیز بر هیچ کس پوشیده نیست. همچنین انتخاب صحیح و هنرمندانه موسیقی و به- کارگیری افکت‌های مناسب تا حد زیادی فقدان عوامل فرا

زبانی را جبران می کند.

در واقع، یکی از مشکلات برنامه‌های رادیویی (و نیز تلویزیونی) این است که مجری یا گوینده برنامه مخاطب خود را نمی بیند و از واکنش‌های او بی خبر است. در این برنامه‌ها، پیام رسان اثر مثبت یا منفی پیام خود را در چهره و رفتار مخاطب نمی بیند و نمی تواند در چشم او بنگرد و نامش را صدا کند و... مخاطب با نگاهش، با لبخندش، با کلامش، حتی با میمیک چهره‌اش، با حالاتش، با سکوتش، با خمیازه‌هایش، با «بله بله» گفتنش، و با سر تکان دادن‌هایش رضایت یا نارضایتی خود را بروز می دهد و قضاوتش را درباره پیام و پیام رسان اعلام می کند؛ و به تعبیری، «مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد». ما اگر

تا گوینده نباشد پیام موجودیت نمی یابد؛ ولی موجودیت پیام فقط زمانی تثبیت می شود که آن را دریافت کنند، یعنی خواندن و شنیدن به اندازه نوشتن و گفتن در سر نوشت پیام مؤثر است

بینیم که مخاطب ما در بین کلام ما کتاب می خواند یا چُرت می زند یا از جا بر می خیزد و از اتاق بیرون می رود، احتمالاً به حرف زدن با او ادامه نمی دهیم؛ و اگر بدانیم که همه پیام گیران ما، احیاناً، رادیو یا تلویزیون را خاموش کرده اند، ما هم اجرای برنامه را رها می کنیم و بی کار خود می رویم. نکته مهم اینجاست که برنامه سازان رادیو در مقام پیام دهنده‌های رسانه، هر چند که مخاطبان خود را نمی بینند، نباید آنان را ندیده بگیرند. سازمانی مثل رادیو و تلویزیون یا هر رسانه ارتباط جمعی دیگر، که ابزار زبان را برای برقراری ارتباط با عده کثیری از افراد جامعه در اختیار دارد، باید به نقش مخاطب توجه داشته باشد.

و اما... برای بهتر شدن برنامه‌های رادیویی و استمرار حضور مخاطبان باید در شیوه‌های تهیه و اجرا بازنگری و آنها را اصلاح و متحول کرد؛ و این نیازمند برنامه ریزی صحیح، علمی و دقیق است که ظاهراً اداره‌ای هم در سازمان صدا و سیما برای این کار تأسیس شده است. با این همه بیاید عجلتاً به طبیعت زبان فارسی بیشتر توجه کنیم و این قدر از الگوهای تلفظی و دستوری و واژگانی زبان‌های دیگر کورکورانه تقلید نکنیم و از کاربرد غیر اصولی و بی رویه واژه‌ها و اصطلاح‌های خارجی خودداری کنیم و زبان فارسی را بیش از این منکوب زبان‌های بیگانه نکنیم. پیام‌های مادر رادیو (و نیز در تلویزیون) هنوز هم به



کارکردهای پیام، خصوصاً در پیام شفاهی، هم از طریق محتوا و قالب و هم با عوامل فرا زبانی (مانند زیر و بمی، تکیه، آهنگ، درنگ، کیفیت صدا و حتی لحن و لهجه) تحقق می‌یابند. مختصات فرا زبانی و فوق زبانی (مانند حالات بدن و میمیک چهره)، که معمولاً در بررسی‌های زبانی پنهان می‌مانند و پیام‌های رادیویی نیز از آنها محروم‌اند، نقش مهمی در انتقال پیام دارند؛ و در واقع، پیام‌گیران مرتباً بر اساس آنها قضاوت می‌کنند و آنها را معتبرتر و مهم‌تر از محتوای کلام می‌دانند

توقعات» است. ما در مقابل نسلی قرار گرفته‌ایم که «نسل آگاهی‌ها» نام گرفته است. مخاطبان ما ناگزیر از دانستن و تشنه دانستن‌اند و فرصتی برای اتلاف وقت ندارند. در زمانه ما شبکه‌های وسیع و در هم تنیده اطلاع‌رسانی تار و پود جهان شده‌اند و شیوه‌های نوار تباطی هر روز بر سرعت و دقت و میزان دسترسی به اطلاعات و منابع می‌افزایند. در این روزگار - و اصولاً در هر روزگاری - متابعت از اصل اقتصاد زمان در پخش پیام لازم و واجب است؛ و بالاخره فراموش نکنیم که زبان رسانه‌های گروهی در هر جامعه نماینده زبان معیار آن جامعه است و زبان معیار هر جامعه گونه رسمی آن زبان و از گونه‌های دیگر معتبرتر و بامنزلت‌تر است و اصولاً هیچ عذری در هیچ جامعه‌ای برای بی‌مبالاتی در زبان رادیو و تلویزیون وجود ندارد؛ و از همه مهم‌تر آنکه پاسداری از ساخت زبان فارسی، که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگ ایرانیان است، اساساً از اصلی‌ترین وظایف سازمان صدا و سیما به شمار می‌آید.

لحاظ تلفظ و نحو و واژگان اشتباهات فاحشی دارد. پس بیایید به توصیه‌های اهل فن عنایتی بکنیم و دست کم اشتباهات فاحش را از پیام‌های خود بزدایم. پیام‌های ما باید نمونه «لفظ اندک و معنای بسیار» و، به قول معانی‌دانان، فارغ از «اطناب مُمل و ایجاز مخمل» و مصداق اصل مساوات باشد. پیام موفق پیامی است که ساده باشد. بنابراین در پخش پیام باید از هر چیز که باعث پیچیدگی سخن و دور شدن آن از رسایی و روانی می‌شود احتراز کنیم. اگر تصنع و تکلف لفافی بر محتوای پوچ باشد، در مخاطبان ما واکنش منفی ایجاد می‌کند. به علاوه مراقب باشیم که مبادا به بهانه سادگی و بی‌ریایی، عوام‌زدگی و بی‌مایگی در زبان را اشاعه دهیم.

به خاطر داشته باشیم که صنعت مبالغه و اغراق و غلو، که ما معمولاً زیاد از آن استفاده می‌کنیم، فقط در شعر و نثر مزین کاربرد دارد و در آرایش ساختارهای دیگر از باورپذیری کلام می‌کاهد.

پیام رادیو باید موجز و فارغ از حشو و زواید و بیش از هر چیز حاوی اطلاعات باشد. مخاطب امروز ما مخاطب قرن ۲۱ است و ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که دیگر از مرحله «انفجار اطلاعات» هم گذشته است. امروز «عصر انفجار انتظارات و

منبع:
 کلیم، ابوطالب. (کلیم کاشانی). (۱۳۶۲). دیوان کامل کلیم کاشانی. به کوشش مهدی افشار. تهران: زرین.

