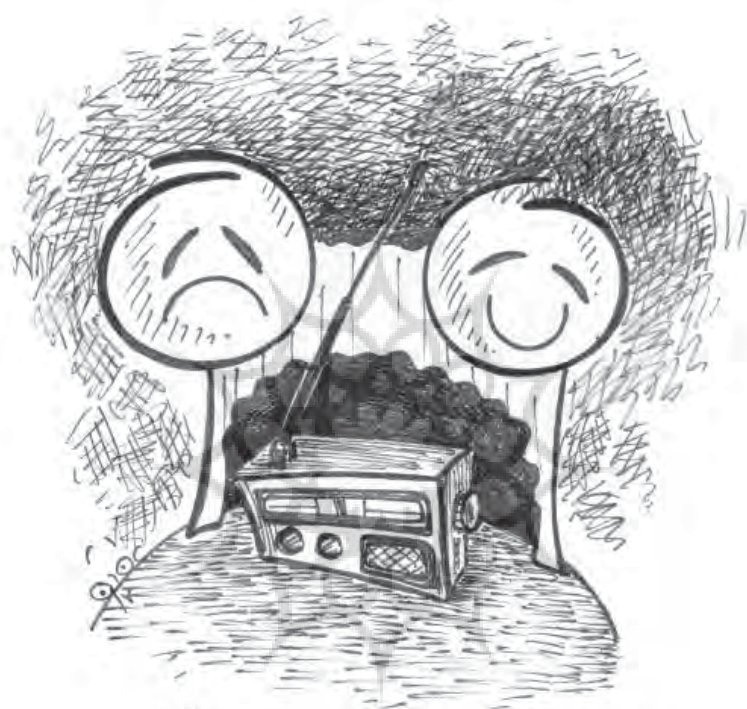


# خندیدن در تنهایی!

طنز رادیویی؛ تناقضات، ظرفیت‌ها و محدودیت‌های آن



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژوهشگر و منتقد ادبی

## چکیده

رادیو را می‌توان «رسانه تنهایی» نامید؛ رسانه‌ای که هر چند عده‌ای گمان می‌کردند با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و به عرصه آمدن حریفان جذاب و پرمدعایی مانند تلویزیون و اینترنت، مقبولیتش را از دست بدهد، همچنان مخاطبان خاص خودش را دارد. بررسی ارتباط مفهوم طنز و خندیدن با این رسانه، به‌خصوص هنگامی که قبل از هرچیز، این ویژگی آن را در نظر آوریم که این رسانه، رسانه تنهایی انسان‌ها یا انسان‌های تنهاست، علاوه بر دامنه‌دار بودنش، متناقض‌نما به نظر می‌رسد؛ زیرا به تجربه می‌دانیم که خندیدن در تنهایی، عملی پذیرفته‌شده و بهنجار نیست. خندیدن کنشی است که غالباً در جمع و در ارتباط مستقیم با دیگر انسان‌ها به وجود می‌آید.

در این مقاله کوشش شده است تا نخست با ارائه تعریف مفاهیمی مانند طنز و کمدی و وابسته‌های آن و سپس با نگاهی اجمالی به چیستی رسانه رادیو و بررسی ویژگی‌های آن، به ویژگی‌ها، محدودیت‌ها، ظرفیت‌ها و تناقض‌های مسئله طنز در رسانه رادیو اشاره و ضمن آن، به این دوگانگی و تناقض ظاهری میان دو مفهوم «طنز» و «رادیو» پرداخته شود.

## طنز، کمدی و ویژگی‌های آنها

هرچند موضوع اصلی این نوشتار و دغدغه نهایی آن، بررسی ظرفیت‌های رسانه رادیو برای طنز و طنزپردازی است، بحث بر سر این موضوع، به شناختی هرچند اجمالی از واژگانی نیازمند است که آنها را به کار می‌بریم. در این بخش از این نوشتار، به واژگانی چون «طنز»، «کمدی» و نیز تفاوت مفهوم «طنز» با «هزل» و «هجو» می‌پردازیم تا ضمن توجه به تفاوت‌های این واژه‌ها، هنگام سخن گفتن درباره موضوع اصلی مقاله، بدانیم که مراد و مقصود از واژگانی که به کار می‌بریم چیست.

### مفهوم طنز

وقتی سخن از «طنز» به میان می‌آید، حتی برای کسانی که هیچ اطلاعات نظری درباره آن ندارند و بدون آنکه مخاطب از تعریف و مفهوم آن یا سیر تطور و تکامل این واژه آگاه باشد، مفهومی در ذهن شکل می‌گیرد که با خنده و شادی توأم است. اما اگر بخواهیم درباره این واژه بیشتر تأمل کنیم، ناگزیریم میان «طنز» با «هرآنچه ما را می‌خنداند» تفاوت قائل شویم و به برخی ویژگی‌های آن دقت کنیم. طنز یکی از انواع ادبی است و بنابراین، سروکارش با «زبان» و کلمه است. علاوه بر آن، باید به تفاوت طنز با «هجو»، «هزل»، «فکاهی» و دیگر انواع ادبی که کارشان خنداندن مخاطب است نیز توجه داشت.

