

ظرفیت‌های بیانی در تولید برنامه‌های طنز رادیویی^۱

هادی محمودی^۲؛ مجید شریف‌خدایی^۳؛ محمد اخگری^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

چکیده

شیوه بیان مطلب توسط مجریان و بازیگران، در میزان و چگونگی اثرگذاری آن و شکل‌گیری برداشت مخاطبان، اهمیتی ویژه دارد. مطالعه ابزارها برای بیان یک مطلب و تعمق در آنها می‌تواند به شناخت بهتر ظرفیت‌های بیانی و در نتیجه، کاربست دقیق‌تر آنها توسط برنامه‌سازان منجر شود. این امر در برنامه‌های طنز بیشتر مشهود است. به طور مثال، اگر یک مطلب طنزآمیز به شکلی ضعیف و غیرهنرمندانه بیان شود، از بار طنز آن کاسته می‌شود، همچنین اگر مطلبی به اندازه کافی، طنزگونه نباشد، بیان خلاقانه و طنزآمیز می‌تواند آن را مخاطب‌پسند کند. در بیشتر پژوهش‌ها در حوزه طنز رادیویی، بحث ظرفیت‌های بیان مغفول مانده است. هدف این پژوهش، پرداختن به ابزارهای بیانی در بازیگری و مجری‌گری برنامه‌های طنز است. این پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای- اسنادی و مصاحبه عمیق انجام شده و در این راستا با ۹ نفر از متخصصان مرتبط با طنز رادیویی مصاحبه شده است. براساس یافته‌ها، تیپ و لهجه از مهم‌ترین ابزارهای طنز نمایشی شنیداری هستند که به واسطه تضاد و اغراق، باعث خنده مخاطب می‌شوند. همچنین تیپ موفق، تیپی است که از درون جامعه اقتباس شده، برای مخاطب، باورپذیر باشد و حس هم‌ذات‌پنداری را در وی تقویت کند. همچنین در زمینه ویژگی‌های مؤثر در بیان مجری برنامه طنز، مواردی نظیر شوخ‌طبعی و بداهه‌گویی، تسلط بر موضوعات عمومی، تسلط بر سیاق‌های زبانی و داشتن صدای بانشاط از شاخصه‌های مجری موفق به شمار می‌رود.

واژه‌های کلیدی

طنز، طنز رادیویی، شیوه‌های بیان طنز، اجرای رادیویی، برنامه‌سازی رادیویی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد، گروه رادیو، دانشکده رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

hadi.ma1376@gmail.com

۳. مربی، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

majidsharifkhodaei@gmail.com

۴. استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

akhgari@iribu.ac.ir

مقدمه

طنز از دیرباز بخش جدانشدنی زندگی انسان بوده و در دوران‌های مختلف هنری به طرق گوناگون جلوه‌گر شده است. با ظهور و فراگیری رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، این بخش جدانشدنی در محتوای این رسانه‌ها نیز وارد شد و همچنان یکی از حوزه‌های مهم در این رسانه‌هاست. چنانچه طنز وارد ظرف رسانه شنیداری شود، ویژگی‌های این رسانه بر آن تأثیر می‌گذارد. رادیو رسانه‌ای است بر پایه صدا که این امر نه تنها عاملی محدودکننده نیست، بلکه می‌تواند قدرتی جدید به محتوا ببخشد و این امر در ژانرهای دیگر نظیر ژانر وحشت نیز مشهود است. همچنین یکی از ویژگی‌های مهم رادیو به کارگیری تخیل است. مخاطب با دیدن یک فیلم طنز در تلویزیون فقط اجازه دارد صحنه‌های ساخته‌شده طبق نظر کارگردان و طراح صحنه را ببیند و از امکانات معنایی و زیبایی‌شناسی آن لذت ببرد. اما هنگام شنیدن نمایش طنز رادیویی، این اجازه را دارد که صحنه نمایش را طبق ذوق و سلیقه و خواست خود در ذهن بسازد. این امر در گسترش توانمندی ایجاد تخیل امری مهم است (صیبی، ۱۳۸۹: ۵). با در نظر گرفتن ویژگی‌های رسانه شنیداری چنانچه طنز وارد رادیو شود، ضروری است مقتضیات این رسانه رعایت گردد. طنزی که برای رادیو ساخته و پرداخته می‌شود، باید با طنز سایر رسانه‌ها نظیر رسانه‌های مکتوب تفاوت‌هایی داشته باشد. یعنی طنز رادیو نباید صرفاً متکی بر کلام و گفتار باشد. در رادیو، پیام به واسطه چهار عنصر کلام، موسیقی، افکت و سکوت منتقل می‌شود و زمانی که ما طنز را وارد ظرف رادیو می‌کنیم، طنز باید در تمام این عناصر تجلی یابد. با مروری که پژوهشگر در مباحث آکادمیک داشته است، اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون درباره طنز رادیویی انجام شده، از زاویه کلام و متن به طنز رادیویی توجه کرده‌اند و در بعد ظرفیت‌های صوتی و بیانی، بررسی کافی صورت نگرفته است. از طرفی، پرداختن به این موضوع، ضرورت زیادی دارد، چون با وجود اینکه استفاده از ظرفیت‌های بیانی سال‌هاست به طور تجربی توسط هنرمندان انجام می‌شود، نبود پشتوانه علمی و پژوهشی می‌تواند باعث به وجود آمدن کلیشه و تکرار یا استفاده نامناسب از این ظرفیت‌ها شود؛ می‌دانیم در مجموعه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شبکه‌های رادیویی مختلفی با کارکردهای گوناگون وجود دارند، رادیوهای عمومی تخصصی و اختصاصی که

طیف‌های مختلفی از افراد را به‌عنوان جامعه هدف خود در نظر دارند. با توجه به کارکرد طنز در رسانه، عمده شبکه‌ها طنز را به کار می‌برند و یا می‌توانند با به‌کارگیری طنز، برنامه‌های خود را ارتقا دهند. اما طنز هرکدام از شبکه‌ها با توجه به ماهیت شبکه‌ها با یکدیگر متفاوت است و سطوح مختلفی دارد و باید با شبکه متناسب باشد. تحقیقات کاربردی برای یافتن راه‌حلی درباره یک مشکل مهم در جامعه، یک سازمان صنعتی یا اداری انجام می‌شود. البته منظور از مشکل در اینجا، یک عیب یا ایراد نیست، بلکه به معنای افزودن به مجموعه دانشی ماست (Rajendra Kumar, 2008: 47). در این پژوهش نیز پژوهشگر به دنبال تعمق در ظرفیت‌های بیانی در طنز رادیویی است. مهم‌ترین هدف پژوهش، تشریح چگونگی آفرینش طنز با استفاده از ظرفیت‌های بیانی در رادیو و کاربرد آن در انواع قالب‌های طنز رادیویی است. در این پژوهش قصد داریم به این سؤالات پاسخ دهیم:

❖ ظرفیت‌های بیانی در بازیگری نمایش‌های طنز چیست؟

❖ مجری برنامه طنز چگونه می‌تواند با استفاده از بیان خود طنزآفرینی کند؟

پیشینه پژوهش

همان‌طور که در مقدمه گفته شد، پژوهش‌های چندانی از زاویه دید پژوهش حاضر، طنز رادیویی را مورد بررسی قرار نداده‌اند و در اکثر موارد نیز صرفاً اشاراتی مختصر شده است. با این حال به چند مورد از پژوهش‌هایی که اشتراکاتی با موضوع حاضر دارند، اشاره می‌شود.

نصیری ارجنان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تیپ‌سازی و شخصیت‌پردازی در برنامه‌های طنز رادیو» به طور مختصر به عنصر شخصیت پرداخته، خلق شخصیت و پرورش شخصیت را تشریح می‌کند و به تأثیر افکت و موسیقی در پردازش غیرمستقیم شخصیت اشاره می‌کند. در بخشی دیگر به تیپ می‌پردازد و به لهجه و گویش به‌عنوان عناصر سازنده تیپ اشاره می‌کند و چند تیپ معروف و موفق در رادیو ایران را ذکر می‌کند. اگرچه مطالب این مقاله با برخی موضوعات پژوهش حاضر هم‌راستاست، اما مقاله مذکور بسیار مختصر بوده و صرفاً به اشاره کوتاه به مطالب اکتفا می‌کند.

کولیوندی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان آسیب‌های بیانی بازیگری در نمایش‌های کمدی رادیو نمایش- مطالعه موردی نمایش‌های پخش شده از رادیو نمایش در یک‌ماهه اول سال ۹۵، کمدی رادیویی را وابسته به بیان می‌داند و توجه به بیان را امری ضروری پنداشته و توجه خود را به بیان بازیگران معطوف می‌کند. در این پژوهش از طریق روش مطالعه موردی به تحلیل بیان بازیگران سه نمایش تک‌قسمتی و سه نمایش سریالی پرداخته شده است. پژوهشگر ضمن تشریح مواردی نظیر ویژگی‌های بیان، لهجه‌ها و اداها در مبانی نظری به تحلیل نمونه‌ها براساس شاخصه‌های تعیین‌شده پرداخته و به این نتیجه رسیده که بیان بازیگران رادیویی هم دارای آسیب‌های جدی بوده‌اند و هم دارای نقاط قوت. آسیب‌های مربوط به بیان بیشتر به دلیل عدم توجه بازیگر به موقعیت نمایشی، دادوفریاد، کشیدن بیش از حد کلمات و جملات و... بود.

