



انتخاب موسیقی مناسب برای رادیو

● گیتی کاوه

دبیر کمیته مرکزی نظارت موسیقی معاونت صدا

قطعه موسیقی مورد نظر از میان انبوه قطعات وادار و ملزم می کند. اما چگونه می توان یک انتخاب موسیقی موفق داشت؟ ترکیب عوامل برنامه سازی رادیویی که از جنس اندیشه، ذوق و هنر است و باید بدون کمک جلوه های بصری و فقط با تحریک حس شنوایی بر مخاطب اثر گذارد، یکی از مشکل ترین مراحل برنامه سازی در دنیای پررقیب رسانه ای امروز است. یکی از عوامل مهم موفقیت تهیه کننده در انتخاب موسیقی، شناخت دقیق قواعد ترکیب است. بخشی از این قواعد در حوزه دانش موسیقایی و بخش دیگر آن در حوزه سواد رسانه ای تهیه کننده قرار دارد، و او می تواند به کمک مهارت های حرفه ای خود پیوند ماهرانه ای بین پارامترهای موسیقایی و رسانه ای ایجاد کند. منظور از سواد رسانه ای در این مقاله، دانشی است که به مجریان تهیه برنامه این امکان را می دهد که:

- هدف
- ساختار
- موضوع و محتوا

در مباحث برنامه سازی رادیویی تأکید می شود که عنصر موسیقی مؤثرترین ابزار انتقال پیام است؛ زیرا موسیقی به جهت کمی و کیفی، هم در راستای موسیقایی و هم در راستای رسانه ای بر محیط خود اثر می گذارد. هدف هر تهیه کننده رادیویی این است که با ساخت و پخش برنامه، عمیق ترین و گسترده ترین اثر ممکن را بر مخاطب خود بگذارد؛ لازمه تحقق این هدف مطالعه دقیق ویژگی های دوگانه موسیقی مورد استفاده در برنامه است. بجز موسیقی فیلم و سریال که بعد از داستان و برای داستان ساخته می شود، هر قطعه موسیقی قبل از ورود به دنیای رسانه، دارای هویت و پیام مشخص و مستقل موسیقایی است، یعنی دارای ریتم، ملودی، حالت و... است، و اگر مخاطب قبلاً این قطعه را شنیده باشد، یک پیشینه ذهنی از آن دارد.

وقتی در برنامه رادیویی این قطعه با سایر عناصر ترکیب می شود تا حامل پیام جدیدی باشد، به خودی خود هویت و پیام اولیه اش را به برنامه تحمیل می کند و این امر تهیه کننده رادیویی را به انتخاب

- زمان مناسب پخش

- انواع مخاطب

- مختصات دقیق اثرگذاری پیام برنامه بر روی مخاطب را تعیین

کند.

بنابراین در هنگام انتخاب موسیقی، تهیه کننده باید به طور موازی و هم زمان بر شش جایگاه یاد شده اشراف کامل داشته باشد. به عبارت دیگر هنگام انتخاب موسیقی تهیه کننده به چند سؤال اساسی زیر پاسخ می دهد:

- کدام قطعه موسیقی انتخاب شود تا بین محتوای عنصر کلامی برنامه و قطعه انتخابی بیشترین ارتباط برقرار گردد؟ پاسخ به این سؤال با توجه به گستره و تنوع شش جایگاه یاد شده یکی از مشکل ترین مراحل حرفه تهیه کنندگی است و به واقع نمی توان برای آن چارچوبی معین کرد.

اما در این مرحله کمترین کاری که تهیه کننده می تواند انجام دهد، انتخاب قطعه ای موسیقی است که در تنافر یا تناقض آشکار با محتوای برنامه نباشد.

برای مثال از جلسات ارزشیابی کمیته موسیقی به این موارد برخورداریم:

- گوینده پیام تبریک ورود به ماه مبارک رمضان را می دهد و بلافاصله، موسیقی تکنو با ریتم بسیار تند که مخصوص دیسکوتک های... است پخش می شود. (نمونه شنیداری موجود است)

این نمونه ای از تنافر و تناقض آشکار موسیقی به کار برده شده با محتوای برنامه است، زیرا ماه مبارک رمضان، ماه دعا، شناخت و...