از دیدگاه لغت‌شناختی، «طنز» واژه‌ای است که اصل آن عربی و به معنای طعنه‌زدن، تمسخر، سخن رمزآلودگفتن و به استهزا از کسی سخن گفتن است. این کلمه معادلی برای واژه ساتیر (Satire) در انگلیسی است که از کلمه ساتیر در زبان لاتین گرفته شده است. ساتیر نام ظرفی پر از میوه‌های متنوع است که به یکی از خدایان کشاورزی هدیه داده بود و به معنای واژگانی «غذای کامل» یا «آمیخته‌ای از هر چیز» بود. (اصلائی، ۱۳۸۵: ۱۴۰)

اما در تعریف اصطلاحی طنز، معمولاً به نوع خاصی از آثار ادبی اشاره می‌کنند که اشتباهات یا جنبه‌های نامطلوب رفتار بشری، فسادهای اجتماعی و سیاسی یا حتی تفکرات فلسفی را به شیوه‌ای خنده‌دار به چالش می‌کشد. مک گراهیل در تعریف طنز می‌گوید: «اثری ادبی که با استفاده از بذله، وارونه‌سازی، خشم و نقیضه، ضعف‌ها و تعلیمات اجتماعی جوامع بشری را

به نقد می‌کشد.» و از نظر دکتر جانسون، طنز «شعری است که در آن شرارت و حماقت سانسور شده باشد.» (همان: ۱۴۱)

در تاریخ ادبیات فارسی، استعمال کلمه «طنز» برای انتقادی که به صورت خنده‌آور و مضحک بیان شود، سابقه چندانی ندارد. هرچند که طنز در تاریخ بیهقی و دیگر آثار قدیمی زبان فارسی به کار رفته، ولی استعمال وسیعی به معنای ساتیر اروپایی نداشته است (جوادی، ۱۳۸۴: ۱). در گذشته، به کاربردن «هجو» در ادبیات فارسی مرسوم بوده است. این نوع، بیشتر جنبه انتقاد مستقیم و شخصی دارد و مانند ساتیر و طنز، غیرمستقیم نیست. علاوه بر این، «هجو» آموزنده و اجتماعی هم نیست. همچنین در زبان فارسی «هزل» نیز به کار رفته است که بیشتر جنبه مزاح و مطایبه دارد و در برابر «جِد» به کار برده می‌شود.

اما اگر از تعریف‌هایی که درباره طنز ارائه شده، بگذریم و به ویژگی خاص و کاربردی آن اشاره کنیم، باید بگوییم تفاوت طنز با دیگر ابزارهای خنداندن این است که پشت چهره خندان و شاد طنز، معمولاً نوعی تذکر و توجه به چیزی که خندان خنده‌دار نیست، نهفته است. به عبارت دیگر، تلخی، با طنز عجین است و خنده‌ای که طنز به مخاطب هدیه می‌کند، همان «خنده تلخ» است که هرچند ممکن است مخاطب را به قهقهه وادارد، اما در پس این خنده، توجه او را به چیزی جلب می‌کند که بسیار گزنده است و شاید بتوان گفت طنز، نوعی هشدار شوخ‌طبعانه است.

در کتاب فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز می‌خوانیم: «طنز تفکربرانگیز است و ماهیتی پیچیده و چندلایه دارد. گرچه طبیعت آن بر خنده استوار است، اما خنده را تنها وسیله‌ای می‌انگارد برای نیل به هدفی برتر و آگاه کردن انسان به عمق رذالت‌ها. گرچه در ظاهر می‌خنداند، اما در پس این خنده واقعیتی تلخ و وحشتناک وجود دارد که در عمق وجود، خنده را می‌خشکاند و انسان را به تفکر وامی‌دارد. به همین خاطر درباره طنز گفته‌اند: «طنز یعنی گریه کردن قه‌قه‌ای، طنز یعنی خنده کردن آه‌آه» (اصلائی، ۱۳۸۵: ۱۴۱). طنز در ذات خود، انسان را برمی‌آشوبد، بر تردیدهایش می‌افزاید و با آشکارساختن جهان همچون پدیده‌های دوگانه، چنگانه یا متناقض، انسان‌ها را از یقین محروم می‌کند. جان درایدن در مقاله «هنر طنز» ظرافت طنز را به جد کردن سر از

بدن با حرکت تند و سریع شمشیر تشبیه می‌کند، طوری که دوباره در جای خود قرار گیرد.

### مفهوم کمدی

کمدی، در اصل نوع خاصی از هنرهای نمایشی و دراماتیک است که در آن از عنصر طنز بهره برده می‌شود. ارسطو کمدی را چنین تعریف می‌کند: «کمدی، تقلید و محاکاتی است از اطوار و اخلاق زشت، نه اینکه توصیف و تقلید بدترین صفات انسان باشد، بلکه فقط تقلید و توصیف اعمال و اطوار شرم‌آوری است که موجب ریشخند و استهزا می‌شود.»

