

در گفت و گویی روستانه:



طنز در رادیو

● معصومه شهبندی

وجود ندارد، در حالی که در طنز نوشتاری و مطبوعات از شکل تصویری و املائی - صورت کلمات- استفاده می‌شود. اینها محدودیت‌های رادیو برای طنز است، ولی از طرف دیگر رادیو قابلیت‌هایی در طنز دارد که آن را منحصر به فرد کرده است. استفاده از لحن و بیان، اجرای چندصدایی و نمایشی از ویژگی‌های مثبت طنز رادیویی است. حد فاصل بین طنز رادیویی و دیگر انواع طنز، «نوع ارائه» آن است. موسیقی و افکت در آن بسیار اثرگذار است، استفاده از لحن و لهجه نیز از موارد حایز اهمیت است.

رضا رفیعی که خود در زمینه طنز مکتوب و مطبوعاتی قلم می‌زند ادامه داد: مبنای اصلی تفکیک طنز مطبوعاتی و رادیویی، نوع بستر و محل عرضه و اجرای آن است که بر شکل و قالب طنز تأثیرگذار است. برخی از مزیت‌های طنز مطبوعاتی با ورود به رادیو و تلویزیون کاسته و برخی نیز تقویت می‌شود. اینها دارای وجوه تفارق و وجوه اشتراک هستند. نقطه اشتراک طنز در رادیو

طنز ژانر قالب در **صبح جمعه** برای جذب مخاطب رادیوست، می‌آید تا شنونده‌ای را برای لحظاتی چند سرگرم کند و خنده بر لبانش بنشانند و برود. شوخی بیان ناگفته‌هاست در لفاف خنده- آمیز، که در رسانه رادیو دارای ویژگی‌هایی خاص است.

اسماعیل امینی، دبیر شورای شعر و موسیقی رادیو، نویسنده طنزپرداز، مؤلف و منتقد؛ **رضا رفیعی**، سردبیر **گل آقا** و نویسنده ستون‌های طنز در مطبوعات؛ **نادر خطایی**، نویسنده؛ و نیز **مهدی استاداحمد**، نویسنده و شاعر طنز رادیویی برای درک بهتر موضوع طنز در رادیو به بحث و گفت‌وگو نشستند، ماحصل آن متنی است که پیش رو دارید.

بحث از تفاوت طنز در رادیو با انواع دیگر آن آغاز می‌شود. **اسماعیل امینی** معتقد است: آنچه طنز رادیویی را جدا می‌کند شیوه عرضه آن است. طنز در مطبوعات به گونه‌ای است و در رادیو به گونه‌ای دیگر. در طنز رادیویی تصویر نداریم، بازگشت به عقب



و تلویزیون با مطبوعات قبل از هر چیز این است که باید «محتوا» و «هدفمندی» داشته باشد. یکی از ابواب مورد نیاز در طنز رادیویی هدفمندی محتواست. در رادیو و به طور کلی رسانه‌های صوتی و تصویری دست برای طنزپردازی خیلی باز است، امکاناتی است که در طنز مطبوعاتی نیست چرا که طنز تنها در قلم خلاصه نمی‌شود و نوع ارائه کردن مطلب جایگاه مهمی دارد.

نادر خطایی نویسنده برنامه‌های طنز، **رادیو جوان** را مثال می‌زند: در **رادیو جوان** از این شیوه بسیار استفاده می‌شود. **رادیو جوان** در جهت جذب مخاطب فرم‌گرا شده است، از صداها و لحن‌ها به خوبی بهره می‌برد، گاهی به لودگی می‌زند، با اینکه خام است اما به هر حال نقطه تأمل است.

امینی با تأکید بر زبان گفتاری و نقش صدا در ارائه طنز رادیویی بر این باور است: زبان و لحنی که بر طنز پیاده می‌شود، می‌تواند معنا را متفاوت کند. در طنز مکتوب با اعراب‌گذاری می‌شود معنا را رساند اما نمی‌توان لحن را وارد کرد، در حالی که اما در رادیو نوع و شیوه ادای جملات، مد دادن و کشیدن کلمات معنایی خاص را القا می‌کند.

