



تخیل و نقش آن در رادیو

● دکتر اعظم راودراد

استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
این مقاله برگرفته از مقاله ارائه شده در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» است که متن کامل آن به زودی در کتاب همایش منتشر خواهد شد.

در این مقاله ویژگی تخیل و نقش آن در رادیو بررسی خواهد شد. هدف نویسنده، تبیین این نکته است که چرا لازم است برنامه‌سازان رادیویی، در نمایشها و گفت‌وگوها و به طور کلی در گویندگی از صدای گوینده‌هایی استفاده می‌کنند که منحصر در رادیو فعال هستند و اینکه چگونه ورود گوینده‌های رادیو به عرصه تلویزیون، به کارایی و تاثیر هر دو رسانه لطمه خواهد زد.

قوی‌تر نسبت به تلویزیون.

نقش تخیل در رادیو

رادیو برای فراهم آوردن مقدمات لازم برای برقراری ارتباط با مخاطب خود، نیاز دارد که تخیل و مشارکت بیشتر او را برانگیزد. به قول ریچارد اوپری (Richard o'p rey): «شاید یکی از دلایل محبوبیت کتابهای شنیداری که در سفرهای طولانی در ماشین شنیده می‌شوند نیز همین باشد.»

بینندگان تلویزیون متکی به سینماگران و فیلمنامه‌نویسان هستند تا برای آنها تفاسیر خلاقانه از واقعیت

حس شنوایی خود است که در بسیاری از مواقع این کار عملی نیست، ثالثاً پیامهای رادیویی به دلیل وابستگی به گوش نسبت به پیامهای تصویری تلویزیون فرارتر هستند و بالاخره اینکه امکان تحریف پیام رادیویی به همان دلیل بیشتر است. مهم‌ترین محدودیت رادیو در برابر تلویزیون، اتکای صرف بر حس شنوایی و فقدان ارتباط تصویری است. همین محدودیت از طرف دیگر موجبات برتری رادیو نسبت به تلویزیون را فراهم می‌آورد؛ این برتری عبارت است از: «امکان استفاده نامحدود از قوه تخیل مخاطب» و بنابراین امکان تاثیرگذاری

وجه اساسی تمایز رادیو با تلویزیون که نداشتن تصویر است، محدودیتهای ارتباطی زیادی را برای رادیو به ارمغان می‌آورد. از جمله این محدودیتهای این است که رادیو تنها از یکی از حواس انسان، یعنی حس شنوایی، برای برقراری ارتباط استفاده می‌کند و بنابراین برنامه‌های آن نمی‌تواند به‌طور کامل توسط مخاطب ادراک شود. خود همین عامل، باعث می‌شود که اولاً استفاده از رادیو در شرایط نامساعد، مثل زمانی که صدای اطراف زیاد است، به خوبی ممکن نباشد، ثانیاً برای درک بهتر برنامه‌ها مخاطب نیازمند داشتن تمرکز کامل بر

بسازند و با آن تخیل مخاطب را محدود سازند. اما رادیو چون فقط از صدا استفاده می‌کند، ساختن تصاویر مربوطه را به عهده شنونده‌های خود می‌گذارد و از این طریق به تصاویر تنوعی نامحدود می‌بخشد.

لازم به توضیح است که تخیل توسط سایر رسانه‌ها نیز برانگیخته می‌شود؛ دلیل این امر هم این است که برخلاف شرایط زندگی واقعی، رسانه‌های گروهی، به دلیل غیرمستقیم بودن، هر یک تعدادی از حواس و یا حتی فقط یک حس انسان را درگیر فرایند ارتباط می‌نمایند. در این موارد هر رسانه می‌تواند بسته به میزان توانایی‌اش در برانگیختن قدرت تخیل مخاطب و اتکا به آن، ضعف ارتباط موثر را جبران کند؛ برای مثال وقتی در یک تصویر، فردی داستانی را برای دیگری تعریف می‌کند، باز هم ما ناچار به تخیل هستیم. یا هنگامی که غذای شناخته شده مورد علاقه‌ای را در تصویر می‌بینیم، تخیل به ما کمک می‌کند که حتی بوی آن را نیز حس کنیم. همین‌طور است وقتی که توصیف یک مکان شلوغ را می‌شنویم. در این جا تخیل به ما کمک می‌کند که شلوغی را ببینیم و حتی صدای جمعیت را در خیال بشنویم.

در سطح واقعیت‌های فیزیکی نیز که برای ما به نمایش گذاشته می‌شوند، همه چیز را نمی‌توانیم ببینیم؛ زیرا تصویر هم واقعیتها را نشان می‌دهد و هم به واقعیت‌هایی اشاره می‌کند که عملاً آنها را نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر ما با تماشای تصویر خاص، آنچه که بیرون از صحنه یا خارج از قاب تصویر هست را نیز باید تصور کنیم و تصور هم می‌کنیم؛ مثل تصاویر فیلم‌های ترسناک که در آن اگرچه ما فقط صورت وحشت‌زده

قهرمان را می‌بینیم، اما از آن به وجود فرد یا موجود تهدیدکننده در بیرون تصویر هم پی می‌بریم. بنابراین تمامی رسانه‌ها، و نه فقط رادیو، تخیل را برای جبران نقیصه‌های متفاوتشان، برمی‌انگیزند و از توانایی ذهن انسان برای پرکردن خلا اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند.