ارسطو چیزی را موجب ریشخند و استهزا می‌داند که در آن عیب و زشتی هست، اما آزار و گزند از آن عیب و زشتی به کسی نمی‌رسد و می‌گوید: «آن نقاب‌ها که بازیگران از روی هزل و شوخی بر چهره می‌گذارند، زشت و ناهنجار هست اما به کسی زیان و آزاری نمی‌رساند.» (ارسطو، ۱۳۵۳: ۳۴)

### تفاوت‌های طنز، هزل و هجو

طنز و زیرمجموعه‌های آن، قلقلک‌دادن ارواح اعیان والا، فرزانه و فرهیخته به قصد آگاه کردن شادمانه آنهاست. زیرمجموعه‌های طنز عبارتند از: لطیفه، ظریفه، مطایبه، بذله، شوخی، تعریض و تجاهل‌العارف سقراتی.

هزل و زیرمجموعه‌های آن، قلقلک ارواح اشخاص معمول و میانه، برای آگاه کردن شادمانه یا فقط خنداندن آنهاست که گاهی از حد می‌گذرد و تبدیل به نیشگون می‌شود. آنگاه پوست را می‌آزارد و آن را کبود می‌کند. زیرمجموعه‌های هزل، عبارتند از: ذم شبیه به مدح، مدح شبیه به ذم، مزاح، ریشخند، تحکم، طعنه، کنایه، استهزا و سرزنش.

اما هجو و همه زیرمجموعه‌های آن، تازیانه است و فقط «پوست کلفت‌ها» از آن احساس قلقلک می‌کنند. زیرمجموعه‌های هجو عبارتند از: ژاژ، فحش، دشنام، بدگویی، ذم، بدزبانی، لودگی، چرند و پرند، لعن و طعن. (موسوی گرمارودی، [بی‌تا]: ۱۱-۱۰)

اکنون که تا حدودی ذهنمان متوجه معنی و مفهوم طنز و کمدی و تفاوت آن با دیگر «شوخی‌های زبانی» شد، لازم است به برخی ویژگی‌های رسانه «رادیو» اشاره کنیم تا بتوانیم درک صحیحی از مقوله «طنز در رادیو» داشته باشیم.

## رادیو؛ رسانه‌ای متمایز

رادیو چنانکه می‌دانیم، یکی از رسانه‌های جمعی است، اما ویژگی صوتی بودن آن، باعث شده است که دارای محدودیت‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات خاصی شود که آن را از دیگر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی متمایز می‌کند. اندرو کرایسل این ویژگی مهم رادیو را چنین تعبیر می‌کند که «رادیو رسانه‌ای کور است.» این اصطلاح به آن معناست که ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم و این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت می‌شوند. (کرایسل، ۱۳۸۷: ۱۱)

درواقع از همین واقعیت منحصر به فرد رادیوست که همه ویژگی‌های متمایزکننده آن حاصل می‌شود؛ ویژگی‌هایی که شامل ماهیت زبان رادیو، طنزهایش و راه‌هایی می‌شود که مخاطبانش از آن استفاده می‌کنند. برای شناخت و درک بهتر ما از رادیو باید این ویژگی‌ها را شناخت و به‌ویژه تفاوت این رسانه را با دیگر رسانه‌ها در نظر داشت.

معمولاً مهم‌ترین رقیب رسانه رادیو را تلویزیون دانسته‌اند، تا آنجا که با ورود تلویزیون به جمع رسانه‌های جمعی، برخی عمر رادیو را پایان یافته تلقی کرده‌اند. در مقابل، عده‌ای رادیو را «رسانه فردا» می‌نامند و برای آن آینده‌ای تابناک‌تر از گذشته تصور کردند (خجسته، ۱۳۸۱: ۶). بدون شک، این اختلاف‌را، از نگاه متفاوت به رادیو و مجموعه رسانه‌های جمعی نشئت گرفته است که در ادامه، بیشتر به این نکته خواهیم پرداخت.

اگر بخواهیم رادیو را با دیگر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مقایسه کنیم، باید بگوییم رسانه‌های مکتوب و به‌ویژه مطبوعات، دارای سه ویژگی «لموس بودن»، «دیداری بودن» و «قابلیت برنامه‌ریزی» اند (همان: ۷). تلویزیون نیز که مهم‌ترین رقیب رادیو شمرده می‌شود و همچون رادیو برای انتقال محتوا از امواج استفاده می‌کند، تا جایی پیش رفت که برنامه‌هایی را که ذاتاً رادیویی بودند (مانند میزگردها و سخنرانی‌ها)، برای بینندگان بسیار خود به تماشا گذاشت.

در مجموع و صرف‌نظر از این تفاوت‌ها می‌توان گفت که رادیو، رسانه‌ای است که نمی‌توان آن را کمتر یا بیشتر از دیگر رسانه‌ها دانست، زیرا هر رسانه‌ای ویژگی‌ها و خصوصیتی دارد که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند.