براتی جوآباد (۱۳۸۸) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی شاخص‌های طنز رادیویی: تحلیل زبان‌شناختی برنامه‌های طنز شبکه‌های رادیویی ایران و جوان (تیر و مرداد ۱۳۸۷، برای دستیابی به شاخص‌های طنز رادیویی، به تحلیل زبان‌شناختی برنامه‌های طنز شبکه‌های رادیویی «ایران و جوان» در تیر و مرداد ۱۳۸۷ پرداخته و شاخص‌های طنز رادیویی را با روش‌های تحلیل کیفی و کمی بررسی کرده است. پس از انتخاب برنامه‌های جمعه ایرانی (شبکه رادیویی ایران) و آخرش، روز هشتم و سه‌کنج (شبکه رادیویی جوان) و شنیدن برنامه‌های تیر و مردادماه ۱۳۸۷، ابزارهای طنز از منظر «نویسندگی، اجرا، برنامه‌سازی و موسیقی» تجزیه و تحلیل شدند. «کنایه و تعریض»، «کشف و غافلگیری»، «پارودی»، «ایهام»، «آهنگ»، «تناقض»، «جناس» و «شعر طنز» از مهم‌ترین شاخص‌های طنز رادیویی شناخته شدند. اگرچه دغدغه اصلی پژوهشگر ناظر به متن طنز بوده، اما بیان اینکه عناصری چون نحوه اجرا، چگونه می‌توانند به تقویت متن طنز رادیویی کمک کنند، با این پژوهش اشتراک دارد. طبق آمار به‌دست‌آمده از این پژوهش، «افکت»، «سکوت» و «موسیقی» با کمترین درصد، نقش قابل‌توجهی در ارائه برنامه طنز رادیویی به عهده ندارند، در صورتی‌که اجرا و متن یا گفت‌وگوها مهم‌ترین نقش را در ارائه برنامه‌های طنز عهده‌دار هستند.

چهارچوب نظری

تاکنون تعاریف متعددی از طنز ارائه شده است، از جمله اینکه «طنز نتیجه گسیختگی میان موجودیت معمول اشیا و نحوه بازنمود آنها در لطیفه؛ میان توقع ما و واقعیت است. طنز از طریق ایجاد موقعیتی بدیع و تغییر شرایط ما، بر توقعات و انتظارات معمول ما خط بطلان می‌کشد» (موسوی، ۱۳۹۱: ۲۳).

در فرهنگ عامه این واژه به بیشتر محتواهای خنده‌دار اطلاق می‌شود، ولی در بیشتر تعاریف علمی علی‌رغم اینکه به خنده‌آفرینی به‌عنوان یکی از شاخصه‌های طنز اشاره شده، اما هدف والائری را برای آن در نظر گرفته‌اند. طبق این تعاریف، طنز شاخه‌ای از شوخ‌طبعی است که در کنار فکاهی، مطایبه، لطیفه، هزل و هجو، جلوه‌ها و قالب‌های گوناگون شوخ‌طبعی را تشکیل می‌دهند (عطاردی، ۱۳۹۵: ۱۷).

بنابراین اگر به‌طور عام‌تر به هر بیان هنری غیر جدی و خنده‌داری را شوخ‌طبعی بنامیم، طنز تنها یکی از انواع آن است که دارای شرایط خاص خود بوده و اهدافی برخاسته از اندیشگی دارد. «طنز در قدیم شوخی‌های اجتماعی‌ای بود که با دو هدف استفاده می‌شد: یا بیدارگری یا ایجاد کنترل در احساسات و عواطف اجتماعی» (مصاحبه با علیرضا امینی، ۱۴۰۰).

ایجاد کنترل در احساسات اشاره به دو امر دارد؛ اولین مورد، قابلیت انتقادی طنز است که به‌واسطه آن می‌شود حقیقتی ناخوشایند را به زبانی شیرین و خوشایند به مخاطب تفهیم کرد و کنترل احساسات در این است که در مردم نوعی آرامش در مواجهه با مشکلات ایجاد کند. به این صورت که «مردم شوخی می‌کنند می‌خندند ولی حقیقتی را می‌گویند که سختی را در جامعه راحت‌الهمضم کند. پس طنز چیزی نیست که بخنداند، طنز چیزی است که برای بیان وقایع اجتماعی به لطایف‌الحیلی استفاده می‌شود» (همان).

با این حال، اگرچه هدف اصلی طنز، خنده نیست، ولی خنده یکی از ابزارهای مهم طنز است.

طنز در ایران: شوخی و مطایبه از زمان عبید زاکانی و حتی قبل‌تر از آن در ادبیات ایران وجود داشت. علیرضا امینی، پژوهشگر حوزه طنز و موسیقی، معتقد است که ظرافت‌های طنز ایرانی در نوع خود منحصر به فرد است و غافلگیری در طنز ما

محتوایی است، برای همین است که ما با ادبیات‌مان شوخی درست می‌کنیم، ولی در فرهنگ سایر کشورها با «اکت»‌های‌شان شوخی درست می‌کنند (همان). بنابراین در تاریخچه طنز ایران، بیشتر شاهد طنزهای ادبی هستیم تا نمایشی. البته بدیهی است که استفاده از انواع گونه‌ها و شگردهای طنز چه با اکت و موقعیت و چه به شکل طنزهای کلامی مقبول است و چنانچه اهداف متعالی طنز در نظر هنرمند باشد، شگردی بر شگرد دیگر برتری ندارد.

طنز در رادیو: بسیاری از کم‌دین‌های اولیه رادیو حرفه خود را در وودویل^۱ آموخته بودند. برنامه‌های کمدی اولیه شبیه نمایش‌های وودویلی به نظر می‌رسید. ادوین که از سال ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۵ در نقش «رئیس آتش‌نشانی» برای بنزین تگزاس ظاهر شد، به‌سادگی روی صحنه می‌ایستاد و جوک می‌گفت و گوینده گراهام مک‌نامی به‌عنوان مرد مستقیم او بود. با این حال، وقتی رسانه به بلوغ رسید، بسیاری از کم‌دین‌ها تکنیک‌های روایی رادیو دراماتیک را اتخاذ کردند، یا در طول نمایش نوعی طرح را اجرا کردند یا قالب کل برنامه را به یک نمایش به سبک روایت تغییر دادند (<https://www.britannica.com>).

در رادیوهای ایران، به‌طور کلی، فرم‌ها و ساختار برنامه‌های طنز سه فرم کلی هستند. اولی برنامه‌هایی مانند صبح جمعه، صبح جمعه خودش یک فرم شده است. برنامه‌هایی که یک بخش نمایشی داشته و سپس طنزآهنگ و دوباره همین روند تکرار می‌شد و مجری، اینها را به هم وصل می‌کرد و امروزه بیشتر برنامه‌های طنز نمایشی به این شکل تولید می‌شوند. نوع دوم، برنامه‌های ترکیبی و مجری‌محور هستند، یعنی ۷۰ درصدش مجری است و بقیه آیت‌های طنزی است که تولید شده است که در این مدل معمولاً یک مجری عاقل داریم که کنارش یک مجری طنز می‌نشیند و برنامه رویکرد طنز پیدا می‌کند که این یک فرم رایج است. سومین فرم هم کلاً شخصیت‌محور است که فقط خود مجری در آن برنامه صحبت می‌کند و متنی استند‌آپ‌مانند درمورد مسائل مختلف دارد و برنامه کوتاه است (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱).

۱. وودویل (vaudeville): نوعی سرگرمی که عمدتاً در ایالات متحده در اوایل قرن بیستم رایج بود که شامل ترکیبی از نمایش‌های تخصصی مانند کمدی بورلسک و آواز و رقص است.

البته قطعاً این امکان وجود دارد که ساختارهای اقتباسی و ابداعی دیگری در آینده اضافه شوند، اما نقش پررنگ مجری و به تبع آن، ظرفیت‌های بیانی در تمامی فرم‌های فوق مشهود است.

از آنجا که در حوزه طنز رادیو، نظریه مخصوصی وجود ندارد، پژوهشگر به نظریه‌های عمومی‌تر که مرتبط با طنز هستند، توجه کرده است و نظریه عدم تجانس، نظریه معنایی گرماس و شگردهای طنز موقعیت موردبررسی قرار گرفته است.

نظریه عدم تجانس یا ناسازگاری

نظریه عدم تجانس از مشهورترین نظریه‌های طنز است که به عنوان نظریه اصلی و محوری این پژوهش تعیین شده است. طبق این نظریه، طنز زمانی احساس می‌شود که بین یک مفهوم در یک موقعیت خاص و مقصود واقعی که انتظار می‌رود با مفهوم در ارتباط باشند، تناقض به وجود آید. (M.P. Mulder, A. Nijholt: 2002: 11)

ریشه این نظریه به کتاب تعمقانی در باب خنده اثر فرانسویس هاچسون برمی‌گردد. «هاچسون در این کتاب خنده را به‌عنوان پاسخی برای درک ناسازگاری‌ها می‌داند. نکته‌ای که به یک مفهوم کلیدی در تئوری کمیک تبدیل شد» (Berger: 23:1999).

بعدها افرادی چون کانت شپنهاور برگسون موریل و لاتا به تعمقانی درخصوص این نظریه پرداخته و آن را تکامل بخشیدند. معروف‌ترین نسخه نظریه ناسازگاری برای کانت است، کسی که مدعی است کمیک عبارت است از تبدیل ناگهانی انتظارات شدید به هیچ، به زبان ساده. یعنی زمانی که به‌شدت انتظار داریم يك اتفاق به‌طور معمول و مورد انتظار پیش برود، آن اتفاق ناگهان به‌گونه‌ای دیگر رخ داده و به یوچی ختم می‌شود (Laurie, Timothy; Hickey-Moody, Anna.: (93:2017)

این نظریه، مهم‌ترین نظریه در حوزه شوخی و شوخ‌طبعی است و بیشترین مواردی را که در طنز ادراک می‌شود در برمی‌گیرد. این نظریه تلاش می‌کند که شرایط لازم برای شوخی را- یعنی ادراک یک عدم تطابق- فهرست کند. در این

پژوهش با توجه به این نظریه ما به بررسی ابعاد ناسازگاری در عناصر صوتی می‌پردازیم. و چگونگی ایجاد آن را در کلام (اجرا) مطالعه می‌کنیم.

