

جشنواره رادیو-۴

رادیو؛ نمایشنامه نویسی؛ ترانه سرایی

آلن دروری

ترجمه: مجتبی خوشنویسان

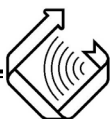
به کوشش: مراد مهدی نیا

دفتر پژوهش‌های رادیو

اردیبهشت ۸۵

تهران

این متن برگرفته از Writing for Radio نوشته
Alan Drury می‌باشد.



نام کتاب: رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی
ترجمه: مجتبی خوشنویسان
به کوشش: مراد مهدی‌نیا
حروف‌نگار: سعیده صولتی
ناشر: طرح آینده
شماره پژوهش: ۴۶۵
تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۳۸۵
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری
اسلامی ایران، ساختمان شهدای رادیو

تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۰۵۳۲۰۲

هرگونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های
رادیو می‌باشد.

نمایش نامه رادیویی

نگارش نمایش نامه نیاز به زمان دارد تا نمایش نامه جذب ضمیر ناخودآگاه شما گردد و ساخته و پرداخته شود، بنابراین تبدیل به خط تولیدی نشوید که به سرعت مثلاً پنج نمایش نامه در یک سال بیرون بدهید. نگارش پنج نمایش نامه نیم ساعته، سخت تر از نگارش یک نمایش نامه دو و نیم ساعته است. گاهی بهتر است کارتان را به مدت یک ماه یا حتی تا سه ماه کنار بگذارید و سپس بار دیگر آن را بررسی و بازنگری کنید.

بیش از آنچه که فکرش را بکنید می‌توانید نمایش نامه‌هایی را که می‌نویسید، بازنویسی و ویرایش کنید. تا زمانی که متن نمایش نامه را روی کاغذ نیاورید، نمی‌توانید بهترش کنید. مسئله‌ای که هنگام پخش نمایش‌هایی مربوط به زندگی نامه افراد از رادیو پیش می‌آید، این است که شنونده از خود می‌پرسد: این نمایش سعی دارد به من چه بگوید؟ درباره چیست؟

نمایش‌های رادیویی جدید بسیاری هر ساله از رادیو پخش می‌شوند. BBC هر روز نمایش‌های جدیدی را پخش می‌کند که حدوداً ۳۵ تا ۳۷ درصد آنها تکرار می‌شوند. در BBC حدود چهل تهیه‌کننده تمام وقت نمایش رادیویی فعالند که در حال حاضر نیمی از آنها در لندن و

رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی

نیمی دیگر در مراکز بیرمنگام، منچستر، کاردیف، ادینبورگ و بلفاست مشغول به کارند. هر ساله در BBC تقریباً ۱۵ هزار متن نمایش‌نامه سفارش شده و سفارش نشده بررسی و خوانده می‌شود. اما این کار آن‌گونه که به نظر می‌رسد طاقت‌فرسا نیست، زیرا در یک تئاتر صحنه‌ای اغلب تنها هفت نمایش در سال به اجرا درمی‌آید، اما ۳۵۰۰ متن سفارش نشده به این‌گونه مراکز ارسال می‌شود. در خارج از انگلیس نیز بازارهایی برای عرضه نمایش‌نامه وجود دارد: RTE ایرلند، CBC، رادیو آفریقای جنوبی و شرکت‌های مستقل آمریکایی. تعداد نویسندگان نمایش‌نامه‌های رادیویی که از این راه امرار معاش می‌کنند بسیار اندک است، بنابراین بهتر است به دیگر اشکال نوشتن نیز پردازید.

میزان حق تحریر نمایش‌نامه رادیویی بستگی دارد به اینکه نویسنده آن چقدر شناخته شده باشد. در BBC مبتدی‌ها بابت نگارش هر دقیقه نمایش‌نامه ۵۰/۳۷ پوند دریافت می‌کنند. BBC مجاز است ظرف دو سال دو بار آن را پخش کند و بعد از آن حقوق نمایش‌نامه به نویسنده بازمی‌گردد.

زمانی که بتوانید رسانه‌ای را پیدا کنید که نمایش‌نامه‌های شما را خریداری کند، می‌توانید برای سایر رسانه‌ها نیز نمایش‌نامه بنویسید. نمایش‌های رادیویی اغلب در

بعد از ظهرها پخش می‌شوند و مدت زمان پخش آنها می‌تواند ۳۰ تا ۴۵ دقیقه، ۶۰ تا ۷۵ و حتی ۹۰ دقیقه باشد.