اما همان‌طور که کرایسل (Crissel) هم اذعان می‌کند، به نظر می‌رسد که کارکرد اصلی تخیل، کارکرد دیداری آن است.

مهم‌ترین محدودیت رادیو در برابر تلویزیون، اتکای صرف بر حس شنوایی و فقدان ارتباط تصویری است. همین محدودیت‌موجبات برتری رادیو نسبت به تلویزیون را فراهم می‌آورد؛ این برتری عبارت است از: «امکان استفاده نامحدود از قوه تخیل مخاطب».

این یعنی تبدیل شنیده‌ها در خیال به دیده‌ها که بیش از هر چیزی در رادیو صورت می‌گیرد. بنابراین رادیو تخیلات مخاطب را بیش از تلویزیون برمی‌انگیزد. ما ناچاریم در گوش دادن به رادیو نه تنها افکار و احساسات شخصیت رادیویی را تصور کنیم، بلکه باید از حالت صورت، ظاهر کلی، موقعیت فیزیکی و بقیه خصوصیات شخصی او هم برای خود تصویری بسازیم.

گرینفیلد (Greenfield) در مقاله‌ای برای نشان دادن قدرت برانگیختن تخیل در رادیو به نتایج دو تحقیق تجربی

اشاره می‌کند. در تحقیق اول که به منظور بررسی بازنمایی تخیلی صورت گرفت، داستانی به دو صورت شنیداری (رادیو) و شنیداری-دیداری (تلویزیون) برای کودکان گفته می‌شود، در حالی که پایان آن را حذف کرده و از کودکان می‌خواهند که قصه را تمام کنند. نتایج این تحقیق نشان داد که کودکان در یادآوری داستانی که از رادیو شنیده بودند، تخیل بیشتری به کاربرند، در حالی که در مورد داستان تلویزیونی تنها به تکرار آنچه قبلاً شنیده بودند، بسنده کردند.

در تحقیق دوم، هدف، بررسی بازنمایی حافظه بود. در اینجا کودکان تمام داستان را یک بار از رادیو و بار دیگر از تلویزیون می‌شنیدند و می‌دیدند و سپس آن را برای یک بزرگ‌تر که داستان را نمی‌دانست تعریف می‌کردند. نتایج نشان داد که تلویزیون کودکان را بیش از رادیو به سمت یادآوری اطلاعاتی که دیده بودند و تمرکز بیشتر بر اعمال دیده شده، هدایت کرد. اما رادیو موجب تمرکز بیشتر بر مواردی شد که تنها از طریق گوش دریافت شده بودند. گرینفیلد تأکید می‌کند که به این ترتیب رادیو ثابت کرد که نسبت به تلویزیون برای تخیل بهتر است.

برخی از نویسندگان با توجه به ویژگی رادیو و تاثیرات گسترش بی‌رویه تلویزیون و تصاویری که تخیل مخاطب را محدود می‌سازند، ابراز نگرانی کرده و به صورتی نوستالژیک حسرت روزگاری را می‌خورند که رادیو رسانه برتر بود. کاسیل (Cassiel) در مقاله‌ای درباره نقش تخیل در رادیو، دو رسانه رادیو و تلویزیون را با هم مقایسه کرده و معتقد است که به علت افزایش استفاده از

تلویزیون، مخاطبهای امروز دیگر قدرت تخیل لازم برای برقراری ارتباط با برنامه‌های رادیویی را ندارند. وی از قول یک تهیه‌کننده قدیمی رادیو می‌گوید: «آن دسته از داستانها و نمایشهای رادیویی که در گذشته بسیار موفق بودند، با شرایط امروز مخاطبان که قدرت تخیل خود را از دست داده‌اند، سازگاری ندارند».

وی نتیجه می‌گیرد که ما در فرهنگی زندگی می‌کنیم که با تصاویر مسخ شده و نمی‌تواند قدر خیال و تخیل را بشناسد. درحالی‌که ممکن است ما از یک دایره‌المعارف چند رسانه‌ای یا یک وب سایت، همه اطلاعات لازم برای شناخت وضع هوا را به دست آوریم، اما این اطلاعات هرگز به ما کمک نمی‌کنند که بتوانیم اشکال تخیلی حیوانات را در ابرها ببینیم.

بنابراین آنچه در نگاه اول، به نظر ضعف رسانه رادیو می‌آید (فقدان

تصویر)، در تحلیلهای عمیق‌تر نشان‌دهنده توانایی منحصر به فرد این رسانه در برانگیختن قدرت تخیل مخاطب و در نتیجه امکان موفقیت و تاثیرگذاری بیشتر آن است. رادیو با نمایش قهرمانهای خود به صورت صدا، واقعیت را در نوع خود پیچیده‌تر و غنی‌تر و متنوع‌تر از واقعیت تصویر تلویزیونی انتقال می‌دهد. در حقیقت دنیایی که می‌بینیم یکی است، اما دنیایی که می‌توانیم تصور کنیم بی‌نهایت است. این قدرتی است که تنها از تصویری نبودن رادیو ناشی می‌شود.