هرچند ممکن است در نگاه اول، عده‌ای گمان

کنند که رادیو همان تلویزیون بدون تصویر است و درواقع، هیچ برتری بر تلویزیون ندارد، اما نکته اینجاست که چنین خیالی تنها ساده‌پنداری است؛ زیرا همین ویژگی صرفاً شفاهی و صوتی بودن رادیو، خود باعث می‌شود که تأثیرات ویژه‌ای داشته باشد و درحقیقت، به رسانه‌ای بی‌همتا تبدیل شود.

می‌توان به چنین نظریه‌ای نیز اندیشید که وجود تصویر در تلویزیون باعث می‌شود که درصد بالایی از توجه مخاطب جلب و جذب تصویر شود که این از شدت تأثیرگذاری صدا و کلام خواهد کاست؛ اما در رادیو، حواس مخاطب به‌طور کامل و صددرصد متوجه صدا و کلام است و این نکته می‌تواند دلیل برتری رادیو بر تلویزیون باشد؛ چنانکه اندرو کرایسل این محدودیت را نقطه قوتی برای رادیو برشمرده است و تصویری نبودن را کیفیتی مثبت می‌داند که از طریق آن، این امکان فراهم می‌شود که «قدرت تخیل و تصویرسازی شنونده، آزاد و رها شود، به این نحو که هم سرعت اجرای این کمدی‌ها و هم تدارکات آنها تغییر کند.» (کرایسل، ۱۳۸۷: ۲۷۷)

همچنین در این مورد می‌توان به این نکته اشاره کرد که تصویر صرفاً، از بیان کلیات عاجز است، درحالی‌که کلام می‌تواند به کلیات هم بپردازد؛ برای مثال، مفهوم کلی درخت را نمی‌توان با تصویر نشان داد، درحالی‌که در قالب کلام (چه شفاهی و چه کتبی) می‌توان از این مفاهیم کلی سخن گفت.

از دیگر ویژگی‌های منحصر به فردی که برای رادیو برشمرده‌اند و به کیفیت «صدا» می‌بودن آن مرتبط است، این است که گفته‌اند: «مطلب کلامی، بسیار بیشتر از مطلب چاپی توجه افراد را به خود جلب می‌کند؛ زیرا به‌خاطر سپردن مطالب کلامی ساده‌تر است» (خجسته، ۱۳۸۱: ۴). دیگر اینکه گفته‌اند، تصویر، بیانگر وجود چیزی است، درحالی‌که صدا، بیانگر حرکت اشیا یا فعالیت افراد است؛ زیرا تصویر در ذات خود ثابت و ساکن است اما مفهوم صدا، با حرکت آمیخته است و به همین دلیل، ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو، ارتباط فکر و معنوی کاملی برقرار می‌کند. بنابراین، ماده اصلی و ماده خام «پيامی» که رادیو می‌دهد، صداست. عده‌ای این ماده خام را به سه بخش «کلام»، «موسیقی» و «افکت» تقسیم کرده‌اند و برخی از «سکوت» نیز به‌عنوان

عنصر تولید در رادیو نام می‌برند (همان: ۹). بنابراین، می‌توان گفت همه حسن و عیب و قوت و ضعفی که رادیو می‌تواند داشته باشد، به همین عنصر «صدا» بازمی‌گردد.

در ادامه این نوشتار، که بحث طنز و کمدی در رادیو و ظرفیت‌های آن در مقایسه با دیگر رسانه‌ها را بررسی می‌کنیم، به ویژگی دیگری از این «رسانه کور» اشاره می‌کنیم که شاید بتوان آن را «رسانه انسان‌های تنها» نامید که در همانجا، این ویژگی را تشریح می‌کنیم و درباره ویژگی‌های فوق‌الذکر رسانه رادیو نیز بیشتر سخن خواهیم گفت.

## ویژگی‌ها و ظرفیت‌های طنز رادیویی

اکنون پس از کسب شناختی اجمالی از مفهوم طنز و کمدی و نیز شناخت امکانات و ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه رادیو، به مقوله «طنز در رادیو» می‌پردازیم و در کنار آن، ناگزیر از ژانر «کمدی» که از انواع درام است و از عنصر «طنز» بهره‌مند، سخن به میان می‌آوریم.

هرچند کمدی، چنانکه گفته شد، درواقع نوع خاصی از درام (هنر نمایشی) است، با توجه به اینکه امروزه، نمایش‌های رادیویی جایگاه خاصی در برنامه‌های رادیویی دارند، بررسی مقوله طنز در رادیو بدون در نظر داشتن «کمدی» و پرداختن به آن، ناقص و تا اندازه‌ای بی‌حاصل است. بنابراین، در جای‌جای این نوشتار علاوه بر پرداختن به مقوله طنز در رادیو به‌طور کلی، به کمدی و این نوع دراماتیک نیز اشاره‌هایی کرده‌ایم.

