

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

پدرم که برکت خانه است

مادرم که وجودش نور و گرمی خانه است

خواهرانم نازنین و زهره

همسر صبورم پیمان ، که اگر حمایت هایش در زندگی مشترکمان نبود، این راه به

پایان نمی رسید

و تقدیم به دخترم پرمیس که در سال های تحصیل من ، در نبود من ، آرام آرام

قد کشید.

## تقدیر و تشکر

سپاس از استاد راهنما جناب آقای دکتر رحمت امینی و استاد مشاور جناب آقای دکتر مجید شریف خدایی ، که به لطف ایشان این تحقیق به سر انجام رسیده.  
تشکر و آرزوی موفقیت برای جناب آقای دکتر محمد اخگری که یاور و پشتیبان من بودند.

سپاس از مدیر کل محترم مرکز بوشهر که با حمایت های ایشان ادامه تحصیل من میسر شد و در پایان از استادم جناب آقای شاهرخ سروری تشکر می کنم ،  
او که الفبای کار را به من آموخت و سال های سال است همچون برادری دلسوز در کنار ماست.

نگین کتویی زاده

زمستان ۹۰

چکیده:

تبدیل مخاطب گذرا به مخاطب پایدار همواره یکی از مهم ترین دغدغه های رسانه ها و از جمله رسانه رادیوست. نمایش رادیویی، عالی ترین فرم برنامه سازی است و نمایش سریالی رادیویی یکی از انواع نمایش رادیویی است که می تواند اهداف طولانی مدت رسانه را محقق سازد. آن چه ذهن محقق را به خود مشغول ساخته تبیین اصول تهیه نمایش های سریالی رادیویی در چارچوب نظریه دریافت رومن اینگاردن است.

تلاش این نوشتار به کمک روش توصیفی و تحلیل محتوای کیفی دریافتن نقاط اشتراک و افتراق نمایش های رادیویی تک قسمتی و سریالی است تا با در کنار هم قرار دادن این نتایج، تهیه کنندگان را در تهیه نمایش های رادیویی، یاری رساند.

آن چه از این تحقیق نتیجه می شود، اهمیت تولید نمایشی های سریالی، اصول تهیه آن و چگونگی تبدیل مخاطب گذرا به مخاطب پایدار از طریق شناخت عناصری همچون موسیقی، جلوه های صوتی، سکوت و کلام و نقش غیر قابل انکار آنها در نمایش های سریالی رادیویی است.

کلید واژه ها: نمایش رادیویی، تهیه کنندگی، سریال

## فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۱- فصل اول : کلیات تحقیق	
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مسأله	۵
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق	۸
۱-۴- اهداف تحقیق	۸
۱-۴-۱- هدف کلی تحقیق	۸
۱-۴-۲- اهداف فرعی تحقیق	۸
۱-۵- سؤالات تحقیق	۹
۱-۵-۱- سؤال اصلی تحقیق	۹
۱-۵-۲- سؤالات فرعی تحقیق	۹
۱-۶- تعریف مفاهیم تحقیق	۹
۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق	
۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین	۱۴
۲-۱-۱- تحقیقات داخلی	۱۴
۲-۱-۲- تحقیقات خارجی	۲۹
۲-۲- نظریه های مربوطه به تحقیق	۳۱
۲-۳- چارچوب نظری تحقیق	۴۲
۳- فصل سوم: روش تحقیق	
۳-۱- روش تحقیق	۴۴
۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق	
۴-۱- نمایش رادیویی	۴۶
۴-۲- برخی ویژگی های نمایش رادیویی	۴۹
۴-۳- تاریخچه نمایش رادیویی در خارج از ایران	۵۰

