

مطالعه ظرفیت تکبیت‌های سبک هندی در تولید آگهی خدمات عمومی (مورد مطالعه: تکبیت‌های صائب تبریزی)^۱

صدف فیاضی^۲؛ محمد اخگری^۳؛ زهرا صفاییان^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی ظرفیت‌های موجود در سبک هندی برای تولید آگهی خدمات عمومی است و در این راستا، به مطالعه تکبیت‌های صائب تبریزی می‌پردازد. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است و جامعه آماری، تکبیت‌های دارای محتوای اجتماعی و اخلاقی صائب تبریزی‌اند. در این زمینه، با تکیه بر نظریه «بهره‌وری و خشنودی» الگویی مشترک بین قالب آگهی خدمات عمومی و تکبیت‌های صائب تبریزی تبیین می‌شود. براساس این نظریه، مخاطبان فعال به دنبال محتواهایی هستند که برای آنها احساس خشنودی را فراهم می‌کند. از آنجاکه تکبیت‌های صائب تبریزی به دلیل داشتن مؤلفه‌هایی مانند آهنگین بودن، صنایع ادبی، روایت، کوتاه بودن و داشتن شعار یا پیام تأثیرگذار، برای ساخت آگهی خدمات عمومی مناسب‌اند، در این پژوهش از آنها استفاده شده است. آگهی خدمات عمومی یکی از قالب‌های نوین رسانه‌ای با هدف آموزش همگانی و از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای تغییر رفتار افراد جامعه از طریق رسانه است. از سوی دیگر، سبک هندی به لحاظ تصویرسازی و تولید پیام‌های کوتاه، ظرفیت‌های بسیاری دارد. براساس نتایج، آن دسته از ابیاتی که دارای محتوای اجتماعی و اخلاقی هستند، می‌توانند در ساخت آگهی خدمات عمومی به کار بروند.

واژه‌های کلیدی

سبک هندی، صائب تبریزی، آگهی خدمات عمومی، رادیو.

پژوهش‌های رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
sadaface@gmail.com
۳. استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
akhgari@iribu.ac.ir
۴. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
z.safaeyan@yahoo.com

مقدمه

یکی از کارکردهای رادیو ارتقای سطح فرهنگ جامعه و همچنین ارائه اطلاعات در قالبی سرگرم‌کننده و جذاب است. مک لوهان معتقد است برای حصول به درک یک فرهنگ باید به مطالعه ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام به کار برده می‌شود همچنین رسانه‌ها نقشی مهم در نگهداری، ایجاد روابط اجتماعی و محیط زیست اجتماعی دارند. از سوی دیگر، مک لوهان ضرورت کارکردی بازی و سرگرمی در زندگی انسان مدرن را این گونه توضیح می‌دهد: از نظر روانی، بازی‌ها و لذت‌بردن‌ها زمانی مورد توجه انسان قرار می‌گیرند که بتوانند در زندگی روزمره بازتابی داشته باشند و نقش آرام‌کننده برای او در پی بیاورند (خجسته، ۱۳۹۲: ۱۱).

از آنجا که آگهی خدمات عمومی یکی از قالب‌های نوین رسانه‌ای با هدف آموزش همگانی و ایجاد پویش‌های همگانی در فعالیت‌های عام المنفعه است، می‌توان از آن هم به عنوان سرگرمی و هم بیان مسائل اخلاقی در رسانه بهره جست. این قالب رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای تغییر رفتار افراد جامعه است (علوی، ۱۳۹۸: ۹۸). برنامه‌ریز رادیویی می‌تواند با گنجاندن آگهی‌های خدمات عمومی در لا به لای برنامه‌ها مخاطب را به برخی مسائل ضروری متوجه و متمایل کند و از این طریق به آموزش امور ضروری و مبتلا به جامعه امروز بپردازد و بدین ترتیب در دراز مدت با ناخودآگاه مخاطب ارتباط مثبت ایجاد نماید، طوری که پس از مدتی بتواند برخی اخلاقیات یا قوانین را ملکه رفتاری جامعه سازد. اکثر پیام‌های آگهی خدمات عمومی شامل یک یا چند جمله می‌شوند که حاوی داده آماری، پیام و یا شعار مرتبط به موضوع می‌باشند. این آگهی‌ها از یک سو باید در مدت زمان کوتاه، قابلیت تأثیرگذاری بر مخاطب را داشته باشند و از سوی دیگر ممکن است در حافظه‌ی مخاطب باقی نمانند و به سرعت از ذهن وی پاک شوند زیرا خطر اینکه این پیام‌ها به سمت شعارزدگی و تکرار سوق پیدا کنند همواره تهدیدی برای این قالب است؛ پس مخاطب نیاز دارد، پیامی که می‌شنود هم قابل اتکا باشد و هم از لحاظ شنیداری در ذهن وی بماند (فرقانی، ۱۳۷۹: ۹۲-۹۳).

چندان دور از ذهن نیست وقتی بشنویم که شعر یا کلام موزون این ظرفیت را دارد تا در ذهن مخاطب بماند یا به عبارتی به‌خاطر سپردن شعری موزون ساده‌تر از یک جمله قصار، شعار یا داده آماری است. از آن‌جا که اشعار سروده شده در قالب سبک هندی به لحاظ تصویرسازی و تولید پیام‌های کوتاه ظرفیت بالایی دارند و به صورت ارسال‌المثل هستند، ریشه در اذهان مردم کوچه و بازار دارند، پس به راحتی می‌توانند به ذهن سپرده شوند و مورد اقبال قرار گیرند. ماهیت تعلیمی اشعار سبک هندی و خاصیت کمینه‌گرایی‌شان سبب می‌شود در موجزترین حالت پیام کامل را به مخاطب منتقل کنند، از این رو تکبیت‌های سبک شعری هندی برای این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. از آنجا که شعر به سبب آشنایی‌زدایی دارای محتوای گوناگونی است می‌تواند در این پژوهش مورد استفاده قرار بگیرد؛ به خصوص سبک هندی که دارای مضامین متنوعی است (زرین‌کوب، ۱۳۸۴، ۱۳۸). استعاره و ابهام در سبک هندی بیشتر از دیگر سبک‌هاست (شمیسا، ۱۳۸۳، ۲۷۴ - ۲۹۲) و ماهیت نازک‌خیالی در سبک هندی بستر فراخ‌تری برای ایده‌پردازی در آگهی‌های خدمات عمومی فراهم می‌کند. یکی از سرشناس‌ترین شاعران سبک هندی در شاخه ایرانی آن صائب تبریزی است. صائب شاعری مضمون‌ساز است از این رو تکبیت‌هایش برای این پژوهش انتخاب شده‌اند. اشعار او به لحاظ جذابیت، تنوع در مضامین و همچنین ماهیت ضرب‌المثلی‌شان برای استفاده در رسانه مناسب‌اند.

سبک هندی براساس استفاده از صنایع ادبی هم چون تشبیه و اسلوب معادله امکاناتی را فراهم می‌کند تا تصاویر شاعرانه جذابیت لازم را داشته باشند همچنین با استفاده از محتواها، مضامین و موضوعاتی که در زندگی عادی مردم اتفاق می‌افتد می‌تواند در ظرف آگهی خدمات عمومی بگنجد. صائب تبریزی شاعری است که تکبیت‌های زیادی با محتوای اجتماعی دارد که به این دلیل در این پژوهش انتخاب شده است. آگهی خدمات عمومی که در مدت زمان ۳۰ تا ۹۰ ثانیه باید تأثیرگذاری لازم را داشته باشد در مورد مسائل عمومی و با هدف دعوت به / نهی از یک رفتار خاص که جنبه عمومی دارد است. این تأثیرگذاری اگر با جذابیت همراه باشد توجه مخاطب را جلب می‌کند. جذابیت می‌تواند به شکل‌های مختلف در

۱. در شاخه هندی، بیدل دهلوی سرشناس‌تر قلمداد می‌شود.

فرم و محتوا اتفاق بیفتند. از لحاظ فرمی می‌توان به استفاده از افکت، موسیقی و شیوه اجرا اشاره کرد و از لحاظ محتوایی به انواع موقعیت‌های نمایشی، دیالوگ محور یا شعاری پرداخت. حال براساس ویژگی‌های سبک هندی و به طور خاص ابیات صائب تبریزی که به سبب کوتاه بودن (تکبیت)، جذابیت شاعرانه، تبدیل مفاهیم ذهنی به عینی و آهنگین بودن با آگهی خدمات عمومی مشابَهت دارد.