همچنین در این بخش به‌ناچار، با نقض غرض از فصل‌بندی این مقاله، ویژگی‌های رادیو را بیشتر کندوکاو می‌کنیم و ضمن اشاره به نظریات مک‌لوهان، درباره رسانه‌ها به‌طور عام و رسانه رادیو به‌طور خاص و نیز بررسی صاحب‌نظران دیگری مانند اندرو کرایسل درباره رادیو و طنز، تلاش خواهیم کرد تا ویژگی‌ها و ظرفیت‌های این رسانه شنیداری در مقوله طنز را بیشتر بشناسیم و به این سؤال پاسخ‌بگوییم که مقوله طنز در رادیو، چگونه می‌تواند مفهومی متناقض‌نما باشد؟

## کرایسل و دو مانع عمده طنز و کمدی

### در رادیو

آندرو کرایسل در کتاب **درک رادیو** دو ویژگی رسانه رادیو را مشکل و مانعی عمده بر سر راه طنز و کمدی در رادیو دانسته است: نخست، شنیداری بودن و فاقد تصویر بودن یا همان

«کور» بودن رسانه رادیو و دیگری چیزی است که برخی آن را انفرادی بودن عمل مخاطب در استفاده از رادیو دانسته‌اند.

مانع نخست از این تصور نشئت گرفته که: اغلب گمان می‌کنند کمدی، امری بصری و تصویری است و صرفاً از طریق نشان دادن حرکات صورت و گرفتن ژست و قیافه و ادا درآوردن و سایر اطوار بدنی می‌تواند نشان داده شود. درحالی که رادیو فاقد این بُعد تصویری است و تنها چیزی که رادیو در اختیار دارد تا بتواند آن را به برنامه‌های طنز یا حرکات کمدی و خنده‌آور تبدیل کند، صداسازی یا صدایپردازی است و صدا هم همان‌طور که گفتیم، بدون بهره‌گیری از کلمات، هویت خاصی ندارد و معنا نمی‌دهد؛ بنابراین، مبهم جلوه می‌کند و کارآیی ندارد.

اما مانع دوم اینکه گوش دادن به رادیو اغلب کاری انفرادی است. درحالی که خنده به‌طور معمول، یک پاسخ و واکنش فردی نیست، بلکه عملی دسته‌جمعی و اجتماعی است که از افراد به همدیگر سرایت می‌کند؛ اما یک شنونده تنها، مخاطبان یا شنوندگان دیگری را در اطراف خود ندارد که تحت تأثیر و تأسی از یکدیگر بخندند.

اندرو کرایسل ضمن رد کردن این دو ایراد و مانع، می‌نویسد: «با وجود این دو عامل و اینکه به‌نظر می‌رسد رسانه رادیو چندان ارضاکنده هم نباشد، برنامه‌های کمدی رادیو نه تنها کاملاً موفق از کار درآمده‌اند، بلکه حتی به گستره وسیعی از تولید انواع مختلف طنز دست یافته و در آن پیشرفت کرده‌اند. (کرایسل، ۱۳۸۷: ۲۶۶)

بنابراین، باید این دو ویژگی را در برنامه‌های کمدی و طنز رادیویی مدنظر داشت: نخست، شنیداری بودن و بی‌بهره بودن رادیو از تصویر، که شاید بتوان گفت نوع خاصی از درام و نمایش را به‌وجود آورده است که آن را «نمایش رادیویی» می‌خوانند و دیگری، این نظریه- در صورت پذیرش- است که عمل استفاده از رادیو، عملی انفرادی و غیرجمعی است.

### کمدی و کور بودن رادیو

هرچند نخستین نظریه‌پردازی‌ها درباره کمدی، در زمانی به‌وجود آمد که کمدی و دیگر انواع درام مانند تراژدی، تنها روی صحنه و با نمایش و حضور فیزیکی مردم مفهوم داشت، اما با بررسی ملاک‌ها و تعریف‌های کمدی و حتی تراژدی، می‌توان به این نظریه قائل شد که امکان انتقال گوهر و ذات کمدی یا تراژدی به‌وسیله کلام

صرف هم وجود دارد. چنانکه حتی در یونان باستان نیز، گاه به خواندن نمایشنامه‌ها و آثار دراماتیک شاعران بسنده می‌شد و همه درام‌ها روی صحنه نمی‌آمد.

اما امروزه نمایشنامه‌خوانی یا اجرای رادیویی نمایش، به‌ویژه با وجود امکاناتی نظیر جلوه‌های صوتی و استفاده از موسیقی، امری رایج است. بررسی این نکته که تصویر و مشاهده حالات صورت و رفتار بازیگران و به‌طور خلاصه میزاسن یک اجرای صحنه‌ای، آیا به‌واقع، در درک بهتر درون‌مایه و اثر خاص یک اثر نمایشی مؤثرتر است، یا صرفاً آن را جذاب‌تر و سهل‌الوصول‌تر می‌کند، خود می‌تواند موضوع تحقیق مستقلی باشد.

