



Quincy

یک

آنا رشیست خلاق

کوینسی مک کوی
ترجمه دکتر ناصر بلیغ

من بیش از سی سال در کار رادیو [در آمریکا] بوده‌ام. در ابتدا شخصیت بزرگ. من می‌خواستم در فهرست بهترین‌ها در کنار کسانی چون «دن اینگرام»، «چاک لئونارد» و «لاری لوجک» باشم. می‌خواستم در ایستگاه‌های افسانه‌ای مانند CKLW در دیترویت و KFRC در سانفرانسیسکو که جزو ۴۰ ایستگاه برتر بودند، کار کنم.

من بیش از سی سال در کار رادیو [در آمریکا] بوده‌ام. در ابتدا شخصیت بزرگ. من می‌خواستم در فهرست بهترین‌ها در کنار کسانی چون «دن اینگرام»، «چاک لئونارد» و «لاری لوجک» باشم. می‌خواستم در ایستگاه‌های افسانه‌ای مانند CKLW در دیترویت و KFRC در سانفرانسیسکو که جزو ۴۰ ایستگاه برتر بودند، کار کنم.

فقط آنقدر خوب کار کنم که از طرف دوستان و خانواده‌ام تحسین شوم، اما رادیو وارد خونم شد، تمام زندگی مرا گرفت. آرزوی من فقط یک چیز بود: تبدیل شدن به یک

رادیو برای شنوندگان جوان تبدیل به یک «گزینه دوم» شده است، حتی با آنکه یک سرگرمی رایگان است. نوارهای ضبط شده، دیسک‌های فشرده و بازی‌های ویدیویی در حال حاضر ترجیحات اصلی آنان هستند.

می‌خواستم چنان موفقیتی از نظر تجاری به دست آورم که همه به من غبطه بخورند و از من تقلید کنند. دوست داشتم بخشی از برنامه‌های ثابت ایستگاه باشم؛ می‌خواستم با افراد مستعدی کار کنم که به آنها آزادی سرگرم کردن دیگران داده شده بود. من برای اغلب شخصیت‌های رادیویی امروزی (اگر بتوان

چنین نامی بر آنها گذاشت) متأسفم، چون آنها هرگز نمی‌توانند چنین شور و اشتیاقی را درک کنند. اکنون به ندرت یک ایستگاه رادیویی، انبوهی از شخصیت‌ها را به خدمت می‌گیرد و به آنها پول می‌دهد تا مخاطبان را سرگرم کنند. رادیوی دارای عمق، انرژی و سبک ویژه، دیگر وجود ندارد و جای آن را محصولات فرموله شده‌ای گرفته‌اند که بی‌خطر، کسالت‌آور و جدا از شنوندگانشان هستند.

زمانی را به یاد می‌آورم که در امتداد ساحل شرقی با یک دستگاه امپکس نوار به نوار بالا و پایین می‌رفتم. وقتی قوی‌ترین فرکانس را پیدا می‌کردم، به شیوه خاص خودم تمامی ۴۰

ایستگاه رادیویی برتر، مانند WKBW، WABC، WMCA، WAVZ، WLS، CKLW و WAPE را چک می‌کردم. ممکن است با این حرف‌ها خودم را در کنار این نام‌ها به تاریخ پیوند بزنم، اما این ایستگاه‌ها برای بسیاری از شخصیت‌های رادیویی و برنامه‌سازان نوعی مؤسسه آموزشی بودند. متأسفانه، اغلب شخصیت‌های خلاق پرورده شده در این ایستگاه‌های بزرگ، دیگر در ایستگاه‌های رادیویی حضور ندارند.