نظریه معناشناسی گریماس

آلژریداس جولین گریماس، از جمله پژوهشگران نشانه‌شناس معاصر فرانسوی است. گریماس اگرچه هیچ‌گاه الگوی مستقلی برای ساختار طنز ابداع نکرد، ولی در کتاب معناشناسی ساختاری درباره ساختار طنز هم مطالبی نوشته است. اساس نظریه معناشناسی گریماس را مؤلفه‌های معنایی (مانند مذکر/ مؤنث، جان‌دار/ بی‌جان، مفرد/ جمع و نظایر آنها) و هم‌قطبی تشکیل می‌دهند. به نظر او، هر واژه‌ای دارای مؤلفه معنایی مخصوص به خود است و باید فقط در محدوده و قطب معنایی مناسب خود به کار رود. به اعتقاد گریماس، طنز زمانی به وجود می‌آید که یک قطب معنایی با قطب دیگر اختلال پیدا کند. گریماس در این باره سه واژه افسر پلیس سگ و پارس کردن را مثال می‌زند. مؤلفه معنایی افسر پلیس جاندار و انسان است. حال اگر بگوییم افسر پلیس پارس کرد، دو مؤلفه معنایی را باهم مخلوط کرده‌ایم که تضاد به وجود می‌آورد. حاصل این کار می‌تواند طنزی گزنده باشد (عالی، ۱۳۷۷: ۴۸).

اگرچه مثال‌های این نظریه بر واژه‌ها استوار است، اما از آنجاکه در روش کیفی، محقق چهارچوب را منبع نظری تحقیق خود قرار می‌دهد و ممکن است از آن عبور نماید و به نظرات دیگری دست یابد، بنابراین نظریه معنایی گریماس نیز به‌عنوان یکی از نظریه‌های مورد بحث وارد شده است. می‌توان گفت نظریه معنایی گریماس، نظریه محوری پژوهش یعنی ناسازگاری را در جهان واژه‌ها بیان می‌کند.

شگردهای طنز موقعیت

طنز موقعیت طنزی برگرفته از تصویرها، تصورها و مفاهیم است که می‌تواند آمیزه‌ای از رفتار، موقعیت، صحنه و گفتار باشد. اما محوریت در این‌گونه از طنز بر موقعیت ایجادکننده آن استوار است. (فاضلی و فانی، ۱۳۹۸: ۱۰۳)

در تقسیم‌بندی طنز از لحاظ بافت کلامی، طنز به دو گونه عبارتی و موقعیتی تقسیم می‌شود که طنز عبارتی مورد بحث ما نیست و طنز موقعیتی مدنظر ماست. طنز موقعیتی ارتباط چندانی به لفظها و کلمات نداشته و مبتنی بر تصویرها و تصورها و مفهوماست؛ تصویر وضعیت‌ها، وقایع و کردار آدم‌ها به گونه‌ای که جنبه تمثّل، تطبیق، تقابل و مقایسه داشته باشد (شیری، ۱۳۸۶: ۵۴).

در طنز موقعیت آنچه در خندانند مخاطب برجسته‌تر است، فضا سازی و ارائه يك تصور درست به مخاطب است. در رسانه‌ای مثل رادیو به دلیل آن که مخاطب هیچ عنصر دیداری در اختیار ندارد و تنها به کمک رمزهای صوتی و کدهای رادیویی که همان واژه‌ها هستند، باید مفهوم پیام را درک کند، کار هنرمند دشوارتر و مهم‌تر می‌نماید، چرا که او تنها به کمک صداها باید فضایی را خلق کند تا شنونده خود را از آغاز تا پایان برنامه به شکل فعال و پرشور حفظ نماید (کرایسل، ۱۳۸۸: ۱۸).

بنابراین فضا سازی برای طنز موقعیت از طریق عناصر صوتی یکی از مواردی است که این پژوهش به آن توجه دارد. در این فضا سازی‌ها نیز معمولاً خنده‌آفرینی بر مبنای اصول نظریه ناسازگاری که نظریه محوری پژوهش است، انجام می‌شود. شگردهای طنز موقعیت در حوزه‌های مختلفی نظیر شخصیت‌پردازی حرکت یا کنش و رفتار و صحنه و محیط نمود پیدا می‌کند.

روش پژوهش

پژوهشگر برای رسیدن به هدف خود از دو روش؛ اسنادی- کتابخانه‌ای و روش کیفی (مصاحبه عمیق) استفاده کرده است. لازم به ذکر است که روش‌های کیفی در برابر روش‌های کمی به هیچ‌عنوان ادعای تعمیم‌پذیری ندارند. در واقع روش‌های تفریدی در برابر روش‌های تعمیمی، در پی کشف کارکردها و ظرفیت‌های جدید و بدیع هستند. به عبارت دیگر، این روش‌ها با نگاهی فردی به موضوعات سعی در واکاوی هر چه بیشتر آن دارند.

درخصوص تأثیر متقابل محقق و تحقیق در روش کیفی باید گفت ارتباطات اجتماعی محقق در روش کیفی، خلاف روش کمی که آن را متغیری مزاحم می‌دانند، آشکارا جزئی از دانش به حساب می‌آید. ذهنیت محقق و آنانی که مورد مطالعه

قرار می‌گیرند، به‌جزئی از فرایند تحقیق بدل می‌شوند. تأملات محققان درباره اعمال و مشاهدات‌شان در میدان، برداشت‌ها، آزدگی‌ها، احساس‌ها و جز آن، به‌خودی‌خود به داده‌ای تبدیل می‌شوند که بخشی از تفسیر را تشکیل می‌دهند و در یادداشت‌های روزانه تحقیق یا در پروتکل مربوط به بستر و زمینه ثبت می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱).

در میان روش‌های کیفی، متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مجاور دیگر و همچنین در بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است.

مصاحبه، ارتباطی طراحی‌شده، هدف‌دار، رودررو نیازمند به تصمیم‌گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست‌کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. به عبارتی، محقق طی برنامه‌ای معین به‌وسیله سؤالات مشخص در پی سنجش هدف‌هایی مشخص است (قلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۰).

مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده در روش کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده است. اصولاً در مصاحبه عمیق پژوهشگر برای کشف مقصود مورد پژوهش در پی چند موضوع اصلی برمی‌آید، ضمن آن که به چهارچوب و ساختار عقاید پاسخ‌دهنده احترام می‌گذارد. مهم‌ترین جنبه مصاحبه، پذیرش نگرش است، یعنی اطلاعاتی را که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می‌دهد، ارزشمند و مفید تلقی شود (گرچن و مارشال، ۱۳۹۰: ۵۷).

فلیک مصاحبه روش تحقیق کیفی را به پنج دسته تقسیم می‌کند: ۱) مصاحبه متمرکز؛ ۲) مصاحبه نیمه‌استاندارد؛ ۳) مصاحبه مسئله‌محور؛ ۴) مصاحبه با متخصصان؛ و ۵) مصاحبه قوم‌نگارانه (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۳).

در این تحقیق، برای دستیابی به پاسخ سؤالات از تکنیک مصاحبه با متخصصان استفاده‌شده است. یکی از دلایل انتخاب روش مصاحبه این است که تحقیق به لحاظ منابع پژوهشی بسیار با محدودیت و کاستی روبه‌رو است. همچنین در برخی از مباحث صرفاً با تکیه بر تعریف‌ها و نظریه‌های آکادمیک نتیجه کاملی به دست

نخواهد آمد، پس با در نظر گرفتن اینکه باید آگاه بود که بخشی از علم در تجربه متخصصان وجود دارد روش مصاحبه عمیق در کنار روش اسنادی انتخاب شده تا نتایج این تحقیق هم از پشتوانه علمی و هم از پشتوانه تجربی برخوردار باشد.

در این پژوهش با چند تن از متخصصان و صاحب نظران حوزه طنز که در زمینه‌های گوناگون (پژوهشی، برنامه‌سازی رادیو، مدیریتی) سابقه دارند، مصاحبه شده است. جامعه هدف برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان عبارت است از:

۱. پیشکسوتان و افراد دارای تجربه فعالیت در شاخه‌های مختلف طنز.

۲. دست‌اندرکاران برنامه‌های طنز در رادیو اعم از تهیه‌کننده، بازیگر، صدابردار، افکتور و...

۳. پژوهشگران حوزه زبان‌شناسی و مباحث مربوط به طنز.

۴. مدیران شبکه‌های رادیویی با محوریت طنز و سرگرمی.

روش نمونه‌گیری: در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری احتمالی به پژوهشگر اجازه می‌دهد مقدار خطای نمونه‌گیری موجود در یک مطالعه پژوهشی را محاسبه کند، در حالی که نمونه‌گیری غیراحتمالی چنین امکانی را به دست نمی‌دهد (ویمر، دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۸۴). از آنجا که این پژوهش برای تعمیم به جمعیت، تنظیم نمی‌شود و بیشتر برای گردآوری داده‌های اکتشافی طراحی می‌شود، نمونه‌گیری غیراحتمالی با آن متناسب است.

