

رادیو

رسانه دیداری



● علی سامیار

باشد و یا یکی از مدخل‌های عمده برای ورود به عرصه توسعه و نوآوری‌های ارتباطی از طریق این رسانه و نقل مکان فکری از مشاهده رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری صرف به یک رسانه «دیداری و رؤیایی» باشد. با این وصف، مفهوم «رؤیا و رؤیایی» نیز از آنچه به عنوان چیزی بعید و دور از دسترس است به مفهومی نزدیک و شدنی که «دیداری» و در دسترس است قابل تغییر مکان خواهد بود، به نحوی که حتی مجال خلاقیت و نوآوری‌های بسیاری را در عرصه تجربه‌های رادیویی فراهم آورد.

قیاس «تلویزیون و رادیو» از این نظر، همانند قیاس و تفاوت‌های بین آموزش و

می‌گیرد، معلوم است که مخاطب رادیو «چشم» نیست. اما اگر منظور از «دیدن» تصویرسازی و مشاهدات درونی باشد، همان‌گونه که تصویرسازی و «صور خیال در شعر فارسی» یا مشاهده رؤیا در خواب است، با این تعریف از «دیدن و دیدار»، رادیو می‌تواند یک «رسانه دیداری» نیز باشد و بر این اساس می‌توان به قیاس دو رسانه «دیداری» (رادیو و تلویزیون) پرداخت، و از نظر توانایی‌های «دیداری» و میزان اثربخشی این دو شیوه از «دیدار»، دو رسانه «رادیو» و «تلویزیون» را ارزیابی کرد.

شاید این تصور که رادیو، رسانه‌ای است «شنیداری» یک عادت بازدارنده از توسعه و نوآوری ارتباطات از طریق رادیو

مخاطب رادیو، شنونده است، نه بیننده؛ همان‌گونه که مخاطب تلویزیون، بیننده است، نه شنونده. پس سؤال مقدماتی درباره رادیو این است که: «شنیدن چیست و از طریق شنیدن چه آثاری قابل انتقال است؟»

با این توضیح، طرح این سؤال، بی‌معنا به نظر می‌رسد که بپرسیم آیا از راه رادیو می‌توان «دید»؟

در یک صورت طرح چنین سئوالی چندان دور از منطق و بی‌معنا نیست، آن هم در صورتی که منظور ما از «دیدن» معلوم باشد.

اگر منظور ما از «دیدن» همان مشاهداتی باشد که به واسطه «چشم» صورت

تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و ارجحیت «روش غیرمستقیم» از جنبه میزان اثربخشی و دوام نسبت روش مستقیم خواهد بود. بر این اساس «رادیو» می‌تواند مخاطب خود را «چشم فکری» گیرنده قرار دهد. تهیه‌کننده رادیویی می‌تواند با اطمینان، این اهمیت رویایی و سازنده را در نظر بگیرد که با بینش سطحی مخاطب روبه‌رو نیست، بلکه به اعماق بیشتری از

تهیه‌کننده رادیویی می‌تواند با اطمینان، این اهمیت رویایی و سازنده را در نظر بگیرد که با بینش سطحی مخاطب روبه‌رو نیست، بلکه به اعماق بیشتری از درون مخاطب دسترسی دارد، بدون آن که به عوارض انفعالی تلویزیون که محدود کننده ارتباط عمقی مخاطب با رسانه است گرفتار باشد.

درون مخاطب دسترسی دارد، بدون آن که به عوارض انفعالی تلویزیون که محدود کننده ارتباط عمقی مخاطب با رسانه است گرفتار باشد، چرا تلاش هنرمندانه تهیه‌کننده در «دیداری» یا «مشاهده‌پذیری» کردن برنامه رادیویی به کمک بازآفرینی تجربیات، مشاهدات روزمره و شرکت مخاطب در «رؤیاآفرینی» و «تصویرسازی فکری» زمینه ارتباط درونی و فعال‌تر، نزدیکی و پیوند مؤثرتری از تلویزیون برای مخاطب خویش فراهم آورد.