بنابراین موضوع پژوهش حاضر به این دلیل اهمیت می‌یابد که به لحاظ قالب، شکل و محتوای برنامه‌سازی رادیویی در قالب‌های کوتاه را تقویت می‌کند و تولید آگهی خدمات عمومی برای آموزش و فرهنگ‌سازی در جامعه اهمیت بسیار دارد و بدیهی است که ادبیات ایران از دیرباز تاکنون بار فرهنگی جامعه را به دوش می‌کشد و توجه به ادبیات فارسی و انتخاب محتوا و قالب از آن برای تقویت فرهنگ بومی بسیار حائز اهمیت است.

در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی ظرفیت‌های موجود در سبک هندی با مورد مطالعه تکبیت‌های صائب تبریزی برای تولید آگهی خدمات عمومی و با روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری تکبیت‌هایی از صائب تبریزی که دارای محتوای اجتماعی و اخلاقی هستند و با تکیه بر نظریه «بهره‌وری و خشنودی» به تبیین الگویی مشترک در بین قالب آگهی خدمات عمومی و تکبیت‌های صائب تبریزی طراحی و اجرا می‌شود.

چهارچوب نظری

فرم برنامه رادیویی

آنچه فرستنده رادیویی پخش می‌کند و از گیرنده رادیویی شنیده می‌شود، برنامه رادیویی نامیده می‌شود. برنامه مجموعه‌ای هدفمند و متشکل از فرم‌ها و آیتم‌های مختلف است که پیام خاصی را به مخاطب عرضه می‌کند، به برنامه‌هایی چون گفتار، گزارش، مصاحبه، میزگرد، آرم، موسیقی و امثال آن «آیتم» گفته می‌شود؛ البته امروزه آیتم به یک برنامه کوتاه در دل برنامه اصلی گفته می‌شود (قاسمی، ۵۹-۶۰). به عبارت دیگر هر صدایی که از رادیو شنیده می‌شود برنامه‌ای از پیش تنظیم شده است و نحوه عرضه آن به دو صورت انجام می‌گیرد:

برنامه‌های زنده و برنامه‌های تولیدی

برنامه‌های زنده معمولاً حالت خبردهندگی دارند و محتوای آنها را اغلب مطالب روزمره زندگی تشکیل می‌دهند. در برنامه زنده گفتار گوینده، موسیقی، گزارش، رپرتاژ و... در همان لحظه پخش می‌شود. رادیوهای محلی و منطقه ای محدود اغلب به اجرای برنامه‌های زنده می‌پردازند. برنامه‌های تولیدی، مجموعه‌ای از گفتار، موسیقی، نمایش، گزارش، مصاحبه و... هستند که با طراحی و پیش‌بینی‌های لازم از قبل آماده و تدوین شده‌اند. این برنامه‌ها وابسته به اتفاقات در زمان پخش نیستند.

برنامه‌های رادیویی پس از تولید به دو صورت پخش می‌شوند یا داخل استودیو و یا خارج از آن. تولید در داخل استودیو با استفاده از وسایل و امکانات کافی انجام می‌شود و با طراحی قبلی و برنامه ریزی برای معرفی ایده‌های معین و با نظارت کامل تهیه‌کننده انجام می‌گیرد. در مقابل تولید در خارج استودیو با استفاده از امکانات محدود، عوامل معین و زمان محدود قابل انجام است که برای شناساندن ایده‌های غیرمألوف، فضاها و مسائل ناشناخته صورت می‌گیرد و کارها در آن تا حدودی تابع برنامه‌ریزی است و با مرکزیت مجری انجام می‌شود. برنامه‌های رادیویی از لحاظ موضوع و محتوا هم قابل بررسی‌اند.

برنامه‌های خبری که اطلاع در آنها اصل است و از پر مخاطب‌ترین بخش‌های رادیو است. برنامه زمانی مشخص برای پخش اخبار از اهمیت بسزایی برخوردار است. خبرهای سیاسی، هنری، اجتماعی، اعتقادی، اقتصادی و... از این نوع‌اند. برنامه‌های آموزشی که جنبه تعلیم و آموزش دارند این برنامه‌ها شامل مفاهیم علمی، اجتماعی، هنری، عقیدتی و... هستند.

برنامه‌های تفریحی و سرگرمی که به منظور پر کردن اوقات فراغت و با اهداف خاص تهیه می‌شوند.

برنامه‌های تبلیغی که به منظور توجیه و انتقال ایده‌ها در حد باوراندن یا جایگزینی انجام می‌شود. هرچند تبلیغات رادیویی از تصویر بی بهره است اما آثار خاصی بر مخاطب دارد. یکی از رمزهای موفقیت در نوشتن متن‌های تبلیغات رادیویی شناخت میزان درک و فهم مخاطب و میزان تجارب اوست. بخش‌های مهم

و آغازین متن تبلیغات رادیویی بهتر است با اطلاعات ضروری همراه باشد (قاسمی، ۷۸).

برنامه‌های تبلیغات تجاری که بر پایه معرفی و ایجاد رغبت و گرایش به سمت محصولی خاص انجام می‌شود. برنامه‌های رادیویی به لحاظ فرم و قالب نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند: برنامه‌های ساده و برنامه‌های ترکیبی.

برنامه ساده رادیویی از یک یا دو فرم رادیویی تشکیل می‌شوند که در آن متنی به وسیله مجری اجرا می‌گردد و گاه با موسیقی و به ندرت با ساندافکت همراه است. برنامه اخبار به خودی خود در رده برنامه‌های ساده قرار می‌گیرد ولی به لحاظ نحوه عرضه، زبان، ریتم، محدودیت زمان عرضه در گونه مستقل قرار می‌گیرد. برخی از عمده‌ترین برنامه‌های ساده رادیویی بدین قرارند: گفتار، سخنرانی، میزگرد، مصاحبه، رپرتاژ و گزارش.

سواى از سخنرانی باقی برنامه‌های گفتاری زیر ده تا دوازده دقیقه باید به طول بینجامد در غیر این صورت از حوصله مخاطب خارج است. برنامه‌های مرکب رادیویی مجموعه‌ای از فرم‌های رادیویی را با رعایت تناسب در یک مجموعه گردآوری و عرضه می‌کنند و به لحاظ تنوع می‌توان آنها را به یک مجله تشبیه کرد و به نسبت فرم‌های به کار رفته در آنها به دو دسته تقسیم کرد: برنامه‌های مجله‌ای ساده و برنامه‌های مجله‌ای مرکب. برنامه‌های مجله‌ای ساده علاوه بر گفتار و موسیقی، یک یا دو فرم از فرم‌های مختلف رادیویی را نیز شامل می‌شوند و برنامه‌های مجله‌ای مرکب در واقع همان برنامه‌های مجله‌ای ساده هستند که در آنها علاوه بر گفتار و موسیقی، از دو یا چند فرم متنوع رادیویی دیگر نیز استفاده شده است.

آگهی خدمات عمومی

آگهی خدمات عمومی فرم جدیدی از تبلیغات است که محتوای آن جنبه آموزشی و اطلاع رسانی دارد. آگهی خدمات عمومی عام‌المنفعه است و متضمن سود مادی برای صاحب آن نیست. منبع اصلی این آگهی‌ها نهادهای رسمی کشور هستند و مخاطبان آن قشرهای مختلف مردم هستند و هدف از ایجاد آنها

بالا بردن کیفیت زندگی افراد جامعه و به دنبال آن، کل جامعه است. آگهی‌های خدمات عمومی زاینده صنعت مطبوعات و تبلیغات‌اند. اولین تبلیغ به صورت آگهی بازرگانی در غرب حدود ۳۵۰ سال پیش و در ایران حدود ۱۵۰ سال پیش اتفاق افتاد. این اتفاق در غرب با رشد عظیم اقتصادی، انقلاب صنعتی، افزایش جمعیت و به تبع آن میل به مصرف از سوی مردم به منظور رفاه و آسایش بیشتر، توسعه صنعت حمل و نقل، رشد تکنولوژی و ارتباطات به طرز چشمگیری رشد کرد. به طوری که آگهی‌های تبلیغاتی و تجاری به سبب سودآوری فراوان برای صاحبان صنعت و تولیدکنندگان کالا از سویی و شرکت‌های تبلیغاتی از سوی دیگر، به رشدی قابل توجه دست یافتند. با ورود رادیو و تلویزیون بر درآمدهای مالی که از تبلیغات عاید این شرکت‌ها می‌شد افزوده شد در این مدت تبلیغات به لحاظ فرم و قالب، محتوا و مضمون، زبان و شیوه برقراری ارتباط (جاذبه‌های دیداری، شنیداری، تصویری و کلامی) برای تأثیر گذاری بر مخاطب رشد بسزایی کرد؛ از این رو نقش آموزشی این رسانه‌ها کمرنگ شد. نیاز به آگهی‌های خدمات عمومی به منظور پُر کردن این خلأ و به منظور آموزش برخی موارد که با ورود زندگی صنعتی و دیجیتالی مانند آلاینده‌های پلاستیکی، زباله‌های صنعتی، خشونت علیه زنان و کودکان، تخریب محیط زیست به منظور تهیه کالاهای مصرفی و... جامعه را دستخوش تحولاتی کرده بود، احساس شد. به طور خلاصه می‌توان آگهی‌های خدمات عمومی را این گونه تعریف کرد: «آگهی‌های خدمات عمومی به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف دستیابی به توسعه ملی، تأمین شرایط و کیفیت‌های مطلوب‌تر برای زندگی مردم، حفظ منابع و ذخایر ملی، اصلاح شیوه‌ها و الگوهای نادرست زندگی و رفتار فردی و اجتماعی، آموزش و ایجاد آمادگی در مردم برای گذار از فرهنگ بسته سنتی و پذیرش فرهنگ باز عقلایی، شناخت ظرفیت‌های بالقوه اجتماعی، آشنایی با مسئولیت‌های اجتماعی خویش، تحقق فراگرد سازگاری فرد و جامعه و جلب مشارکت عمومی در روند توسعه، در قالب‌های گوناگون، و عمدتاً از سوی دولت طراحی و از طریق انواع رسانه‌های جمعی و گروهی ارائه می‌شوند» (فرقانی، ۱۳۷۹: ۹۱). پس می‌توان گفت که آگهی‌های خدمات عمومی، به بیان ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه می‌پردازد و سعی می‌کند