حجم نمونه: در پژوهش کیفی، قاعده‌ای برای تعیین حجم نمونه درست وجود ندارد، پژوهشگر می‌تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسئله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان، زمان و دیگر منابع برای انجام پژوهش، حجم نمونه را تخمین بزند. در این تحقیق، ۹ نفر از متخصصان در حوزه‌های متنوع مربوط به طنز و رادیو (بازیگری، تهیه‌کنندگی، صدابرداری، افکتوری، آهنگ‌سازی، زبان‌شناسی و مدیریت شبکه‌های طنز و سرگرمی) مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول شماره ۱- مصاحبه‌شوندگان

۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۱	دکترای موسیقی؛ آهنگ‌ساز و پژوهشگر موسیقی که ثبت ملی «طنزخوانی با موسیقی ایرانی» از دستاوردهای‌شان است.	علیرضا امینی
۲ خرداد ۱۴۰۱	صدابردار؛ فعال در برنامه‌های معروف طنز در رادیو از جمله صبح جمعه با شما	مجید آیینه
۱۲ خرداد ۱۴۰۱	دکترای زبان‌شناسی همگانی؛ مدیر گروه زبان و رسانه مرکز تحقیقات صداوسیما	فاطمه عظیمی‌فرد
۲۳ خرداد ۱۴۰۱	آهنگ‌ساز؛ با بیش از سی سال سابقه آهنگ‌سازی در رادیو و تلویزیون و آهنگ‌ساز برنامه صبح جمعه با شما و برنامه‌های دیگر در رادیو صبا، رادیو جوان و...	مجتبی تیموری
۱ تیر ۱۴۰۱	مدیر فعلی شبکه رادیویی صبا و مدیر سابق اداره کل نمایش‌های رادیو	حمیدرضا افتخاری
۱۴ تیر ۱۴۰۱	افکتور و تهیه‌کننده نمایش رادیویی	فرشاد آذرنیا
۲۱ تیر ۱۴۰۱	بازیگر طنز و از پیشکسوتان نمایش‌های سیاه‌بازی و دیگر نمایش‌های اصیل ایرانی که مؤلف چندین جلد کتاب در این حوزه است.	جواد انصافی
۳۰ تیر ۱۴۰۱	فارغ‌التحصیل رادیو از دانشگاه صدا و سیما و تهیه‌کننده برنامه‌های طنز رادیو اعم از کوی نشاط و مدیر فعلی گروه تفریحات رادیو صبا.	مهدی ساعی
۵ مرداد ۱۴۰۱	بازیگر پیشکسوت طنز رادیویی با سابقه فعالیت در طنزهای محبوب رادیو نظیر صبح جمعه با شما	عباس محبی

تجزیه و تحلیل داده‌ها: پژوهشگر کیفی در مرحله تحلیل داده‌ها امیدوار است در سه زمینه پیشرفت کند: مدیریت داده‌ها، کاستن از حجم داده‌ها و پروراندن نظریه‌ها و مفاهیم. هدف مدیریت داده‌ها اعمال نظارت بر داده‌هاست که سریعاً رشد می‌کنند. درواقع، بدون ابزارهایی برای مقوله‌بندی، مرتب کردن بازبایی داده‌ها، سروسامان بخشیدن به منابع گردآوری شده محال می‌نماید. کاستن از حجم داده‌ها به معنای اولویت قابل شدن برای برخی از داده‌ها و تعیین ارزش کاربرد آن‌ها بر پایه تفاسیر نوپدید است. درواقع، پژوهشگر با بهره‌گیری از مقوله‌ها و کدهایی که او را در طرح داعیه‌هایش یاری می‌کنند، از حجم داده‌ها می‌کاهد. در این پژوهش پس از گردآوری و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده، برای تحلیل نتایج، داده‌های پژوهش با توجه به اهداف تحقیق در مقوله‌هایی به شرح جدول زیر موردبررسی قرار گرفت:

جدول شماره ۲- مقولات و زیرمقوله‌ها

مقوله	تیپ‌سازی	صداسازی	لهجه	مباحث کلی
زیرمقوله	۱- ضرورت‌ها و کاربردها ۲- ویژگی‌های تیپ موفق ۳- خاستگاه تیپ ۴- تیپ در بیان مجری ۵- تیپ در بیان بازیگر ۶- در اجرای طنز ۷- میکروفن	۱- ترندها ۲- صداسازی در بیان مجری ۳- صداسازی در بیان بازیگر	۱- دلایل خنده دار بودن ۲- باید ها نباید ها ۳- معایب و مزایا ۴- لهجه در بیان بازیگر ۵- لهجه در بیان مجری	۱- خوانندگی در طنز ۲- ظرفیت‌های میکروفن

اعتبار و پایایی: در مصاحبه‌های باز و عمیق که با رویکرد کیفی انجام می‌شود و یافته‌های آنها تفسیر به صورت می‌شود، اعتبار و پایایی معنای متفاوتی پیدا می‌کند، زیرا مصاحبه کیفی الزاماً یک تعامل از طریق گفتگوست که وابسته به موقعیت و موقتی است و ماهیت ارتباط ایجادشده نمی‌تواند به طور دقیق، توسط دیگران دوباره ایجاد شود (Memon, A. & Bull, R: 1999: 22). یکی از این فنون که در این پژوهش به کار گرفته می‌شود، چندجانبه‌نگری است. با توجه به اینکه در کنار مصاحبه به داده‌های کتابخانه‌ای نیز توجه می‌شود. و نیز در انتخاب افراد مصاحبه به گروه‌های مختلف مراجعه می‌شود، لذا اعتبار پژوهش از طریق این روش تعیین می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

رودلف آرنهایم در کتاب صدا به‌مثابه هنر شنیداری می‌گوید: «معنای کلمه و دال صوتی هر دو از طریق صدا منتقل می‌شوند و تنها تأثیری غیرمستقیم دارند. پذیرش این نکته در آغاز بسیار دشوار است که در اثر هنری صدای کلمه مهم‌تر چه بسا باید مقدم بر معنا باشد و البته این‌گونه است» (آرنهایم، ۱۴۰۰: ۸۹). در برنامه‌های طنز نیز نقش مجری، گوینده و بازیگران بسیار مهم است در حدی که یک مجری یا بازیگر خوب می‌تواند یک متن طنز متوسط را به یک طنز رادیویی خوب تبدیل کند و برعکس این قضیه نیز صادق است. چنان‌چه پلارد در کتاب خود می‌گوید: «طنز از دو طریق بیان می‌شود: یکی با متقاعد کردن خواننده

نسبت به اینکه نگرش‌های زیربنایی اثر، اهمیتی دائمی و ماورای اوضاع فعلی دارند و دیگری با مهارت و هنرنمایی در اجرای طنز» (پیلارد، ۱۳۷۸: ۱۹).

بنابراین گفتار ظرفیت‌های زیادی در حوزه طنز و خنده‌آفرینی دارد پس از تحلیل متون مصاحبه‌ها و بررسی منابع کتابخانه‌ای بر طبق مقولات پژوهش، یافته‌ها در دو حوزه کلی طبقه‌بندی شدند که به دو شکل بیان اشاره دارد: ۱- بیان نمایشی (کلام بازیگران)؛ ۲- بیان غیرنمایشی (کلام مجری).

بیان نمایشی در برنامه‌های طنز به دو شکل کاربرد دارد: یا برنامه ما یک نمایش کمدی است یا برنامه‌ای ترکیبی با بخش‌های نمایشی کوتاه داریم. در هر دو حالت یکی از مهم‌ترین ابزارهای بیانی تیپ‌سازی است و لهجه نیز به عنوان ترفندی برای تیپ‌سازی کاربرد دارد از این رو، در بخش اول به بررسی تیپ و لهجه خواهیم پرداخت و در بحث بیان غیرنمایشی نیز به ذکر برخی نکات در خصوص مجری برنامه طنز می‌پردازیم.

تیپ‌سازی

در فرهنگ عمید، واژه تیپ به معنای دسته‌ای از مردم با خصوصیات مشترک، معنا شده است. در درام و انواع ادبی، «تیپ، نماینده قشر یا صنفی از مردم و جامعه است. یعنی طبقه و گروهی از مردم همان خلیات و رفتار را دارند» (شمیسا، ۱۳۸۶: ۱۱۳). تیپ‌ها برگرفته از آن چیزی هستند که مخاطب آن را می‌شناسد یعنی یا بخشی از خودش را در آن می‌بیند یا بخشی از جامعه را در آن می‌بیند (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱).

البته نباید تیپ‌سازی را معادل صداسازی دانست، چرا که صداسازی خود یکی از ابزارهای تیپ‌پردازی در رادیو است و گاهی اوقات در برنامه‌های غیر طنز نیز به کار می‌رود. همچنین تیپ‌ها در هر برنامه طنزی استفاده نمی‌شوند و «بستگی به نوع طنز ما و طرح آن دارد. مثلاً یک سری طنز داریم که به آن طنزهای عاشقانه گفته می‌شود، در آنجا تیپ‌سازی نمی‌شود و موقعیت است که باعث ایجاد خنده می‌شود. ولی بعضی طنزها خیلی به سمت کمیک شدن می‌روند، مثلاً معروف‌ترین‌شان همان پروفیسور یا کارشناس خنگی است که قرار است به برنامه

بباید و چیزهایی را اشتباه بگوید در اینجا تیپ‌سازی می‌شود» (مصاحبه با فرشاد آذرنیا: ۱۴۰۱).

