

## 1- مقدمه

برای ورود به بحث نشانه شناسی رادیو، و بررسی چگونگی کارکرد رادیو در حکم یک نظام نشانه‌ای که عملکرد آن البته حاصل تعامل بین نظامات نشانه‌ای متفاوت است، لازم است نخست به تعریف برخی اصطلاحاتی که در این مقاله به کار خواهند رفت، بپردازیم. در ادامه نشان خواهیم داد که متن رادیویی حاصل تعامل چه نظامهای نشانه‌ای است و چه عواملی در این کنش ارتباطی، اعم از تولید یا دریافت متن دخالت دارند. کلید واژه‌های این مقاله که به تعریف آنها خواهیم پرداخت عبارتند از رسانه، ابزار و متن.

## 2- تعریف برخی مفاهیم اساسی

### 2-1 رسانه

از آنجایی که ما چیزهای مادی را از طریق حواس دریافت می‌کنیم، به نظر می‌رسد، گریزی از عینیت یافتن متن به گونه‌ای که توسط یکی از این حواس قابل دریافت باشد وجود ندارد. پس

---

<sup>1</sup> برای ارجاع به این مقاله به روش زیر عمل کنید:

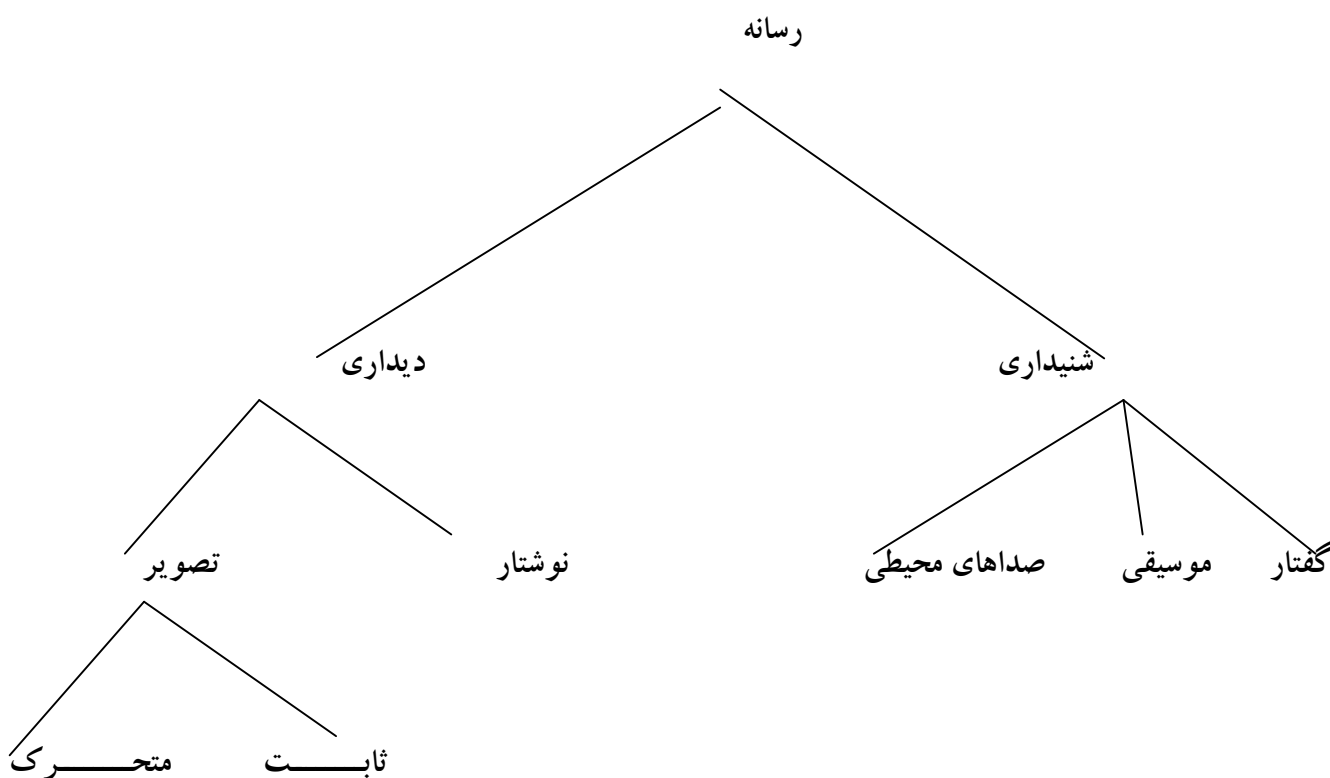
سجودی، فرزان، "درآمدی بر نشانه‌شناسی رادیو" در زبان و رسانه، محمد پروری، ویراستار، تحقیق و توسعه رادیو، تهران: 1384