دیدگاه مردم را نسبت به یک موضوع شکل دهد یا تغییر ایجاد کند (علوی، ۱۳۹۸: ۹۸).

به اختصار برخی ویژگی‌های آگهی‌های خدمات عمومی بدین قرارند. آگهی‌های خدمات عمومی حاوی مطالب آموزشی هستند و با هدف اطلاع‌رسانی ساخته می‌شوند نه اهداف سودگرایانه و تجاری. ساختار و قالب پیام‌های مذکور چیزی بین قالب‌ها و شیوه‌های سنتی روزنامه‌نگاری و آگهی‌های بازرگانی است منتها با عملکردی متفاوت. اهداف در آگهی‌های خدمات عمومی بلندمدت است و از افزایش بی‌رویه انتظارات مردمی می‌کاهد. آگهی‌های مذکور به افراد جامعه می‌قبولانند که می‌توانند در بهتر شدن اوضاع خویش سهیم باشند. امروزه دولت‌ها بزرگترین منابع تولید و انتشار آگهی‌های خدمات عمومی هستند. عدم استفاده صحیح از این آگهی‌ها سبب شده که اثربخشی آنها بی‌اثر یا با اثربخشی منفی مواجه شود (فرقانی، ۱۳۷۹: ۹۲-۹۳).

از آنجا که آگهی‌های خدمات عمومی جنبه آموزشی دارند در طراحی آنها نباید از تکنیک‌هایی که در تبلیغات بازرگانی وجود دارد استفاده شود، از آنجا که این آگهی‌ها در پی تحمیل بی‌چون و چرای اهداف خود نیستند با طرح سؤال و چرایی الزام تغییر رفتارها و نگرش‌ها مخاطب را تشویق می‌کنند تا رفتار، نگرش و افکار درست را بازشناسند (همان، ۹۸-۹۹).

نظریه بهره‌وری و خشنودی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رویکردی برای درک این است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص می‌گردند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب‌محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دور شدن از نظریه‌های دیگر تأثیر رسانه‌ها که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟»، نظریه استفاده و خشنودی بر «مردم با رسانه چه کار می‌کنند؟» متمرکز است. و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان مصرف‌کنندگان همان محصول هستند (سورین، تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵).

این نظریه ارتباطات از نظر رویکرد اثبات‌گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روانشناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه‌های جمعی متمرکز

است. سؤال محرک UGT این است: چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند و از آنها برای چه استفاده می‌کنند؟ UGT بحث می‌کند که چگونه کاربران عمداً رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای موجود را برآورده کند و به شما امکان می‌دهد دانش، آرامش، تعاملات اجتماعی/ همراهی، انحراف یا فرار را افزایش دهید.

مارک لوی و سون ویندال توصیف خوبی از معنای «مصرف‌کننده فعال» رسانه ارائه می‌دهند: «همانطور که معمولاً توسط محققان رضایت‌مندی درک می‌شود، اصطلاح «فعالیت مخاطب» یک گرایش داوطلبانه و انتخابی توسط مخاطبان نسبت به روند ارتباط را فرض می‌کند. به طور خلاصه، این رویکرد پیشنهاد می‌کند که استفاده از رسانه توسط نیازها و اهدافی ایجاد می‌شود که توسط خود مخاطبان تعریف می‌شود که مشارکت فعال در فرایند ارتباطات ممکن است رضایت و تأثیرات مرتبط با مواجهه را تسهیل، محدود یا دچار تأثیر دیگری کند. تفکر فعلی همچنین نشان می‌دهد که فعالیت مخاطب به عنوان سازه‌ای متغیر، با مخاطب‌هایی که انواع مختلفی از درجات فعالیت را دارند، بهتر تصور می‌شود.

ابتدا تصور می‌شد که ارتباط میان رسانه و مخاطب یک‌سویه و یک‌طرفه است و تنها رسانه است که بر مخاطب اثر می‌گذارد، اما رفته رفته با انجام پژوهش‌های گوناگون در حوزه تأثیر رسانه‌ها، اندیشمندان به این نتیجه رسیدند که مخاطب یک عنصر منفعل نیست و در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی به صورت فعال نقش‌آفرینی می‌کند. باوئر ویژگی «انتخاب‌گری» را مهم‌ترین مؤلفه فعال بودن مخاطب می‌داند و معتقد است گاهی مخاطب از برخی برنامه‌های رسانه‌ای روگردان است و نسبت به آن اکراه دارد. ویندال و همکاران معتقدند که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتواهایی هستند که بیشترین خشنودی را برایشان فراهم می‌کند و میزان این خشنودی بستگی به نیاز و علایق افراد دارد (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۳-۲۷۴). مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها، علایق و سلایق فردی تشکیل می‌گردند که اغلب منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع اصلی نیازهای افراد عبارت‌اند از نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار. دلبستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد با تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خشنودی‌های مورد انتظار آنان مرتبط است. این شیوه تفکر متعلق به مکتبی پژوهشی به نام رویکرد «بهره‌وری و

خشنودی» است که ریشه‌هایش را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت انواع خاص از محتواهای رسانه‌ای جست‌وجو نمود. مک کوایل می‌گوید «سؤال اصلی نظریه بهره‌وری و خشنودی آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۱۰۴). رویکرد بهره‌وری و خشنودی رویکردی مخاطب‌محور است که بر انتخاب افراد در تبیین تأثیرات رسانه‌ها تأکید دارد. به عبارتی فعالیت مخاطب، هدف اصلی این دیدگاه است. فرضیات این رویکرد عبارت‌اند از:

۱. انتخاب رسانه و محتوا که فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خشنودی‌های خاص است، پس مخاطب در آن فعال است.
۲. مخاطب نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی مشترک سرچشمه می‌گیرد، آگاهی دارد و می‌تواند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کند.
۳. کاربری شخصی رسانه‌ها که بیش از اصول زیباشناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطب نقش و اهمیت دارد.
۴. تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطب (انگیزه، رضایت مورد انتظار، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس‌زمینه‌ای) که به لحاظ نظری قابل تعیین است (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۱۰۵).
- کانتز، گروپیچ و هاس (به نقل از سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۶) کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی را در پنج دسته زیر قرار می‌دهند:
 ۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)؛
 ۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)؛
 ۳. گرایش و تمایل شخصی؛
 ۴. نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛
 ۵. نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

جامعه‌شناسی کارکردگرایانه رسانه‌ها را برآورندهٔ نیازهای گوناگون جامعه می‌داند؛ نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع انواع اطلاعات عمومی. فرضیهٔ مذکور خود مبتنی بر این پیش فرض است که افراد، رسانه‌ها را برای مقاصد متناظر به کار می‌برند از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۸۲-۸۳).