موضوعات مطرح در یک نمایش ۳۰ دقیقه‌ای مشابه موضوعاتی است که در یک داستان کوتاه مطرح می‌شود. این نوع نمایش رویکرد دقیقی می‌طلبد. نمایش ۳۰ دقیقه‌ای، پیست اسکی نوآموزان نیست و باید خیلی موجز و دقیق باشد. از نگارش نمایش‌نامه‌های ۴۵ دقیقه‌ای اجتناب کنید، زیرا با رقیبان بسیاری در این حوزه کاری مواجه خواهید شد. ابتدا به سراغ نگارش نمایش‌نامه‌های ۶۰ دقیقه‌ای بروید. اکثر نمایش‌نامه‌هایی که برای اولین بار به نمایش درمی‌آیند ۶۰ دقیقه‌ای هستند.

هزینه تولید یک نمایش ۶۰ دقیقه‌ای حدود ۲۲ هزار پوند است، در حالی که تولید یک فیلم حادثه‌ای با همین مدت در تلویزیون حدود نیم میلیون پوند هزینه می‌برد. بنابراین رادیو BBC به راحتی می‌تواند از عهده هزینه تولید نمایش‌های ۶۰ دقیقه‌ای برآید. برای حفظ مسیر داستانی یک نمایش رادیویی، حتی زمانی که شخصیت اصلی در یک صحنه خاص حضور ندارد، شخصیت‌های دیگر باید درباره او صحبت کنند. این کار باعث می‌شود تا در تمام مدت پخش نمایش، توجه بر روی شخصیت اصلی متمرکز باشد.

راديو؛ نمايشنامه‌نويسی؛ ترانه‌سرایي

در راديو برخلاف تلويزيون مي‌توان با بهره‌گيري از بازيگراني که قادرند صدای چند شخصيت را توليد کنند، تعداد شخصيت‌ها را دو يا سه برابر کرد. بنابراين براي تأمين بودجه نمايش راديويي که در آن شخصيت‌هاي بسياري حضور دارند، جای نگراني نيست. اما اگر شما ۷ يا ۸ شخصيت در يک نمايش راديويي داشته باشيد، متمايز کردن آنها از يکديگر براي شنونده مشکل مي‌شود.

آنچه BBC مي‌خواهد و آنچه شما بايد بخواهيد، آن است که متن شما صدای متمايزي را ايجاد کند. شنوندگان بايد احساس کنند که با تک‌تک آنها جداگانه صحبت مي‌شود. از خود نپرسيد BBC خواهان چه نوع نمايش‌نامه‌اي است. آنها دنبال داستان خاصي نمي‌گردند. مسئله مهم آن است که شما چه مي‌خواهيد بنويسيد و آن صدای متمايزي را خلق کنيد که شاخص اصلي متن شما باشد.

تکنیک - ساختار اصلي قطعات نمايش‌نامه راديويي

در اين بخش بررسي مي‌کنيم که ساختار چه کاري مي‌تواند انجام دهد، به چه نحو تشکيل شده، و از طريق آن چه تأثير و فضايي منتقل مي‌شود.

توليد نمايش راديويي در واقع شيوه‌اي ساده دارد. ميکروفوني روشن مي‌شود، بازيگر صحبت مي‌کند و مجدداً

میکروفون خاموش می‌شود. چهار عنصر، و ترکیب‌هایی از دو تا چهار عنصر وجود دارد:

— سکوت

— کلمات

— جلوه‌های صوتی

— موسیقی

و تمام!

نحوه و علت ترکیب این عناصر به تأثیری که ایجاد می‌کنند مربوط می‌شود، که در این میان سکوت تأثیرگذارترین عنصر است. ذهن، شبکه‌ای از اطلاعات را در ارتباط با صدا تدارک می‌بیند. واکنش شنونده به صدایی که می‌شنود غریزی است و نیاز دارد معنایی برای آن بیابد. ذهن همچنین تلاش می‌کند تا اطلاعات نامربوط را پاک کند. در سکوت، صدا به شکلی ظاهر می‌شود، سپس صدایی دیگر، و سپس دنیایی ساخته می‌شود؛ دنیایی که این سؤال در آن مطرح می‌شود که ما کجاییم و چه اتفاقی در حال رخ دادن است.

