

عوامل زبان شناختی موثر بر جذابیت عناوین برنامه‌های نمایشی صداوسیما

آرمان ذاکر، ۱۳۹۰، ۱۴۱ صفحه

با توجه به رقابت رسانه‌ای، موضوع جذب مخاطب برای رسانه‌ها از جمله اولویت‌های مهم دنیای امروز است. هرچه یک رسانه در جذب مخاطب موفق‌تر عمل کند، می‌تواند تأثیر عمیق‌تری بر جامعه بگذارد. جذب مخاطب برای برنامه‌های مختلف رسانه تابع عوامل متنوع و گوناگونی است. یکی از این عوامل، عنوان برنامه‌هاست. این موضوع بیشتر در برنامه‌های گروه نمایشی صداوسیما که مخاطب عام‌تری دارد، صادق است. اگر عنوان برنامه‌ای برای مخاطب جذاب باشد، امکان انتخاب و تماشای آن برنامه از سوی مخاطب بیشتر است. عوامل زیادی بر میزان جذابیت عنوان یک برنامه تأثیر دارند. کارشناسان این حوزه، دو عامل بینامتنی بودن و برجستگی را در این زمینه مؤثرتر دانسته‌اند. منظور از بینامتنی بودن، میزان اطلاعاتی است که عنوان درباره برنامه به مخاطب می‌دهد و منظور از برجستگی زبانی، هرگونه انحراف از الگوی زبان خودکار و روزمره است. این عوامل را می‌توان با استفاده از چارچوب نظری حوزه‌های مختلف علم زبان‌شناسی شناسایی و بررسی کرد. با استفاده از شگردهای زبان‌شناختی می‌توان عنوانی مناسب و جذاب برای یک برنامه برگزید. مثلاً از امکانات موجود در حوزه‌های مختلف زبان‌شناسی از جمله حوزه‌های معنی‌شناسی و صرف و نحو می‌توان برای برجسته‌سازی



بیست قصه قابل اقتباس برای رادیو و تلویزیون

دکتر محمد حنیف، ۱۳۸۹، ۲۱۲ صفحه

قصه‌های عامه فارسی، گنجینه غنی و قابل اتکای ادبیات عامه این مرز و بوم محسوب می‌شوند. این قصه‌ها هم از منظر ادبی، فرهنگی، اجتماعی و حتی بازشناسی زوایای تاریک تاریخی اهمیت دارند و هم از منظر نمایش منبع مهم و ارزشمندی به حساب می‌آیند؛ چنانکه مخاطب، با دقت در عناصر نمایشی قصه‌های عامه فارسی، به دنیایی وسیع و پیچیده از فنون و هنرهای نمایشی در این قصه‌ها دست می‌یابد. این گستردگی هم به لحاظ عناصر فنی و هم از نظر تنوع دیدگاه‌ها و گونه‌های به‌کاررفته در هنر روایت قابل تأمل هستند. مؤلفه‌های متعلق به هویت ایرانی را می‌توان با دقت در واژه واژه این قصه‌ها دریافت و در مجموع می‌توان ادعا کرد که این بخش از فرهنگ عامه فارسی ضمن آنکه می‌تواند میراث نسل‌های گذشته را به نسل فعلی انتقال دهد، با دقت در سیر پیدایش و تحول آنها، می‌توان تغییرات بطئی در نگرش‌ها و ارزش‌های مورد نظر ایرانی‌ها را در آنها بازجست. ذکر این مهم ضروری است که اقتباس از قصه‌های عامه فارسی به هیچ وجه به معنای قبول تمامی مضامین به‌کاررفته شده در آنها نیست و بدون شک برخی از آموزه‌های کهن در گذر از تونل زمان، دچار دگرگونی‌هایی شده‌اند که مبانی دینی و ارزش‌های فرهنگی



عناوین برنامه‌ها استفاده کرد. عواملی چون استفاده از واژه‌های همنام و هم‌آوا، استعاره و مجاز، به هم‌زدن ترتیب بی‌نشان اجزای جملات و عبارات زبان فارسی، استفاده از واژه‌های بدیع و نوواژه‌ها، استفاده از عناوینی که یادآور مطالب آشنا و جذاب دیگر برای مخاطب هستند و جز آن، می‌تواند از عوامل مؤثر در انتخاب عنوان مناسب برای برنامه‌ها باشد.

اثر حاضر، با بررسی عناوین برنامه‌های نمایشی رادیویی، نتایج زیر را به دست داده است: با مقایسه میزان عنصر متنی بودن یا قابلیت شناسایی اثر از روی عنوان آن، بین برنامه‌های رادیویی و فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شوند، تفاوت آشکاری به چشم می‌خورد. در برنامه‌های رادیویی میزان عناوینی که بینامتنی بودن را رعایت می‌کنند، ۱۵ عنوان از کل عناوین را شامل می‌شود، در حالی که این میزان در برنامه‌های تلویزیونی کمتر از نصف عناوین بوده است. این مسئله ممکن است به امکان تبلیغات تصویری برای

برنامه‌های تلویزیونی و نبود این امکان برای برنامه‌های رادیویی مربوط باشد. به هر حال به نظر می‌رسد تنها راه شناسایی برنامه‌های نمایشی رادیویی از طریق عنوان آنهاست، ولی برای فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، معرفی تصویری این برنامه‌ها هم می‌تواند در این زمینه تعیین‌کننده باشد. نکته جالب توجه اینکه معمولاً در رادیو رسم بر آن است که به هنگام معرفی برنامه‌های رادیویی، اطلاعات بینامتنی از قبیل نویسنده و ژانر اثر به مخاطب داده می‌شود، ولی معمولاً این کار در تلویزیون رسم نیست.