ادبیات و رادیو

ادبیات و رادیو هر دو وسایل ارتباطی هستند آنچه که در ادبیات به صورت نوشتار به مخاطب عرضه می‌شود در رادیو به صورت شنیداری قابل عرضه است. بخش اعظمی از گنجینهٔ ذهنی ما را مفاهیم استعاری و مجازی اشغال کرده‌اند و مفاهیم در غیر ما وضع له به کار برده می‌شوند، یعنی عمدهٔ الفاظ را در معنایی غیر از معنای رایج و مرسوم به کار می‌بریم. برای نمونه در بیت زیر:

سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند

همدم گل نمی‌شود، یاد سمن نمی‌کند

سرو با استعارهٔ مکنیهٔ تخیلیه که به تشخیص یا انسان‌وارگی نیز موسوم است (شمیسا، ۱۳۸۰: ۱۵۹)، آدمی‌انگاشته شده که می‌تواند در چمن خرامان راه برود (یارمحمدی، ۱۳۸۹: ۶-۱۰). نشانه‌شناسی توین تناظر یک به یک بین دال و مدلول را نفی می‌کند و معنای دال‌ها را دائم دستخوش تغییر می‌داند؛ یعنی واژگان در موقعیت‌ها و شرایط زمانی و مکانی مختلف دستخوش تغییر می‌شوند به این ترتیب، نشانه‌ها ابهام‌آمیز می‌گردند و تأویل معنای آنها قطعی نمی‌تواند باشد، پس نمی‌توان انتظار داشت که به طور قطع نیت گوینده دریافت شده است از این رو بیان حالت تكثر و چندمعنایی به خود می‌گیرد و ممکن است نیت گوینده در این میان گم گردد (همان: ۱۶)؛ اما اگر خوش بینانه به این مطلب نگاه کنیم تكثر و برداشت‌های متفاوت به میزان شنوندگان با ادراک‌ها و درونیات متفاوت به چندگونگی و چندین وجهی بودن مطالب دامن می‌زند و زنجیره‌هایی

از مفاهیم گسترده را در نظام نشانه ای رقم می‌زند. پس هنگامی که ما در طول زندگی تجربه‌های شخصی خود را در قالب داستان، شعر، نقاشی، موسیقی، سینما و... بازسازی می‌کنیم، در واقع می‌کوشیم تا از این طریق به زندگی خود و دنیای اطرافمان معنا ببخشیم (رودی، ۱۳۸۹: ۱۱۰). بدین ترتیب می‌توان گفت امر ارتباط از نیاز و نیّتی شروع می‌شود و به برداشتی خاص منتج می‌گردد که مورد اخیر در حوزه تأویل‌شناسی قرار می‌گیرد. از منظری دیگر می‌توان گفت زبان اگرچه موهبت بزرگی است اما باعث گرفتاری‌های زیادی هم شده است و جنگ‌ها و برخوردها در اثر سوءتفاهم‌ها به وقوع پیوسته و یا وسیله‌ای برای استثمار و تحمیل توده‌ها گشته است (پارمحمدی، ۱۳۸۹: ۲۰-۲۱). تا اینجا دانستیم که ارتباط از طریق زبان صورت می‌گیرد و معایب و محاسنی بر آن متصور است، اکنون به‌جاست اگر بگوییم رادیو هم‌راستا با ادبیات است و امروزه می‌تواند قدرتی در حد کتاب داشته باشد. رادیو توانست به جای روزنامه‌ها قرار گیرد و مطالب را به مخاطبان خود در دورترین نقاط به صورت رایگان حتی در دسترس افراد فاقد سواد نیز قرار دهد. برای اثبات این مدعا می‌توان پادکست‌ها را به عنوان نمونه نام برد. به این ترتیب می‌توان از آثار ادبی (شعر، داستان، حکایت و...) در رادیو برای ارتقای سطح دانش و آگاهی‌رسانی مردمی سود جست. در ارتباط برای این که بدانیم چگونه سخن بگوییم و چه واژگانی را برای چه منظوری انتخاب کنیم باید نخست مخاطب را به لحاظ سطح اجتماعی و علمی در نظر بگیریم، اشعار سبک هندی که مورد پژوهش در این پژوهش است به لحاظ کاربرد تمثیل و ارسال مثل در آنها و قرار گرفتن در بطن زبان عامه انتخاب خوبی برای این منظور است.

مفهوم تکبیت

فرد یا مفرد که در مجموع به آن مفردات می‌گویند نام دیگر تکبیت است. همایی در تعریف آن می‌آورد که گاه ممکن است شاعر تمام مقصود خود را در یک بیت بیان کرده باشد که در اصطلاح شعرا به آن فرد، مفرد یا تکبیت می‌گویند. این ابیات بیشتر در اثناء مکاتیب، رسائل و منشآت کاربرد دارند که به مناسبت مطلب بیتی می‌گویند و می‌گذرند (همایی، ۱۳۷۰: ۱۰۱). در لغت‌نامه دهخدا به

نقل از کشاف اصطلاحات الفنون و منتهی‌الأرب چنین آمده است: فرد به معنی بیت واحد است، خواه هر دو مصراع آن مقفی باشد یا نه. در دانشنامه فارسی در تعریف مفردات آمده است: در اصطلاح بدیع به بیتی گفته می‌شود که مستقل سروده شده باشد چنان‌که به نظر آید شاعر تمام فکر خود را در آن بیت به صورت فشرده بیان کرده است:

گرچه دست سرو کوتاه است از دامن گل

سرو بالایی که ما داریم سر تا پا گل است

وحیدیان کامیار معتقد است که اگرچه در روزگار ما فرد یا مفرد را یکی از قالب‌های شعر فارسی دانسته‌اند اما پیشینیان از جمله رشید و طواط و شمس قیس رازی و خواجه نصیر طوسی از فرد به عنوان قالب شعری یاد نکرده‌اند و در دوره معاصر ظاهراً اول بار همایی فرد را یک نوع قالب شعری بشمار آورده است و دیگران به تبعیت از او این نظر را تکرار کرده‌اند. قبل از او ملاحسین کاشفی نیز به سبب مفرداتی که در دیوان سعدی آمده است، فرد را قالب خاصی در شعر فارسی تصور کرده است. در روزگار رواج سبک هندی که دوره مضمون‌سازی و سرودن ابیات پر معنی است، سرودن تکبیت رواج پیدا می‌کند و شاعران این دوره معمولاً در بیتی مضمون‌سازی می‌کنند و سپس آن را به صورت غزل درمی‌آورند، این ابیات پراکنده با نام مطالع در دیوان صائب آمده است. اگرچه این تکبیت‌های پرمعنی ارزش دارند که در یک قالب شعری نامگذاری شوند، اما در آن زمان هم زیر عنوان مطالع از آنها نام برده شده است زیرا در آن زمان نیز فرد یا مفرد به عنوان قالب خاصی از شعر شناخته نبوده است (وحیدیان کامیار، ۱۳۸۵: ۴۰-۵۳).

نمونه ابیات صائب

سازندگان آگهی‌های خدمات عمومی بر آن‌اند تا مخاطب را در یکی از سه محور زیر به فعالیت وادار کنند:

- ❖ پیشگیری از اشاعه یک رفتار از آغاز (سیگار نکشیدن)؛
- ❖ توقف از یک رفتار خاص (ترک سیگار)؛
- ❖ تشویق به پذیرش یک رفتار جدید (ورزش کردن).

این پژوهش درصدد است نشان دهد که می‌توان از پشتوانه ادبی و فرهنگی این مرز و بوم استفاده کرد و به ساخت آگهی‌های خدمات عمومی رادیویی پرداخت. اشعار صائب که در سبک هندی سروده شده‌اند نمونه‌های مورد پژوهش این پژوهش‌اند. پیش از این ذکر شد که اشعار سبک هندی به سبب بافت زبانی عامه‌پسند همه‌فهم هستند و به سبب وجود تمثیل و ضرب‌المثل در آنها و آهنگین بودن کلام در ذهن مخاطب برای مدت طولانی می‌مانند و به سبب وجود مضامین نو و دیرپاب ذهن مخاطب را برای ساعت‌ها به خود مشغول می‌دارند. اینک نمونه‌هایی از اشعار صائب به عنوان شاهی بر این مدعا ذکر می‌گردد:

باید توجه داشت که این ابیات می‌توانند در زمینه‌ای نمایشی به کار برده شوند از این رو تنها به مورد کاربرد آنها براساس سه اصل ذکر شده یعنی پیشگیری، توقف و تشویق بسنده می‌شود.

لازم به ذکر است که در توضیح ابیات به مختصری از معنی و فقط آرایه‌هایی که توضیح‌شان در متن آمده اکتفا شده است.

آن‌چنان کز رفتن گل خار می‌ماند به جا

از جوانی حسرت بسیار می‌ماند به جا

این بیت براساس اسلوب معادله شکل گرفته است یعنی شاعر در یک مصراع امر معقول را آورده و در مصراع دیگر با امری طبیعی به توضیح آن پرداخته است. البته در این بیت ابتدا مصراع امر محسوس آمده و امر معقول را شاعر در مصراع دوم آورده است. حسرتی که از گذر عمر و پایان دوران جوانی عاید آدمی می‌شود، همچون خاری است که در بوتۀ گل پس از از بین رفتن گل بر جای می‌ماند (دیوان غزلیات، ص ۵).