استاداحمد از تجربه نویسندگی طنز رادیویی گفت: مشکلاتی هم در طنز رادیویی است که ادبی نیست بلکه کاری و فنی است. در طنز رادیویی، در هر جمله باید تکلیف را مشخص کرد. در یک غزل ممکن است بیت آخر به گونه‌ای باشد که آن را بازمه و طنزآمیز کند. اگر در رادیو فرد دوازده سیزده بیت را بخواند و بیت آخر

فید شود، هیچ طنزی رخ نداده است. بخشی از موضوع به ناهماهنگی باز می‌گردد. به طور مثال وسط کتاب پیام بازرگانی نداریم ولی در رادیو پخش اخبار و پیام بازرگانی وجود دارد. سردبیر می‌گوید مطلبی را تند بخوان ولی آن مطلب رمانتیک است و مخاطب نمی‌داند چه برخوردی با آن بکند. نوع بیان و اجرا و انتقال مطلب در رادیو خاص است و باید با شناخت و توجه به همان ویژگی‌ها برنامه طنز را پیش برد. برای شعر گفتن در برنامه رادیویی باید در هر مصرع حرفی برای زدن داشت.

نادر خطایی مثالی می‌زند: شعری از حسن صنوبری برای برنامه انتخاب کرده بودیم که یک فکاهه موفق بود، و عنصر طنز و انتقاد نداشت. این شعر را به صورت صحبت کردن در مصرع‌ها با صداهای مختلف به همراه یک ضرب ساده روی میز در استودیو می‌خواندیم. با اینکه آن موقع همه خام و آماتور بودیم یک کار موفق شد.

امینی باز می‌گردد به موضوع طنز گفتاری و رادیویی: زبان‌شناسان معتقدند زبان گفتاری صورت طبیعی زبان است چرا که بسیاری از ویژگی‌ها را منتقل می‌کند که به صورت نوشتاری منتقل نمی‌شود. زبان گفتاری ابتدا به وجود آمده و همه مردم اگر نقص نداشته باشند آن را بلد هستند. خیلی‌ها ممکن است زبان نوشتاری ندانند و یا ممکن است از آن استفاده نکنند. در جمله‌ای که از کسی می‌شنوید سن، جنس، حالت روحی، لحن و لهجه، میزان سواد و... را می‌توان فهمید ولی در نوشتار اینها منتقل نمی‌شود. به ویژه آنکه در نوشته‌های چاپی دیگر عنصر دست‌خط هم نداریم که از طریق آن تشخیص دهیم.

رسانه ملی به دلایلی - برخی موجه و برخی تصادفی - همچنان مورد پذیرش جامعه را عرضه می‌کند. آنچه از رسانه پخش می‌شود گویی همچنان مورد پذیرش است اما طیف جامعه، طیف مورد تحمل است نه طیف مورد پذیرش. به عبارتی همه طیف‌های جامعه مورد پذیرش نظام و دین نیست که قابلیت پخش داشته باشد. رسانه ملی می‌توانست آینه اجتماع باشد ما در جامعه کلاه‌بردار و دروغ‌گو هم داریم، این همچنانها را تلویزیون می‌تواند نشان دهد. فرهنگ مخفی بخشی از فرهنگ جامعه است که عملاً در جامعه وجود دارد و در رسانه به دلایلی قابل عرضه نیست، اینجاست که رسانه از جامعه فاصله می‌گیرد.

مشکل از آنجا آغاز می‌شود که به جایی برسیم که رسانه و مردم جامعه حرف یکدیگر را نفهمند و رسانه کار خود را بکند و جامعه هم کار خود را. اگر رسانه این فاصله را داشته باشد، مردم با آن همراهی نمی‌کنند و جای بخشی از فرهنگ خالی می‌ماند. اگر ما خوراک فرهنگی را رها کنیم نسل جوان معطل نمی‌ماند. ناگزیریم در میانه حرکت کنیم.