۵۵	۴-۴- نمایش رادیویی در ایران.....
۵۶	۴-۵- تهیه کنندگی نمایش رادیویی .....
۵۹	۴-۶- انواع نمایشنامه های رادیویی.....
۵۹	۴-۶-۱- نمایش های تک قسمتی .....
۵۹	۴-۶-۲- نمایش های سریالی .....
۶۰	۴-۶-۳- نمایش های مجموعه ای.....
۶۰	۴-۷- ایده های مناسب برای تهیه نمایش سریالی .....
۶۲	۴-۸- مؤلفه های طرح پیشنهادی سریال .....
۶۴	۴-۹- نگارش نمایشنامه رادیویی .....
۶۶	۴-۹-۱- طرح داستان.....
۶۸	۴-۹-۱-۱- شروع.....
۷۲	۴-۹-۱-۲- کشمکش و گسترش.....
۷۷	۴-۹-۱-۳- تعلیق.....
۸۳	۴-۹-۱-۴- نقطه اوج.....
۸۵	۴-۹-۱-۵- گره گشایی و پایان.....
۸۷	۴-۹-۲- موضوع.....
۸۹	۴-۹-۳- نقطه عطف.....
۹۰	۴-۹-۴- شخصیت پردازی.....
۹۳	۴-۱۰- سکوت در نمایش رادیویی.....
۹۴	۴-۱۱- جلوه های صوتی در نمایش رادیویی.....
۹۷	۴-۱۲- موسیقی در نمایش .....
۱۰۶	۴-۱۳- کارکردهای موسیقی در نمایش رادیویی .....
۱۰۷	۴-۱۳-۱- موسیقی فاصله .....
۱۰۸	۴-۱۳-۲- موسیقی حالت.....
۱۰۹	۴-۱۳-۳- موسیقی شخصیت.....
۱۱۰	۴-۱۳-۴- موسیقی برای برگزاری دو یا چند صحنه موازی.....
۱۱۴	۴-۱۴- موسیقی نمایش سریالی رادیویی.....
۱۱۹	۴-۱۵- آرم نمایش سریالی رادیویی .....

۱۶-۴- نام نمایش سریالی رادیویی ..... ۱۲۰

۱۷-۴- تهیه خلاصه قسمت های قبل نمایش سریالی رادیویی ..... ۱۲۱

۵- فصل پنجم: نتیجه گیری

۱-۵- خلاصه و نتایج تحقیق ..... ۱۲۴

۲-۵- جداول مقایسه ای ..... ۱۲۷

۳-۵- پیشنهادها ..... ۱۳۱

فهرست منابع و مأخذ ..... ۱۳۳

### فهرست جداول

عنوان جداول

صفحه

جدول ۱-۴- ..... ۱۱۲

جدول ۱-۵- ..... ۱۲۷

جدول ۲-۵- جدول ..... ۱۲۸

جدول ۳-۵- ..... ۱۲۹

جدول ۴-۵- ..... ۱۳۰

# فصل اول

## کلیات تحقیق



در عصری که عصر رقابت رسانه هاست، هر رسانه ای با توجه به ویژگی های منحصر به فردش، نیاز به ماندگاری دارد.

در عصری که رسانه های تصویری زیادی فعالیت می کنند، گاهی رسانه های شنیداری دارای جایگاه متناقض و لرزانی می شوند به گونه ای که بسیاری از مرگ رادیو صحبت می کنند. هر چند محدودیت های تحمیل شده به رادیو به دلیل شنیداری بودن رسانی زیاد است، اما همین شنیداری بودن مزیت هایی را برای رادیو نسبت به دیگر رسانه های جمعی، به وجود آورده است.

مهم ترین مزیت شنیداری بودن این رسانه، جاذبه قدرت تخیل رادیو است. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر تنها صدامی فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد. یکی دیگر از اثرات شنیداری بودن رادیو - که جاذبه تخیلی بودن آن را تقویت می کند - انعطاف پذیری رادیو است. یعنی شنونده در حال گوش دادن به رادیو می تواند فعالیت های دیگری نیز انجام دهد و به کارهای دیگر برسد. (کرایسل<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷ ص ۷)

عینی نبودن تصاویر رادیو و شنیداری بودن آن، نوعی برتری را برای آن رسانه به ارمغان آورده است. چرا که از این طریق، برای مخاطب، آزادی آفرینشگری را ایجاد کرده و تخیل او را تحریک و ارضاء می کند. اما مسیر بخشیدن به این تخیل و حفظ آن بر محوری که تهیه کننده می خواهد و می طلبد، پر از پیچیدگی، ظرافت و نکته است.

در دوره گسترش رسانه های جدید مانند اینترنت، گسترش استفاده از وسایلی که فرد از طریق آن ها می تواند به موسیقی گوش دهد و همچنین گسترش استفاده از موبایل، باز هم رادیو ب عنوان رسانه ای فراگیر مورد توجه است.