در آن روزگار، هر ایستگاه صدای خاص خودش را داشت. هر ایستگاه، سبک، روش پخش و شخصیت خاصی داشت. آنها

در خدمت جامعه خود و سرگرم کردن آن بودند. هریک از این ایستگاه‌های بزرگ نمونه‌ای عالی از چگونگی تثبیت نام یک رادیو در دنیای پر از رادیوی امروزی. کوتاه سخن آنکه، تثبیت نام، هویت یک ایستگاه رادیویی است، همان شیوه‌ای که یک ایستگاه را به شنوندگانش از لحاظ عاطفی مرتبط می‌کند. نگاهی

متمايز که بر احساس شنوندگان در مورد دنیای اطراف، واقعی باشد یا تخیلی، تأثیری مثبت دارد. ایستگاهی که فقط به آن گوش نمی‌دهند، بلکه احساس می‌کنند بخشی از آن هستند. اما مهم‌تر از آن، همه این ایستگاه‌های رادیویی نمونه‌هایی از نقطه اوج خلاقیت در رادیو بودند. آنها در

محدوده تنگ فهرست برنامه‌ها کار می‌کردند، اما یک محصول هیجان‌انگیز «نمایشی» به وجود آوردند، جمع میان تکنیک‌های تئاتر ذهنی با انرژی و شوخی و مزاح. سبک غیرقابل پیش‌بینی آنها شنوندگانی را جذب می‌کرد که امیدوار بودند

یا یک شیرین‌کاری بسیار مضحک را بشنوند یا محبوب‌ترین آهنگ روز را.

رادیوی خلاق در اثر مرور زمان و اتفاقات، تبدیل به یک چشم‌انداز عاطفی عاری از احساس شده است، اما در تنگنا نگاه-داشتن قدرت خلاق رادیو، برای همیشه ممکن نیست.

رادیوی تجاری، همواره در تلاش کسب درآمد بوده است. امروزه این نکته مهم‌تر هم شده است، مخصوصاً برای مجتمع‌های بزرگ رادیویی که سعی دارند پاسخ مناسبی به سرمایه‌گذاران ساکن وال استریت بدهند و سود آنها را پرداخت



اکنون به ندرت یک ایستگاه رادیویی در آمریکا، انبوهی از شخصیت‌ها را به خدمت می‌گیرد و به آنها پول می‌دهد تا مخاطبان را سرگرم کنند. رادیوی دارای عمق، انرژی و سبک ویژه، دیگر وجود ندارد و جای آن را محصولات فرموله شده‌ای گرفته‌اند که بی‌خطر، کسالت‌آور و جدا از شنوندگانشان هستند.

کنند. اشتیاق به کسب درآمد باعث شده است که اشتیاق رادیو به سرگرم کنندگی کاهش یابد. یک مدیر ایستگاه - که من در دهه ۸۰ با او کار می‌کردم - عاشق آن بود که بگوید: «رادیو یک شکل هنری نیست، یک تجارت است.» او آن هنگام اشتباه می‌کرد و هنوز هم اشتباه می‌کند. رادیو هر دوی اینهاست. بدون کسب موفقیت در سرگرم کردن شنوندگان، دستیابی به اهداف درآمدی

اگر می‌خواهید برجسته باشید، رشد کنید، مهارت‌های اساسی مربیگری خود را بهبود بخشید و به ایستگاه رادیوی خود کمک کنید تا از موانع عرفی و رایج در این روزگار عبور کند به حرکت من پیوندید و یک آنارشیست خلاق باشید.

هم غیرممکن است. ایجاد ایستگاه‌های رادیویی بزرگ و موفق مستلزم تلفیق هنر با تجارت است.

پس بر سر اشتیاق رادیو به سرگرم کنندگی چه آمد؟ اولاً، به واسطه اشتیاق سیری ناپذیرش به تحقیق از مسیر خود خارج شد. در اواخر دهه ۱۹۷۰، تحقیق تبدیل به چیزی همسنگ دستورات انجیل شد. صنعت ما استعداد افراد را به عنوان منبع اولیه کسب امتیاز در رقابت‌ها، کنار گذاشت و به جای آن به شعارهای به دست آمده در نتیجه تحقیقات، مانند «موسیقی بیشتر، صحبت کمتر» و نام‌های تجاری کلیشه‌ای مانند KISS یا HOT - که همگی بخشی از یک استراتژی جدید جهانی برای موفقیت بودند - روی آوردند. آنچه که این استراتژیها را چنین کوتاه بینانه نمایان می‌کرد این بود که همه می‌توانستند از آنها تقلید کنند.