رسانه‌ی متن می‌تواند شنیداری، دیداری، بساوایی، چشایی یا بویایی باشد. در متونی که در دنیای معاصر تولید می‌شوند، عمدتاً از رسانه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌شود. تنها موردی که از رسانه‌ی بساوایی بهره می‌گیرد، خط بریل است که برای روشندان طراحی شده است و از طریق لمس نشانه‌ها امکان دریافت آنها فراهم می‌شود. شاید در آینده‌ی نزدیکی بخصوص در سالنهای سینما و تئاتر شاهد بهره‌گیری از رسانه‌ی بویایی نیز باشیم، به این ترتیب که با توسل به فناوری مورد نیاز بتوان از طریق انتشار بوهای متناسب با دیگر لایه‌های متن، به حس آمیزی و گسترش امکانات متنی کمک کرد. هر چند در شرایط کنونی نیز اگر شما نامه‌ی عاشقانه‌ای را متصور شوید که با عطر دلپذیری معطر شده است، بی‌تردید بوی خوش نامه به مثابه‌ی لایه‌ای متنی برای دریافت‌کننده‌ی آن عمل خواهد کرد. در مورد حس چشایی تصور روشنی نداریم و به نظر می‌رسد در حال حاضر از چنان اهمیتی در تحلیل نشانه‌شناختی متن برخوردار نباشد. قبل از ورود به بحث تفصیلی در مورد انواع رسانه‌ها و ویژگیهای نشانه‌شناختی آنها و نقشی که در تولید و دریافت متون دارند، لازم است به نکاتی کلی اشاره کنیم.

نخست آن که وجود رسانه یک الزام تخطی‌ناپذیر تحقق متن است. متن عینیت نخواهد یافت مگر آن که در درون رسانه‌ای تولید و از طریق رسانه‌ای دریافت شود. دوم آن که رسانه خود یک رمزگان است و خود انتخاب رسانه و چگونگی بهره‌گیری از امکانات آن منجر به تولید نشانه‌هایی می‌شود که دالالت‌گرند، همراه متن دریافت و تفسیر می‌شوند و نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش امکانات دلالی کلیت متن دارند. امکانات دلالی رسانه را رمزگان هر رسانه به وجود می‌آورد و تفسیر نشانه‌های رسانه‌ای نیز از طریق وقوف به قراردادهای رمزگان رسانه ممکن



است. پس رسانه از متن جدایی ناپذیر است و تصور متن بدون رسانه ناممکن است. اما رمزگان رسانه تفاوت عمده ای با رمزگانهای دیگر، از جمله رمزگان زبان دارد، و آن این است که رمزگان رسانه، رمزگانی افزوده است، و نه رمزگانی اصلی، اما افزوده ای که بی آن اصل امکان تحقق نمی یابد. چطور می توان بدون تصور گفتار یا نوشتار از دل رمزگان زبان متنی تولید کرد و یا بدون تصور تصویر به برخی از دیگر رمزگانها عینیت متنی داد. با توجه به آن که مهمترین رسانه هایی که اکنون در کار تولید و دریافت متن دخیلند عبارتند از رسانه های شنیداری و دیداری، کوشیده ایم با نمودار زیر تصویری از انواع متفاوت رسانه های شنیداری و دیداری ارائه دهیم:



نمودار 1

## 2-2- ابزار

روال متعارف آن است که روزنامه، رادیو، تلویزیون و محیطهای اینترنتی و امثال آن را رسانه (medium) می نامند. در این رساله همان طور که مشاهده شد، ما از واژه ی "رسانه" به مفهوم دیگری استفاده کردیم و اکنون با طرح بحث "ابزار" سعی داریم موضوع را روشن تر کنیم.