است و موسیقی متناسب با خود را طلب می کند.

- گوینده درباره خصوصیات فردی جهان پهلوان تختی صحبت می کند و موسیقی زیر این کلام، قطعه معروف گنجشکک اشی مشی است.

قضاوت درباره میزان ارتباط و یا ارتباط نداشتن موسیقی با محتوای کلام گوینده را به شما خواننده گرامی واگذار می کنیم.

پس توجه به تنافر و تناقض نداشتن موسیقی با متن گفتار برنامه، تعداد زیادی از قطعات موسیقی را از مجموعه انتخاب های تهیه کننده خارج می کند.

پس از خارج کردن قطعات متنافر با موضوع از انتخاب های اولیه، نوبت به هر چه محدودتر کردن دایره این انتخاب ها می رسد. بدین منظور ابتدا باید محتوای متن یا موضوع برنامه به دقت در تمام لایه های اطلاعاتی تحلیل شود، تا متناظر با آن خصوصیات، قطعه موسیقی مورد نظر دقیق تر مشخص شود.

برای مثال برای برنامه ای با تحلیل محتوای زیر می خواهیم موسیقی انتخاب کنیم:

لایه اول، موضوع کلی: ورزشی

لایه دوم، موضوع خاص: روان شناسی ورزشی

لایه سوم، موضوع اخص: کاهش اضطراب بازیکنان فوتبال قبل از شروع مسابقه

ساختار برنامه: ترکیبی: کارشناسی، مصاحبه با بازیکنان

مدت برنامه: ۳۰ دقیقه

در یک انتخاب شتاب زده، به دلیل موضوع کلی در لایه اول، یک قطعه موسیقی الکترونیک یا تکنو، که به طور معمول در برنامه های

وقتی در برنامه رادیویی یک
قطعه با سایر عناصر ترکیب
می شود تا حامل پیام جدیدی
باشد، به خودی خود هویت و پیام
اولیه اش را به برنامه تحمیل
می کند و این امر تهیه کننده
رادیویی را به انتخاب قطعه
موسیقی مورد نظر از میان انبوه
قطعات وادار و ملزم می کند



ورزشی به کار می‌رود انتخاب می‌شود. (نمونه شنیداری موجود است)

با دقت در موضوع خاص در لایه دوم یعنی «روان‌شناسی ورزشی»، ریتمیک بودن موسیقی مورد تردید قرار می‌گیرد. توجه به لایه سوم، تهیه‌کننده را به انتخاب مناسب‌تر و دقیق‌تری راهنمایی می‌کند.

همچنین ساختار و مدت برنامه حکایت از یک روند حرکتی متوسط - و نه تند - در برنامه دارد؛ زیرا کارشناس برنامه رهنمودهایی برای کاهش اضطراب و تقویت روحیه و آرامش بازیکنان می‌دهد و بازیکنان درباره مشکلات روحی خود قبل از شروع بازی صحبت می‌کنند؛ بنابراین انتخاب قطعات نباید یکدست باشد، قطعات انتخابی باید به توصیه‌های آرامش بخش کارشناس عینیت بیشتری ببخشند و از طرف دیگر باید در زیر کلام و یاد فواصل کلام بازیکنان، قطعات موسیقی که مؤید اضطراب آنان است، پخش شود.

از منظر کاربری موسیقی در رسانه، اگر کلام و موسیقی در تنافر یا تناقض باشند، وضعیت زیر به وجود می‌آید:

- اگر تنافر یا تناقض شدید باشد، اصلاً توجه مخاطب به محتوای پیام جلب نمی‌شود، زیرا موسیقی موقعیت دیگری را تداعی می‌کند و بین کلام و موسیقی گسستگی به وجود می‌آید؛ در این وضعیت معمولاً رسانه مخاطب خود را از دست می‌دهد، زیرا وحدت تداعی معانی بین موسیقی و کلام وجود ندارد و ذهن انسان به طور طبیعی از تشتت دوری می‌کند.