شنونده را تشویق به غنیمت دانستن جوانی می‌کند تا از فرصت‌ها استفاده وافر را ببرد.

هیچ کار از سعی ما چون کوهکن صورت نیست

وقت آن کس خوش کزو آثار می‌ماند به جا

پیش از این ذکر شد که تلمیح نیز یکی از عناصر مهم در سبک هندی است. شاعر با تلمیح اشاره ای به داستان شیرین و فرهاد در ادب فارسی می‌کند و معتقد است خوش به احوال کسی که از او اثری باقی بماند همان گونه که از فرهاد صورت بیستون به جا ماند و تأسف می‌خورد که سعی و کوشش خودش بی‌فایده مانده و از خود چیزی به یادگار نگذاشته است (دیوان غزلیات، ص ۵).

تشویق شنونده به باقی گذاشتن آثار نیکو تا به این وسیله نامش جاودان بماند.

گر صبح از دل شب زنگار می‌زداید

چون از سپیدی مو غفلت فزود ما را؟

بیت مذکور تمثیلی می‌آورد از طلوع صبح که صبح با آمدن خود سیاهی شب را زایل می‌کند پس چگونه است که سپیدی موی من (شاعر) زنگار غفلت را از دلم نزدوده است؟ شاعر مدعی است که با وجود عارض شدن سالخوردگی بر او همچنان در خواب غفلت به سر می‌برد (دیوان غزلیات، ص ۶).

شنونده را از غفلت در زندگی نهی می‌کند.

به دشواری زلیخا داد از کف دامن یوسف

به آسانی من از کف چون دهم دامن فرصت را

این بیت نیز حاوی تلمیح است به داستان یوسف و زلیخا و تمثیل آوردن برای امر معقولی چون فرصت. (گنجور صائب، ذیل حرف الف).

تشویق مخاطب به از دست ندادن فرصت.

ز ابر دست ساقی جسم خشکم لاله زاری شد

که در دل هر چه دارد خاک از باران شود پیدا

بیت فوق براساس اسلوب معادله سروده شده است و به لحاظ ظرافت خیال بسیار زیباست. سایه دست ساقی هنگام ریختن می به جام معشوق و گل انداختن رویش پس از خوردن شراب با استعاره به حاصلخیز شدن خاک از بارش باران مثل زده شده است.

این بیت می‌تواند برای تشویق به غرس نهال و یا به صورت کنایی برای امری ضروری مثل ریزش باران بر خاک مورد استفاده قرار بگیرد (گنجور صائب، ذیل حرف الف).

با کمال احتیاج از خلق استغنا خوش است
با دهان خشک مردن بر لب دریا خوش است

اسلوب معادله در این بیت کاملاً رعایت شده است. ابتدا مصراع امر معقول و انتزاعی آمده سپس با امر طبیعی معادله‌سازی شده است. همان گونه که بر لب دریا با دهان خشک مردن شیرین است به سبب آن که آب دریا شور است و خوردن آن فرد را تشنه‌تر می‌کند و نباید از آن نوشید، هنگام نیازمندی نیز باید از دیگران بی‌نیازی جست و به خویش قناعت کرد (دیوان غزلیات، ص ۱۷).

تشویق افراد به قناعت و بی‌نیازی.
وسعت از دست و دل مردم به منزل رفته است
جامه‌ها پاکیزه و دل‌ها به خون غلتیده است

بیت حاوی تمثیل زیبایی است که انسان امروزی نیز بدان مبتلاست. در زمان شاعر (عهد صفویان) روزگار مردم به لحاظ مالی خوب بود. شاعر تحلیلی نیز از جامعه آن روزگار به دست می‌دهد که خانه‌ها وسعت یافته ولی مردم که قبلاً دست و دل باز بودند اکنون خسیس گشته‌اند و با ظاهر و سر و وضع خوب دل‌های‌شان خوش نیست (دیوان غزلیات، ص ۲۰).

به صورت برهان حُلف تشویق به دست و دلبازی و مذمت دنیاداری و اینکه ثروت اندوخته خوشحالی نمی‌آورد.

غیر از خدا که هرگز در فکر او نبودی
هر چیز از تو گم شد وقت نماز پیداست

مصراع دوم در این بیت ضرب‌المثلی معروف است و پیش‌تر گفتیم آوردن امثال در شعر سبک هندی عادتی مألوف بوده است (گنجور صائب، ذیل حرف ت)

تشویق به یاد خدا بودن در هر حال و حضور قلب هنگام نماز؛ البته به طریقی طنزگونه.

هست امید زیستن از بام چرخ افتاده را
وای بر آن کس کز اوج اعتبار افتاده است

مصراع دوم در این بیت ضرب المثل سایر است (گنجور صائب، ذیل حرف ت)
تشویق شنونده به نهراسیدن از شکست و امید دوباره به برخاستن در مصراع
اول اما مصراع دوم نهی از انجام امری است که اعتبار آدمی را زیر سؤال می‌برد.
بار بردار ز دل‌ها که در این راه دراز
آن رسد زود به منزل که گران‌بارتر است

در این بیت تمثیلی، شاعر با آشنایی‌زدایی خواننده را جلب و مشغول به معنی
می‌نماید. در ادبیات فارسی و متون مذهبی و عرفانی همواره سبکبار بودن آدمی را
به مقصد می‌رساند، این بیت نیز در راستای همان هدف است ولی از منظری دیگر
به مسئله نگاه کرده و برداشتن بار غم از دلی را به پربارتر شدن اندوخته آخرت
توجیه نموده است (گنجور صائب، ذیل حرف ت)
تشویق افراد به یاری رساندن به هم‌نوعان.

تشنه‌چشمان را ز نعمت سیر کردن مشکل است
دشت اگر دریا شود، ریگ روان سیراب نیست

بیت بر پایه اسلوب معادله و مصراع اول مثل سایر است (گنجور صائب، ذیل
حرف ت)

منع مخاطب از حرص و آز.

حیات جاودان بی دوستان مرگی است پابرجا
به تنهایی مخور چون خضر آب زندگانی را

اسلوب معادله، تمثیل و تلمیح در این بیت به چشم می‌خورد (گنجور صائب،
ذیل حرف الف).

تشویق مخاطب به دوست‌یابی و نگاهداشت آن.

تا داده‌ام عنان توکل ز دست خویش
کارم همیشه در گره از استخاره‌هاست

علاوه بر تمثیل در این بیت آشنایی‌زدایی نیز به چشم می‌خورد. استخاره برای انجام کار درست می‌کنند تا گرهی در کار نیفتد. شاعر علاوه بر آن که گره در کارش را از استخاره می‌داند، مقام توکل را برتر می‌شمارد (گنجور صائب، ذیل حرف ت).

تشویق مخاطب به توکل به خداوند و تفویض امور به او.

دل نازک به نگاه کجی آزرده شود
خار در دیده چو افتاد کم از سوزن نیست

اسلوب معادله و تمثیل در بیت مشخص است. همان گونه که خار کوچک و نازک سبب آزار، سوزش و آبریزش از چشم می‌شود خشونت نیز حتی اگر با زبان بدن باشد، بر دل نازک گران است (گنجور صائب، ذیل حرف ت).

پرهیز از خشونت با نازک‌دلان که می‌توان کودکان، افراد کهنسال و بانوان را برشمرد.

مستمع صاحب سخن را بر سر کار آوزد
غنچه خاموش بلبل را به گفتار آوزد

اسلوب معادله و ضرب‌المثل در بیت مشهود است (گنجور صائب، ذیل حرف د).

تشویق به داشتن انگیزه برای انجام کارها.

مشو ز وحدت و کثرت دوبین که یک نور است
که آفتاب شود روز و شب ستاره شود

بیت براساس اسلوب معادله است. بیت با درون‌مایه عرفانی است (گنجور صائب، ذیل حرف د)

تشویق مخاطب به پاسداشت یکتایی خداوند.

رشته پیوند یاران را بریدن سهل نیست
چهره برگ خزان زرد از جدایی می‌شود

اسلوب معادله در بیت وجود دارد. بریدن از یاران و دوستان درد و غم می‌آورد
(گنجور صائب، ذیل حرف د).

پرهیز مخاطب از بریدن و از دست دادن دوست.

عالم بی‌خبری بود بهشت آبادم
تا به هوش آمدم از عرش به فرش افتادم

در مصراع دوم مثل سایر دیده می‌شود. فحوای کلام شاعر آن است که عالم
آگاهی با خود درد و رنج به همراه دارد و این عالم برای کسب آگاهی است (گنجور
صائب، ذیل حرف م).

دعوت مخاطب به پذیرش درد و رنج آگاهی.