به این ترتیب می‌توان گفت، هر چه «تلویزیون» با در دسترس گذاشتن امکان مشاهده مستقیم مخاطب را نازپرورده و

تنبل بار می‌آورد، رادیو می‌تواند از مخاطبان «زنده و فعال و متحرک و کوشا» با برخورداری از جنبه‌های آزادی و قدرت عمل بیشتری از تلویزیون برخوردار باشد. شیوه مشاهده «دیداری» رادیو برای دست‌اندرکاران این «رسانه رویایی» به نوعی تحرک فکری تازه در تولیدکنندگان برنامه منجر خواهد شد تا «چگونه حرکت را از طریق رادیو تجربه کنیم». گوش کنید، «الهه ناز» تو کیست؟ بدیهی است که با این پیام هر شنونده یا بهتر بگوییم «مشاهده‌گر رادیویی» به هر کاری که مشغول باشد در طول شنیدن «الهه ناز» تنها به شنیدن اکتفا نمی‌کند، بلکه به نظمی خودکار و شیوه‌ای طبیعی به تجسم و جستجوی تصویری از الهه ناز خاص خویش می‌پردازد. یکی دوستش، یکی فرزندش، یکی پدر، یکی مادر، یکی ساز و یکی عروسکش و... نوعی قدرت تصویرسازی و شاهدگری آزاد که یک رسانه رادیویی را به تلویزیون خصوصی بدل کند. از این رو، حتی بهتر این به نظر می‌رسد که مفهوم شنونده رادیویی را نیز از ذهن حذف کرد و به جای آن مفهوم «مشاهده‌گر رادیویی» را به کار برد.

از مفهوم «رادیو رسانه دیداری» به نظمی قابل تجربه منطقی به مفهومی تازه رسیدیم تا حتی از این پس «مفهوم مشاهده‌گر رادیویی» به جای «شنونده رادیویی» را در ادبیات رسانه‌ای تازه به کار ببریم. می‌توان در نظر گرفت که تغییرات برنامه‌ای و کیفیت تولید در نتیجه این جابه‌جای مفهومی و فکر تا چه حد از وسعت و عمق می‌تواند «تغییرساز» و تنوع آفرین باشد.

نویسنده یا گوینده وقتی مخاطب را «گوش» در نظر می‌گیرد، بیشتر «حرف می‌نویسد و می‌گوید»، اما وقتی مجموعه عوامل و دست‌اندرکاران مدیریت و تولید «مشاهده‌گر رادیویی» را مخاطب اصلی قرار می‌دهند، به نوعی «چشم فکری»

می‌اندیشند که برای آن «چشم» می‌گویند و می‌نویسند، صرف‌نظر از این که مخاطب، زن باشد یا مرد، کودک باشد یا نوجوان یا بزرگ، آنچه وجه مشترک بین همه آنهاست این که هر یک به نظمی طبیعی و واحد از «چشم فکری» یا توان رؤیاآفرینی و تصویرسازی فکر برخوردارند.

این الگو و شیوه از «رابطه» زمینه مناسب فراهم می‌آورد تا گروه‌های تولید به شاخص روشن‌تری برای وحدت رویه در امر تولید و زمینه‌سازی ورود «هنرهای تجسمی» در گفتار و «جلوه‌های ویژه در کردار» رسانه‌ای رادیو دست یابند.

بر این اساس «هنرهای تجسمی» در گفتار به عنوان معیار هنر گویندگی به جای پرگویی و حرافی خسته‌کننده می‌نشینند.

مطالعه هنرهای بیانی یا صنایع تصویری در شعر فارسی به منظور بیان ساده مفاهیم مجرد، منبعی عظیم و در دسترس از این مطالعه است که چگونه علاقه‌مندان می‌توانند با مطالعه و آشنایی دقیق به صنایع بصری در کار انبوه شاعران برجسته حتی توانایی خلاقیت خود را در این زمینه تا حد برخورداری از «سبک» بالا برده و افزایش دهند.

اگر منظور از «دیدن» تصویرسازی و مشاهدات درونی باشد، با این تعریف از «دیدن و دیدار»، رادیو می‌تواند یک «رسانه دیداری» نیز باشد.