رادیو در جایگاه پدیدار تکنولوژیک خود همواره با این پرسش اساسی مواجهه بوده است که: به چه شکل، چگونه و در چه صورت باقی و همچنان فعال می ماند؟

<sup>۱</sup> Crycel

پاسخگویی به چنین پرسشی که به حقیقت، کلید واژه درک مناسب نقش رادیو در سپهر رسانه ای و محیط پیرامون است، نیازمند فهمی شایسته از چرخه حیات رسانه هاست. از این سبب است که دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران این عرصه، بررسی مراحل شش گانه مسیر تحول رسانه ها و انطباق آن با چرخه حیات رادیو می تواند طرحی درست از واقعیتی رفته، در جریان و در پیش رو فراهم آورد؛ واقعیتی که در هر دوره خود را به شیوه ای به ظهور رسانیده است.

رادیو اولین رسانه الکترونیکی از وسایل ارتباط جمعی است که از قدرت تاثیرگذاری روانی بالایی نسبت به دیگر رسانه ها برخوردار است. جبارزاده و محرابی (۱۳۸۵) می گویند:

« مخاطب رادیو می تواند روی شنیده هایش تمرکز داشته باشد و تمامی توجهش را به اصوات رادیویی معطوف دارد، باید دانست که امروزه با ظهور انواع رسانه های جدید، نه تنها از ارزش رادیو کاسته نشده است، بلکه طبق آخرین آمار اعلام شده در سال ۱۹۹۷ رادیو همچنان یکی از معتبرترین و شاخص ترین رسانه های ارتباط جمعی بوده و با قدرتی بیش از پیش می تواند حتی موجب اغفال و فریب مخاطبانش شود» (ص ۴۹).

با نگاهی به داستانها، عکس ها و فیلم های قدیمی، متوجه می شویم که مردم برای گوش دادن به رادیو، دور آن جمع می شدند و گوش ها و چشم هایشان را به رادیو می دوختند، شاید در نگاه اول به ظاهر هیچ چیزی برای دیدن وجود نداشت، اما بادیدن این صحنه ها، مشخص می شد که رادیو توانسته از طریق صدا، تصاویری را در ذهن مخاطبانش ایجاد کند، تصاویری که می توانستند عیناً آنها را در ذهن خود تجسم و تصور کنند.

تصویر سازی به وسیله کلام یکی از مهم ترین و از طرفی مشکل ترین کارهای یک نمایشنامه نویس است که برای رادیو می نویسد. تجسم دیداری، هم بخشی از جهان صدا محسوب می شود و هم جزئی از جهان تصویر.

در واقع اعمالی که بر روی صحنه انجام می شود هم از طریق آنچه می توان شنید و هم از طریق آنچه می توان دید، درک می شود، اما در نمایش رادیویی یک شی یا یک عمل باید شنیده شود.

اگر این کار به سختی قابل انجام باشد، شیء یا عمل را باید به وسیله نشانه های نمادین، یعنی نمادهایی که در "کلمات" نامیده می شوند، بیان کرد. «واژه ها و کلمات و همچنین کدهای اولیه در نمایش رادیویی، مهم ترین فاکتور در ایجاد تصویر سازی می باشند.» (مخاطبی اردکانی، ۱۳۸۵، صص ۹۲-۹۱)

ارتباط بین رادیو و مخاطب، ارتباطی حسی و تخیلی است. پس این رسانه باید بکوشد تا بتواند رابطه ای سازنده برقرار کند. برای برقراری این ارتباط باید بکوشد تا بهترین تصویر ذهنی را در ذهن مخاطب مجسم کند، تصویری که بتواند ذهن مخاطب را به چالش بکشد و باعث خلاقیت ذهنی مخاطب شود.

ایوب آقاخانی عقیده دارد که صحبت از نوعی نمایش است که پر از قراردادهای مختلف است و این قراردادها همگی ریشه در ناخودآگاه و روان شناسی مخاطب دارند. آقاخانی (۱۳۸۷) می گوید: «از ابتدای تولد درام رادیویی - ۱۹۲۴- تا کنون، تنها ۲۷ درصد از قوانین حاکم بر آن تغییر یافته اند چرا که روان شناسی انسان و ساختار ناخودآگاه بشر، در یک صدسال گذشته چندان تغییری نیافته است که حال در قاعده های معنا شونده در دل ساختارهای ذهنی بشر، تغییری ایجاد شود» (ص ۱۲).

جذابترین راه برای این هدف، تولید نمایش های رادیویی است. این تحقیق می کوشد تا ضرورت و همچنین اصول تهیه یکی از سبک های نمایش رادیویی - نمایش های سریالی - را نشان دهد و به بررسی آن پردازد.