نقش تخیل در نمایشهای رادیویی

نمایشهای رادیویی یک مزیت بزرگ بر نمایشهای تلویزیونی دارند و آن این است که تهیه نمایش رادیویی از نظر فنی کم‌خرج است. همان‌طور که دون کیسنر (Don Kisner) در مقاله‌ای جهت آموزش

نویسندگی برای نمایش رادیویی توضیح داده است، رادیو مانند خواندن، رسانه ذهن است. در رادیو هر چیزی را که بتوان تصور کرد، می‌توان نشان داد. کلمات، موسیقی و جلوه‌های صوتی ابزار کار نویسنده نمایش رادیویی هستند. با استفاده توأم این ابزارها قوه تخیل مخاطب به جنبش در می‌آید و تصورات دیداری از مردم، مکانها، اشیا، حرکات و احساسها در ذهن وی خلق می‌شود. به قول راسووسکی (Rasovsky)، کار نمایشنامه‌نویس رادیویی این است که چشمهای ذهن شنونده‌های خود را باز نماید. در آن صورت است که شنونده‌ها قادر خواهند بود چیدمان، لباسها، گریم، نورپردازی و جلوه‌های ویژه را چنان ببینند که از بهترین کوششهای صنعتی برای نور و اعجاز بصری پیشی بگیرد. به علاوه هر شنونده قادر خواهد بود که نمایش رادیویی مورد علاقه خود را ببیند.

نمایش رادیویی با سرعتی معادل سرعت فکر می‌تواند موقعیت نمایش را از کوچه همسایه تا سیاره دورافتاده‌ای در آن طرف دنیا تغییر دهد؛ کاری که تنها به قیمت انتخاب دقیق تعدادی لغت و انواع صدا به انجام می‌رسد.



این درحالی است که فیلم و نمایش تلویزیونی رسانه چشم است. داستان آن با یک سری از اعمال بصری روایت می‌شود و کلمات شفاهی تنها برای تکمیل اطلاعاتی که در تصویر وجود ندارد به کار می‌رود. رسانه‌ای که کار آن وابسته به چشم است، مجبور است که در چارچوب محدودیتهایی که در جهان فیزیکی با آن روبه‌روست، عمل کند؛ برای مثال تصورات مجموعه کهکشان همواره باید فیزیکی باشد، زیرا چشم فقط می‌تواند تصاویر فیزیکی را دریافت کند، که معمولاً ساخت آنها بسیار پرهزینه است.

اما مجموعه نمایش رادیویی که در ذهن شنونده شکل می‌گیرد، چنین محدودیتی ندارد. نمایش رادیویی با سرعتی معادل سرعت فکر می‌تواند موقعیت نمایش را از کوچه همسایه تا سیاره دورافتاده‌ای در آن طرف دنیا تغییر دهد؛ کاری که تنها به قیمت انتخاب دقیق تعدادی لغت و انواع صدا به انجام می‌رسد.

نکته دیگر اینکه نمایش رادیویی می‌تواند بیش از نمایش تلویزیونی روی مخاطب تاثیر بگذارد. در نمایش رادیویی مخاطب ناچار است فعال برخورد کند؛ یعنی از قوه تخیل خودش برای درک و تصور صداهایی که می‌شنود استفاده نماید. پس وقتی نمایش رادیویی به خوبی اجرا شود، مخاطبان با سلیقه‌های مختلف می‌توانند از آن به طور یکسان لذت ببرند؛ زیرا می‌توانند شخصیت‌های داستان را به همان شکلی که می‌پسندند تصور کنند؛ مثلاً شخصیت منفی نمایش را شبیه شخصیتی که می‌شناسند تصور می‌کنند و برایشان واقعی‌تر و ملموس‌تر می‌شود. شخصیت مثبت و قهرمان

نمایش را هم به همان شکل که دوست دارند و می‌پسندند و برایشان واقعی‌تر است، تصور می‌کنند. (راو دراد، ۱۳۷۹)

همان‌طور که کرایسل نیز به درستی می‌گوید: «در رادیو ما این آزادی را داریم که هر نوع تصویری را که می‌خواهیم از قهرمانی که دارد حرف می‌زند و نمایش را اجرامی کند، در ذهن خود بسازیم و هر اندازه که صدای هنرمندان را بشنویم و هر اندازه هم که جزئیات مربوط به این

به علت افزایش استفاده از

تلویزیون، مخاطبهای امروز

دیگر قدرت تخیل لازم برای

برقراری ارتباط با برنامه‌های

رادیویی را ندارند.