یکی کوه بد نامش البرز کوه
به خورشید نزدیک دور از گروه
«نزدیکی به خورشید» به جای بلندای
قله و عظمت کوه. پروردن چنین خلاقیت
ذهنی برای هر کس میسر است تا مفاهیم

صقیل و مجرد را به مفاهیم فیزیکی، مشاهده‌ای یا حسی تجربی در زندگی روزمره تبدیل و ترجمه کنند. به کمک «دید دیداری» به رادیو و تعمق علمی در این مقوله این الگوی کلی کار تهیه‌کنندگی رادیو قرار می‌گیرد:

- که چگونه از مخاطب رادیویی به

متحرک، باطراوت و شاد» به مراتب از تلویزیون بهتر و بیشتر است.

تلویزیون بیشتر به توانایی سرگرمی که نزد مخاطب ناوارد و مطیع با نوعی انفعال نیز توأم است، تکیه دارد، در حالی که رادیو با امکان بهره‌گیری هنری و وسیع از «دنیای پر حالت و بی‌نهایت موسیقی» انبوه

باشد، بلکه منظور اصلی این است که کار در رادیو می‌تواند منظوم به نظم موسیقایی و «موسیقی زبان» برنامه‌سازی رادیویی باشد؛ مثل موسیقی در یک شعر عارفانه یا حماسی.

هر موضوعی در متن موسیقی قابل عرضه است و چون موسیقی عاملی

هر چه «تلویزیون» با در دسترس گذاشتن امکان مشاهده مستقیم مخاطب را نازپرورده و تنبل بار می‌آورد، رادیو می‌تواند از مخاطبان «زنده و فعال و متحرک و کوشا» با برخورداری از جنبه‌های آزادی و قدرت عمل بیشتری از تلویزیون برخوردار باشد.



جای شنونده یک مشاهده‌گر ساخت؟

- چگونه زمینه‌های بهتری برای احساس حرکت در برنامه‌های رادیویی فراهم ساخت؟

- چگونه به جای «از شادی گفتن» در رادیو، «شادی ساخت»؟

مقام موسیقی، جایگاه افکت یا جلوه‌های ویژه رادیویی، متن و بیان و سایر عناصر بیانی در «دیداری» یا «مشاهده‌پذیر کردن» برنامه رادیویی در ذهن مخاطب کجاست؟

هر چند رادیو ظاهراً سهم کمتری در ابزار بیانی نسبت به تلویزیون در اختیار دارد، اما از این نکته نیز نباید گذشت که توانایی و خواص رادیو در «تولید حالات

جلوه‌های ویژه رادیویی، وقتی که از گویندگی و صدا نیز به عنوان حالت و سازی منظوم به نظم موسیقی استفاده شود، برای تهیه‌کننده رادیویی مجال بیشتری نسبت به تهیه‌کننده تلویزیونی فراهم می‌کند تا به خلاقیت برای روحیه‌سازی و تنوع و تولید انبوه فراغت‌های فرهنگی پردازد آن چیزی که تلویزیون به سادگی قادر به انجام آنها نیست.

رادیو را می‌باید بیشتر با یک «ساز» مقایسه کرد تا «جعبه جادو»؛ «سازی» که می‌تواند منظوم به نظم موسیقایی مولد انبوه «حالت»‌های متنوع باشد.

این بدان معنا نیست که موضوع برنامه‌های رادیویی کلاً می‌باید «موسیقی»

تصویرساز و دیداری در ذهن ماست پس رادیو هم می‌تواند «رسانه‌ای دیداری» باشد. پیش‌بینی می‌شود تا با توجه به یافته‌های روان‌شناسی نیز مفهوم رادیو «رسانه دیداری» و پیامدهای بعدی آن چون تبدیل مفهوم «شنونده رادیویی» به «مشاهده‌گر فعال رادیویی»، بتواند باب بهتر و تازه‌تری برای ورود به مباحث «پیام»، رسانه و مخاطب‌شناسی و نیز فضای مؤثرتر و فعال‌تری برای «مولد رادیویی» در پرداختن به موضوعات برنامه‌ای و جذابیت عرضه فراهم سازد.