اما این‌گونه جا افتاده است که در رسانه هر چه نشان داده می‌شود چیزی است که مورد تأیید نظام است. اگر در این موضع قرار گرفتیم کار ما «حساس» تر است، دقت بیشتری باید بشود.



**حوزه طنز در رسانه ملی باید به به نقاط ضعف
بپردازد، از سیاست و اقتصاد گرفته تا
اخلاقیات. این طنز باید در قالب‌های مختلف
ارائه شود. مجری‌هایی که داریم طنز را
نمی‌شناسند و با امکاناتی که در اختیارشان است
آشنا نیستند. مجری با تغییر لحن و ادای کلمات
و نه در حد لوس و لوث شدن، باید محتوا را
به مخاطب القا کند.**

کرد، در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شاهکار بود. برای داشتن یک برنامه موفق طنز رادیویی باید از غلو در شدت انتقال حس وابسته صدا کم کنیم و کمی هم کیفیت متن را بالا ببریم. امینی در ادامه گفت: بچه‌ها تنوع فرهنگی در نوشته خود ندارند. نویسندگان شهرستانی هم وقتی به تهران می‌آیند تهرانی می‌نویسند. علی‌اکبر دهخدا، از یک زن خانه‌دار، جاهل، آدم چاله‌میدان و فرهنگی‌مآب، همه قشری را نوشته‌هایش دارد. نقش‌ها را از زبان آنها کاملاً طبیعی نوشته است. چون نویسندگان ما آثار بزرگانی چون دهخدا را نمی‌خوانند و از طرف دیگر جامعه را هم نمی‌بینند، فرم غالب، عوالم خودشان است. چنان حرف می‌زنند که گویی همه دنیا همین نگرانی‌ها را دارند. مردم تنها مردم بالای

رسانه‌های حرفه‌ای دنیا نمونه‌هایی از جامعه را نشان می‌دهند و به تصویر می‌کشند. ارزشگذاری در پذیرش یا نپذیرفتن ندارند، طیف قابل تحمل را نشان می‌دهند.

استاد احمد که خود در شبکه جوان و برنامه‌هایی چون روی خط جوانی قلم می‌زند، می‌گوید: برای اینکه با جوانان هم‌نوایی بشود، در فرم باید اصطلاحات خفن استفاده کنیم، اما حرف‌ها همان حرف‌های قدیمی است و فرم تغییر کرده است نه محتوا. **امینی** موضوع را به سمت محتوای طنز رسانه می‌کشد: نویسنده وقتی می‌گوید جوان، همین دور و بر را گشته و آنچه را فهمیده می‌گوید. ایران نه فقط میدان ونک به بالا بلکه تمام شهرهاست. در شهری کوچک همه زنان چادر سر می‌کنند و در روستا هیچ کس چادر به‌سر ندارد. نویسنده یا باید بینش و اشراف داشته باشد یا اینکه مطالعه کند. مشکل، سطح پایین آگاهی است. **رفیعی** در نقد طنزی که از رادیو شنیده می‌شود گفت: از ابزار و امکانات طنز رادیویی می‌توان به نحو احسن استفاده کرد. برنامه‌های مختلفی با عنوان طنز ساخته شده شنیده‌ام عموماً از کلیشه‌های ثابت و تعریف‌شده و مسبوق به سابق استفاده می‌کنند. برنامه‌های امروز تداوم یک برنامه است. طنز در حوزه قالب دچار این کلیشه‌مندی است. به عبارتی روشن ادامه طنز ده بیست سال گذشته است. آن موقع به‌روز و پرمالات بوده ولی با تغییرات امروز جامعه همخوانی ندارد.

طنز ذاتاً انتقادی و معترض است. می‌خواهد از آینه تمام‌نمای، روی بخش‌هایی زوم کند و با استفاده از اغراق و غلو و بزرگ‌نمایی معایب و کاستی‌ها را نشان دهد و حوزه طنز وظیفه‌اش همین است. کمال مطلوب را هم می‌تواند چنان بتاباند که کاستی‌ها را نشان دهد.