سپس، جستجو برای یافتن استعداد‌های بزرگ رادیویی در سراسر کشور کند شد. اکثر ایستگاه‌های رادیویی عاری از شخصیت (و شخصیت‌های رادیویی محبوب) شدند. نقش انسان فراموش شده بود. به جای آن، صدای بی‌خطر و قابل پیش‌بینی رادیوهای متعدد شماره دار وجود داشت. بسیاری از دست‌اندرکاران این روش را پسندیدند، چون کاملاً صرفه‌جویانه بود. در این روش لازم نبود پول زیادی به یک

گوینده محبوب برای برنامه‌های صبحگاهی یا شامگاهی پردازید، چون تحقیقات نشان می‌داد تنها کاری که باید بکنید پخش بهترین آهنگهای امتحان شده و تعطیل کردن استفاده از استعداد‌های رادیویی است.

این نوع تفکر بر رادیوهای مدرن تسلط پیدا کرده است و متأسفانه، در هزاره آینده هم چنین خواهد بود. از شهری به شهر دیگر، ایستگاه‌ها به شکل هراسناکی شبیه هم‌اند، همگی در دام یک استراتژی شفاف برای دستیابی به موفقیت افتاده‌اند، در حالی که نسل دیگری از گوینده‌ها و مجریان با استعداد رادیویی هرگز فرصت رشد و بروز را نخواهند داشت. اکنون زمان آنارشی خلاق فرارسیده است.

ما این صنعت را عاری از قاعده‌مندی کرده‌ایم. حالا وقت کنارگذاشتن قواعد تفکر است. رادیو، با دنباله‌روی مطلق از نتایج تحقیقات، تمام انعطاف‌پذیری خود را برای دسترسی به مشتریان و حفظ آنها از دست داده است. من ترجیح می‌دهم که این صنعت به جای کلمه شنونده، از کلمه مشتری استفاده کند، زیرا مشتری شخصیت دارد؛ دوستانه‌تر، گرم‌تر و خودمانی‌تر است. با یک مشتری مثل یک آدم منحصر به فرد برخورد می‌شود. تاجران هشیار کمرشان را خرد می‌کنند تا بتوانند به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، عمل کنند. از سوی دیگر، کلمه شنونده، نوعی سردی و خشکی را القا می‌کند، چیزی شبیه یک رقم در آمار. تأسف آور آنکه، تمام حیات عاطفی از این کلمه گرفته شده است و مردم را از این نگاه تحقیقی، عاری از فردیت، تنوع و روحیه کرده است و آنها به شکلی ظریف تبدیل به یک گروه

فقدان نوآوری در رادیو بی‌میلی آن به مشارکت فعال در ایجاد تغییر، عوامل شکست آن در همگامی با تنوع رو به رشد فرهنگی در آمریکا و ناتوانی آن در القای این شور و نشاط در سازمانهای خود بوده است.

فاقد چهره شده‌اند.

مشتریان امروز، رسانه‌ها را به خوبی می‌شناسند و از رادیو بیش از آنچه تاکنون ارائه می‌کرده است، توقع دارند. زمانه عوض شده و اکنون وقت آن است که رادیو هم خود را عوض

کند. برخی از مردم معتقدند که رادیو تغییر کرده است. همین طور است. برخی پیشرفت های فنی حیرت آور روی داده، اما وقتی به بحث تعامل انسانی می رسیم، پس رفت کرده ایم. تفکر خلاق و انعطاف پذیر در تعامل با مشتریان جای خود را به تفکر خشک سازمانی داده است. من معتقدم سازمان هایی که برای انعطاف پذیری ارزش قائلند، سرزنده و خلاق باقی می ماند.