همان طور که در بخش قبل دیدیم، رسانه را ما از طریق حواسی که امکان دریافت نشانه ها را در قالبهای عینیت یافته فراهم می کنند تعریف کردیم، و سپس از رسانه های شنیداری، دیداری، بساوایی، بویایی و چشایی سخن گفتیم و سرانجام گفتیم که امروز مهم ترین رسانه ها، رسانه های شنیداری و دیداری هستند و رسانه های دیگر یا اصولاً اهمیت چندانی در متون امروزی ندارند و یا اهمیتشان به اندازه ی متون شنیداری و دیداری نیست. حال در ادامه می خواهیم مفهوم دیگری، یعنی مفهوم ابزار را معرفی کنیم. به اعتقاد نگارنده رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، نوار صوتی، نوار ویدیویی، امکانات اینترنتی و مشابه آن نه رسانه که ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه ی آنها امکان ابلاغ به مخاطب می یابد. ابزار با فناوری مرتبط است و با پیشرفت فناوری پیوسته ممکن است ابزارهای متفاوت دیگری نیز پا به عرصه بگذارند اما به نظر می رسد، در هر حال، رسانه ی این ابزارهای نمی تواند متفاوت از مواردی باشد که نام بردیم.

برخی از این ابزارها می توانند در خدمت بیش از یک رسانه قرار بگیرند و به اصطلاح متون چند رسانه ای تولید کنند. برای مثال کتاب، روزنامه و مشابه آن، هر چند از نظر کارکرد ارتباطی تفاوتهایی با هم دارند، همه از فناوری چاپ استفاده می کنند و از طریق آنها می توان متونی در رسانه های دیداری تولید کرد؛ یعنی



نوشتار و تصویر غیر متحرک. رادیو ابزاری است که فقط به رسانه‌ی شنیداری دسترسی دارد، و می‌توان از گفتار، موسیقی و صداهای محیطی در تولید متون رادیویی بهره گرفت. تلویزیون ابزاری است که می‌تواند از هر دو حوزه‌ی رسانه‌های شنیداری و دیداری به گسترده‌ترین شکل ممکن بهره بگیرد؛ به عبارت دیگر در حوزه‌ی رسانه‌ی شنیداری امکان به کارگیری گفتار، موسیقی، و صداهای محیطی را دارد و در عرصه‌ی رسانه‌های دیداری می‌تواند از تصاویر ثابت یا متحرک و هم‌چنین نوشتار در تولید متن استفاده کند.

اما نکته‌ی بسیار مهم آن است که ابزار نیز خود رمزگانی را به وجود می‌آورد، که در چگونگی "خواندن" دخالت دارد؛ به عبارت دیگر، ابزار خود به یکی از لایه‌های متن، یا بهتر بگوییم یک "قاب" تبدیل می‌شود، و برای دریافت کارکردهای دلالتگر آن، بدیهی است که باید به رمزگان آن دسترسی داشت. بدیهی است که مثلاً وقتی نوشته‌ای به مثابه‌ی پاورقی در روزنامه‌ای چاپ می‌شود، نوع کارکرد آن نوشته، و نوع رابطه‌ای که مخاطب با آن نوشته برقرار می‌کند، متأثر از این واقعیت است که این نوشته در روزنامه چاپ شده است، و قراردادهای خاص روزنامه و پاورقی روزنامه‌ای در چگونگی خواندن آن دخالت دارد. همین‌طور است تفاوت بین کاری که در سینما دیده می‌شود با مجموعه‌ای شبانه که از تلویزیون می‌بینیم، قطعاً هر یک در رمزگان ابزار، دارای قراردادهای خاص خود است و انتظارات خاص خود را در مخاطب برمی‌انگیزد.