از نظر عنصر برجستگی و برجسته‌سازی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در مطلوبیت عنوان، از تعداد ۲۵ عنوان بررسی شده، تنها شش عنوان از برجستگی استفاده کرده‌اند. بنابراین استفاده از عنصر برجستگی به عنوان یکی از عناصر مطلوبیت و جذاب‌سازی عناوین، در عناوین برنامه‌های نمایشی رادیویی چندان مورد توجه نیست. از ۲۵ عنوان برنامه‌های

بررسی شده، در ۱۵ مورد از عنصر بینامتنی بودن استفاده شده است؛ یعنی در این عناوین اطلاعات در مورد محتوا و ژانر برنامه‌های رادیویی به مخاطب داده می‌شود. به عبارت دیگر، ۱۵ عنوان از نظر عنصر بینامتنی، عناوین مناسبی هستند و طبیعتاً ۱۰ عنوان دیگر از این نظر مناسب به نظر نمی‌رسند. از نظر برجستگی، تنها ۶ عنوان از عنصر برجستگی برای بالا بردن جذابیت عناوین خود استفاده کرده‌اند و ۲۲ عنوان دیگر توجهی به این عنصر نداشته‌اند. بنابراین، در عناوین برنامه‌های نمایشی رادیویی پخش شده از رادیوهای ایران، عنصر بینامتنی بودن بسیار بیشتر مورد توجه بوده است و سازندگان عناوین ترجیح می‌دهند که عناوینشان اطلاعات بینامتنی بیشتری درباره برنامه به مخاطب ارائه دهد تا اینکه از نظر زبانی برجسته‌تر باشد. توجه به عنصر برجستگی در انتخاب عناوین می‌تواند در آینده بیشتر مورد توجه سازندگان عنوان قرار گیرد تا عناوین از نظر زبانی هم جذاب‌تر شوند.

معاصر در صیقل دادن به آنها بی‌تأثیر نبوده است.

رویکرد به شناخت قابلیت‌های نمایشی قصه‌های عامه فارسی می‌تواند زمینه توجه برنامه‌سازان به سرچشمه‌های اینگونه داستان‌ها را فراهم آورد تا از طریق شناخت ابعاد مختلف قصه‌های عامه و پیرایش و ساخت آنها، برای انتقال مفاهیم فرهنگی داستان کهن فارسی به مخاطبان خود، اقدام کنند.

اقتباس از قصه‌های عامه اگر هنرمندانه صورت پذیرد، می‌تواند به خوبی موجب تقویت مؤلفه‌های هویتی مخاطبان شود.

قصه‌های عامیانه در لابه‌لای مجازات‌هایی که سرنوشت برای ضدقهرمان‌ها در نظر می‌گیرد، درس‌های اخلاقی مهمی به مخاطبان می‌دهد. ضمن آنکه، مخاطبان (به‌ویژه اگر در رده‌های سنی کودک و نوجوان باشند) با مرور زحمات قهرمان‌های قصه‌های عامه و تلاش‌های پی‌درپی آنها،

به این نتیجه می‌رسند که برای رسیدن به موفقیت، تلاش بسیار لازم است.

قصه‌های عامیانه را نباید در گروه داستان‌های صرفاً تخیلی جای داد؛ زیرا بسیاری از آنها براساس واقعیات یا حوادث مشابه (هر چند با تغییرات بسیاری که در طول تاریخ بر آنها اعمال شده است) بنا شده‌اند که مخاطب را در شناسایی اوضاع اجتماعی و فرهنگی اعصار گذشته یاری می‌رساند. به همین دلیل، قصه‌های عامیانه می‌تواند منبعی غنی برای اقتباس شمرده شود. اما پرسش اینجاست که آیا هر قصه عامیانه‌ای، به خودی خود قابل اقتباس است؟ و آیا تغییرات و ملاحظات هر قصه عامیانه را می‌توان بر قصه عامیانه دیگری اعمال کرد؟ پاسخ به دو پرسش فوق منفی است، اما چگونگی انتخاب قصه قابل اقتباس و تفاوت‌های ملاحظات اقتباسی در قصه‌ها نیز می‌تواند با توجه به توانایی و شناخت هر فرد از قصه‌های

عامیانه یا با توجه به معیارها و ضوابط پخش در هر منطقه، متفاوت باشد. در این مجموعه کوشیده شده است تا انواع قصه‌های عامیانه، اعم از مکتوب یا شفاهی و با مخاطب بزرگسال و کودک و نوجوان، بررسی، و طی این بررسی‌ها تلاش شود تا ملاحظات اقتباسی در پاره‌ای از این قصه‌ها مورد توجه قرار گیرد. البته برخی از این ملاحظات اقتباسی، مانند بن‌مایه‌های متنوع، بیشتر در قصه‌های ادب کهن طرح می‌شوند، اما سایر موارد در قصه‌های عامه وجود دارند که تلاش پژوهنده، طرح دایره متنوعی از این ملاحظات در این پژوهش بوده است و روشن است که انتخاب این بیست قصه، از مطالعه تعداد زیادی قصه غیرقابل اقتباس صورت گرفته است. ضمن آنکه یکی از اصلی‌ترین اهداف این اثر، ارائه داستان‌هایی بوده است که بتوان از آنها به عنوان الگویی برای اعمال ملاحظات اقتباسی استفاده کرد.