شخصیتها در نمایشنامه ذکر شود، ما هنوز نیازمندیم که آنها را به نحوی که خودمان می‌خواهیم، در ذهن مجسم کنیم و این شخصیتها را همراه با جزئیاتی تصور کنیم که در نمایش درباره آنها توصیفی نشده است. دلیل این امر آن است که کلمات هرگز به اندازه تصاویر بصری نمی‌توانند جامع و یا خاص باشند.» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۴۶)

بنابراین نمایش رادیویی خواه ناخواه تخیل مخاطب را بر می‌انگیزد. عامل مهم در این برانگیختن چیزی نیست جز انواع صدا و به خصوص صدای بازیگران نمایش رادیویی که ذهن مخاطب را به سمت به تصویر کشیدن آن شخصیتها به اشکال خاص در ذهنش هدایت می‌کند. در حقیقت بازیگر نمایش رادیویی از طریق صدا با گوش و از طریق قوه تخیل مخاطب با ذهن مخاطب ارتباط مستقیم و

تنگاتنگ دارد. بدین ترتیب هیچ فاصله‌ای بین او و شنونده باقی نمی‌ماند.

به قول کرایسل «همین تخیل شنونده باعث حذف تمام فاصله‌های قراردادی بین هنرمند (کسی که نقش را اجرا می‌کند) و مخاطب (کسی که جدا نشسته و او را تماشا می‌کند) شده است و دلیلش این است که گرچه کلمات توسط هنرمندانی ادا می‌شوند که در ظاهر در فاصله‌ای بسیار دور از او هستند، اما در عین حال به واسطه فناوری ارتباطی به او خیلی نزدیک‌اند... این شرایط ما را وادار می‌کند که چهره ظاهری و حرکات قهرمانان و نمایشنامه را خیلی بیشتر از اجرای هنرمند در مخیله خود بسازیم و ما را مجبور می‌کند که حتی صحنه‌آرایی نمایش را هم خودمان برعهده بگیریم و به این ترتیب صحنه و سالن در هم ادغام می‌شوند و با هم در ذهن و مخیله شنونده جای می‌گیرند.» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۴۶)

به همین دلیل است که رادیو می‌تواند نمایشهایی خلق کند که اجرای بصری آنها به سادگی امکان ندارد؛ مثل بیان افکار و یا تضادهای ذهنی که قهرمان نمایشنامه با خود دارد و در این کار بسیار هم موفق است. در نمایش رادیویی صحنه‌ها و روابط بین آدمها فقط با صدا منعکس می‌شود، ولی مخاطب با قدرت تخیل خود برای آنها تصویر می‌سازد. او همه امور، دکورسازی، میزانشن، صحنه‌آرایی و حرکات هنرپیشگان را در مخیله خود و مطابق سلیقه خود می‌سازد و به همین علت مخاطبان با سلیقه‌های مختلف می‌توانند با استفاده از تصورات خودشان از برنامه به یک میزان لذت ببرند.

همین‌طور رادیو می‌تواند از گوینده

واحد در نقشهای مختلف و متنوعی استفاده نماید و از آنجا که چهره گوینده دیده نمی‌شود، وی می‌تواند با تغییر صدا وظیفه چند نقش را در یک نمایش رادیویی به عهده بگیرد. پاتریک گلدستین (Goldstein) گزارشی از مصاحبه‌اش با یک دوبلور و بازیگر صدای معروف نمایشنامه‌های رادیویی ارائه کرده است. وی این گزارش را با کلمات زیر شروع کرده است: «اگر شما در اتاق بغلی نشسته بودید فکر می‌کردید که من دارم با خانواده بزرگی که می‌تواند یک واگن استیشن را پرکنند نهار می‌خورم - یک بچه جیغ جیغو، یک پسر بچه شیطان، یک دختر کوچولوی بازیگوش، یک مادر مهربان و بالاخره یک سگ کوچولوی بامزه که قشنگ‌ترین صدای پارس دنیا را دارد. اما تنها کسی که با من بود شخصی بود به نام «دبی دریری» (Debi Deryberry). سپس توضیح می‌دهد که این گوینده به جای بسیاری از شخصیت‌های کارتون در تلویزیون و سینما و شخصیت‌های نمایشی در رادیو صحبت می‌کند. این نشان‌دهنده یکی دیگر از قابلیت‌های ویژه رادیو یعنی استفاده از تعداد محدودی گوینده برای ایفای تعداد زیادی نقش، است که معمولا در تلویزیون به دلیل آشکار شدن چهره بازیگر، کمتر اتفاق می‌افتد.

البته «تصویری نبودن رادیو، محدودیت‌های زیادی را بر نوع نمایشنامه‌هایی که می‌توان در رادیو اجرا کرد، اعمال می‌کند. اجرای نمایشنامه‌هایی که در آنها تعداد شخصیت‌ها و بازیگرها خیلی زیاد است، تقریباً در رادیو امکان‌پذیر نیست. در هر صحنه نمایش، شنونده فقط می‌تواند در بهترین حالت فقط چهار یا پنج کاراکتر و

شخصیت اصلی را که صداهایشان کاملاً باهم فرق می‌کنند، همراهی کند. در رادیو اگر دو نفر مشغول گفت‌وگو در نمایش باشند، نمی‌توان عکس‌العمل ناشی از صحبت یک شخصیت را بر روی صورت و چهره بقیه (یعنی تقابل شنیدن و دیدن را) نشان داد. هیچ‌یک از شخصیت‌های نمایشنامه مجاز نیستند بیش از مدت زمان محدودی سکوت کنند؛ زیرا اگر صدای آنها به‌طور مرتب شنیده

مجری‌های بسیار موفق

برنامه‌های طنز رادیو در

تلویزیون چندان توفیقی

نخواهند داشت؛ زیرا ویژگی

تخیلی بودن صحنه‌پردازیها در

رادیوست که یکی از مهم‌ترین

دلایل موفقیت آنها را شکل

می‌دهد.