هنگام نگارش نمایش‌نامه باید با سرعت هرچه بیشتر دنیایی برای خود بسازید، اما به یکباره و ناگهانی همه آن را نمایان نکنید. سؤال این است که چقدر زمان برای ساختن

رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی

این دنیا از هیچ لازم است. در آثار فیلمی به شیوه‌ای متضاد، بر روی بخش خاصی از کل صحنه تمرکز می‌شود و بقیه پنهان می‌شوند. مهم‌ترین عنصر در نمایش‌نامه رادیویی، گفتار یا همان کلمات است. باید به این موضوع بیندیشید که بر مخاطبی که سعی در جلب و جذب او دارید، چه نوع تأثیری می‌خواهید بگذارید.

استودیوها را می‌توان از لحاظ صوتی تغییر داد تا تصویر صوتی مناسب ایجاد شود. جلوه‌های صوتی در خلق این تصویر صوتی مهمند. ما گفت‌وگوی نمایشی را نه تنها مستقیماً از طریق بلندگو بلکه به‌طور غیرمستقیم از طریق انعکاس صدا می‌شنویم. این امر از طریق عبور صدا از مسافتی و برخورد به مانع و بازگشت آن کنترل می‌شود. هر فضایی آکوستیک خاص خودش را دارد که گوش‌های ما گاهی صدای آن فضا را تشخیص می‌دهند بدون آنکه نام آن فضا برده شود:

— در فضای داخلی: صدا حفظ و کنترل می‌شود.

— در فضای بیرونی: صدا مرده است. (بازگشت صدا اتفاق نمی‌افتد.)

تصویر صوتی را می‌توان برای القای حال و هوای یک فضا— مثلاً فضای رسمی یا غیررسمی— نیز به‌کار برد. در فضای بیرونی مثلاً می‌توان صدای آمدو شد خودروها را

بدون بازگشت صدا داشت. وجود ساختمان‌ها در فضای بیرونی باعث انعکاس صدا می‌شود. بنابراین شما در مقام نویسنده باید به تهیه‌کننده بگویید که هریک از صحنه‌ها کجا تنظیم شوند. همچنین باید حضور بازیگر مقابل شخصیت را القا کنید، به نحوی که مخاطب حضور وی را فراموش نکند. به یاد داشته باشید که رادیو صحنه تئاتر با چراغ‌های خاموش نیست. رادیو به فیلم نزدیک‌تر است که در آن نمایش به صورت قطعه‌قطعه ضبط و سپس به هم چسبانده می‌شود. بنابراین، میکروفون را باید بیشتر شبیه یک دوربین فیلمبرداری تلقی کرد. شنیدن نمایش‌های رادیویی به مخاطب تجربه‌ای شبیه به خواندن کتاب را می‌دهد.

اهمیت فضای صوتی چیست؟ آیا تصویری بصری درستی وجود دارد به گونه‌ای که شنونده بدانند اشیا کجا هستند؟ برای دستیابی به این هدف می‌توانید محل ایستادن بازیگران را در استودیو معین و مشخص کنید. نظیر شیوه‌ای که در آن کارگردانان نابینا (به‌خصوص آنهایی که مادرزاد نابینا بوده‌اند) فاصله میان بازیگران را برای تداعی تصویر بصری کنترل می‌کنند، اما روش کار آنها متفاوت است. آنها حس بسیار خوبی به مسافت دارند.

دیدن اتاق فرمان استودیو، تجربه نادرستی فراهم می‌سازد. در این اتاق افرادی را می‌بینیم که به پنجره

راديو؛ نمايشنامه‌نويسی؛ ترانه‌سرایي

استوديو پشت کرده‌اند و با چشمان بسته به نمايش گوش می‌کنند تا فضای دیداری نمايش را در ذهن خود تجسم کنند. هنگام محو صدا، بازیگران در حال گفت‌وگو به سمت عقب حرکت می‌کنند و از ميكروفون فاصله می‌گیرند.

راديو رسانه‌ای منحصر به فرد است. شنونده‌ها احساس می‌کنند که با آنها به طور خصوصی صحبت می‌شود. به سراغ آنچه می‌خواهید بنویسید، بروید و امیدوار باشید که دیگران نیز آن را دوست خواهند داشت. نمايش‌های رادیویی نسبت به آنچه از تلویزیون یا در سینما پخش می‌شود تأثیرگذاری بیشتری دارند.