اما به اجمال می‌توان گفت این نکته که تصویری بودن، امتیازی مسلم برای هنرهای دراماتیک است، چندان حتمی نیست و در اثبات

تفاوت طنز با دیگر ابزارهای خنداندن این است که پشت چهره خندان و شاد طنز، معمولاً نوعی تذکر و توجه به چیزی که چندان خنده‌دار نیست، نهفته است. به عبارات دیگر، تلخی، با طنز عجین است و خنده‌ای که طنز به مخاطب هدیه می‌کند، همان «خنده تلخ» است.

خلاف آن می‌توان به این قابلیت نمایش‌های رادیویی و صوتی اشاره کرد که با تحریک تخیل و قوه خیال مخاطبان می‌تواند به انتزاعی و خیالی بودن اصل اثر هنری نزدیک‌تر شود و ممکن است قائل شویم که تصویر، تنها پوشش و حجابی برای درک ساده‌تر و آسان‌تر یک مفهوم نمایشی است، وگرنه هیچ ارتباطی با خصوصیات ذاتی اثر نمایشی- چه تراژدی و چه کمدی- ندارد؛ زیرا چنانکه هگل می‌گوید، آنچه ماده خام و اولیه ادبیات و شعر است- که درام و کمدی نیز جزئی از آن است- تصاویر خیالی و در ذهن انسانند و نه تصاویر حقیقی و ملموس. (استیس، ۱۳۷۰: ۶۶۴)

اصولاً فرایند تخیل‌سازی در رادیو آنقدر مهم و اساسی است که برخی، آن را «رسانه تخیل‌ساز» می‌دانند و کار واقعی آن را «بارورکننده تخیلات و رؤیایها» ذکر می‌کنند. (خجسته، ۱۳۸۱: ۱۱)

باید این دو ویژگی را در برنامه‌های کمدی و طنز رادیویی مدنظر داشت: نخست، شنیداری بودن و بهره‌بودن رادیو از تصویر، که شاید بتوان گفت نوع خاصی از درام و نمایش را به وجود آورده است که آن را «نمایش رادیویی» می‌خوانند و دیگری، این نظریه - در صورت پذیرش - است که عمل استفاده از رادیو، عملی انفرادی و غیر جمعی است.



بنابراین، نه تنها کمدی و طنز، ارتباطی با دیدن حرکات و اطوار بازیگران ندارد، بلکه ممکن است این حرکات و اطوار را مانعی برای دستیابی به مفهوم اصلی و حقیقی کمدی بدانیم که این مسئله چندان دور از ذهن نیست.

### خندیدن در تنهایی

هرچند چنانکه اندرو کرایسل می‌گوید، موضوع انفرادی بودن عمل گوش دادن به رادیو در گذشته منتفی بوده است و در دوره‌ای که رادیوها لامپی بوده‌اند، شنونده‌ها به صورت گروهی و دسته‌جمعی به رادیو گوش می‌داده‌اند، آنچه مسلم است و ما به آن اذعان داریم این است که در روزگار ما و لااقل پس از شیوع رادیو و افزایش تولید آن، رادیو رسانه‌ای انفرادی است و معمولاً افرادی که از آن استفاده می‌کنند، آن را به عنوان رسانه‌ای انفرادی پذیرفته‌اند. می‌توان گفت رادیو، رسانه انسان‌های تنها، یا رسانه انسان، در عصر تنهایی است و با توجه به این نکته، می‌توان به موضوع خنداندن مخاطب به وسیله این رسانه توجه کرد. انفرادی بودن رسانه رادیو از دو بُعد، با مقوله طنز و کمدی درگیر است: نخست اینکه واکنش دیگر مخاطبان در رسانه‌هایی که معمولاً به صورت جمعی از آنها استفاده می‌شود، در سرعت اثرپذیری و کیفیت آن تأثیر می‌گذارد و دیگر اینکه به طور کلی، خندیدن در تنهایی، عملی ناهنجار است و غالباً مردم از آن پرهیز دارند و انسان‌ها وقتی در رابطه مستقیم با شخص دیگری نباشند، حتی اگر به مسئله‌ای خنده‌دار بیندیشند یا آن را بخوانند یا بشنوند، سعی می‌کنند از خنده‌شان جلوگیری کنند. اصولاً این ذات خنده است که همیشه هنگام به وجود آمدنش به دنبال «شریک» می‌گردد.

از جمله ترفندهایی که تهیه‌کنندگان و کارگردانان برنامه‌های رادیویی، در برابر این مانع به کار بسته‌اند، تمهیداتی مانند ضبط صدای خنده و قهقهه مخاطبانی است که در استودیو حضور دارند یا ندارند. تسری دادن این خنده‌ها و قهقهه‌ها به شنونده‌ای که در تنهایی به برنامه گوش می‌دهد، می‌تواند جایگزین احساسی شود که هنگام اثرپذیری از خنده دیگر مخاطبان، در رسانه‌هایی که به صورت جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به انسان دست می‌دهد. کرایسل می‌گوید: «در واقع به نظر می‌آید که حاضران در استودیو یا صدای ضبط‌شده آنها بتوانند به صورت