نشود، آن قهرمان از خاطر شنونده محو می‌شود.» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۲۹) در عوض هیچ نوع حرفه صحنه‌آرایی در رادیو وجود ندارد، زیرا لازمه صحنه‌آرایی و یا حسی که ما از فضا و مکان و زمان و یا شرایط روبه‌رویی قهرمانها با یکدیگر و وضعیت حرکت آنها نسبت به یکدیگر داریم، اساساً بصری است، در حالی‌که رادیو یک رسانه شنیداری است. در مقایسه محدودیت‌ها و توانایی‌های رادیو می‌توان گفت چنانچه دست‌اندرکاران این رسانه به‌خوبی از قابلیت‌های آن استفاده نمایند، می‌توانند از محدودیت‌های آن برای تاثیرگذاری بیشتر زمینه‌سازی کنند (تبدیل محدودیت به

قابلیت).

اما در مورد تلویزیون موضوع برعکس است. اگر مخاطب در برنامه تلویزیونی از چهره بازیگری خوشش نیاید، دکور را نپسندد، و حرکات هنرپیشگان در نظرش مصنوعی جلوه کند و خلاصه آنچه را با چشم می‌بیند به دلش ننشیند، از تاثیر برنامه کاسته می‌شود. این وضعیت در مورد رادیو صدق نمی‌کند؛ چون تخیل مخاطب به وی کمک می‌کند دیدنیها را آن‌طور که می‌پسندد تصور کند و بنابراین بیشتر تحت تاثیر قرار گیرد. پس نمایش به این دو دلیل می‌تواند نقش مهم‌تری در رادیو ایفا کند و در برنامه‌های مختلف به کار گرفته شود.

نمایش تلویزیونی کارهای لابراتواری و صنعتی دارد و ساختن آن پرهزینه و وقت‌گیر است. از طرفی در تلویزیون قوه تخیل مخاطب به تصویری که می‌بیند محدود می‌شود در حالی‌که این نیرو در رادیو آزاد است و می‌تواند تنوع مخاطب را تا حد زیادی جبران نماید. به‌همین دلیل است که امکان موفقیت نمایش‌های رادیویی از نمایش‌های تلویزیونی بیشتر است. (راو دراد، ۱۳۷۹)

نمایش تلویزیونی تنها در صورتی می‌تواند موثر باشد که واقعا روی آن کار شده باشد؛ از هنرمندان خلاق استفاده شده باشد و تدابیر مختلف فنی و هنری به بهترین وجهی به کار گرفته شوند. از آنجاکه تعداد هنرمندان خلاق و درجه یک در هر رشته هنری کمتر از تعداد هنرمندان با خلاقیت کمتر و متوسط است، در میان انبوه برنامه‌های تلویزیونی تنها برخی از آنها در رابطه با مخاطب به موفقیت دست پیدا می‌کنند. به‌همین دلیل است که امروز علی‌رغم سرمایه‌گذاری

عظیمی که در کشور ما بر روی ساخت نمایشهای تلویزیونی می‌شود، اکثریت آنها با استقبال کم مواجه هستند. در عوض برخی از برنامه‌های رادیویی که اصولاً برنمایش متکی هستند، توانسته‌اند بینندگان تلویزیون را در ساعاتی خاص به سمت خود جلب نمایند. بسیاری از برنامه‌های طنز رادیو به دلیل همین ویژگی موفق هستند در حالی که اگر همان برنامه‌ها از تلویزیون پخش شوند تاثیر مشابهی نخواهند داشت. حتی مجریهای بسیار موفق برنامه‌های طنز رادیو در تلویزیون چندان توفیقی نخواهند داشت؛ زیرا ویژگی تخیلی بودن



صحنه‌پردازها در رادیوست که یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت آنها را شکل می‌دهد.

در مورد برنامه‌های طنز رادیویی در ایران، برنامه عصرهای پنج‌شنبه که اخیراً به صبح جمعه در شبکه سراسری منتقل شده است از آن جمله است. اگرچه یکی از دلایل مهم موفقیت این برنامه توانایی منحصر به فرد مجری آن است، اما تجربه اجرای یکی دو برنامه تلویزیونی توسط همین مجری و عدم موفقیت وی نشان‌دهنده این واقعیت است که یکی از عوامل مهم موفقیت وی همین ویژگی رادیو است. یکی از ویژگیهای هنر نمایش

رادیویی یا تلویزیونی وجود توصیف در آن است و تفاوت این دو نیز فقط در میزان استفاده آنها از توصیف است، به این ترتیب که در رادیو توصیف نقش

تخیل و نقش آن در گویندگی برنامه‌های رادیو
گفتیم که رسانه‌های دیگر به غیر از

کارگزاران رسانه‌ای در دنیا تلاش می‌کنند تا چهره بازیگرانی که تنها با صدایشان شناخته شده هستند را مخفی نگه دارند تا مبادا آگاهی مخاطب از چهره واقعی گوینده از میزان تاثیر شگفت‌انگیز صدای او بکاهد.