شاید بتوان همین بحث را به این شکل مطرح کرد که در واقع ابزار، عامل نشان‌دار کردن ژانر متن است. برای مثال خبر روزنامه و خبر تلویزیون هر دو از ژانر یا نوع واحدی هستند، یعنی ژانر خبر، اما روزنامه یا تلویزیون یا رادیو، عاملی است که این ژانر را نشان‌دار می‌کند و انتظارات بخصوصی را به موجب قراردادهای رمزگان ویژه‌ای به وجود می‌آورد.



## 2-3 متن

متن از دید نگارنده پدیده ای فیزیکی است، اما پدیده ای قطعی نیست. متن از لایه های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی اند. تردید نیست که بسته به متن، برخی لایه ها، یا حتی گاهی یک لایه نسبت به لایه های دیگر اصلی تر است، یا اصلی تر تلقی می شود، و در تجلی های متفاوت متنی حضور ثابت دارد (و البته نه تفسیر و دریافت ثابت) و لایه های دیگر بافتی، و متغیر هستند. پس در واقع هر لایه ی متنی در رابطه با دیگر لایه های متنی وجود دارد. لایه های متنی در تعامل با یکدیگر و در تاثیر متقابلی که از هم می پذیرند، به مثابه ی متن، و به مثابه ی عینیت ناشی از یک نظام دلالتگر تحقق می یابند و تفسیر می شوند؛ و ممکن است عینیتی فیزیکی در بافتی در تعامل با لایه های دیگر متنی در کار ارتباط و تفسیر دخالت دلالی داشته باشد و در نتیجه به مثابه ی لایه ای از متن "خوانده" شود، و در شرایط دیگری در هیچ گونه تعامل متنی با لایه های دیگر قرار نگیرد، و جزئی از متن تلقی نشود. گفتیم که بسته به متن، یک یا چند لایه ممکن است دوام بیشتری در شرایط متفاوت داشته باشند و "اصلی" تر تلقی شوند و لایه های دیگری، ناپایدار تر و متغیر تر باشند.

اما لایه های متنی بر هم تاثیر متقابل دارند و هر یک انتظاراتی را از لایه ی دیگر به وجود می آورند که هم برآورده شدن آن انتظارات به دریافت و ارتباط می انجامد و هم برآورده نشدن آن انتظارات می تواند منجر به شکل گیری ساختهای استعاری، کنایی و غیره شود و دریافت را با تعلیق همراه کند و تفسیر پذیری را متکثر.



سرانجام و بدیهی آن که در این رویکرد، متن صرفاً کلامی یا نوشتاری نیست، و نوشتار و یا گفتار می تواند یکی از این لایه ها باشد، که البته بسته به متن، ممکن است این لایه نقش اصلی و مهمتری نسبت به لایه های دیگر بازی کند، و یا نکند.

### 3- تحلیل نشانه شناختی متن رادیویی

حال اجازه بدهید با توجه به مبانی نظری فوق الذکر به بررسی نشانه شناختی متن رادیویی پردازیم. نخست آن که بر اساس تعاریف فوق رادیو ابزاری است که رسانه ی آن شنیداری است. رادیو ابزار است برای آن که با پیشرفت فناوری پدید آمده است و با پیشرفت فناوری ممکن است در شکل و کارآیی آن تغییراتی به وجود آید. همان طور که می توان این خط سیر تحول را از رادیوهای بزرگ لامپی که نیاز به آنتن بلند در روی پشت بام داشتند تا رادیوهای ترانزیستوری جیبی مشاهده کرد. اما در همه حال رسانه ی رادیو شنیداری بوده است و بر اساس نمودار 1 امکانات رسانه ای آن عبارتند از گفتار، موسیقی و صداهای محیطی، پس رمزگانهای دخیل در تولید و دریافت متون رادیویی نیز عبارتند از رمزگان زبان، رمزگان موسیقی و رمزگان صداهای محیطی.