## ۱-۲- بیان مسئله

نمایش رادیویی، جذابترین، هنرمندانه ترین و تاثیرگذارترین فرم برنامه های رادیویی است. بنابراین از طریق ساخت برنامه های نمایشی علاوه بر سرگرمی می توان به آموزش (چه مستقیم و چه غیر مستقیم) پرداخت. تعاریف مختلفی از نمایش رادیویی ارائه شده است و ویژگی های زیادی نیز برای آن برشمرده اند.

«دلیل اینکه از قالب نمایش بیشتر از سخنرانی استفاده می شود، فرار از آموزش مستقیم است. همان طور که یک نویسنده ایده ها را از میان کلام منتقل می کند و نه از میان سخنرانی آموزشی. ماهیت اصلی نمایش رادیویی هم نشان دادن زندگی است. درحالت یادگیری هم، نمایش همیشه تاثیرگذارتر از صحبت کردن است.» (Fossard, ۱۹۹۶, p۴۶)

شریف خدایی مهم ترین ویژگی نمایش رادیویی را سرعت و واژه ها نسبت به دیگر نمایش ها می داند. گسرن<sup>۲</sup> هم بر ارتباط ذهنی و تکیه بر قوه تخیل مخاطب در نمایش رادیویی تاکید دارد. برگر<sup>۳</sup> می گوید تجسم در نمایش های رادیویی بسیار قوی عمل می کند (صفوت، ۱۳۸۸).

نمایش رادیویی طی شصت و اندی سال که از عمرش در ایران می گذرد، همچنان بر اصول و قوانین اولیه اش استوار است، بازی ها، متن ها، کارگردانی و تهیه کنندگی تغییراتی کرده و کاملتر شده و همچنین در سبک های مختلف نمایش مورد استقبال قرار گرفته است.

<sup>۲</sup> Gesner

<sup>۳</sup> Berger

«با وجود تمام این کاستی‌ها و نارسایی‌ها، به نظر می‌رسد که نمایش نامه‌های رادیویی روز به روز پر رونق‌تر می‌شوند. تنوع نمایش نامه‌ها و تعداد آنها کاملاً زیاد شده است. در میان آنها، هم نمایش نامه‌های خیلی عامه‌پسند و هم دیگر شکل‌های نمایش کاربردی وجود دارد.» (کرایسل، ۱۳۸۷، ص ۲۳۲)

به کارگیری تخیل رادیو، به این رسانه مزیتی دوچندان نسبت به تلویزیون می‌بخشد، اما باید بدانیم که گاهی تفاوت‌های میان رادیو که یک رسانه‌ی شنیداری است و تلویزیون نباید باعث اغراق این تفاوت‌ها شود.

«با نمایش رادیویی، به هر جایی می‌توان سفر کرد، می‌توان به لایه‌های درونی ذهن آدم‌ها راه یافت و به افکار آنان پی برد. می‌توان بر فراز زمان و مکان به پرواز در آمد. تخیلات آزادند تا به هر کجا که می‌خواهند بروند و محدودیتی برای آن متصور نیست.» (رفیعی، ۱۳۸۵، ص ۳۶)

بنا به تجارب گوناگون به دست آمده شنیداری بودن نمایش رادیویی برای آن نوعی نقطه قوت به شمار می‌آید.

«هیلیارد<sup>۴</sup>، درام رادیویی را درام تخیل نام نهاده است. این نامگذاری به این معنا است که نبود تصویر عینی در نمایش رادیویی، نه تنها ضعف نیست، بلکه یک ویژگی است که آن را به مراتب قدرتمندتر از تئاتر و سینما می‌کند.» (آقاخانی، ۱۳۸۷، ص ۲۳)

شاید برخی تصور کنند این مساله نقطه ضعفی برای نمایش رادیویی در برابر فیلم‌ها و سریال‌های دیداری باشد اما حداقل از جنبه پرورش قدرت تخیل این ویژگی رادیو برای نمایش رادیویی امتیاز محسوب می‌شود. آقاخانی (۱۳۸۷) می‌گوید:

«سینما و تئاتر، ذهن مخاطب خود را - تحت یک جبر پنهان - با نشانه‌هایی که به آن اشاره می‌شود، همسو می‌کنند. به عبارت دیگر، پدیدارشناسی قاب تصویر در سینما عملاً دیکته می‌کند که مخاطب چه چیز را باید ببیند، تئاتر هم در مقیاسی محدودتر همین کار را می‌کند، اما رادیو فقط نقطه‌های تصویر را در زمین باور ذهن مخاطب می‌کارد و تصویر با توجه به جهان بینی، فرهنگ، سلیقه و درک وی از زیبایی، در ذهن وی ساخته می‌شود (ص ۲۳).