رادیو نیز از تخیل مخاطب استفاده می‌کند. از این نظر نزدیک‌ترین رسانه به رادیو ادبیات است که در آن خواننده می‌تواند و باید تصویری ذهنی از آنچه توصیف می‌شود، بسازد. اما رادیو چیزی علاوه بر توصیف صرف دارد که نحوه تاثیرگذاری روی مخاطب را تعیین می‌کند و آن عبارت است از صدا و لحن کلام گوینده. در رادیو صدا و لحن کلام عنصری بسیار مهم و تعیین‌کننده در میزان تاثیرگذاری پیام است.

مهم‌تری دارد و در تلویزیون نمایش مهم‌تر است. به همین دلیل است که در نمایشنامه‌های رادیویی که بیشتر با تخیل سروکار دارند، طیف گسترده‌تری از موقعیتهای مختلف را که امکان اجرای آن در تلویزیون وجود ندارد، می‌توان عرضه کرد. بنابراین اگرچه نمایشنامه‌های رادیویی به مراتب کمتر از نمایشنامه‌های تصویردار تلویزیونی می‌توانند



شخص در رادیو چیزی بیشتر از یک صدا نیست. در عین حال این صداه تنها حرفها، بلکه خصوصیات جسمانی دیگر او؛ نظیر: قد و بالا، پیراهن و رنگ موی او را نیز برای ما زنده، و شخصیت او را تعریف می‌کند. لحن صدا ویژگیهای شخصیتی گوینده آن را به نمایش



چیزی را نشان دهند، اما به مراتب خیلی بیشتر می‌توانند قدرت تخیل مخاطب را برانگیزند و همین‌بالاتر بودن میزان و نسبت توصیف به نمایش که نتیجه و حاصل مستقیم تصویری نبودن این رسانه است، در عمل به رادیو امتیازات زیادی می‌دهد.

می‌گذارد، احساسات وی را به صورتی زنده منتقل می‌کند و بالاخره اینکه شخصیت بر روی صدا و لحن کلام گوینده سوار می‌شود. این وضعیت کاملاً با تلویزیون که در آن بیشترین نقش را در معرفی ابعاد مختلف شخصیتها، حرکات بدنی و طرز لباس پوشیدن و رفتارکردن به عهده دارند متفاوت است. به همین دلیل است که صدا در رادیو از اهمیت مضاعف نسبت به تلویزیون برخوردار است.

یکی از نمونه‌های تخیل واقعی هنگامی است که ما به صدای گوینده برنامه یا خبر گوش می‌کنیم. در این حالت دو گونه تصور خواهیم داشت: یکی تصور به محتوای پیامهایی که می‌شنویم مربوط می‌شود. تصور دوم نیز مربوط به صدای خود گوینده است که چون وی را نمی‌بینیم، تصویرش را در ذهن خود می‌سازیم. در این حالت هریک از ما به‌عنوان مخاطب ممکن است گوینده را به شکلی کاملاً متفاوت، با آنچه هست تصور کنیم، بدون آنکه در ارتباطش سوء تفاهمی اتفاق افتد. نکته جالب‌تر اینکه چون تصورکردن امری فردی است، احتمال اینکه همشکلی بین

ندارد.

به همین دلیل امکان اینکه به تعداد شنونده‌ها، تصویرهای متفاوت از گوینده وجود داشته باشد زیاد است. این نکته‌ای است که به نوعی ارتباط رادیویی را برای مخاطب، شخصی و درونی می‌کند. نکته دیگری که درباره تخیلات در رادیو مهم است، این است که تصورات مخاطب تنها به مطالب تخیلی یا غیرواقعی محدود نمی‌شود. حتی زمانی که به اخبار هوا گوش می‌دهیم که موضوعی واقعی است و نه تخیلی، اما برمبنای محتوای خبر وضعیت جوی خاصی را تصور می‌کنیم. یا در مورد خبر وضع راهها، مثلاً جاده‌ای را که توسط بهمن بسته شده است تصور می‌شویم. بنابراین دامنه تخیل در رادیو بسیار وسیع است و تنها به امور خیالی و غیرواقعی محدود نمی‌شود.

همان است که خودش می‌خواهد. وقتی مخاطب تصویر واقعی آن صدای آشنا را می‌شناسد و تصویرش همان است که خودش می‌خواهد. وقتی مخاطب تصویر واقعی آن صدای آشنا را در تلویزیون می‌بیند، تمام آن تصوراتی که از صدا برای خودش ساخته بود در هم می‌شکند. تصور وی محدود می‌شود به یک تصویری که حتی اگر زیبا باشد باز هم از آن خوشش نمی‌آید و



به هر حال با تصویر ذهنی صدا متفاوت است.