ضرورت استفاده از تیپ در طنز رادیویی

- ❖ هویت‌سازی و ماندگاری: از مهم‌ترین فواید تیپ با توجه به یافته‌های پژوهش این است هویت‌سازی و ماندگاری پیام در ذهن مخاطب است. کسی الان جملاتی از آقای ملون را در ذهن نمی‌آورد، ولی صدای او، تیپ او در ذهن‌ها ماندگار شده است (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱).
- ❖ ایجاد تصور کمیک: تیپ‌سازی‌ها کمک می‌کند که در ذهن طرف مقابل‌مان که شنونده هست، انسانی را مجسم کنیم که اگر تلویزیونی‌اش را دیده باشد که تجسمش به همان شکل می‌شود، ولی اگر ندیده باشد برای خودش یک شخصیت تجسم می‌کند و تا صدا را می‌شنود، می‌گوید این همان شخصیت است. برای رادیو این خیلی کمک است که تیپ‌سازی‌ها برای شنونده‌مان تصویری طنز و خنده‌دار ایجاد می‌کند (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱).
- ❖ تقویت حس هم‌ذات‌پنداری مخاطب: گفتیم که تیپ‌ها شخصیت‌های نوعی هستند و نماینده قشری از مردم‌اند. «تیپ‌ها چیزهایی هستند که مردم یا بخشی از خودشان را در آن می‌بینند یا بخشی از جامعه را و کارکردش این است که مخاطب این آدم را می‌شناسد، این موقعیت را می‌شناسد و با آن هم‌ذات‌پنداری می‌کند و برنامه‌ساز می‌تواند داستان خودش را از طریق آن پیش ببرد» (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱).
- ❖ حلاوت سخن: یکی از ویژگی‌های طنز این است که گاه حقایق تلخ را با بیانی شیرین می‌گوید و این امر در تیپ‌سازی نیز اتفاق می‌افتد «با تیپ می‌شود شخصیتی را ساخت که اگر آن شخصیت یک حرفی را به مردم بزند، از آن حرف، برداشت منفی نکنند و به دل‌شان هم بنشیند» (مصاحبه با علیرضا امینی: ۱۴۰۱).

❖ تنوع صوتی: یکی از اصول تنوع در برنامه‌های رادیویی، چندصدایی بودن است. یعنی شما باید رنگ صدای برنامه را عوض کنید و در یک برنامه (طولانی) باید ۱۰ تا ۱۵ صدا تولید شود تا برای مردم قابل‌هضم باشد و این باعث می‌شود شما به سمت تولید یک سری قطعات نمایشی بروید... در این قطعات نمایشی ما به تیپ‌ها نیاز داریم (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱).

ویژگی‌های تیپ موفق

❖ اقتباس از میان مردم: بازیگر باهوش، بازیگری است که وقتی در جامعه راه می‌رود، با یک صدا و یک تیپ طنز و جذاب روبه‌رو می‌شود، سریع آن را می‌گیرد. (همان) البته این بدان معنا نیست که تیپ عیناً باید از جامعه گرفته شود، بلکه می‌توان در آن دخل و تصرف کرد. اما معیار آشنا بودن برای مخاطبان باید در نظر گرفته شود. همچنین لازم به ذکر است که «ممکن است تپیی در دوره‌ای جواب بدهد و بعد ذات فرهنگی جامعه عوض شود و آن تیپ دیگر جواب ندهد» (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱). بنابراین اقتباس از تیپ‌های موفق دهه‌های گذشته رادیو در صورتی که با جامعه امروز تناسب نداشته باشند، توصیه نمی‌شود.

❖ باورپذیری: یکی از دلایل تأکید بر این نکته که تیپ برگرفته از جامعه باشد، باورپذیری آن است. «اگر در جامعه، نمونه تیپ وجود داشته باشد، یعنی از یک نمونه موجود و شناخته شده در جامعه گرفته شده باشد، باید به آن نمونه نزدیک باشد و اگر در جامعه، نمونه‌اش وجود نداشته باشد باید خاصیت‌ها و موقعیت‌های آن آدم (تیپ) را جوری اجرا بکنند که مخاطب آن را باور کند و بتواند تجسمش کند» (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱). در همین راستا، برخلاف آنچه گاهی در طنزهای رادیویی انجام می‌شود، صداهای فانتزی و کارتونی نباید به‌عنوان تیپ در طنزهای رادیویی استفاده شود. عباس محبی درباره ویژگی‌های تیپ موفق می‌گوید: خود تیپ رئال و طبیعی باشد، هم‌جنس و هم‌نوع جامعه باشد، تیپ کارتونی و تقلیدی نباشد، فرنگی نباشد، ایرانی باشد (مصاحبه با عباس محبی: ۱۴۰۱).

❖ شیرینی و بامزگی ذاتی: این ویژگی بسیار کیفی‌تر و غیرقابل سنجش‌تر از دو ویژگی قبل است. مهدی ساعی در توضیح آن می‌گوید: مثلاً شما باید برای یک تیپ بچه، چند ویژگی شخصیتی تعریف کنید، مثلاً بگوئید این بچه تخیلی است، پسر بچه است و... وقتی این ویژگی‌ها را چیدیم، باید ببینیم کدامیک از بازیگران براساس این ویژگی‌ها انتظاری که شما دارید را برآورده می‌کنند. کدام یکی از این تیپ‌های بچه وقتی صحبت کنند، همین جوری هم شیرین است» (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱). برای تشخیص این مورد، طبق توصیه مصاحبه‌شونده، می‌توان به نظرات افراد مختلف تکیه کرد.

تیپ و نمایش‌های اصیل ایرانی

خاستگاه تیپ‌سازی در رادیوهای ایران به نمایش‌های شاد و اصیل ایرانی برمی‌گردد. زمانی که سخن از نمایش شادی‌محور ایرانی به میان می‌آید، بی‌درنگ تخت‌حوضی، روح‌حوضی و سیاه‌بازی و برای آنان که آشنایی بیشتری با پیشینه نمایش‌های سنتی ایرانی دارند، شبیه مضحک به خاطر متبادر می‌شود. سیاه‌بازی تا اواخر دوره قاجار، ژانر مستقلی نبود، بلکه یکی از ملحقات و دستاوردهای تقلید به‌شمار می‌آمد (صالح‌پور، ۱۴: ۱۳۹۰)؛ و حتی امروز بعضاً با عنوان تخت‌حوضی یا روح‌حوضی شناخته می‌شود. سیاه‌بازی/ تخت‌حوضی در واقع تقلیدی مبالغه‌آمیز از زندگی است. گویی بازیگر، خست، نادانی، ریاکاری و دیگر ضعف‌های انسانی را تقلید می‌کند و به شکلی اغراق‌آمیز نمایش می‌دهد. آن‌قدر اغراق‌آمیز که خود از او جدا می‌شود و به شکل روایت‌گر نقش درمی‌آید و به‌گونه‌ای نمایش می‌دهد که گویی با نقش خود نیز شوخی می‌کند (نصیریان، ۱۳۷۰: ۲۸). کارکرد اصلی اجرای سیاه‌بازی در مجالس جشن، برانگیختن خنده به‌منظور کاستن از تنش اعضای حاضر در مجلس است. همه شرکت‌کنندگان در مجلس با هم بر آنچه که روی صحنه رخ می‌دهد، می‌خندند. نوکر/ دل‌قک می‌تواند به‌گونه‌ای آشوب‌آفرینی کند که ممکن است این آشوب در بستر همان جمع حاضر رخ دهد. وی این آشوب را سوی خنده سوق می‌دهد (Beeman: 1981: 59). در این نمایش، طرح، در واقع بستر مناسبی برای بداهه‌پردازی نقش‌پوش‌ها به‌ویژه سیاه‌پوش است. تقریباً همه بداهه‌پردازی‌ها در قالب «تکه» و شوخی انجام می‌گیرد که سیاه در آن نقشی

کانونی ایفا می‌کند. تکه درواقع کنشی است که قرار نیست انجام شود اما برای انجام آن تلاش زیادی ازسوی نقش‌پوش‌ها صورت می‌گیرد. این کنش در متن طرح داستان نمایش نیست، بلکه در حاشیه آن است و کارکرد اصلی آن، شکل دادن یک شوخی است. بنیان بسیاری از تکه‌ها گفت‌وگوست، اما هستند تکه‌هایی که بر گرد انجام کردارهای مشخصی شکل می‌گیرند (نعمت‌طاووسی، ۱۳۹۴: ۴۴).

بر این اساس، بخش زیادی از سیاه‌بازی بر طنزهای کلامی استوار است، چیزی که در رادیو نیز به شدت به کار می‌آید. علاوه براین، سیاه‌بازی، ظرفیت‌های زیادی دارد که می‌توان از آن در طنز رادیو بهره برد. جواد انصافی، پیشکسوت نمایش‌های سیاه‌بازی می‌گوید: در نمایش سیاه‌بازی، ما یک‌سری الگوهای خاصی داریم و کسانی که این الگوها را به‌خوبی می‌شناسند، در کارهای دیگر هم از آن بهره برده‌اند. این شگردها چهل تا پنجاه مورد است که همیشه قابل‌استفاده است، برای مثال ما در سیاه‌بازی یک شگرد داریم به نام وارونه‌گویی؛ که کاراکتر هر چه می‌شنود وارونه می‌گوید. مثلاً می‌گوییم برو پیش آمیرز صفدر، می‌گوید چی آمیرز کفتر؟ می‌گوییم نه آمیرز صفدر، می‌گوید آمیرز شبدر؟ می‌گوییم ای بابا بگو صف، می‌گوید صف، حالا بگو در، می‌گوید در، حالا بگو آمیرز صفدر، می‌گوید دربه‌در و...