یک گام به عقب بردارید. نگاه کنید، گوش دهید و مستقیماً با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید. تحقیق منفعلانه ما راه منفعلی کرده و اکنون مایلیم چنین فرض کنیم که می دانیم شنوندگان چه می خواهند و چه نمی خواهند. هرچه سخت تر به این فرضیات مشخص چسبیده باشیم، احتمال اینکه رها کردن آنها به نفع ما باشد، بیشتر می شود.

امروز در رادیو، ما استودیوهای بدون کاغذ (Paperless) داریم. در حال حاضر کامپیوترها موسیقی را برنامه ریزی

می کنند، صدای ایستگاه های ما را تقویت کرده و این کار خسته کننده را غیر ضروری ساخته اند. این پیشرفتها باید به گوینده با استعداد، این امکان را بدهند که وقت بیشتری را صرف پخش خلاق برنامه و شیوه هایی برای ارتباط با شنوندگان خود کنند، البته اگر خلاقیت حقیقتاً بخشی از دیدگاه ما باشد. ولی ما، حتی با وجود این برتری فنی، در یک چاله گیر کرده ایم. این گفته قدیمی درباره ما مصداق دارد که: «ما با دشمن خود دیدار کرده ایم، دشمن، خود ما هستیم.»

رادیو برای شنوندگان جوان تبدیل به یک «گزینه دوم» شده

است، حتی با آنکه یک سرگرمی رایگان است. نوارهای ضبط شده، دیسک های فشرده و بازی های ویدیویی در حال حاضر ترجیحات اصلی آنان هستند. این نکته ثابت می کند که ما دیگر پاسخگوی نیازهای شنوندگان نیستیم. کثرت دستگاه های پخش صوت بانوار یا دیسک فشرده در خودروها و رشد رادیوی اینترنتی نشان می دهد که شنوندگان چه می خواهند. رادیو قبلاً

در زندگی مردم نقش مهمی داشت. آیا پخش پانزده ترانه پشت سرهم، باعث ایجاد یک ایستگاه رادیویی خوب می شود؟

بسیاری از ما باورهایی عمیق و پیوندهای عاطفی شدیدی با شیوه های قدیمی و نظریه های کهنه داریم که مانع می شوند فرصت ها و امکانات تازه را ببینیم. فقدان نوآوری در رادیو و بی میلی آن به مشارکت فعال در ایجاد تغییر، عوامل شکست آن در



اکثر ایستگاه های رادیویی عاری از شخصیت (و شخصیت های رادیویی محبوب) شده اند. نقش انسان فراموش شده و به جای آن، صدای بی خطر و قابل پیش بینی رادیوهای متعدد شماره دار به وجود آمده است.

همگامی با تنوع روبه رشد فرهنگی ما و ناتوانی آن در القای این شور و نشاط در سازمانهای خود بوده است.

هیچ بخشی از حیات، شورانگیزتر از خلاقیت، مخصوصاً در کار نیست. بیایید با این واقعیت روبه رو شویم: «در این حرفه، کار ما زندگی ماست.» آیا ارزش ندارد که برای تولید یک محصول قدرتمند وقت و انرژی خود را به منزله نوعی سرمایه گذاری صرف کنیم؟ ایستگاه های رادیویی بزرگ به این دلیل موفق می شوند که مشوق یک محیط بسیار خلاق در کارند، حالتی که جزو خصوصیات و شیوه زندگی ایستگاه شده و جزء

هدف من تجدید حیات روحیه خلاق در رادیو است. من هوادار ایجاد میدان بازی جدید در محیط کار هستم، میدانی که به افراد اجازه می‌دهد آزادانه از روحیه خلاق خود بهره‌برداری کنند و آن را به هنر و مهارت خود بیفزایند.