در بحث فوق در تعریف متن گفتیم که متن مفهومی باز و لایه ای است، و هر چند ممکن است یکی از این لایه ها نسبت به لایه های دیگری از دوام و ایستایی بیشتری برخوردار باشد و اصلی تر تلقی شود، ولی عملکرد نهایی متن وابسته به رابطه ی تعاملی است که بین لایه های متفاوت متنی به وجود می آید. حال اجازه بدهید ببینیم در تولید و دریافت یک متن رادیویی چه لایه های دخالت دارند.



### 3-1 عناوین

عناوین خود شبکه ای از لایه ها را در تولید متن می سازند که در شکل دهی به انتظارات مخاطب و در چگونگی دریافت او از متن رادیویی دخالت تعیین کننده دارند. به عبارت دیگر ساختار سلسله مراتبی عناوین به نشاندار شدن متن رادیویی منجر می شود. نخست عنوان شبکه: وقتی می گوئیم شبکه ی جوان، شبکه ی ورزش، شبکه ی فرهنگ و غیره در واقع به نوعی "شبکه" را نشان دار می کنیم، و در نتیجه انتظارات خاصی را از کل تولیدات آن شبکه به وجود می آوریم و پیشاپیش مخاطب را نیز تعریف می کنیم. روندی که از طریق عنوان، به نشاندار شدن مخاطب نیز می انجامد. حال همین سلسله مراتب عناوین را که دنبال کنیم مشاهده می کنیم که وقتی به عنوان یک برنامه ی بخصوص برسیم در حقیقت از درون همین شبکه ی عناوین آن برنامه ی بخصوص جایگاه و تعیین خاص خود را می یابد. مثلا در نظر بگیرید در شبکه ی جوان، گروهی فرضا به نام "جوان و جامعه" وجود دارد. با عنوان "جوان و جامعه" در سلسله مراتب نشاننداری به یک سطح نشان دارتر می رسیم. یعنی "شبکه ی جوان" خود نسبت به "شبکه" نشاندار است. حال گروه "جوان و جامعه" در شبکه ی جوان، یک سطح نشان دارتر است، و به بیان ساده تر، بخشی از شبکه ی جوان است که به تولید برنامه های اجتماعی برای جوانان می پردازد. اگر سلسله مراتب عناوین را ادامه دهیم، به عنوان یک برنامه ی مشخص می رسیم. فرض کنید همین گروه "جوان و جامعه" برنامه ای تولید کند تحت عنوان "ازدواج". بی تردید عنوان این برنامه، یک سطح نشاندار تر را همراه دارد، برنامه ای در شبکه ی جوان، در گروه "جوان و جامعه" که بناست به مسائل جوانان در حوزه ی ازدواج پردازد. مشاهده می شود که ساختار سلسله مراتبی عناوین، در عین حال یک ساختار سلسله مراتبی نشاننداری هم هست، و به عنوان یک لایه ی متنی در تولید و درک متون رادیویی دخالت دارد و به انتظارات ما از متن شکل می دهد.



### 2-3 زمان

زمان پخش برنامه ی رادیویی خود در حکم یک لایه یا عامل متنی عمل می کند. برنامه ی صبحگاهی، برنامه ی نیمروزی، برنامه ی عصرگاهی و شامگاهی و غیره هر کدام مناسبات خاص خود را دارد که ناشی از شرایطی است که زمان تحمیل می کند. زمان یک لایه ی متنی است، و به انتظارات ما از متن رادیویی شکل می دهد. انتظاری که از یک برنامه ی صبحگاهی، ساختار و شکل آن می رود قطعاً با انتظاری که از یک برنامه ی عصرگاهی می رود متفاوت است. مخاطب نیازهای ارتباطی متفاوتی را در ساعات متفاوت روز از رادیو طلب می کند.