به عبارت دیگر به وسیله نمایش رادیویی تصویری به دست می‌آید که برآورنده نیازهای نمایش رادیویی است و به طور مطلق، زاینده ذهن مخاطب می‌باشد.

---

<sup>۴</sup> Hilliard

علی رغم ظهور رسانه های مدرن دیداری، رادیو و به تبع آن نمایش رادیویی، جایگاه خود را نه تنها از دست نداده بلکه حضورش پررنگ تر و تاثیر گذار تر شده است. اما از این نکته نباید غافل شد که رادیو از یک سو رسانه ای نگرش ساز و فرهنگ ساز است و تغییر نگرش و یافهنگ نیاز به تحول در فرم و شکل نمایش ها دارد. با توجه به راه اندازی شبکه تخصصی نمایش رادیویی، این شبکه نیاز به مخاطبانی پایدار دارد و این مهم در نمایش های سریالی رادیویی مجال بروز می یابد.

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

با نگاهی گذرا و کمی دقت می توان دریافت که انتقال مفاهیم، درگیر کردن مخاطب با رسانه و نمایش و تبدیل او به یک مخاطب دنباله دار، پایدار و وفادار با یک نمایش کوتاه تک قسمتی امکان پذیر نیست، علاوه بر اینکه داستان های جذاب، نیاز به پرداخت دارند و مجال بیان آن در نمایش های معمول تک قسمتی نیست. داستان های هزار و یک شب و شاهنامه فردوسی، مثال های مناسبی برای این نوع نمایش ها -نمایش های سریالی رادیویی- هستند. قبلاً نیز به این نکته اشاره کردیم که رادیو چگونه می تواند مخاطب خود را حفظ کند و همیشه باقی و اثر گذار باشد؟ رادیو باید توانایی این را داشته باشد تا برنامه هایی را به مخاطبانش عرضه کند که رهگذری نباشند و شنونده ها این برنامه ها را دنبال کنند. نمایش رادیویی سریالی، یکی از این برنامه هاست. برنامه ای که برای تضمین همراهی پایدار نیازمند تأمین استانداردهای کیفی در زمینه امر تهیه و تولید و نگارش متن هستیم. در این رساله سعی بر این است که این استانداردها و اصول ها و قراردادهای نمایشی بیان شود.

### ۴-۱- اهداف تحقیق

#### ۱-۴-۱- هدف کلی تحقیق

- تبیین اصول تهیه نمایش سریالی رادیویی

#### ۲-۴-۱- اهداف فرعی تحقیق

- بررسی تطبیقی تهیه نمایش رادیویی تک قسمتی و سریالی

- راه های بررسی جذب مخاطب از طریق نمایش های سریالی رادیویی

## ۱-۵- سوال های تحقیق

### ۱-۵-۱- سوال اصلی تحقیق

اصول تهیه نمایشهای سریالی رادیویی چیست؟

### ۱-۵-۲- سوالات فرعی تحقیق:

- چگونه از طریق یک نمایش رادیویی می توان مخاطب را از شکل گذرا به پایدار تبدیل کرد؟

- تفاوت نمایش سریالی رادیویی بلفمایش تک قسمتی چیست؟

- نقاط قوت و ضعف نمایش سریالی رادیویی چیست؟

- قوه تخیل در این نوع نمایش ها چه جایگاهی دارد؟

- جایگاه تعلیق در نمایش های سریالی رادیویی چیست و کجاست؟

### ۱-۶- تعریف مفاهیم تحقیق

سریال<sup>۵</sup> : داستانی است که تمام عناصر یک داستان بلند را در خود دارد اما به صورت جزئی تفاوت هایی دارد . در سریال به دلیل زمان بندی نسبتاً طولانی محدودیت زمانی وجود ندارد و می تواند ده تا صد، دوستان قسمت و یا بیشتر باشد .

سریال برخلاف داستان ها و نمایش های تک قسمتی چندین موضوع و قصه فرعی دارد که به صورت مستقل یا موازی پیگیری می شود . به طور قطع نمی توان گفت که در تمام نمایش های تک قسمتی به نسبت نمایش های سریالی شخصیت های کمتری وجود دارد اما به طور معمول تعدد شخصیت در سریال بیشتر از نمایش های تک قسمتی است .