ضروری دیدگاه کلی آن است. جو خلاق به اضافه همکاری اعضای یک گروه، معادل موفقیت است. من یک آنارشیست خلاق هستم. هدف من تجدید حیات این روحیه خلاق در رادیو است. من هوادار ایجاد میدان بازی جدید در محیط کارم، میدانی که به افراد اجازه می‌دهد آزادانه از روحیه خلاق خود بهره‌برداری کنند و آن را به هنر و مهارت خود بیفزایند. برای آنکه چنین اتفاقی بیفتد، این صنعت نیاز به مربیانی دارد که بتوانند استعداد خود را برای شنیدن، اهمیت دادن و در تماس باقی ماندن با شنوندگان خود، با توانایی انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها به بازیگران خود ترکیب کنند. اگر می‌خواهید برجسته باشید، رشد کنید، مهارت‌های اساسی مربیگری خود را بهبود ببخشید و به ایستگاه رادیوی خود کمک کنید تا از موانع عرفی و رایج در این روزگار عبور کند، به حرکت من بپیوندید و یک آنارشیست خلاق باشید. علیه وضع موجود قیام کنید و به استقرار خلاقیت به عنوان یک ضرورت مسلط در فرهنگ رادیو کمک کنید. اگر احساس می‌کنید مهارت‌های نوآورانه شما اندکی کند و زنگ‌زده شده‌اند با تمرین‌های خلاقیت، خودتان را گرم کنید. این تمرین‌ها به شما کمک می‌کنند تا تخیل، نبوغ و قدرتهای الهام‌بخش خود را دوباره به دست آورید و برای ورود به شیوه جدید مربیگری موفق آماده شوید.

خلاقیت فردی

- تا حد امکان دوباره آنچه می‌خواهید انجام دهید، چیز یاد بگیرید. الهام وقتی رخ می‌دهد که ما خودمان را در موضوع غرق کرده باشیم.
- علیه دانسته‌های متعارف حرکت کنید. از قواعد پیروی نکنید، آنها را نقض کنید و متفاوت باشید.

- خیال‌پردازی کنید. اجازه جولان به ذهن خود بدهید و کلمات یا توصیف تصاویر کلیدی را بنویسید تا برای حل مسئله به بصیرت‌های تازه‌ای برسید.
- توفان ذهنی: این شیوه که غالباً یک روش گروهی تلقی می‌شود، شیوه‌ای مهم برای تولید فکر به صورت انفرادی هم هست. هر فکری را که به ذهنتان می‌رسد ثبت کنید. وقتی چیزی به فکرتان می‌رسد درباره آن قضاوت یا ارزیابی نکنید. غیرمنطقی فکر کنید. فکرها را فقط به این دلیل که بی‌معنی به نظر می‌رسند، رد نکنید.

- تصویرسازی: نیمه راست مغز تصاویر را بهتر از کلمات درک می‌کند. تصویری فکر کنید و از احساسات بهره بگیرید. به کیفیت تصاویر بیندیشید نه مفهوم ادبی آنها. هرچه یک تجربه را روشن‌تر در ذهنتان تصویر کنید، گفتگو با خودتان در این مورد و تبدیل کردن آن تصاویر به کلمات راحت‌تر خواهد بود. از استعاره استفاده کنید.

حالا وقت کنار گذاشتن قواعد تفکر است. رادیو، با دنبال‌روی مطلق از نتایج تحقیقات، تمام انعطاف‌پذیری خود را برای دسترسی به مشتریان و حفظ آنها از دست داده است.

- راحت باشید: بایک مشکل به مدت طولانی کلنجار نروید. فعالیتی آرامش‌بخش (تمرکز ذهنی، شنا، پیاده‌روی، دوچرخه-سواری، تای چی) انجام دهید. زیاد به فکر راضی کردن دیگران و کار درست انجام‌دادن نباشید. با احساسات خود رابطه برقرار کنید. حس کنید. به قلبتان اعتماد کنید، نه به مغزتان.

منابع:

این مقاله ترجمه فصل اول کتاب زیر است:

McCoy, Quincy (1999). **No Static: A Guide to Creative Radio Programming**. San Francisco: Miller Freeman Books.