حوزه طنز در رسانه ملی باید به به نقاط ضعف بپردازد، از سیاست و اقتصاد گرفته تا اخلاقیات. این طنز باید در قالب‌های مختلف ارائه شود. مجری‌هایی که داریم طنز را نمی‌شناسند و با امکاناتی که در اختیارشان است آشنا نیستند. مجری با تغییر لحن و ادای کلمات و نه در حد لوس و لوث شدن، باید محتوا را به مخاطب القا کند.

طنز رادیویی باید از غلو در صدا دور بشود و به محتوا هم توجه کند. مخاطب خود را با محتوای غنی جذب کند نه با تغییر لحن، به عبارتی لهجه غالب نشود بر محتوا. اگر بتوانید تعادل در حالت سابق و فعلی به وجود بیاورید، مطلوب است. نه آن‌چنان از لحن و لهجه که از اصول و امکانات طنز رادیویی است دور شویم که بازیگر نتواند ادامه دهد و نه اینکه تنها متکی به صدا باشد.

محتوای ضعیف صرفاً با ضرب و بلند کردن صدا و مسخرگی دادن به صدا و ادای لهجه می‌خواهد اثبات کند که این آیتم طنز است در حالی که محتوای هدفمند، غافل‌گیری و تفکر و خنده را توأمان به همراه دارد. شخصیتی مثل **ملون** را نمی‌توان فراموش



ونک نیستند که دغدغه دانشگاه داشته باشند.

داستان نویسندگان ما داستان فردی است که به او می‌گویند درباره آدم فقیر انشا بنویس. می‌نویسد خانواده‌ای فقیر بودند، کلفت‌شان و باغبان‌شان و ... همه فقیر بودند. متأسفانه دنیای نویسندگان ما خیلی کوچک شده است. این به دلیل کمبود مطالعه، شناخت و آگاهی است.

خطایی ادامه می‌دهد: این به دلیل آن است که وقتی به جایی می‌رسند فکر می‌کنند قله بلند علم و دانش همین است و به همان جا قناعت می‌کنند و می‌مانند.

امینی حافظ را مثال می‌زند که هیچ وقت از شهر خود بیرون نرفته بود اما به دلیل قوه تخیل بالایی داشته درد مردم را می‌فهمید. به واسطه قوه تخیل آنچه را جسماً تجربه نکرده بود روحاً تجربه می‌کرد. نویسندگان ما باید بسیط‌تر و بازتر فکر کنند.

خطایی در مثالی عینی گفت: کوچ‌نشین‌های ما دغدغه‌های موبایل و ماشین ندارند. نمی‌گم همه نویسندگان با کوچ‌نشینان زندگی کنند، اما لااقل به تخیل خود اجازه گسترش بدهد. به جای اینکه فقط به این فکر کند که در بنز آخرین سیستم بنشیند و موبایل ۲ میلیونی و خط رند ۲۲۲۲۲۲۲ در دست داشته باشد، به جامعه و مردم نیز فکر کند.

امینی در نقد نویسندگان گفت: کسی که می‌خواهد در رشته‌ای کار کند، باید جدی باشد. سعی در به دست آوردن اطلاعات و آگاهی در رشته‌اش داشته باشد. اگر فروشنده موبایل نام یک موبایل

را نداند از او نمی‌پذیریم. نویسنده‌ای که ادبیات می‌خواند، باید با موضوع آشنایی داشته باشد. من به عنوان نویسنده تجربه‌های برتر در حوزه خودم را باید خوانده باشم و اشراف داشته باشم. در حوزه نوشتن، بچه‌هایی هستند که نام طنزپردازان قدیمی را نشنیده‌اند و آثارشان را نخوانده‌اند.

این خط جاده‌ها که به صحرا نوشتند مردان رفته با قلم یا نوشتند مانند کسی که در زیرزمین خانه‌اش دوچرخه اختراع کند و بیاید بالا ببیند زیر پای هر بچه‌ای دوچرخه است. عیبی که ما داریم این است که به دلیل مطالعه نکردن و شناخت نداشتن از کارهای گذشته دست به تکرار می‌زنیم. نویسندگان ما مطالعه نمی‌کنند و خودشان را بی‌نیاز می‌دانند. ما ناگزیریم که کار گذشتگان را مطالعه کنیم.