بازیگر رادیو، در تلویزیون نمی‌تواند موفق بشود؛ به این دلیل که قبلاً برای مخاطب، صدای او مطرح بوده و معنا داشته و تصویر او که در واقع تصور مخاطب را در هم می‌شکند، مورد پذیرش نیست. او باید ابتدا در تلویزیون تأثیرات اولیه صدای خود بر روی مخاطب را از بین ببرد، تا تازه بتواند کار خود را از صفر شروع کند. از طرف دیگر وقتی بازیگری که تصویرش در تلویزیون دیده شده، تنها از صدایش در نمایش رادیویی استفاده شود، از آنجاکه مخاطب قبلاً تصویر وی را دیده، دیگر نمی‌تواند قوه تخیل خود را به کار اندازد و او را آن‌طور که می‌پسندد تصور کند. پس در اینجا تأثیر نمایش رادیویی کم می‌شود.



ناشناس ماندن گوینده و بازیگر رادیو یکی از عوامل موفقیت آن

استفاده از بازیگران نمایش رادیویی و گوینده‌های رادیو در تلویزیون بر میزان موفقیت هر دو رسانه تأثیر منفی می‌گذارد. در مورد نمایش رادیویی تا اینجا روشن شد که مخاطب از قوه تخیل خود استفاده می‌کند و فقط صدا را می‌شناسد و تصویرش



تصاویر ساخته شده از گوینده رادیو توسط شنونده‌ها مشاهده شود، وجود

در مورد گوینده‌های برنامه‌های مختلف رادیویی نیز همین مطلب صادق است. صدای گوینده، به خصوص در مورد برنامه‌های موفق رادیویی، جزئی از خود برنامه و در حقیقت شاخص آن می‌شود. تصویر ذهنی که مخاطب از گوینده برای خود می‌سازد بستگی زیادی به نظر او درباره برنامه و آگاهی وی از محتوا و موضوع آن دارد. با شنیدن متوالی در طی سالها، مخاطب به صدای گوینده خاصی عادت می‌کند و به این صدا علاقه مند می‌شود؛ علاقه‌ای که به صدای واقعی و تصویر متناظر ذهنی است که وی آنها را با هم ترکیب می‌کند و بدان وابسته می‌شود. خاطره دیدن گوینده رادیویی که به وی علاقه داشته‌ایم برای اولین بار در تلویزیون و احساس انکار و نارضایتی که از این دیدن به ما رخ می‌دهد، شاید خاطره آشنایی در میان شنونده‌های قدیمی رادیو باشد.

قدرت نفوذ و اقتاع گوینده‌های رادیو و تفوق و برتری آنها بر گوینده‌های تلویزیون برخاسته از همین ویژگی رادیو است. آنها شخصیت خود را سوار بر امواج و کلمات کرده و بر ذهن شنونده‌ها وارد می‌شوند. هر شنونده با تخیل خود بر حسب نوع صدا و چگونگی اجرا و دیگر عناصر برنامه، تصویری از گوینده یا مجری رادیو می‌سازد که همیشه همراه اوست و بنابراین به تعداد شنونده‌ها، تصاویری از گوینده یک برنامه به وجود می‌آید. (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۰)

این قابلیت است که باعث می‌شود تعداد بیشتری از مخاطبان با گوینده رادیو احساس نزدیکی و آشنایی کنند و بنابراین با وی ارتباط برقرار نمایند. اما همین قابلیت می‌تواند با حضور گوینده رادیو در برنامه تلویزیونی درهم شکسته شود و

تبدیل به یک محدودیت گردد. همان‌طور که یکی از نویسندگان به درستی می‌گوید: «باید اذعان کرد که حضور گوینده‌های رادیو بر صحنه تلویزیون یک اشتباه حرفه‌ای و کاری ناشیانه است و هر دو رسانه از این اشتباه متضرر می‌شوند. رادیو قهرمان خود را از دست می‌دهد و تلویزیون قهرمان شکست خورده‌ای را به صحنه می‌آورد. شکست این قهرمان زمانی است که تصویر او در

حضور گوینده‌های رادیو بر صحنه تلویزیون یک اشتباه حرفه‌ای است و هر دو رسانه از این اشتباه متضرر می‌شوند.

صحنه تلویزیون با تصور و تخیل ما از او سازگار نباشد که اغلب اوقات چنین است». (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۲)

کارگزاران رسانه‌ای در دنیا به این نکته توجه دارند و تلاش می‌کنند تا چهره بازیگرانی که تنها با صدایشان شناخته شده هستند را مخفی نگه دارند تا مبادا آگاهی مخاطب از چهره واقعی گوینده از میزان تاثیر شگفت‌انگیز صدای او بکاهد. در مورد خانم دبی درگیری نیز این مطلب قابل ذکر است. گلدستین در گزارشی که در صفحات قبل بدان اشاره شد، اذعان می‌کند که شرکت پارامونت که از بازی صدای درگیری در آخرین فیلم سینمایی انیمیشن خود استفاده کرده بود، تدابیر سختی را برای مخفی نگه داشتن چهره واقعی او اتخاذ کرده بود به طوری که گلدستین مجبور شده بود که بدون آگاهی استودیو و شرکت پارامونت مصاحبه فوق‌الذکر را انجام دهد.