### 3-3 ژانر

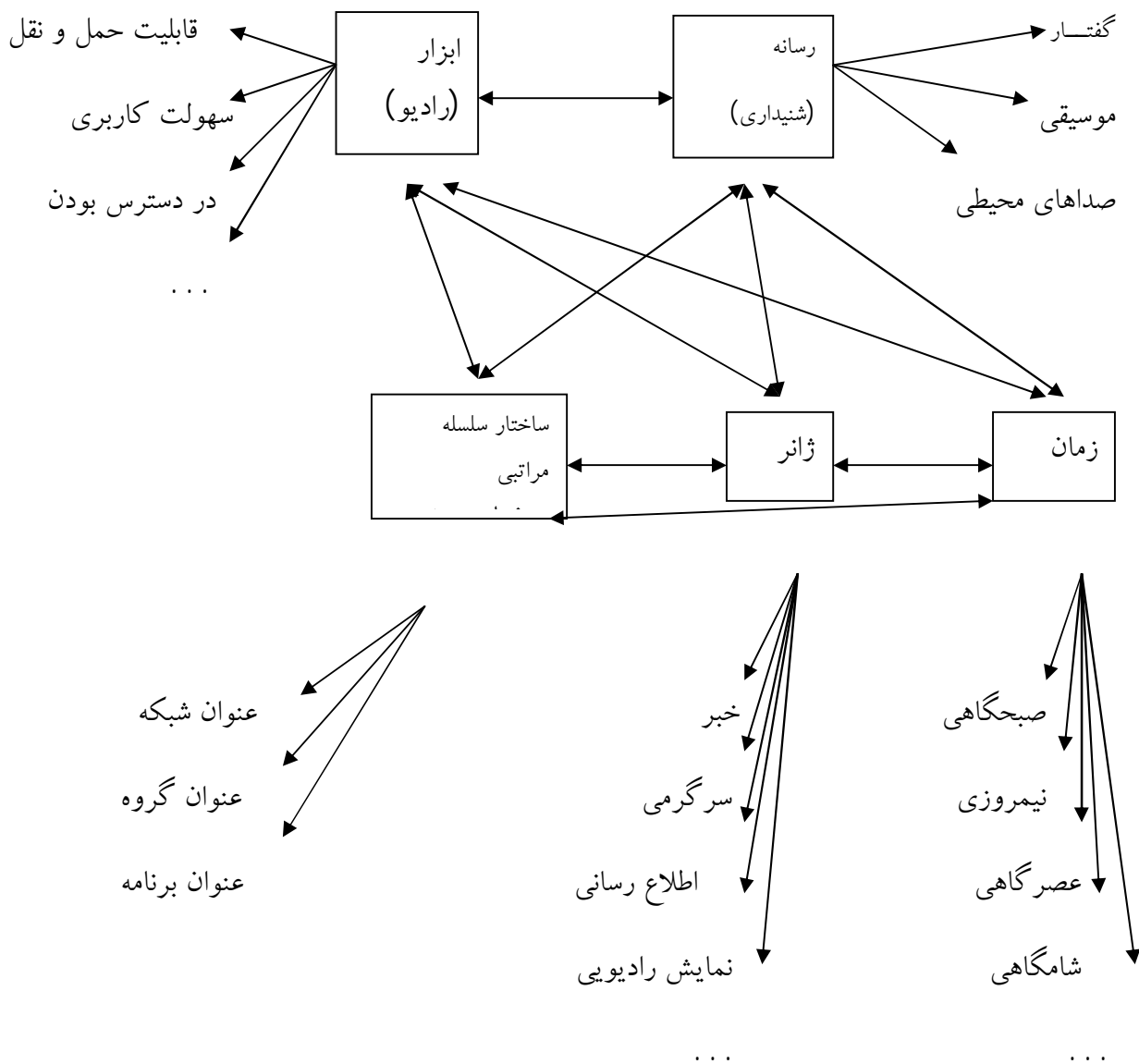
ژانر نیز یکی از لایه های تشکیل دهنده ی متن رادیویی است. آیا برنامه ای که تولید می شود خبری است، اطلاع رسانی است، سرگرم کننده است، نمایش رادیویی است و ... ارتباط تنگاتنگی بین عناوین و ژانر وجود دارد. عناوین به نوعی ژانر را نشان دار می کنند. برنامه ی خبری، از شبکه ی جوان، قطعاً با برنامه ی خبری از شبکه ی فرهنگ متفاوت است، یا دست کم انتظار می رود که متفاوت باشد، پس شبکه ی عناوین، ژانر را نیز نشان دار می کند. برنامه ای از ژانر سرگرمی، وقتی در درون لایه ی بزرگتر مثلاً "شبکه ی جوان" تولید شود، انتظاراتی متنی را به وجود می آورد، که متفاوت است با زمانی که برنامه ای از ژانر سرگرمی در "شبکه ی ورزش" تولید شود.