یک واسطه و کارگزار بین شنونده‌های خارج از استودیو در بیرون و بازیگران نمایش در داخل استودیو عمل کنند؛ به این صورت که با خنده‌ها و قهقهه‌های خود این احساس را در سایر شنونده‌های رادیو به وجود آورند که آنها نیز جزء حاضران استودیویی هستند و به این ترتیب با سرایت خنده به آنها باعث شوند که این شنوندگان منفرد نیز احساسات خود را بیرون بریزند و خود را تخلیه کنند و از طرف دیگر، با خنده‌هایشان باعث شوند که بازیگرها تحت تأثیر قرار بگیرند و بهتر بازی کنند.» (کرایسل، ۱۳۸۷: ۲۶۷)

اما افکت خنده یا خنده واقعی حاضران استودیویی خود دارای آسیب‌هایی نیز هست. در مورد حاضران استودیویی علاوه بر این سخن بنی هیل که مخاطبان استودیویی برنامه‌ها را به‌مثابه افرادی می‌دانند که با حضورشان در استودیو، مخاطبان دیگر - شنوندگان غایب - را از معرکه خارج کرده‌اند (همان: ۲۶۸) و نوعی توجه ویژه، خاص بازیگران و مجریان به آن عده محدود حاضر در استودیو را باعث می‌شود؛ واکنش مخاطبان حاضر در استودیو نیز می‌تواند بر بازیگران و مجریان برنامه تأثیر بگذارد.

این مسئله نیز ممکن است پیش بیاید که شاید بعضی از شنوندگان رادیو این تماشاگران استودیویی را واقعاً نماینده خود ندانند و آنها را کسانی تصور کنند که مشغول تماشای برنامه‌ای در استودیو هستند، درحالی که خودشان به کلی از آن ماجرا به‌دورند. آن وقت است که می‌بینیم حضور مخاطبان و تماشاگران استودیویی برنامه‌های کمدی رادیو، نتیجه معکوس هم می‌دهد و صدای خنده آنها - به خصوص وقتی که آنها به حرکات و قیافه هنرپیشه می‌خندند و شنونده هم نمی‌تواند متوجه شود که آنها به چه می‌خندند - این احساس را در آن شنونده تقویت و تثبیت می‌کند که این خنده‌ها و عکس‌العمل‌ها مربوط به کسان دیگر - حاضران استودیویی - است و به او ربطی ندارد. (همان)

این مسئله در مورد افکت‌های خنده و قهقهه نیز، که در اکثر برنامه‌های طنز یا کمدی به کار برده می‌شود، با اغراق و مبالغه در پخش و شدت آنها به وجود می‌آید؛ چنانکه گاه این سؤال برای مخاطب پیش می‌آید که این انسان‌ها به چه چیزی می‌خندند؟ در نتیجه اغراق در به‌کارگیری این افکت‌ها، حس بیگانگی مخاطب از «کسانی

که می‌خندند» شکل می‌گیرد.

### مارشال مک‌لوهان و رسانه‌های گرم

به نظر می‌رسد که در تدقیق بیشتر درباره اینکه آیا به راستی رادیو «رسانه تنهایی» است یا نه، و چرا چنین صفتی را برای این رسانه می‌توان برگزید، اشاره به نظریات مارشال مک‌لوهان، استاد ادبیات و نظریه پرداز ارتباطات جمعی، مفید باشد.

شاید برای نخستین بار مارشال مک‌لوهان، به تأثیر ذاتی هر رسانه بر پیامی که منتقل می‌کند، اشاره کرد. او با بیان این جمله معروف خود که «رسانه، خود پیام است» قصد بیان این نکته را دارد که وسیله‌ای که برای ارسال پیام از آن استفاده می‌کنیم و شناخت آن، بسیار مهم‌تر از خود پیام است، زیرا رسانه، ظرفی خالی و تهی نیست که بتواند محمل هر پیامی باشد؛ بلکه پیام خودش را به مخاطب تحمیل می‌کند. او معتقد است که تمامی وسایل ارتباطی بر ما تأثیر می‌گذارند و نتایج آنها از جهات شخصی، اجتماعی، سیاسی، روانی، اقتصادی، اخلاقی و قومی به قدری عمیق است که هیچ گوشه از جسم و روان ما را دست‌نخورده باقی نمی‌گذارد.

(تهران چیان، ۱۳۶۸: ۲۴)

اما آنچه از آرای مک‌لوهان درباره رسانه مد نظر ماست، نظریه معروف او درباره وسایل ارتباط جمعی و تقسیم آنها به دو نوع گرم و سرد است. او معتقد است که هر دسته از این رسانه‌های گرم یا سرد، آثار ویژه خود را دارند. مک‌لوهان در تعریف و تبیین وسایل ارتباطی گرم می‌گوید: «زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن گرم می‌گویند». او معتقد است رسانه‌های گرم -مانند رادیو، سینما و کتاب- جای خالی چندان برای مخاطبان خود باقی نمی‌گذارند تا بر کنند و در نتیجه باید گفت رسانه‌های گرم، تشریک مساعی چندان ایجاب نمی‌کنند و از این لحاظ، مخاطبان خود را سرخورده می‌کنند. درحالی که رسانه‌های سردی چون تلویزیون یا تلفن، عکس این حالت را پدید می‌آورند و می‌توان گفت تأثیر رسانه‌های سردی مانند تلویزیون بر مخاطب کاملاً فرق می‌کند.