گوینده‌های قدیمی رادیو نیز به این واقعیت به خوبی واقفند. یکی از گوینده‌های برنامه موفق از گروه کودک که وظیفه اصلی‌اش قصه‌گویی برای بچه‌ها بوده است در پاسخ به این سوال که با توجه به موفقیت قصه‌گویی در رادیو چنانچه برنامه مشابه تلویزیونی به وی پیشنهاد شود می‌پذیرد یا خیر، می‌گوید: «نه. ما در هنگام گفتن قصه در رادیو، بچه را به یک رویا فرو می‌بریم. بچه زمانی که به قصه گوش می‌دهد، گویی در جنگل و کوه و... می‌دود و همه صحنه‌هایی که بازگو می‌کنم برایش قابل رویت است. در ضمن بچه تصویر خاصی از من گوینده دارد و آن تصویری را که به نظر خودش زیباست در ذهن خودش تداعی می‌کند. در حالی که این ویژگیها در تلویزیون وجود ندارد. به همین دلیل هم دوستان من در رادیو خیلی مصر بودند که من هم به هیچ قیمت در تلویزیون حضور پیدا نکنم و ذهنیت بچه‌ها را در مورد خودم به هم نریزم». (سپهری خواه، ۱۳۸۱: ۵۶)

مثالها در مورد شوکی که به هنگام دیدن چهره واقعی شخصی که تاکنون فقط صدای او را شنیده بودیم به ما دست می‌دهد، بی‌شمار است. یکی از دانشجویان در قسمتی از گزارش تحقیق خود درباره یک برنامه رادیویی، اولین دیدار خود را با چهره واقعی صدای گوینده مورد علاقه‌اش چنین توضیح می‌دهد: «با کیفم ور می‌رفتم که صدای آشنایی به گوشم رسید. برگشتم ولی آشنایی را ندیدم. همه، چهره‌هایی غریبه بودند. به کتاب خیره شدم. دوباره همان صدای آشنا به گوشم رسید. به راستی صدا از همان خانمی بود که با کاک سیامند احوالپرسی می‌کرد. با دیدن او

Movies-X!ArticleDetail-48477,00...>.
 - Greenfield, P.M.(1993).
 Electronic Media from Radio to Video Games.
Representational Competence in Shared Symbolic systems.
 [online]:
 <<http://tecfa.unige.ch/staf/staf9698/shubber/stafs/stafs15/fichelect2.html>>.
 -Kisner,Don.(1998).
Using Radio Drama to Change Passive Learners into Active Learners.[online]:
 <<http://balancepublishing.com/>

منابع:

- خاتون‌آبادی، سیداحمد. (۱۳۷۴).
رادیو و ارتباط توسعه‌ای. سروش.
 - خجسته، حسن. (۱۳۸۰). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو.** تحقیق و توسعه صدا.
 - راودراد، اعظم. (۱۳۷۹). **اسفند.**
 تحلیل برنامه‌های فرهنگی هنری صداوسیما. **مجله رادیو، ۳، ۱۲-۴.**
 - سپهری‌خواه، محمد مهدی. (۱۳۸۱).
 تیر. **یک برنامه یک نگاه. مجله رادیو، ۱۰، ۵۳-۵۶.**
 - کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). **درک رادیو**
 (ترجمه معصومه عصام). تحقیق و توسعه صدا.

جاخورد. یعنی این خانم تقریباً ۵۰ ساله شکسته صاحب همان صدای آشنایی است که از بچگی صدایش را در برنامه **خاوه خیزان** می‌شنیدم؟
 دانشجوی دیگری به هنگام اولین ملاقات با گوینده‌ای که تاپیش از آن فقط تلفنی با وی صحبت کرده بود به دوستش گفت: «اصلاً فکر نمی‌کردم چهره‌اش این‌گونه باشد». به عبارت دیگر ماهواره جای خالی اطلاعات بصری را با تخیل خود پر می‌کنیم و این همان نکته‌ای است که نقطه ضعف رادیو را در ارتباطش با مخاطب، یعنی نداشتن تصویر، جبران می‌کند.
 بنابراین به نظر می‌رسد اگرچه انجام



article1.htm>.
 - O,Prey. Richard.(2001).
 Family Entertainment.
Immigrantsson.
 [online]:
 <<http://immigrantsson.com/chapter16.htm>>.
 -Rasovsky, yuri.(1999).
audiobooks or aural art?
 [online]:
 <<http://www.westernpublicradio.org/rc/audioart.html>>.

- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۵۵). **وسایل ارتباط جمعی.** انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
 Sounding Off.(1995).
Cassiel. [online]:
 <<http://www.cassiel.com/articles/soundingoff.html>>.
 -Goldstein,Patrick. (2001).
A Voice Actor Speaks for Herself.
 [online]:
 <[فعالتهای مربوط به پشت صحنه؛ مانند: کارگردانی، تهیه‌کنندگی، نویسندگی و مانند آن، از جانب افراد واحد در رادیو و تلویزیون، برای پرکردن ساعات موظف کاری، امری معقول و قابل قبول است، اما اجرای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی توسط گوینده‌ها و بازیگران مشترک به کارآیی و تاثیر هر دو رسانه و همین‌طور موفقیت خودگوینده‌ها و بازیگران لطمه خواهد زد.](http://events.alendarlive.com/top/1,1419,L-LATimes-</p>
</div>
<div data-bbox=)