توجه شما را به این نکته جلب می‌کنم که بین همین لایه‌های متن رادیویی، یعنی ژانر، زمان و ساختار عناوین رابطه‌ای تعاملی و دوسویه برقرار است، و اینها هر یک بر دیگری تاثیر می‌گذارد و از دیگری متأثر می‌شود. بی‌تردید ژانر برنامه‌ای که پخش می‌شود و همین‌طور عنوانی که بر برنامه گذاشته می‌شود، متأثر از زمانی است که برای پخش برنامه در نظر گرفته است و شبکه‌ای که آن برنامه را پخش می‌کند، متقابلاً هر برنامه‌ی بخصوصی این انتظار را به وجود می‌آورد که متناسب با زمانی، به عنوان زمان مطلوب پخش، تولید شده باشد. در واقع این لایه‌ها یکدیگر را محدود و مقید می‌کنند.

اما مجموعه‌ی این لایه‌ها خود در شبکه‌ای از روابط تعاملی با رسانه که در رادیو شنیداری است و امکانات منحصر به فردی که این ابزار یعنی رادیو در اختیار دارد، از قبیل قابل حمل بودن، امکان گوش دادن به آن در شرایط متفاوت از جمله برای مثال در هنگام رانندگی، کار و غیره، قرار می‌گیرد و شبکه‌ای بزرگتر و پیچیده‌تر را به وجود می‌آورد که متن رادیویی در دل آن تولید و دریافت می‌شود. نمودار زیر شبکه کلی ساختار لایه‌های دخیل در متن رادیویی را نشان می‌دهد.





## نمودار 2

با توجه به نمودار فوق الذکر و بحثهایی که شد، مشاهده می شود که لایه ها و عناصر دخیل در یک متن رادیویی (و البته هر متن دیگری) در رابطه ای کاملا نسبی با یکدیگر قرار دارند و مجموعه ی مناسب آنها