از دید اینجانب به عنوان محقق این رساله شاید دلیل این قضیه این باشد که نمایش های سریالی به دلیل در اختیار داشتن زمان کافی ، امکان حضور شخصیت های مختلف را فراهم می کند و نویسنده فرصت کافی برای پردازش شخصیت ها را به هر تعداد که باشند، دارد . اما در نمایش های تک قسمتی اگر بنحو اهیم شخصیت ها به خوبی به مخاطب شناسانده شوند و باور پذیر باشند، باید از شلوغ کردن فضای نمایش خودداری کرد، در غیر این صورت با تعدد شخصیت

در نمایش های کوتاه تک قسمتی امکان شخصیت پردازی را محدود کرده و باعث آشفتگی ذهن مخاطب می شویم. در سریال این امر سهل تر است.

«سریال داستان دنباله داری است که طی چندین بخش اجرا می شود، هر قسمت بدون پایان است و داستان در قسمت بعدی ادامه می یابد. سریال را به رمان می توان تشبیه کرد که در آن داستان به چندین فصل تقسیم می شود و هر فصل در فصل های بعدی ادامه می یابد.»

(Fossard, ۱۹۹۶, p ۳۴)

نمایش رادیویی<sup>۶</sup>: هنری است که پیام ها و احساسات درونی را به کمک صدا و موسیقی و جلوه های صوتی به مخاطب منتقل می کند و به عبارتی دیگر نمایش رادیویی تجسم کردن رویدادها و حوادثی است که در طول داستان رخ می دهد.

«گونه ای از پیام رادیویی است که به وسیله آن یک داستان، از رهگذر آفرینش صحنه ها و تجسم شخصیت ها، در ذهن شنونده تصویر می شود.» (برخوردار، ۱۳۸۱، ص ۸۲)

تعاریف گوناگونی در زمینه نمایش رادیویی وجود دارد من جمله تعریف آقاخانی (۱۳۸۷) از این گونه نمایش:

نمایش رادیویی، ترکیب داده های صوتی بر بنیاد زیبایی شناسی است. تفکر استیک رادیو بر این مهم استوار است که ساخت مایه مهم رادیو، صداست. بنابراین هنرمند نمایش رادیویی پیوسته می کوشد تا صدای هر چیزی را دریابد، بر آن صدایی بیفزاید، صدا را رسا و گویا ساخته و به زیبایی آن هم بیانیشید. شاید این فرآیندی است که به شکلی دیگر در جهان موسیقی ردش را بتوان یافت (ص ۱۱).

مخاطبی اردکانی (۱۳۸۵) در خصوص نمایش رادیویی چنین عقیده دارد:

«نمایش رادیویی هنری است که تجارب و احساسات درونی را به وسیله صدا و با کمک موزیک به شنونده منتقل می کند و یا به عبارت دیگر نمایش رادیویی در حقیقت تجسم حوادث و وقایع است به وسیله قهرمانان آن به ترتیبی که شنودن آن حادثه را در خیال و تصور ببیند و صدای قهرمان داستان را از رادیو بشنود» (ص ۷).

با یک جمع بندی کلی می توان این گونه نتیجه گرفت که نمایش رادیویی شیوه های ساختاری مختلفی را در زمینه متن، بازیگری و تهیه، تجربه کرده است و در همه نمایش ها، مثل فیلم ها فراز و فرود و کشمکش وجود دارد. اما آنچه کار را زیبا تر می کند قوه تخیل بازیگران نمایش رادیویی و حس گیری مناسب است.

---

<sup>۶</sup> Radio Drama

تهیه کنندگی<sup>۷</sup>: به معنی سازمان دادن، مدیریت و نظم دادن یک برنامه رادیویی است که به عهده فردی به نام تهیه کننده است و تمامی مراحل تولید اعم از ساختار و محتوا و پشتیبانی را شامل می شود.

«تهیه کنندگی، مدیریت و سازماندهی کردن عوامل مادی است که با بهره گیری از آن ها و به کار گیری عوامل معنوی و فرهنگی و نیروی انسانی لازم و به مدد تکنیک های خاص رادیویی به خلق یک اثر جذاب و شنیدنی نایل شود.» (برخوردار، ۱۳۸۱، ص ۴۷)

با این تعاریف این طور میتوان نتیجه گرفت که تهیه کننده فردی است آشنا به رسانه، دارای هوش و خلاقیت، آشنا به علم روز و نیاز مخاطب و آگاه به نحوه استفاده از ابزار و تجهیزات رادیویی.