فریب مهربانی خوردم از گردون ندانستم
که در دل بشکند خاری که بیرون آرد از پایم

بیت بر پایه اسلوب معادله است. گردون محل درد و رنج است و در آن پس
از غمی غم دیگری است فریب روزهای خوش را نباید خورد (گنجور صائب، ذیل
حرف م).

تشویق مخاطب به صبر بر ناهمواری‌های دنیا و این واقعیت که زندگی سخت
است باید آن را ساخت.

خفته را گر خفتگان بیدار نتوانند کرد
چون مرا بیدار کرد از خواب خواب دیگران

مصراع اول ضرب‌المثلی است سایر. شاعر می‌گوید غفلت دیگران درسی بود تا
من از غفلت حذر کنم (گنجور صائب، ذیل حرف ن).

پرهیز مخاطب از غفلت و عبرت آموزی از زندگی دیگران.

چون سیاهی شد ز مو بیدار می‌باید شدن

صبح چون روشن شود بیدار می‌باید شدن

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری، کاربردی به حساب می‌آید. از لحاظ فلسفه پژوهش از فلسفه ساخت‌گرایی تبعیت می‌کند و رویکرد استقرایی دارد. راهبرد پژوهش حاضر تحلیل محتوای کیفی و هدف آن توصیف بوده است. از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می‌گردد و شیوه‌های گردآوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته کیفی می‌شود.

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی بوده است. نمونه آماری مجموع ۵۰ بیت از صائب تبریزی است که به صورت هدفمند انتخاب شده است. داده‌های این پژوهش ابیات صائب تبریزی بودند که با نمونه‌گیری هدفمند در جهت اهداف آگهی خدمات عمومی انتخاب شده‌اند. پس از بررسی محتوای ابیات از نظر داشتن ظرفیت مناسب برای تولید آگهی خدمات عمومی مقوله‌هایی که وجه مشترک میان این دو محسوب می‌شوند به تفکیک زیرمقوله و معنا تحلیل شده‌اند.

واحد تحلیل در این پژوهش ابیات صائب تبریزی بوده است. در انتخاب واحد تحلیل مورد نظر برای پژوهش، باید به این نکته توجه کرد که هر واحد به گونه‌ای باشد که به منزله زمینه‌ای برای واحد معنا در فرایند تحلیل در نظر گرفته شود.

واحد معنا در این پژوهش محتوای اجتماعی بوده است. واحد معنا مجموعه‌ای از لغات یا عبارت‌هایی است که بتوان ارتباط معانی مشابه و یکسان در آنها پیدا کرد. واحد معنا، مبنا و پایه ساخت رمزگذاری است و از واحد معنا می‌توان به رمزگذاری رسید. رمزها برای تفکر و خلاقیت به مثابه ابزار هستند، از این رو بر اساس واحد معنا، باید داده‌ها را با توجه به نوع پژوهش در رمزهای مختلف قرار داد.

از آنجا که این پژوهش قصد دارد تا ظرفیت تکبیت‌های صائب تبریزی در تولید آگهی خدمات عمومی را بررسی کند و خدمات عمومی شامل رخدادهای اجتماعی هستند تمامی ابیات دیوان صائب تبریزی در مجموع جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. و نمونه، ابیاتی از صائب تبریزی است که دارای محتوای اجتماعی باشد.

در این پژوهش درباره تصاویر و نوع تخیل در برنامه‌سازی با تهیه‌کنندگان رادیو، استادان و ادیبان مصاحبه عمیق انجام شد و با فیش‌نویسی اطلاعات گردآوری شده است.

در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. با توجه به نوین بودن پژوهش در زمینه ظرفیت تکبیت‌های سبک هندی در تولید آگهی خدمات عمومی- تصمیم گرفته شد که در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکردی کاربردی استفاده شود. این تصمیم‌گیری به این دلیل بود که هدف پژوهش شناسایی ایده‌هایی اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی براساس یافته‌های کیفی بود. برای تجزیه و تحلیل محتوای کیفی ماحصل از مصاحبه عمیق، مراحل ۱) پیاده‌سازی متن، ۲) کدگذاری، ۳) مقوله‌بندی، ۴) تحلیل تفسیری و ساختاری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی به تحلیل ابیات صائب تبریزی پرداخته شده و با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تصویرپردازی در رادیو مورد مطالعه قرار گرفته است.

۱- جلوه‌های شنیداری

بیت:

نهال دستگیری، دستگیری بار می‌آرد

نماند بر زمین آن‌کس که کوری را عصا گیرد

بر ضعیفان ظلم کردن ظلم بر خود کردن است

غله هم بی‌بال و پر شد تا خس و خاشاک سوخت

جدول ۱- گزارش تحلیل محتوای مقوله «جلوه‌های شنیداری»

مقوله	زیرمقوله	معنا
جلوه‌های شنیداری	تصویرپردازی صوتی موسیقی کلام قالب	دستگیری نیازمندان انفاق کمک بخشش

در این بیت، منظور، دستگیری نیازمندان است و به این محتوا اشاره می‌کند که کسی که به دیگران کمک می‌کند هیچوقت نیازمند نمی‌شود. از این بیت می‌توان مفاهیمی را استخراج کرد که به فضا سازی کمک می‌کند. می‌توان با استفاده از افکت و ظرفیت‌های آن فضایی را خلق کرد که بستر مناسبی برای این بیت باشد. همچنین بیت دوم دارای این مفهوم است که هر کاری به خود ما برمی‌گردد. اگر ظلم کنیم، آن ظلم به ما برمی‌گردد. با کمک تمثیلی که در این بیت (غله هم بی بال و پر شد تا خس و خاشاک سوخت) وجود دارد و به وسیله موسیقی افکت سکوت فضایی را خلق کرد که این موضوع را نشان دهد تا در آخر بتوان این بیت را استفاده کرد. همچنین می‌توان از مفهوم این ابیات فضایی را ساخت که در مدح و ستایش فضیل اخلاقی دستگیری نیازمندان باشد.

۲- محتوای اجتماعی

بیت:

نه زر و سیم و نه باغ و نه دکان
هر چه در راه خدا می‌دهی آن می‌ماند
(ج ۴ ص ۱۶۸۵ غ ۳۴۸۷)

در این بیت چندیدن مفهوم وجود دارد دل نیستن به اموال دنیا، بخشش، کمک به نیازمندان. می‌توان با استفاده از افکت (صدای سکه) و دیالوگ‌های مرتبط فضایی را خلق کرد که بستر مناسبی فراهم شود که در پایان این بیت برای نتیجه‌گیری آمده شود. در واقع، هم با استفاده از مفهوم بیت و هم خود بیت به عنوان پیام نتیجه‌گیری می‌توان آگهی خدمات عمومی را طراحی کرد.

جدول ۲- گزارش تحلیل محتوای مقوله «محتوای اجتماعی»

مقوله	زیرمقوله	معنا
محتوای اجتماعی	نهی از انجام کار ناپسند دعوت به انجام کار نیک اصلاح رفتار	بخشش و جود کمک به نیازمندان

۳- ماندگاری پیام تعلیمی در ذهن

بیت:

از حادثه لرزند به خود قصرنشینان
ما خانه به دوشان غم سیلاب نداریم

با توجه به اینکه خیلی از مناطق ایران دچار حوادث غیرمترقبه می‌شوند این بیت کاربردی است. می‌توان با استفاده از افکت و موسیقی صدای سیل را بازسازی کرد تا بستری برای اعلام این بیت به عموان پیامی ماندگار فراهم شود. ساختن بستر از این جهت حائز اهمیت است که تأثیر کافی را بر مخاطب داشته باشد. همچنین وزن اشعار به سبب آهنگین بودن امکان تلفیق با موسیقی را فراهم می‌کند که می‌تواند پیامی آهنگین را بسازد تا در آگهی خدمات عمومی کارآمد باشد (جدول ۳)

جدول ۳- گزارش تحلیل محتوای مقوله «ماندگاری پیام تعلیمی در ذهن»

مقوله	زیرمقوله	معنا
ماندگاری پیام تعلیمی در ذهن	قابلیت تبدیل شدن به ضرب‌المثل یا ارسال‌المثل آهنگین بودن (ساختار عروضی)	زهد از دنیا

۴- صنایع ادبی

بیت:

خلق خوش، چون صلح می‌سازد گوارا جنگ را
می‌نماید چرب‌نرمی مومیایی سنگ را
(ج ۱/ ص ۵۶ غ ۱۰۷۴)