- در صورتی که تناقض یا تنافر بین کلام و موسیقی شدید نباشد، احتمال اینکه مخاطب بر روی محتوای پیام متمرکز شود وجود دارد، اما این توجه اولیه استمرار نخواهد داشت زیرا تداعی حاصل از شنود موسیقی قوی‌تر از محتوای پیام است.

- انسجام میان عناصر درونی برنامه از قبیل: تم، ریتم، لحن و... مخلوش می‌شود.

- رسانه به شعور و توانایی مخاطب در درک تناسب‌ها احترام کافی نگذاشته است.

- تهیه‌کننده برای جلب و حفظ مخاطب برنامه خود اهمیت ارزش کافی قائل نشده است.

سؤال دیگری که تهیه‌کننده در هنگام انتخاب موسیقی باید برای آن پاسخی داشته باشد، نوع سلیقه موسیقایی اکثریت مخاطبان برنامه است؟

یکی از دلایل وجود شبکه‌های مختلف، وجود گروه‌های متفاوت مخاطبان است که به تبع آن محتوا و موسیقی برنامه‌ها نیز با هم متفاوت می‌شود. هر برنامه‌ای مخاطب خاص خود را دارد، بنابراین شناخت گروه مخاطب یا گروه‌های مخاطبان یک برنامه همواره در انتخاب نوع موسیقی آن برنامه مؤثر است. بنابراین تجزیه و تحلیل ویژگی‌های مخاطب از حیث جنس، سن، پایگاه اجتماعی، پایگاه اقتصادی، سطح سواد و... می‌تواند راهنمای تهیه‌کننده برای

انتخاب سبک، حالت و ریتم موسیقی باشد.

سؤال دیگری که در هنگام انتخاب موسیقی باید تهیه‌کننده به آن توجه کند، زمان پخش برنامه است.

زندگی طبیعی مخاطب برنامه از هر گروهی که باشد در طول شبانه روز تابع ریتم خاصی است؛ مثلاً در ساعات اولیه صبح هفت تا نه معمولاً ریتم زندگی نسبتاً تند است، و تهیه‌کننده باید به آن توجه نماید.

اگر در برنامه روتین غیرمناسبتی صبحگاهی هفت تا نه از قطعات موسیقی ملایم استفاده شود، چون با ریتم زندگی در این ساعات خاص تناسب ندارد، موجب افت برنامه می‌شود. البته توجه به زمان پخش برنامه توابع دیگری نیز دارد که در مقالات بعدی به آن خواهیم پرداخت.

پارامتر دیگری که تهیه‌کننده باید در هنگام انتخاب موسیقی بدان توجه نماید، ساختار برنامه است.

ساختار هر برنامه ترکیبی است از خصیصه‌های زیر:

- طبقه برنامه (الف، ب، ج، د)

- قالب برنامه (نمایش، کارشناسی، گزارش و...)

- عوامل برنامه (گوینده، کارشناس، کارشناس - مجری، گزارشگر و...)

- آیتم‌های برنامه

- مدت برنامه.

بررسی دقیق این خصیصه‌ها تهیه‌کننده را به سمت انتخاب بهتر هدایت می‌کند، مثلاً در انتخاب موسیقی برای یک برنامه ۳۰ دقیقه‌ای که دارای آیتم‌هایی متعدد و متفاوت از نظر موضوعی است، باید از قطعات کوتاه در سبک‌های مختلف استفاده کرد، نه قطعات بلند، زیرا انتخاب قطعات بلند برای آیتم‌های متفاوت برنامه را از ریتم مطلوب می‌اندازد و... در ادامه بار دیگر تأکید می‌شود که برنامه‌سازی و به خصوص کاربری موسیقی در آن، قاعده‌پذیر نیست زیرا هر برنامه با برنامه دیگر متفاوت است و همین تفاوت باعث می‌شود که برنامه‌ساز خود را در قالب و قاعده خاصی حس نکند و بتواند مطابق دانش موسیقایی و رسانه‌ای خود و تجربیات حرفه‌ایش برنامه‌سازی نماید.

از آنجا که صدای جمهوری اسلامی ایران تنها رسانه رسمی شنیداری کشور است، پارامتر دیگری که تهیه‌کننده حین انتخاب موسیقی به آن توجه می‌کند ملاک‌های پخش موسیقی از رادیوست؛ موسیقی در رادیو باید با هویت و دارای ارزش والای هنری باشد، و از هرگونه ابتذال به دور باشد.