اگر بخواهیم به جمع بندی کلی از وظیفه تهیه کننده برسیم علاوه بر آنچه که گفته شد می توان این وظایف را برای تهیه کننده رادیو برشمرد:

-برآورد مالی

-هماهنگی با بخش فنی

-نظارت بر ضبط برنامه به همراه صدابردار

-تعیین و استفاده از موسیقی و صداهاى زمینه مناسب

-هدایت مجریان در حین اجرا

-بازشنوی و ادیت برنامه

-کنترل نهایی

-تحویل برنامه به پخش

-تنظیم صورت نهایی دستمزد عوامل برنامه بر اساس برآورد های انجام شده.



## فصل دوم

### مبانی نظری تحقیق

## ۱-۲- بررسی تحقیقات پیشین

تا کنون مقاله ، کتاب و یا پایان نامه ای در زمینه نمایش های سریالی رادیوی به رشته تحریر در نیامده است ، در زمینه ی تهیه نیز شاهد نمایش های رادیویی سریالی به ان دازه لازم نبوده ایم . آنچه هم مشاهده شده براساس تجربه تهیه کنندگان بوده است . در ذیل برخی از کتب ، مقالات و پایان نامه هایی را که مستقیم یا غیر مستقیم با موضوع مرتبط اند بیان می کنیم .

### ۱-۱-۲- تحقیقات داخلی

کتب :

۱) مخاطبی اردکانی ، مژگان (۱۳۸۵) کتابی با عنوان نشانه شناسی نمایش رادیویی به رشته تحریر در آورده است که هدف اصلی در کتاب ، مطالعه ویژگی های منحصر به فرد ژانر نمایش رادیویی و شرایط خاص حاکم بر چنین برنامه هایی است . فصل اول کتاب، نشانه شناسی، تحلیل گفتمان، رادیو، نمایش رادیویی و نشانه شناسی نمایش را شرح می دهد و نشان می دهد که نشانه شناسی در اوایل قرن بیستم مطرح شد در همین فصل و در صفحه هفتاد و یک به نمایش رادیویی می پردازد . نمایش رادیویی را دارای این توان می بیند که جان عینی را در ذهن باز آفرینی می کند و شنونده را مجبور به تجسم رویدادهای نمایش در ذهن خود می کند و این باعث می شود که مخاطب پایه عرصه تخیل بگذارد و شنونده را وادار به تشخیص تمایز بین واقعیت و تخیل می سازد . از دیدگاه مولف نمایش رادیویی دارای ویژگی هایی است که این ویژگی ها عبارتند از :

- امکان تصویر سازی ذهنی را فراهم می آورد .
- قابلیت این را دارد که در هر جا قابل دسترسی باشد .
- این توانایی را دارد که در آن واحد پیام خود را به مخاطبان زیادی انتقال دهد .

فصل دوم در مورد نشانه شناسی نمایش رادیویی صحبت می کند . در این فصل سه عامل اصلی نمایش های رادیویی یعنی کلام ، نمایش ، موسیقی و جلوه های صوتی مورد بررسی قرار گرفته است . مخاطبی اردکانی (۱۳۸۵) می گوید:

هر لحظه از نمایش رادیویی را می توان با دیدگاهی استوار بر فهم تاثیر متقابل همه دال های شمایی و نمادین و نمایه ای موجود در آن تحلیل کرد ؛ یا به سخن روشن تر ، این که

چه دال هایی را در هر لحظه نمایش به کار برد و به کلام نظام نشانه ای نقش غالب داد ، گفتار ، موسیقی یا صداها ی محیطی (ص ۱۱۰).

و بالاخره در فصل سوم به تجزیه و تحلیل پنج نمایش رادیویی پرداخته شده است .  
(۲) کرایسل ، اندرو (۱۳۸۷) کتاب درک رادیو را نوشته که معصومه عصام آن را ترجمه کرده است .

در این کتاب ویژگی ، تاریخچه ، علایم ، موسیقی ، نمایش نامه های رادیویی و ... شرح داده شده است . در فصل هفتم این کتاب به نمایش نامه های رادیویی پرداخته شده است و عقیده دارد که نمایش نامه رادیویی بیشتر متکی بر کلمات است و اینکه کلمات می توانند شنونده را به دنیای خیال پردازی ببرد و باعث شود که شنونده با شنیدن کلمات و جملات صحنه ها را در ذهن خود به تصویر عینی نزدیک کند .

با خواندن این کتاب می توانیم این حقیقت را درک کنیم که همه ی ما توانایی این را داریم که پدیده ها و اجزای بصری یک نمایش را به طور گسترده در ذهن خود تصویر سازی کنیم .