یکی از عناصری که دکتر جک جورگنز در مقاله «چگونه یک کمپین آگهی خدمات عمومی موفق بسازیم؟» در ساختار این نوع آگهی حائز اهمیت می‌داند این است که در آن باید از موضوع‌ها، شخصیت‌ها، انواع متغیّر صدا به لحاظ زیر و بمی و خرده اطلاعات متنوع استفاده کرد تا سبب کسالت مخاطب نگردد. تکرار، عنصر دیگری است که سبب می‌شود فردی که بیشتر در معرض آگهی و پیام خاصی هست را بیشتر به تمایل به انجام آن عمل وادار کند. به وجود آوردن فرمی جذاب از طریق تصویرسازی و کلمات و در انتها توجه به زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف که در ایران می‌تواند استفاده از لهجه‌ها و یا اقلیت‌های قومی باشد، موارد دیگری است که به آنها اشاره کرده است (Jorgens, 2013). این تنوع می‌تواند با استفاده از صنایع ادبی همچون تمثیل یا اسلوب معادله در یک آگهی خدمات عمومی اتفاق بیفتند. اسلوب معادله به عنوان یک صنعت ادبی، ابزار مهمی در زیبایی‌شناسی شعر به شمار می‌رود. در این صنعت دو مصرع با یک رشته نامرئی به هم پیوند داده می‌شوند. به این صورت که در یک مصرع پیام به صورت تصویر ذهنی و در مصرع دیگر تصویر عینی است. زمانی که این دو مصرع رو به روی هم قرار می‌گیرند، یک پیام کامل را به صورت حکمی پذیرفتنی به مخاطب منتقل می‌کنند. می‌توان ادعا کرد که اساس طرز نوی شعر صائب بر پایه تمثیل است. او در بیان هر موردی از تمثیل و آنچه درد هم، بهره می‌برد؛ تا جایی که در دیوان وی غزلی را نمی‌توان یافت که خالی از تمثیل، ارسال‌المثل یا اسلوب معادله باشد.

جدول ۴- گزارش تحلیل محتوای مقوله «صنایع ادبی»

مقوله	زیرمقوله	معنا
صنایع ادبی	- کاربرد تمثیل - اسلوب معادله	- مهم شمردن خوش رفتاری - اهمیت فضایل اخلاقی

اسلوب معادله و تشبیه یکی از پرکاربردترین صنایعی هستند که در سبک هندی استفاده می‌شپند. صائب تبریزی از این دو آرایه ادبی برای شفاف سازی بهتر مضامین خود استفاده می‌کند. یعنی در یک مصرع به محتوایی اشاره دارد که در

مصرع بعد به بیانی شاعرانه همان محتوا را بیان می‌کند این کار موجب می‌شود تا تأثیر پیام عمیق تر باشد. از این رو می‌توان از ابیاتی که این ویژگی را دارند در آگهی خدمات عمومی استفاده کرد.

۵- روایت شنیداری

❖ خلق تصاویر عینی و ذهنی

❖ بیت‌محور بودن (کوتاهی)

مثال:

پیش ارباب بصیرت گفتگوی عقل و عشق
هست چون بیداری و خواب گران از هم جدا
باطن خود را مزین کن به اخلاق جمیل
کآنچه می‌ماند به حسن لایزال این است و بس

جدول ۵- گزارش تحلیل محتوای مقوله «روایت شنیداری»

مقوله	زیرمقوله	معنا
روایت شنیداری	خلق تصویر عینی و ذهنی بیت‌محور بودن	دعوت به صلح دوری از جنگ گفتار خوب

اشعار سبک هندی به سبب بافت زبانی عامه‌پسند همه فهم هستند و به سبب وجود تمثیل و ارسال مثل در آنها و آهنگین بودن کلام در ذهن مخاطب برای مدت طولانی می‌مانند و به سبب وجود مضامین نو و دیرپاب ذهن مخاطب را برای ساعت‌ها به خود مشغول می‌دارند. بنابراین می‌توان در شعار پایانی آگهی خدمات عمومی می‌توان ابیات ذکر شده را استفاده کرد.

بررسی تکبیت‌های صائب تبریزی با ساختار آگهی خدمات عمومی، نشان‌دهنده آن است که آن دسته از ابیات صائب تبریزی که دارای محتوای اجتماعی هستند، الگوی مناسب برای روایت در قالب‌های رسانه‌ای- چه در رسانه‌های سمعی و بصری

و چه رسانه‌های نو و چندرسانه‌ای- است. الگوی روایتگری صائب افزون بر دارا بودن همه عناصر رسانه‌ای با داشتن وزن عروضی و پیام تعلیمی، نمونه‌ای از روایتی جهانی برای نوشتن متن آگهی خدمات عمومی است. نتایج حاصل از تحلیل ابیات، در ادبیات تعلیمی با قالب رسانه‌ای آگهی خدمات عمومی نشان می‌دهد که از این دو از نظر کار کرد و نوع روایت با یکدیگر شباهت دارند. در نتیجه، این ابیات، ظرفیت مناسبی برای تولید آگهی خدمات عمومی دارند.

جدول ۶- مشابهت‌های آگهی خدمات عمومی و تکبیت‌های سبک هندی

کارکرد	روایت
آموزش	کوتاهی
اطلاع‌رسانی	جذابیت
تغییر رفتار	پیام تعلیمی
اصلاح رفتار	
خدمات عام‌المنفعه	

مصاحبه

برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش، مانند ظرفیت‌ها، شیوه تصویرسازی در رادیو و چگونگی استفاده از آنها برای ساخت PSA، با خبرگانی که هم در رشته ادبیات تحصیل کرده‌اند و هم به عنوان تهیه‌کننده در رادیو فعالیت می‌کنند، مصاحبه انجام شده است تا همه ابعاد موضوع بررسی شود.

در این بخش مطالبی که از طریق مصاحبه‌ی عمیق با متخصصان و کارشناسان در حوزه «تصویرسازی در رادیو» و «ظرفیت‌های سبک هندی» به دست آمده پیاده‌سازی کنیم و پس از مطالعه دقیق و جدا نمودن جملات کلیدی براساس نقاط مشترک دسته‌بندی کنیم. سپس یافته‌های حاصل از آنها را در جدولی به شکل نظام‌مند و خلاصه برای خوانندگان ارائه دهیم.

پرسش‌های مصاحبه

۱. تصویرسازی در رادیو چگونه اتفاق می‌افتد؟
۲. تصویرسازی چه کمکی به PSA می‌کند یا چقدر به درک فضا کمک می‌کند؟
۳. مسائل اجتماعی چقدر در PSA حائز اهمیت است؟
۴. آیا در اشعار صائب تصویرسازی اتفاق می‌افتد؟
۵. سبک هندی چه امکانی در تصویرسازی دارد؟

«جدول تحلیل مصاحبه»

سؤال ۱	کارشناس ۱: کاربرد استعاره مفهومی در خلق تصویر. کارشناس ۲: ارجاع و تلمیح به تصویرسازی کمک می‌کند. کارشناس ۳: متن، اجرای متن، جلوه‌های صوتی، کاربرد درست موسیقی، موقعیت میکروفون، تغییر در سطح صدا، پرسپکتیو صدا، تن و سرعت صدا به تصویرسازی یک اثر رادیویی کمک می‌کند. کارشناس ۴: کلمات، تصویر را می‌سازند. کارشناس ۵: ظرفیت‌های رادیو برای تصویرسازی گلام، موسیقی و افکت است. کارشناس ۶: تصویرسازی رادیو از طریق صدا اتفاق می‌افتد. این صدا می‌تواند در درجه اول، افکت‌ها باشند که در ذهن مخاطب نقش می‌بندند. کارشناس ۷: صداها مستقیماً با قدرت تخیل مخاطب در ارتباط هستند. کارشناس ۸: تصویری که در رادیو از آن صحبت می‌شود، ممکن است با تصویری که در ذهن مخاطب نقش می‌بندد، یکی نباشد.
--------	---