خطایی از زاویه‌ای دیگر ادامه داد: ما در ابراز و ایراد و انتقال طنز ضعف‌هایی داریم. رادیو رسانه «صدا و سرعت» است. باید در ساده‌ترین شکل ممکن که شاید فکاهه باشد مطلب را ابراز کرد. رادیو وظیفه‌اش انتقاد نیست و با یک برنامه تلویزیونی در انتقاد نمی‌تواند برابری کند، اما در فکاهه می‌تواند موفق باشد. هر رسانه‌ای وظیفه‌ای دارد و اگر وظایف خود را بداند و در حیطه آن عمل کند، موفق‌تر است.

رادیو رسانه‌ای است که بازشنوی مجدد ندارد باید از ساده‌ترین شکل شوخ‌طبعی یعنی فکاهه استفاده کند. حرف بر بالاتر بودن بار ارزشی فکاهه و طنز نیست بحث قابلیت رسانه است. فکاهه یعنی نظم یا نثری انتقادآمیز، بدون بغض و کینه که در مورد مسائل اجتماعی و شخصی انتقاد می‌کند. اگر متن رادیویی را از فکاهه بالاتر ببریم شنونده پس می‌زند، حوصله دقت در آنچه را که از رادیو می‌شنود ندارد بلکه نمای کلی را در ذهنش می‌سازد.

امینی که تا حدودی مخالف خطایی است می‌گوید: بر سر الفاظ (طنز و فکاهه) نباید بحث کرد. در برنامه رادیویی آنچه عملاً به کار می‌آید این است که باید گونه‌ای از طنز سهل الوصول و قابل انتقال به کار برود، شوخی‌ای که همه متوجه شوند. طنزی که در رادیو استفاده می‌شود باید «رسانی» داشته باشد.

دو ساعت از سهمیه بندی بنزین گذشته مردم هزاران مضمون طنزآمیز درست کردند. شوک وارد شده با شوخی غیررسمی می‌خواهد خود را تخلیه کند. اگر رسانه از این طنز استفاده کند، جامعه صدای خود را از رادیو می‌شنود و به جای اینکه پیچ کند آرام می‌شود.

برای نویسنده، توجه به ذائقه مردم راهنمای خوبی است. کمی آن را رسانه لیزه می‌کنیم، از یک طرف صدای مردم را به مسئولان رساندیم و از طرفی هم مردم صدای خودشان را می‌شنوند و آرام می‌شوند.

فشار و افسردگی مشکل آدمی که اهل کار است نیست. متأسفانه ما همین مباحث را در رسانه ملاک و جزو مسلمات قرار می‌دهیم، اینها بازیچه قشر مرفه و محدودی است و رسانه از همان



نمونه می‌گیرد. دایره واژگانی نویسندگان طنز چیزی فراتر از مجلات زرد و ورزشی نیست.

خطایی از علت این موضوع گفت: دوستان ما وقتی به یک جایگاه خیلی سطحی می‌رسند، قانع می‌شوند و فکر می‌کنند دیگر نباید مطالعه کلاسیک و امروزی داشته باشند و به دنبال یافتن مطالب جدید نیستند.

امینی ادامه داد: گرد گله طوطیای چشم گرگ است، کسی نباید به نویسنده بگوید که چه چیزی را باید بخوانی، خودش باید به دنبال یافتن باشد و اشتیاق داشته باشد.

خطایی گفت: بحث اینجاست خیلی از افراد که به عنوان نویسنده مطرح هستند، اصلاً این کاره نیستند. تنها به دنبال اسم و اعتبارند. همین است که نیازی نمی‌بینند و دغدغه طنز ندارند. تمام آمال شان این بوده که همه بدانند نویسنده رادیو یا صداوسیما است. مدیران شبکه‌ها باید سخت‌گیرتر باشند و از صاحب‌نظرها استفاده کنند.