مؤلف در این کتاب ، در فصل هفتم ، صفحه ۲۶۰ برخی ویژگی های مشترک نمایش رادیویی با ادبیات تخیلی را بیان می کند :

-هم نمایشنامه رادیویی و هم ادبیات تخیلی بیشتر متکی بر استفاده از کلمات اند .

-نمایشنامه های ادبی و رادیویی ، هر دو با مخاطبان انبوه سروکار دارند .

-نمایشنامه های رادیویی و نمایشنامه های ادبی هر دو به عبارتی قابل حمل و نقل اند .

اما باید بدانیم که تاثیر نمایش رادیویی بر مخاطب سریع تر از نمایش نامه های ادبی صورت می گیرد .

(۳) نوربرگ ، اریک<sup>۱</sup> (۱۳۸۳) کتابی با عنوان خط مشی های برنامه سازی برای رادیو نوشته که دکتر ناصر بلیغ آن را ترجمه کرده است .

در این کتاب اصولی ارائه شده که برنامه سازی مدرن در رادیو از آنها تشکیل شده است . از نظر مؤلف ، دو عامل در کنار هم قدرت رادیو را به وجود می آورند . یکی اینکه رادیو را می توانیم حتی در زمانی که مشغول به کار دیگری هستیم ، نیز گوش کنیم . عامل دیگر که در ایجاد قدرت رادیویی نقش دارد ، آن است که فناوری رساننده آن به شنونده کاملاً نامرئی است و اینکه اصل تحلیل تعاملی ، باعث تقویت بیشتر قدرت رادیو می شود .

---

<sup>۱</sup> Noreberg, Erick

نوربرگ عقیده دارد که در مورد برنامه سازی، کارآمدترین تهیه کنندگان برنامه باید بتوانند فکر شنونده را بخوانند و ایستگاه را آن گونه در کنند که شنونده درک می کنند .  
از نظر این نویسنده باید برای ایستگاه تبلیغ کرد و اهداف تبلیغ را این گونه بیان می کند :  
- بازیافت یا افزایش زمان گوش دادن مخاطبان  
- جذب شنوندگان جدید  
- ایجاد و تقویت تصویر ذهنی ایستگاه و توقعات شنونده بدون یک هدف مشخص فوری در زمینه رده بندی

۴) کیت، ریچاردز<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) کتابی را با عنوان نگارش نمایش رادیویی نوشته و سید مهدی عبدالله زاده حسینی آن را ترجمه کرده است .

مباحث کتاب شرحی است از ویژگی های نمایش رادیویی - در این کتاب به موضوعاتی نظیر نمایش رادیویی چیست، ساختار نمایش رادیویی، روایت، شرح، گفتگو، جلوه های صوتی و موسیقی، بداهه پردازی، اقتباس، آماده سازی متن نمایش، بازار یابی نمایش رادیویی و ... پرداخته شده است .

نویسنده در پایان به این نتیجه می رسد که در نمایش رادیویی هیچ جایی برای حشو زوائد اضافی و شرح و تفصیل و توصیف های زیاده از حد، شخصیت های غیر ضروری یا جلوه های صوتی زاید وجود ندارد و نمایش رادیویی دارای کلام، سکوت، موسیقی و جلوه های صوتی موجز است که علاقمندی مخاطب باید در طول نمایش حفظ شود .

۵) جهان شاه، آل محمود (۱۳۸۸) کتابی با عنوان با گوش دیدن با زی عنوان نوشتن نمایشنامه رادیویی به رشته تحریر در آورده است .

در این کتاب اشاره شده است که ویژگی اصلی نمایش رادیویی، نوشته شدن آن برای اجرادر رادیوست . در صفحه ۸۰ این کتاب به طور اختصار به اصول تهیه نمایش های سریالی رادیویی اشاره دارد .

وی در این بخش در خصوص نمایش های سریالی رادیویی اشاره می کند که گاهی نمایش سریالی شامل یک داستان واحد است که هر روز بخشی از آن شنیده می شود به طوری که در پایان هفته یک قصه تمام شده و در هفته بعد قصه ای تازه آغاز می شود ولی به واسطه یک یا چند فصل مشترک به عنوان یک مجموعه ارائه می شوند . ممکن است قصه هایی با شخصیت های داستان و حتی گاه با یک مکان مشترک در یک مجموعه گنجانده شوند .

---

<sup>۹</sup> Kate, Richards