(۱) نقش کلام در تصویرسازی. (۲) آگهی خدمات عمومی دربردارنده مهم‌ترین بایدهای روابط اجتماعی هستند. (۳) موزون بودن عبارات و ایجاز به تصویرسازی کمک می‌کند. (۴) هر قدر پیام ما ذهن مخاطب را درگیر کند و با تصویرسازی ذهنی، برجسته‌تر شود، به هدفمان نزدیک تر می‌شویم. (۵) مصرع اول معمولاً تجریدی است و مصرع دوم، تصاویر ساده هستند. (۶) تصویر تداعی‌کننده به تصویرسازی کمک می‌کند. (۷) قالب PSA با توجه به دو مؤلفه ساختاری که شامل وجه هنرمندانه و وجه فنی آن است. (۸) بومی‌سازی از طریق فرهنگ ایرانی.	سؤال ۲
(۱) تصویرسازی به کمک قصه‌پردازی. (۲) متن، مهم‌ترین بخش PSA است. (۳) تصاویری که انتخاب می‌کنیم، باید برگرفته از محیط اطراف و طبیعت و قابل فهم باشد. (۴) این قالب با پیام‌های درست می‌تواند مردم را با مسئولیت‌های خودشان درمورد موضوعات مختلف اجتماعی آشنا کند. (۵) صائب تبریزی شاعری است که از تصاویر قابل فهم استفاده کرده است. (۶) آگهی خدمات عمومی در کوتاه‌ترین زمان ممکن، می‌تواند زیباترین پیام را انتقال بدهد. (۷) آثار صائب به لحاظ تصویرسازی در قله سبک هندی قرار دارد. (۸) مراد از تصویرسازی، انتقال حس است.	سؤال ۳
(۱) برنامه‌سازی به منظور آگاهی دادن به مخاطب. (۲) قسمت آخر PSA بخشی به اسم motto دارد که شعار است. یکی از ویژگی‌هایی که برای آن تعریف کرده‌اند، این است که در ذهن مخاطب ماندگار باشد. (۳) ساختار psa شبیه تکبیت است. (۴) تکبیت‌های صائب با کنار هم قرار دادن مجموعه‌ای از تصاویر با استفاده از واژه‌های هماهنگ، تصویر را ترسیم می‌کند. ما باید پیامی را در انتهای این قالب داشته باشیم و این پیام باید در ذهن مخاطبان بماند. (۵) درصد ناهنجاری‌های مرتبط با مسائل اجتماعی با کمک همین پی‌اس‌ای به حداقل ممکن می‌رسد. (۶) صائب با بهره‌گیری از صنایع ادبی، تصاویر را می‌سازد.	سؤال ۴

سؤال ۵	(۱) تبدیل تصاویر ذهنی به عینی. (۲) شعر، ابزاری برای انتقال عواطف است. (۳) ظرفیت سبک هندی می‌تواند منشأ ایده‌های PSA باشد. (۴) سبک هندی بر پایه ایما بنا شده است. (۵) واقع‌گرایی هم از عناصر مهم سبک هندی است. (۶) بیشترین صنعت ادبی که صائب استفاده کرده، اسلوب معادله و تشبیه است. (۷) سبک هندی، سبک تصویرسازی است.
---------------	---

نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه

براساس نظر کارشناسان، تصویرسازی در رادیو با استعاره مفهومی و با کمک ظرفیت‌های رادیو- که شامل کلام، افکت، موسیقی و سکوت هستند- صورت می‌گیرد. این تصویرسازی از طریق تداعی معانی، بومی‌سازی با کمک فرهنگ ایرانی و ابزارهای فنی اتفاق می‌افتد که باید برگرفته از محیط اطراف و اجتماع باشند تا بتوانند تأثیر لازم را بر مخاطب بگذارند. در واقع، باید قابل فهم باشند، از این جهت، اشعار صائب می‌توانند برای این منظور مفید باشند. زیرا ساختار این دو به هم شبیه‌اند. هر دو، کوتاه هستند، هر دو، پیام را در یک تصویر خلاصه می‌کنند و هر دو، تصویری غافل‌گیرکننده را ارائه می‌دهند. همچنین قسمت آخر PSA بخشی به اسم motto دارد که شعار است. یکی از ویژگی‌هایی که برای آن تعریف کرده‌اند، این است که در ذهن مخاطب ماندگار باشد. پس باید تصاویر ذهنی به تصاویر عینی بدل شوند. در تکبیت‌های صائب با استفاده از استعاره، تشبیه و اسلوب معادله، تصاویر ذهنی به تصاویر عینی تبدیل می‌شوند که از همین ابزارها می‌توان در تولید PSA نیز بهره گرفت.

۱. استعاره مفهومی اصطلاحی است در زبان‌شناسی شناختی که به فهمیدن یک ایده با یک حوزه مفهومی براساس ایده یا حوزه مفهومی دیگر اشاره می‌کند. به‌عنوان مثال، هنگامی که می‌گوییم «قیمت‌ها بالا می‌رود»، از مفهوم «بالا رفتن» در حوزه مفهومی «جهت‌ها» برای درک «کمیت‌ها» استفاده می‌کنیم. یک حوزه مفهومی می‌تواند متشکل از هرگونه سازمان‌دهی منظم تجربیات انسانی باشد (فلدمن و نارایانان، ۲۰۰۴).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ظرفیت‌های تولید آگهی خدمات عمومی با استفاده از ظرفیت‌های سبک هندی و به طور مشخص اشعار صائب بررسی شده است. از آنجا که سبک هندی به تکبیت‌هایش شهرت دارد و صائب تبریزی، با توجه به اینکه شاعری است که به نسبت دیگر شاعران این سبک، از تصاویر قابل فهم‌تری در اشعار خود استفاده می‌کند، برای این پژوهش انتخاب شده است. براساس یافته‌ها و مفهوم تکبیت که در مبانی نظری به آن اشاره شده، تکبیت‌های بررسی‌شده با محتوای اخلاقی و اجتماعی به دلیل داشتن چند مؤلفه برای استفاده در آگهی خدمات عمومی مناسب‌اند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از کوتاه بودن، داشتن روایتی کامل، جذابیت به سبب داشتن وزن عروضی و موسیقی درونی و غافل‌گیری که معمولاً در مصراع دوم اتفاق می‌افتد، درضمن، قسمت پایانی این قالب دارای یک شعار تأثیرگذار است که بخش اعظمی از تولید این قالب را به خود اختصاص می‌دهد.

براساس یافته‌های این پژوهش، ابیاتی که محتوای اجتماعی دارند، از نظر کارکرد و نوع روایت با قالب آگهی خدمات عمومی دارای مشابهت هستند و از این جهت می‌توانند الگویی مشابه برای ساخت داشته باشد. این کارکردها شامل آموزش، اطلاع‌رسانی، اصلاح رفتار و خدمات عام‌المنفعه هستند. همچنین مؤلفه‌های ساختاری مشابه که شامل جلوه‌های شنیداری، محتوای اجتماعی، ماندگاری پیام تعلیمی، ساخت عروضی، صنایع ادبی و روایت شنیداری است، موجب می‌شوند الگوی ساخت مشابهی داشته باشند.

براساس یافته‌ها، موضوعات اجتماعی که در ابیات صائب تبریزی بررسی شدند، بیشتر محتوای اخلاقی داشتند که مربوط به اصلاح رفتارهای اجتماعی است. بنابراین ابتدا مؤلفه‌های اخلاقی (فضیلت‌های اخلاق) مانند کرم، بخشش، نیکی، تواضع و... بررسی شدند. همچنین می‌توان از این دسته از ابیات، برای ساخت آگهی خدمات عمومی استفاده کرد، زیرا در این قالب هم، مسائل اجتماعی با ظرافتی هنرمندانه مطرح می‌شوند.

در پژوهش‌های بعدی، می‌توان ظرفیت تکبیت‌های سبک هندی در سایر قالب‌های برنامه‌سازی رادیو مثل مستند، فیچر، مینی‌فیچر، CSA را بررسی کرد.

فهرست منابع

- بروجردی علوی، مهدخت؛ و رضوانی، سعیده (۱۳۹۸). «نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران: آگهی‌های مرتبط با حمایت از کالای ایرانی»، *فصلنامه رسانه*، ش ۱۱۶، ۹۵-۱۲۵.
- خجسته، حسن (۱۳۸۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه صدا، چاپ سوم.
- رودی، فائزه (۱۳۸۹). *روایت فلسفی روایت از باستان تا پست مدرن*، تهران: علم.
- زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۸۴). *سیری در شعر فارسی*، تهران: سخن.
- سورین، ورنر جی؛ و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۰). *سیر غزل در شعر فارسی*، تهران: فردوس.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۳). *سبک‌شناسی شعر*، تهران: میترا.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۷۹). «آگهی خدمت عمومی: ظرفیتی ناشناخته در ارتباطات توسعه»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۱۲۰۱، ۸۵-۱۱۰.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۶). *تولید پیام و محتوای رادیویی*، تهران: اندیشه آرا.
- قهرمان، محمد (۱۳۶۶). *دیوان صائب تبریزی*، انتشارات علمی و فرهنگی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظر قائم)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- وحیدیان کامیار، تقی (۱۳۸۵). «آیا در شعر فارسی، قالب «مفرد» هست؟»، *ادبیات فارسی*، ش ۱۰، ۴۰-۵۴.

ویندال، سون؛ سیگمالیزر، نبو؛ و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش رسانه‌ها. همایی، جلال‌الدین (۱۳۷۰). فنون بلاغت و صناعات ادبی، تهران: مؤسسه نشر هما.

یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۹). ارتباطات از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی، تهران: هرمس.

Feldman, J. and Narayanan, S. (2004). Embodied meaning in a neural theory of language. *Brain and Language*, 89(2): 385–392.