همچنین استفاده از آواها در طنزآفرینی یکی دیگر از شگردهای سیاه‌بازی است. مثلاً ما دعوا را با آوا تنظیم کرده بودیم (مصاحبه‌شونده در مثال این ترفند آواهایی شبیه به صداهای رزمی‌کاران درمی‌آورد که شکلی فانتزی و طنز دارد) شما ببینید اصلاً هیچ دیالوگی نیست فقط آواست. ولی در این آواها می‌فهمیم که یک دعوا انجام شد و یک نفر آمد آشتی داد و در آخر همه خوشحال رفتند. با آوا و موسیقی کارهای زیادی مانند این می‌توان انجام داد (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱).

شناخت ابزار، عناصر، شیوه‌ها و شگردهای سیاه‌بازی از یک سو برای حفظ نمونه‌های موزه‌ای به عنوان میراث فرهنگی با کارکردهای متفاوت ضروری است و از سوی دیگر، شناخت این شیوه‌ها، شگردها و روش‌ها به عنوان یک سیستم نمایشی مستقل پارسی مبتنی بر قواعد و نیازهای زندگی ایرانی می‌تواند در

آفرینش‌های نوین بر پایه شیوه‌های نمایش ایرانی و متناسب با شرایط خاص زمانه پرثمر باشد (حکیم‌رابط و سراجی، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

ترفندهای بازی با صدا و ابزارهای تیپ‌گویی

مشخصه‌های صدای هر فردی را می‌شود از دو جنبه موردبررسی قرار داد:

۱- شناسه‌های صدا؛ ۲- طرز بیان.

شناسه‌های صدا مشخصات به خود صدا به لحاظ فیزیکی اشاره دارد که شامل مواردی نظیر بلندی صدا، زیر و بمی صدا، آهنگ و طنین صدا و... می‌شود و طرز بیان به نوع صحبت گوینده اشاره داشته و شامل مواردی چون لحن و لهجه است.

شناسه‌های صدا: یکی از مهم‌ترین ابزارها در این حوزه، صداسازی است برای خلق تیپ‌های مختلف در این حوزه می‌توان خلاقیت‌هایی را به کار برد که بستگی به ذوق هنرمند دارد و قابلیت فرمولی‌سازی کردن و دسته‌بندی ترفندها به شکل دقیق وجود ندارد. اما دو دسته‌بندی کلی مورد اشاره است. «ما با حنجره و فک و دهان و زبان‌مان خیلی از تیپ‌ها را به وجود می‌آوریم؛ یک‌سری تیپ‌ها هست که صدایش با عقب جلو کردن فک درست می‌شود. جاهای مختلفی در حنجره و تارهای صوتی ما وجود دارد که بالاترین صدای نازک پیرزن‌گونه است یا یک‌ذره پایین‌تر می‌آید و یک صداهای دیگری از آن خلق می‌شود و باز کمی پایین‌تر و صداهای دیگر. یعنی در حنجره هرکس پنج شش صوت مختلف می‌توانید پیدا کنید که با آنها می‌تواند تیپ‌های مختلفی بسازد. ولی نمی‌توانیم اینها را درجه‌بندی کنیم و بگوییم مثلاً ده تاست ممکن است بیشتر شود و ممکن است هر کسی برای حنجره خودش حالتی را پیدا کند و تیپ به خصوصی به وجود بیاورد بنابراین دو دسته کلی داریم؛ تیپ‌هایی که با فک و لب و زبان به وجود می‌آید و تیپ‌هایی که با حنجره به وجود می‌آید و در هر دسته ده‌ها مدل می‌توان صدا ساخت که به خلاقیت هنرمندان بستگی دارد مثلاً می‌شود یک هسته خرما بگذاریم در پشت زبانتان صدا تغییر می‌کند و چیز دیگری می‌شود» (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱).

طرز بیان: دو مؤلفه لحن و لهجه در این مجموعه قرار می‌گیرند که از ظرفیت‌های هرکدام می‌توان در آفرینش فضای کمیک بهره برد. «لحن یا نوع بیان در لغت به معنی کشیدگی آواز در سرود، کوتاه و بلند کردن صدا؛ درنگ و شتاب و زیر و بمی در ادای کلمات (ضرب/وزن) است» (آذر، ۱۳۸۱: ۲۴۷).

در لحن می‌توان به شیوه‌های گوناگون موقعیت طنز ساخت. مثلاً «ما یه عنصری داریم در طنزگویی به اسم لیم‌گویی یا همون شل ول حرف زدن مثلاً در لهجه اصفهانی بعضی‌ها این کار را می‌کنند و این خودش خنده‌داره است. این لیم‌گویی رو اگه یادتان باشد در کاراکتر دست و دلباز می‌شنیدیم. البته دست و دلباز با لهجه تهرانی لیم‌گویی می‌کرد» (مصاحبه با علیرضا امینی: ۱۴۰۱). دامنه خلاقیت در حوزه لحن نیز گستردگی زیادی دارد و مواردی نظیر کش دادن کلمات، سرعت غیرعادی در صحبت کردن، نوسانات لحنی و... در اجرای طنزگونه تیپ‌ها کاربرد دارد.

علاوه بر این، برخی ایرادات عمدی زبانی نیز می‌تواند در خندانن مخاطب مؤثر باشد. همچنین یک تکنیک مهم در ساخت تیپ‌ها که به آنها هویت می‌بخشد و باعث جا افتادن تیپ میان مردم شده و آن را ماندگار می‌کند؛ داشتن تکیه‌کلام است، این تکیه‌کلام‌ها می‌تواند در میان مردم رواج یافته و به نوعی به شهرت تیپ ساخته‌شده کمک کند؛ البته شاید برای برخی این دغدغه وجود داشته باشد که رواج این جملات می‌تواند برای زبان خطرناک باشد اما به گفته فاطمه عظیمی‌فرد «از گذشته همواره نسبت به تکیه‌کلام‌ها واکنش بوده است. اما ساخت تکیه‌کلام به نظر من در طنز ضروری است. مثلاً در زنجیره‌ها این اتفاق زیاد رخ می‌دهد و در قالب بینامتنی بررسی می‌شود. به نظر من به زبان آسیب نمی‌زند. اینها گذرا هستند و در طول زمان فراموش می‌شوند» (مصاحبه با فاطمه عظیمی‌فرد: ۱۴۰۱).

استفاده از لهجه‌ها

یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها برای ایجاد طنز در طرز بیان، لهجه‌ها هستند. در اصطلاح زبان‌شناسی، لهجه به مشخصه‌ها یا مؤلفه‌هایی اطلاق می‌شود که خاص ناحیه جغرافیایی یا طبقه اجتماعی معینی هستند تفاوت لهجه با گویش در

آن است که در گویش تفاوت‌های کلمات و ساختار دستوری در نظر گرفته می‌شود. حال آنکه تفاوت‌ها در لهجه صرفاً مربوط به تأثیرات شنیداری است. لهجه‌ها اغلب منطقه‌ای یا ملی هستند مانند لهجه اصفهانی یزدی و جنوبی در زبان فارسی که اسکاتلندی آمریکایی و استرالیایی در زبان انگلیسی (داد، ۱۳۷۸: ۱۹)

اگر بخواهیم در عین نزدیک بودن تیپ به جامعه از بازی‌های زبانی هم استفاده کنیم لهجه‌ها گزینه خوبی هستند. «در نمایش رادیویی برای ایجاد باورپذیری از لهجه استفاده می‌کنند و لهجه عاملی برای باورپذیری است» (مصاحبه با علیرضا امینی: ۱۴۰۱). «بیان لهجه‌دار خصوصیات شخصیتی گوینده را به مخاطب القا می‌کند و درواقع تداعی معانی می‌کند» (مصاحبه با فاطمه عظیمی‌فرد: ۱۴۰۱). همچنین از لهجه‌ها با یک طراحی درست و به شرط رعایت نکاتی اخلاقی می‌شود برای شناساندن و ارج نهادن به قومیتی در راستای ایجاد همبستگی میان اقوام استفاده کرد و ضمن معرفی زیبایی‌های لهجه‌ها آنها را در رسانه تکریم کرد، چنانچه عباس محبی معتقد است: می‌توانیم طوری طراحی کنیم که لهجه باشد ولی به کسی برنخورد مثلاً همین سریال نون خ در تلویزیون که به کسی هم برنخورد و موفق هم بود (مصاحبه با عباس محبی: ۱۴۰۱).

لهجه علاوه بر ایجاد باورپذیری و ظرفیت‌هایش در تکریم قومیت‌ها در خنده آفرینی نیز نقش دارد. خنده‌دار بودن لهجه چند دلیل دارد. طبق نظریات موجود و یافته‌های تحقیق، «سه موقعیت حدوثی طنز داریم؛ طنز یا از تضاد است یا از اغراق است یا از تکرار. یکی از این سه مورد باعث به وجود آمدن موقعیت طنز می‌شود، حالا در گونه‌های مختلف این تضاد و تکرار و اغراق شیوه‌های مختلفی می‌گیرند که گونه‌های مختلف خنده را می‌سازند، لهجه هم همین است شما با لهجه‌ای صحبت می‌کنید که این لهجه برای کسی که دارد به زبان معیار تهرانی صحبت می‌کند نوعی تضاد ایجاد می‌کند. پس لهجه به خاطر تضاد و ساختارشکنی که انجام می‌دهد و اینکه ما انتظار داریم یک آدمی این طوری صحبت کند ولی با لحن و بیان دیگری صحبت می‌کند باعث ایجاد تضاد شده و زمینه‌های موقعیت طنز را ایجاد کند. حالا ممکن است کسی که لهجه‌دار حرف طنز هم بزند ولی الزامی به آن نیست و خود لهجه می‌تواند برای طنز بسترسازی کند و درواقع لهجه در طنز رادیویی پاس گل می‌دهد» (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱).