رفیعی بحث اطلاعات و دانش کم را تنها منحصربه‌نویسندگان ندانست: «به هر که بنگری به همین درد مبتلاست»، امروزه یک دانشجوی دکتری و فوق‌لیسانس رساله‌اش را می‌توند با پول بخرد. در همه سطوح این مشکل وجود دارد. دردی که در حوزه طنزپردازان مطرح و تشریح شد، فراگیر است. وجود مشکلات اقتصادی، دغدغه‌های اجتماعی این نسل، حضور رسانه و فناوری ارتباطی و... همه اثرگذار است.

وقتی فرد خود را متکی به رسانه راحتی مثل اینترنت می‌کند و برای جلوه‌گری یک وبلاگ می‌سازد، اطرافیان هم به به و چه چه می‌گویند و در آن حوزه کم کم شکل می‌گیرد؛ با گذشت زمان نسلی رشد می‌کند که دیگر همچون نویسندگان گذشته از فیلترهای سختی عبور نمی‌کنند. خودش نان را به تنور می‌زند و در می‌آورد و می‌خورد. به جای استفاده مفید، این شیوه استفاده منجر به نتایج خوبی نمی‌شود. از همین حوزه می‌توان با حضور اساتید استفاده کرد تا استعدادها و قریحه‌ها شکل داده شود و هدفمند پیش برود، اما متأسفانه خیلی اساتید بزرگ صاحب وبلاگ و سایت نیستند و با این فناوری‌ها آشنایی ندارند. استعدادهای خوب جوان‌های ما، رها شده‌اند. در حوزه مسئولیت‌ها و متولیان، این دغدغه‌ها کم است. در همه رسانه‌ها شاهد آسان‌گیری مسئولان هستیم که خودشان شناخت به موضوع ندارند!

در وزارت فرهنگ و ارشاد روی ممیزی خط‌های قرمز محتوا تنها دقت داریم، در قدرت نگارشی و دستوری نیز خط قرمز باید باشد. نبود این خط قرمزها باعث فروپاشی زبان فارسی شود.

مسائل اقتصادی در یک زمانی نقش چندانی نداشتند، امروزه سوار بر یک جوان است. امروز اگر حافظ و مولوی را هم بیاوری دنبال کارت سوخت برود و مسکن و ...، تاب نمی‌آورد. رستم اگر امروز بود، این کارها برایش از هفت خان سخت‌تر بود. اینها را نمی‌توان نادیده گرفت. هنرمند از صبح می‌دود، وقتی به خانه

می‌رسد تا تولید فکر کند، خانه تبدیل به مکانی می‌شود که باید رو به قبله دراز بکشد.

امینی: اینها مشکلات عمومی ماست ولی به حوزه طنز مربوط نیست. رسانه‌ها فاصله طبقاتی را کم کردند، هر کسی در هر جایگاهی دوست دارد در اوج زندگی کند. در گذشته فرد در طیف خود زندگی می‌کرد، امروز راننده تاکسی هم نظریه اقتصادی می‌دهد، قدیم این حوزه‌ها بسته بوده است.

در رادیو متأسفانه سطح درآمد پایین است و کار به سمت آماتوری می‌رود. رادیو افراد حرفه‌ای را نمی‌تواند جذب کند. فرد می‌آید، وقتی کار را یاد گرفت می‌رود. همان‌طور که خوانندگان ما اینگونه‌اند اولین افتخارشان این است که در رسانه بخوانند، بعدها که معروف شدند اصلاً افتخار نمی‌دهند.

در رسانه «قدرت مالی» و یا «سطح اعتبار» را باید بالا ببریم، طنزنویس باید افتخار کند در رادیو می‌نویسد. چون به کم قانع شدیم، آماتورها که از استانداردها پایین‌تراند وارد عرصه می‌شوند. **رفیعی** در انتها گفت: امور مالی ارتباط مستقیم با امور آمالی دارد و اگر توجه نشود ماست مالی می‌شود.