(خجسته، ۱۳۸۱: ۶)

مک‌لوهان، اعتراضات دهه ۱۹۶۰ در آمریکا و پیدایش اشکال جدیدی از ارتباطات میان افراد و گروه‌های اجتماعی به‌ویژه جوانان، حتی رواج

مواد مخدر را، پاسخ جامعه آمریکا به استفاده از رسانه سرد تلویزیون می‌داند. او در اهمیت تأثیر رسانه بر مخاطبان خود می‌گوید: «اگر در زمان هیتلر، تلویزیون وجود داشت، چه بسا اصلاً هیتلری ظهور نمی‌کرد، زیرا تلویزیون یک وسیله ارتباطی سرد است و قادر نیست شخصیت‌های پر حرارت را تحمل کند و برعکس، رادیو یک وسیله ارتباطی گرم است که می‌تواند از افراد، چهره‌های جدی نشان دهد.» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۵)

اما ارتباط نظریه مک‌لوهان درباره رادیو و «رسانه گرم» خواندن آن، با آنچه درباره کنش فردی و تکنفره گوش دادن به رادیو گفته شد، در این است که چنانکه گفته شد، گرم بودن یک رسانه به معنای جلب تمامی حواس مخاطب به آن است. در نتیجه، رسانه‌های گرم مانند رادیو و کتاب، تنها یکی از حواس انسان را تغذیه می‌کنند و مخاطب مجبور است جای خالی دیگر حواس را که در رسانه‌های «همه‌حسی» (سرد) به او مستقیماً عرضه می‌شود، با تخیل خود پر کند. بنابراین، بهره‌گیری از آن، در خلأ ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد. در مقابل، رسانه سردی مانند تلویزیون، همه چیز را به خواننده عرضه می‌کند و جایی برای فعالیت مخاطب باقی نمی‌گذارد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بنابر آنچه گفته شد، دو محدودیتی که غالباً برای مقوله طنز و کمدی در رادیو برمی‌شمارند، یعنی شفاهی و صوتی بودن رادیو یا همان فاقد کیفیت بصری بودن و همچنین انفرادی بودن این رسانه، به‌گونه‌ای که معمولاً افراد در تنهایی و بیرون از جمع از آن استفاده می‌کنند، هر چند ممکن است در نگاه اول، مانعی برای کار طنز در رادیو در نظر گرفته شوند، اما با دقت بیشتر، می‌توان گفت که این دو محدودیت، در واقع می‌توانند به اثرگذاری بیشتر رادیو بینجامند.

چنانکه در ضمن سخنان مک‌لوهان اشاره کردیم، رادیو به دلیل همین بصری نبودن، رسانه‌ای به اصطلاح «گرم» است که به علت به کاراندازی همه حواس به شکل تخیل -درحالی که فقط یک حس انسان را درگیر می‌کند- بسیار مؤثرتر و درگیرکننده‌تر از رسانه‌های «سرد»ی مانند تلویزیون عمل می‌کند.

کیفیت بصری نبودن رادیو، سبب به کارافتادن

قوه تخیل مخاطب می‌شود و این اتفاق می‌تواند در نزدیک‌شدن حسی که مخاطب دریافت می‌کند به حس اصلی ادبیات - و از جمله طنز و کمدی- که چیزی جز تخیل نیست، کمک کند. همچنین، فقدان مشارکت دسته‌جمعی در استفاده از رادیو، حتی اگر با ترفندهایی مانند حضور و ضبط صدای خنده مخاطبان معدود در استودیو یا به کارگرفتن افکت‌های خنده و قهقهه همراه نباشد، زاده همین ویژگی خاص رسانه رادیوست که آن را به رسانه‌ای با قدرت تأثیرگذاری فراوان تبدیل کرده است و به هیچ روی نمی‌تواند عیب و ایراد و نقص محسوب شود.

### منابع و مأخذ

- ارسطو (۱۳۵۳). **فن شعر**، ترجمه عبدالحسین زرین کوب، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- استیسی، و. ت. (۱۳۷۰). **فلسفه هگل**، ترجمه حمید عنایت، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- اصلانی، محمدرضا (۱۳۸۵). **فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز**، تهران: کاروان.
- تهران چیان، تیرازه (۱۳۶۸). «وسایل ارتباط جمعی از نظر مارشال مک‌لوهان»، **مجله فارابی**، شماره ۱.
- جوادی، حسن (۱۳۸۴). **تاریخ طنز در ادبیات فارسی**، تهران: کاروان.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- رضایی، لیلیا (۱۳۸۶). **زبان‌شناسی و رادیو**، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۷). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- موسوی گرماردی، سیدعلی [بی‌تا]. **دگرخند: درآمدی کوتاه بر طنز و هزل و هجو در تاریخ و تاریخ معاصر**، تهران: مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.