بنابراین شاید اگر لهجه بدون دخل و تصرف و اغراق اجرا شود برای اهالی خود آن لهجه خنده‌دار نباشد اما «اگر در خود لهجه بازی‌های زبانی داشته باشیم اهالی خود لهجه هم می‌خندند چون درواقع آنها آدم‌هایی را شبیه آدم‌های دور و بر خود تجسم می‌کنند. مثلاً یک ترک‌زبان پدربزرگ خودش را تصور می‌کند که می‌خواست فارسی صحبت بکند و یک سری جملات را یک جور به خصوصی بیان می‌کرد یا مثلاً در ترکی جملات را برعکس ترجمه می‌کرد چون در ترکی و شمالی بعضی از جمله‌ها فعل و فاعل‌شان جابه‌جاست و همین را که فارسی می‌کنند خنده‌دار می‌شود. بنابراین این ترفندها در اجرای لهجه به خنده‌دار شدنش کمک می‌کند. و درواقع ما غلو می‌کنیم یعنی در همان لهجه هم غلو می‌کنیم شاید اگر خود لهجه بدون غلو اجرا شود فضای جدی داشته ولی ما در تفاوت‌های لهجه غلو می‌کنیم که کم‌دی‌اش دربیاید. بنابراین اغراق کردن در لهجه می‌تواند آن را برای اهالی لهجه نیز خنده‌دار کند، ضمن اینکه وقتی اغراق‌های طنزآمیز و بدون توهین انجام شود مخاطب به این اغراق‌ها می‌خندد نه به خود لهجه و درنتیجه خنده او از سر تفوق یا تمسخر نخواهد بود بلکه به خلاقیت هنرمند در اجرای شیرین لهجه می‌خندد» (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱).

با این حال استفاده از لهجه ظرافت‌هایی دارد و لازم است باید‌ها و نبایدهایی در این خصوص رعایت شود.

باید‌ها و نبایدهای استفاده از لهجه

کاربرد نادرست لهجه می‌تواند اثر بسیار بدی در جامعه داشته باشد. خوشبختانه امروزه طنزهای توهین‌آمیز قومیتی منسوخ شده‌اند و این یک دستاورد فرهنگی بزرگ برای مردم است. در استفاده از لهجه مهم‌ترین نکته این است که فضای کار به‌گونه‌ای نباشد که محتوای جوک‌ها قومیتی زنده شود. «وقتی از لهجه استفاده می‌کنیم باید خیلی چیزها را در نظر بگیریم مثلاً اگر یک شخصیتی درست می‌کنید که لهجه اصفهانی دارد در ممیزی‌ها باید دقت بکنید که به این شخصیت بارهای منفی ندهیم مثلاً نمی‌توانیم او را خسیس یا دروغ‌گو جلوه دهیم در این صورت موجب تکدر خاطر آن قومیت می‌شویم» (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱).

همچنین باید در انعکاس تضادهای لهجه با زبان معیار دقت کنیم و نباید تفاوت‌های لهجه با زبان معیار را به شکل نقص بازتاب دهیم و به جای آن باید در راستای برجسته‌سازی زیبایی‌های آن بکوشیم.

این محدودیت‌ها ممکن است باعث شود برنامه‌سازان ریسک استفاده از لهجه را به جان نخرند و گاهی ممکن است برای اینکه هم از بازی‌های زبانی استفاده کنند و هم دچار محدودیت‌های لهجه‌های قومیت‌ها نشوند تغییراتی در لهجه‌ها ایجاد کنند و به لهجه‌های ابداعی روی آورند. «لهجه‌های ابداعی عموماً لهجه‌های ترکیبی هستند یعنی چند لهجه باهم ترکیب می‌شوند یا از لهجه‌های مهجور استفاده می‌شود که برای مناطق کوچک هستند و از آنها استفاده نمی‌شود، ولی اگر بشود شاید خیلی جذاب باشد ولی در کل کار سختی است و جا افتادنش هم سخت است چون برای ذهن بازیگران آشنا نیست» (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱).

مجری‌گری در برنامه‌های طنز

از تیپ و فضاهای نمایشی طنز که بگذریم به یک نقش بسیار مهم و تأثیرگذار در برنامه‌های طنز می‌رسیم که همان مجری برنامه است و ظرفیت‌های گفتاری برای ایجاد طنز در کلام مجری کاملاً با بازیگرها متفاوت است. «باید بین مجری و بازیگر تفکیک قائل شویم ما بازیگرهایی را داریم که در اجرا و مجریگری طنز موفق نیستند و برعکس آن هم هست» (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱). البته توانایی بازیگری را هم می‌توان جز مهارت‌های اضافه مجری دانست، اما باید مرز میان بازیگری و مجری‌گری به هم نریزد یا اگر از مهارت‌های بازیگری استفاده می‌شود باید در جای درست و به شکلی طبیعی استفاده شود. جواد انصافی می‌گوید: مجری برنامه‌های طنز باید مجری بازیگر باشد یعنی باید بازیگری را بلد باشد چون مجری بازیگر با مجری خالی فرق می‌کند مجری بازیگر می‌تواند خیلی از لحظات را در کلامش بازی کند. مثلاً ما درباره یک موضوعی صحبت می‌کنیم و چیزی را تعریف می‌کنیم؛ می‌توانیم جای آدم‌ها کمی تیپ‌سازی کنیم مثل آن کاری که الان در استندآپ کمدی می‌کنند مجری برنامه طنز می‌تواند با کمی تغییر صدا و لحن متفاوت فضا سازی کند علاوه بر این باید موسیقی و ریتم را هم بشناسد و حتی اگر بتواند گاهی در خواندن هم همکاری کند خیلی خوب است (مصاحبه با جواد انصافی: ۱۴۰۱).

طبق یافته‌های این پژوهش، یک مجری برنامه طنز باید چند ویژگی نیز داشته باشد اول اینکه لازم است به تفاوت گوینده و مجری دقت شود. «در حوزه طنز اساساً نباید برویم سراغ گوینده بلکه باید با مجری سروکار داشته باشیم. ما در رادیو بین گوینده و مجری تفاوت قائلیم؛ گوینده متن می‌خواند، مجری خودش اجرا می‌کند و از فضاهای بداهه استفاده می‌کند که این یکی از الزامات برای مجری بودن هست که در طنز هم خودش را نشان می‌دهد. ما در تولید برنامه طنز متن‌خوانی نداریم و خیلی از اتفاقات طنزمان را می‌گذاریم بر مبنای اینکه اتفاق بیفتد و به‌گونه‌ای طراحی می‌کنیم که اتفاق بیفتد یعنی برنامه‌ساز، تهیه‌کننده طراحی می‌کند که بین این دو نفر این اتفاق بیفتد ولی اینکه چه چیزی اتفاق بیفتد را نمی‌دانیم و منتظر می‌مانیم ببینیم چه می‌شود» (مصاحبه با حمیدرضا افتخاری: ۱۴۰۱)؛ بنابراین توانایی بداهه‌گویی از ضروریات مجریگری در طنز است. همچنین «مجری برنامه طنز باید آدم شوخ‌طبعی باشد و یک پشتوانه طنز قوی در ذهن خود داشته باشد. طنز رادیویی تکمیل شده طنز مکتوب است. یعنی شما تا یک متن طنز نداشته باشید نمی‌توانید یک برنامه طنز قوی در بیاورید شما امکان دارد یک متن طنز را بخوانید و با آن در چهار جا هم یک لبخند ریزی بزنید ولی اگر شخصی را پیدا بکنید که به‌عنوان مجری طنز یا بازیگر طنز این متن را اجرا کند خود او داشته‌هایی را دارد که به اینها اضافه می‌کند» (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱). البته این شوخ‌طبعی به معنای جدی نبودن و مدام گفتن و خندیدن نیست بلکه باید زمان و موقعیت درست شوخی درک شود. برای رسیدن به این مطلوب کسی که بخواهد با مسائل مختلف شوخی کند و بداهه‌گویی کند نیاز به تسلط کلی در بیشتر موضوعات روز جامعه دارد.

علاوه بر ویژگی‌های فوق که بیشتر ناظر به شخصیت مجری بود در حوزه صدا نیز اگر چه الزامی به استفاده از طیف‌های مخصوصی از صدا وجود ندارد. اما «صدای یک مجری طنز باید جوری باشد که شما حتماً نشاط و شادابی را در صدایش احساس کنید آمده که یک برنامه طنز برای شما اجرا کند و مثلاً یک مجری برنامه سیاسی مناسبی نمی‌تواند برای برنامه‌های طنز مناسب باشد. صدای مجری شما باید صدایی شاداب و پرچشم و صدایی باشد که گام‌های صوتی بالایی داشته و بتواند نشاطش را به‌راحتی انتقال دهد این اتفاقات باید در صدای او

بیفتند» (مصاحبه با مهدی ساعی: ۱۴۰۱). البته این نکته بدان معنا نیست که مجری طنز نشاط و شادی تصنعی را ابراز کند بلکه داد زدن‌های بیهوده و انرژی خارج از اعتدال کلیشه‌ای بسیار غلط است.

با تمام این ویژگی‌ها هر مجری‌ای تکنیک‌های خاص خودش را برای طنز می‌آفریند یا از بزرگان این عرصه تأثیر می‌گیرد بنابراین نمی‌توان تکنیک‌های مجری‌گری طنز را به شکلی سازمان‌یافته دسته‌بندی کرد، «هر شخصی تکنیک‌های خودش را دارد و نمی‌شود یک چیز را دیکته کرد و بگوییم هر کس این‌طور حرف بزند طنز است. هرکسی جای صدای خودش را پیدا می‌کند و با تکنیک‌های خودش کار می‌کند؛ آقای کاردان یک تکنیک‌هایی داشت آقای آتش‌افروز تکنیک‌های خودش را داشت نودری همین‌طور و همه هم جذاب بودند» (مصاحبه با فرشاد آذرنیا: ۱۴۰۱).