تهیه‌کننده در صورتی که پرسش‌های یاد شده را پاسخگو باشد می‌تواند انتظار داشته باشد که:

- برنامه‌اش از رنگ آمیزی متنوع موسیقایی برخوردار باشد.

- انسجام و هماهنگی بین عناصر و اجزای کلامی و موسیقی آن برنامه وجود داشته باشد.



گاهی کیفیت هنری موسیقی‌های استفاده شده از مطلوبیت کافی برخوردار نیست. پخش این گونه قطعات موجب می‌شود که سطح سلیقه مخاطبان پایین بیاید و به تبع، توقع آنها نیز از رسانه کم شود و در این شرایط رسانه‌های رقیب راحت‌تر بتوانند نظر مخاطبان صدای جمهوری اسلامی را جلب نمایند

پایین بیاید و به تبع آن توقع آنها نیز از رسانه کم شود و در این شرایط رسانه‌های رقیب راحت‌تر بتوانند نظر مخاطبان صدای جمهوری اسلامی را جلب نمایند. و از سوی دیگر مفاهیم کلامی برنامه که می‌تواند در یک بستر موسیقایی با ارزش به سرعت و به راحتی منتقل و درک شود، تحت تأثیر موسیقی کم ارزش خدشه دار شود.

ممکن است جایگاه موسیقی در عناصر ارتباطی پیام رسانه‌ای، چنان نزول کند که در حد خدشه (نویز) ارزیابی شود (نمونه شنیداری موجود است). مصداق عینی این مورد مربوط به نمونه شنیداری از یکی از شبکه‌های رادیویی است که در آن یک گروه آماتور در یکی از اعیاد مذهبی در استودیو موسیقی زنده اجرا کرده بودند. که این اجرا پر از اشکالات و ضعف‌های هنری، از جمله فالش خواندن خواننده، تلفیق نشدن صحیح موسیقی و شعر، کوک نبودن سازها، و ناهماهنگی سازها با هم بود.

پخش این گونه اجراها از رادیو به هر دلیل که باشد غیرموجه و غیرحرفه‌ای است.

یکی دیگر از تبعات منفی پخش آثار ضعیف هنری سست شدن بنیان‌های نگرش استفاده از موسیقی با ارزش در میان تهیه‌کننده‌هاست و این امر لطمه شدیدی به کیفیت برنامه‌های رادیویی وارد می‌کند.

- از قطعات با ارزش موسیقی در برنامه‌اش استفاده شده باشد.
- آرایش قطعات مورد استفاده در برنامه، فضای موسیقایی گوش‌نواز و مخاطب‌پسندی ایجاد کرده باشد.
- از جملات موسیقی در فواصل و زیر کلام برنامه‌اش، به درستی استفاده شده باشد.

ضعف‌های شمارش شده کاربری موسیقی در برنامه‌های رادیویی را به چهار گروه کلی هنری، فنی، رسانه‌ای و سازمانی تقسیم کرده‌ایم. هر یک از این ضعف‌ها در برنامه‌های رادیویی مصداق جاری عینی دارند.

وجود این ضعف‌ها به دلایل گوناگونی است که یکی از آنها ضعف آموزشی است. در این مقاله و مقاله‌های آینده سعی شده است. در زمینه مبانی نظری و ارتباط‌شناسی کاربری موسیقی، مطالبی ارائه شود. امید است که همکاران محترم نیز با ارائه نظرات اصلاحی و تکمیلی خود غنای بیشتری به این مطالب بیخشند.

از نظر ارتباط‌شناسی جهت‌گیری تهیه‌کننده در انتخاب قطعات موسیقی باید موجب بالا بردن جایگاه موسیقی و ارتقای سلیقه مخاطبان شود. اما طبق آسیب‌شناسی به عمل آمده، گاهی کیفیت هنری موسیقی‌های استفاده شده از مطلوبیت کافی برخوردار نیست. پخش این گونه قطعات موجب می‌شود که سطح سلیقه مخاطبان