و شرایط نسبی ای که در این مناسبات وجود دارد، موجب می شود که درباره ی ویژگیهای هیچ یک از سه مجرای اصلی رسانه ای رادیو یعنی زبان، موسیقی و صداهای محیطی نتوان با قطعیت سخن گفت. زبان رادیو چگونه باید باشد؟ موسیقی رادیویی چه کیفیاتی باید داشته باشد؟ و مشابه آن سوالاتی هستند که بدون توجه به شبکه ی لایه ای و تعاملی که متن رادیویی ( و البته هر متن دیگری را می سازد) به پاسخهای قابل قبولی نخواهند رسید و پاسخ به آنها در حد صدور احکام کلی و تجویزی باقی خواهد ماند. رویکرد ما رویکردی توصیفی است و لذا در پاسخ به چنان سوالاتی نیز روشی توصیفی را با توجه به مجموعه ی عناصر و مناسبات دخیل در پیش خواهد گرفت. چطور ممکن است نسخه ای کلی برای مثلا زبان رادیو پیچید، بدون در نظر گرفتن آن که قطعا بسته به دیگر لایه های دخیل زبان رادیو هستی ای متغیر خواهد بود و نه وجودی ثابت با مشخصاتی تخطی ناپذیر. بی تردید با توجه به نمودار 2 وقتی صحبت از لایه ی گفتار در رسانه ی رادیو می شود، باید به سراغ بررسی لایه های دیگر رفت، (1) لایه ی ساختار عناوین: برنامه در کدام شبکه پخش می شود، کدام گروه برنامه را ساخته است، عنوان برنامه چیست و در واقع چه اهداف محتوایی را دنبال می کند؛ قطعا زبانی که شبکه ی جوان باید به کار گیرد یا شبکه ی ورزش با زبانی که شبکه ی فرهنگ به کار می گیرد متفاوت است یا باید متفاوت باشد چرا که هر کدام از این شبکه ها نقشهای متفاوت ارتباطی را به عهده دارند (2) لایه ی زمان: برنامه در چه ساعتی از روز پخش می شود، زبان در برنامه ی صبحگاهی که بی تردید به لحاظ عنوان و محتوا و همچنین ژانر نیز ویژگیهای خاص خود را دارد، با زبان در برنامه ی عصرگاهی (که آن هم ویژگیهای موضوعی و ژانرهای متناسب آن زمان را می طلبد) قطعا متفاوت است؛ (3) لایه ی ژانر: بدیهی است که زبان خبر، با زبان یک برنامه ی صمیمی اطلاع رسانی یا سرگرمی، با زبان برنامه ی پژوهش در مسائل علمی، هنری یا ادبی، یا زبان یک نمایش رادیویی متفاوت است، و هر کدام



ویژگیهای خاصی را می‌طلبد که اگر برنامه‌ساز از در نظر گرفتن آنها غفلت کند و خود را مقید به دستورات تجویزی در باره‌ی زبان رادیو کند، گفتار رادیویی در تعارض با لایه‌های دیگر قرار می‌گیرد و مخاطب را کسل می‌کند.

برای آن که مقاله‌ی شکل‌مدونی به خود بگیرد سه لایه‌ی فوق‌را جدا از هم مطرح کردیم ولی در ولقح این لایه‌ها در شبکه‌ای از تاثیرات و تعاملهای متقابل چنان در هم تنیده‌اند که در هر لحظه همه‌ی آنها به‌طور همزمان در کارند. ژانر و زمان و عنوان و . . . همزمان انتظارات متقابلی را از سطح زبان، موسیقی و صداهای محیطی به کار گرفته شده در برنامه‌را به وجود می‌آورند و اگر برنامه‌ساز نتواند درک درستی از انتظارات متقابلی که این لایه‌ها نسبت به یکدیگر به وجود می‌آورند به دست آورد و نتواند تعامل درست لایه‌ها را درک کند، و مثلاً زبان نامناسبی را برای ژانری به کار گیرد که زبان دیگری را می‌طلبد، موسیقی نامناسبی را در برنامه‌ای استفاده کند که موسیقی دیگری را می‌طلبد، برنامه‌ای را از ژانر بخصوصی در زمانی پخش کند که متناسب پخش برنامه‌ای از آن ژانر نیست و غیره بی‌تردید در برنامه‌ساز با شکست روبرو می‌شود و مخاطب به سادگی ارتباط خود را قطع می‌کند.

در حقیقت به بیان دیگر، جذب مخاطب حاصل شناخت مناسبات بین لایه‌های فوق‌الذکر و ساخت برنامه‌ی رادیویی با توجه به همه‌ی عناصر دخیل از جمله زبان و موسیقی مناسب و پخش آن در زمان مناسب، برای مخاطب مناسب است. به عبارت دیگر اگر وجوه دیگر در نظر گرفته شوند مخاطب مناسب خود بخود در زمان مناسب به برنامه‌ی مورد توجهش جلب خواهد شد، و یک شبکه‌ی رادیو چنان چه نتواند این همسویی را با عنایت به متغیرهای مذکور به وجود نیابد ناهمساز می‌شود و ناهمساز شدن یعنی از دست دادن مخاطب و از دست دادن مخاطب شکست آن شبکه‌ی رادیویی است.