نتیجه‌گیری

با تعمیم نظریه‌های حوزه طنز از جمله نظریه محوری پژوهش، یعنی عدم تجانس بر جنبه‌های فرمی بیان در رادیو و همچنین با توجه به یافته‌های مصاحبه‌ها، به طور خلاصه، این گونه می‌توان به سؤالات پژوهش پاسخ داد:

❖ ظرفیت‌های بیانی در بازیگری نمایش‌های طنز چیست؟

شکل بیان در بازیگری این ظرفیت را دارد که با توسل به ابزارهای مختلف به طنزآفرینی و خنده گرفتن از مخاطب بپردازد؛ تیپ یکی از مهم‌ترین ابزارهای گفتاری در این زمینه است؛ استفاده از تیپ در رادیو از زمان نمایش‌های اصیل ایرانی (سیاه‌بازی، روحوضی و...) رایج شده است و دلایل و اهداف استفاده از تیپ‌ها در طنز رادیویی عبارت‌اند از: ۱- هویت‌بخشی به برنامه و ماندگاری آن؛ ۲- جذابیت برنامه؛ ۳- ایجاد تصور کمیک در ذهن مخاطب؛ ۴- برانگیختن حس همذات‌پنداری و انتقال مؤثرتر پیام؛ ۵- تلطیف پیام‌های تلخ؛ ۶- ایجاد تنوع صوتی در برنامه‌ها. همچنین ویژگی‌های یک تیپ موفق در رادیو عبارت‌اند از: ۱- پشتوانه متنی خوب ۲- همجنس و هم‌نوع جامعه بودن؛ ۳- باورپذیری؛ ۴- کارتنونی و فانتزی نبودن؛ ۵- شیرین بودن و بامزگی ذاتی صدا. برای دستیابی با تیپ مناسب با ویژگی‌های مذکور، خلاقیت‌های صوتی متنوعی انجام می‌شود، البته خلاقیت‌هایی که برای بازی با صدا انجام می‌شود، قابلیت فرمولی‌زده شدن ندارد. اما به‌طورکلی، هر

فردی می‌تواند با استفاده از حنجره یا در فضای فک و دهان و زبان و به‌کارگیری ترفندهایی در هر یک از این بخش‌ها صداهایی را به وجود بیاورد. همچنین در لحن صحبت کردن نیز مواردی نظیر شل و ول حرف زدن تپق زدن و یا اشتباهات عمدی کلامی از ترفندهای ایجاد خنده در اجرا هستند. استفاده از تکیه‌کلام‌ها نیز از ترفندهای رایج تیپ‌سازی است.

یکی دیگر از ابزارها و ظرفیت‌های مهم بیان در طنزهای رادیویی، لهجه‌ها هستند. لهجه در باورپذیر شدن و ایجاد حس هم‌ذات‌پنداری در تیپ‌ها مؤثر است. پتانسیل طنزآفرینی در لهجه‌های اقوام مختلف متفاوت است و به آهنگ کلام و ذات فرهنگی آن جوامع بستگی دارد. اقوامی که بدیهه‌گو بودند و تعداد ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات و کلمات خوش‌آهنگ بیشتری در زبان‌شان وجود دارد، لهجه‌های‌شان برای طنز، ظرفیت بیشتری دارد. دلایل خنده‌دار بودن لهجه‌ها عبارت‌اند از: ۱- تضادآمیز بودن و فاصله داشتن از فارسی معیار؛ ۲- غلو در تفاوت‌های زبانی (که باعث خنده‌دار شدن برای اهالی خود لهجه نیز می‌شود). استفاده از لهجه کاری بسیار حساس است و باید به این دو نکته مهم توجه کرد: ۱- صفت منفی به فرد لهجه‌دار منتسب نشود؛ ۲- تفاوت لهجه با زبان معیار به شکل نقص منعکس نشود و زیبایی‌های آن نشان داده شود. استفاده از لهجه‌های ابداعی نیز با اینکه بسیار دشوار است ولی برخی محدودیت‌ها را ندارد. برای ساخت لهجه ابداعی معمولاً یا از لهجه‌های مهجور اقتباس می‌شود و یا از چند لهجه مختلف وام گرفته می‌شود.

❖ مجری برنامه طنز چگونه می‌تواند با استفاده از بیان خود طنزآفرینی کند؟

برای طنزآفرینی بهتر در حوزه اجرا، مجری برنامه طنز باید از برخی ویژگی‌های شخصیتی و صوتی برخوردار باشد که به اجرای موفق‌تر او نیز منجر می‌شود. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱- توانایی شوخ‌طبعی و بداهه‌گویی (در عین تشخیص و جلف نبودن)؛ ۲- توانایی بازیگری برای پویایی روایت (در عین رعایت مرز بازیگری مجری‌گری)؛ ۳- شناخت و تسلط بر ریتم و موسیقی؛ ۴- تسلط بر سیاق‌های زبانی مختلف؛ ۵- تسلط کلی در بیشتر موضوعات روز جامعه؛ ۶- نشاط و انرژی در صدا (در عین تصنعی نبودن). با داشتن این ویژگی‌ها هر مجری ممکن است با توجه به خلاقیت‌هایش به تکنیک‌هایی در بیان دست یابد که مختص خود اوست و به ارتقای کیفیت اجراش کمک می‌کند.

پیشنهادها

مطالعه طنز رادیویی از منظر مباحث مربوط به اجرا هنوز جای پژوهش بسیار دارد، چرا که بیشتر پژوهش‌های این حوزه ناظر به متن برنامه‌ها هستند و در نتیجه، برنامه‌سازان نیز ممکن است از ظرفیت‌های فرمی رسانه شنیداری رادیو غافل شوند. در همین راستا، برای پژوهش‌های آتی به منظور تکمیل مباحث این حوزه، توجه به این موضوعات پیشنهاد می‌شود:

- ❖ مطالعه فنون صداسازی و طریقه خلق صداهای کمیک؛
- ❖ شیوه‌های اقتباس شگردها از هنرهای نمایشی دیداری برای طنزهای رادیویی؛
- ❖ مطالعه ویژگی‌های تیپ‌های مشهور رادیویی در ایران؛
- ❖ ظرفیت‌سنجی لهجه اقوام ایرانی برای اجرای طنز رادیویی.

فهرست منابع

- آذر، شکوفه (۱۳۸۱). *فرهنگ‌نامه ادبی فارسی (جلد دوم)*، به سرپرستی حسن انوشه، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آرنهایم، رودلف (۱۴۰۰). *صدا به مثابه هنر شنیداری*، (مترجم: محمد اخگری)، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- پلارد، آرتور (۱۳۷۸). *طنز*، (مترجم: سعید سعیدپور)، تهران: نشر مرکز.
- حکیم رابط، خسرو؛ و سراجی، محسن (۱۳۸۹). *نظریه نمایش سیاه‌بازی*، تهران: نشر قطره.
- داد، سیما (۱۳۷۸). *فرهنگ اصطلاحات ادبی*، تهران: مروارید.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۶). *انواع ادبی*، تهران: نشر میترا.
- شیری، قهرمان (۱۳۸۶). «راز طنزآوری»، تهران: *پژوهش‌های ارتباطی*، ۵۲.
- صالح‌پور، اردشیر (۱۳۹۰). *گرامافون و نمایش تاریخ تحلیلی تقلید و مضحکه در ایران*، تهران: نمایش.
- صیبی، فرزانه (۱۳۸۹). *طنز رادیویی و ظرفیت‌های آن*، تهران: رادیو ۵۳.
- عالی، شهین‌دخت (۱۳۷۷). «مخاطب‌شناسی در عرصه ارائه طنز از صداوسیما»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۳ و ۱۴.

- عطاردی، الهه (۱۳۹۵). بررسی ویژگی‌های طنز در رادیو، چاپ اول، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- فاضلی، فیروز؛ و فانی، راضیه فانی (۱۳۹۸). «بررسی شگردهای طنز موقعیت در رمان مدیر مدرسه»، تهران: *کوش نامه زبان و ادبیات فارسی*، ۴۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشر نی.
- قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۷). *فنون مصاحبه*، بازیابی از سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌های مؤسسه همشهری.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۸). *درک رادیو*، (مترجم: معصومه عصام)، تهران: طرح آینده.
- موسوی، سید عبدالجواد (۱۳۹۱). *کتاب طنز*، چاپ دوم، جلد ۱، تهران: سوره مهر.
- نعمت طاووسی، مریم (۱۳۹۴). «ریختار نمایشی سیاه‌بازی»، *فصلنامه علمی پژوهشی تئاتر*، ش ۶۲.
- نصیریان، علی (۱۳۷۵). «تخت حوضی چیست؟»، *فصلنامه تئاتر*، ش ۱۳.
- ویمر، راجردی؛ و جوزف، آر دومنیک (۱۳۸۸). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، (مترجم: کاووس سید امامی)، تهران: انتشارات سروش.
- Beeman, W. O. (1981). Why do they laugh? An interactional approach to humor in traditional Iranian improvisatory theater: performance and its effects. *The Journal of American Folklore*, 94(374), 506-526.
- Kumar, C. Rajendra (2008). *Research Methodology*. New Delhi : APH Publishing Corporation.
- Hollin, C. (2001). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York : Wiley.
- Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). Humour research: State of the art (pp. 11-17). *Centre for Telematics and Information Technology, University of Twente*.
- Hickey-Moody, A., & Laurie, T. (2017). Masculinity and ridicule, Gender: Laughter, 215-228.