نوع موسیقی، صحنه را تعیین و فضا را خلق می‌کند، می‌توان هرگاه لازم بود آن را محو کرد، به شخصیت‌سازی و همین‌طور خلق تصویر صوتی کمک می‌کند و با موسیقی می‌توان به کشورهای دیگر سفر کرد. همچنین موسیقی را می‌توان الکترونیکی ایجاد کرد. به یاد داشته باشید که شما بعد از سن ۴۵ سالگی دامنه فرکانس‌های صداهايی را که زمانی می‌شنیدید، نمی‌توانید بشنوید، و تمایز صداها از یکدیگر سخت‌تر می‌شود. استفاده از موسیقی، به خصوص به مقدار کم می‌تواند مفید باشد. اما پیشنهاد دادن موسیقی به تهیه‌کننده، نامناسب است.

متن شما در نهایت از مجموعه‌ای از دستورات تشکیل می‌شود. یک نمایش ۳۰ دقیقه‌ای را می‌توان در یک روز ضبط کرد و یک روز هم صرف تدوین آن می‌شود. تولید در رادیو نسبت به تلویزیون یا فیلم ریتم سریع‌تری دارد، زیرا مجبور نیستید منتظر نشان دادن تصویر بشوید. زمان خاصی برای گوش دادن به برنامه‌های رادیو وجود ندارد. مسئله مهم این است که مردم در یک زمان خاص از روز چه می‌خواهند گوش دهند:

— بعد از ظهرها: شنونده تصادفی درحالی که دارد کار دیگری انجام می‌دهد.

— شب‌ها: به احتمال زیاد شنونده برنامه خاصی را انتخاب کرده است، بنابراین تولید برنامه برای این بخش شاید مشکل‌تر باشد.

جلوه‌های صوتی

جلوه‌های صوتی به آن سادگی که ممکن است فکر کنید نیست. جلوه‌های صوتی صرفاً به خلق مجدد صداهای طبیعی، برای القای تصویر بصری، محدود نمی‌شود. بدون جلوه‌های صوتی شنونده سردرگم خواهد شد، مثلاً صدای پوتین‌های میخ‌دار روی کف یک آشپزخانه، گفت‌وگوی نمایشی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. اما صدای گام برداشتن در ابتدای نمایش به مقدار اندک، سپس توقف یا

ادامه آن، در صورت نیاز حرکت شخصیت یا شخصیت‌ها را تداعی می‌کند. از جلوه‌های صوتی می‌توان به‌عنوان ابزاری برای اشاره به چیزی در نمایش استفاده کرد. جلوه‌های صوتی داستان و آنچه را که درباره شخصیت آن می‌گویند، شکل می‌دهد.

برای تدوین و فیلترکردن صداها زمان زیادی صرف می‌شود. متن نمایش‌نامه، طرحی است که تهیه‌کننده و بازیگران آن را اجرا می‌کنند. آنها به اندازه نویسنده، خالق آن نمایش هستند. نویسنده یک عروسک‌گردان یا پلیس راهنمایی و رانندگی نیست.

نمایش تا زمانی که به اجرا درنیاید و افرادی که اجرای آن را می‌بینند، آن را تفسیر نکنند، وجود ندارد. بنابراین نمایش، هنری جمعی است که نویسنده هنگام تولید آن بیشتر از زمانی که نوشتن متن آن را تمام می‌کند، درباره کارش یاد می‌گیرد. نویسنده هنگام نگارش نیاز به حس اکتشاف دارد. در متن، بازیگران را برای اجرای نقش خود بیش از حد راهنمایی نکنید. برای آنها روشن خواهد بود به چه نحو باید نقش خود را اجرا کنند. بازیگران آموخته‌اند تا آنچه را مورد نیاز است، تشخیص دهند. تنها هنگامی به راهنمایی کردن بازیگران نیاز است که کنش نمایشی لازم در متن نمایش مشخص نباشد.

نويسندگان بايد توانايي سامان‌دادن کارشان را با استفاده از جلوه‌هاي صوتي داشته باشند تا به توليد نمايش کمک کنند. همچنين نبايد در نمايش از جلوه‌هاي صوتي بيش از حد استفاده کرد. اگر از جلوه صوتي به خوبي استفاده شود، محرک بسيار خوبي خواهد بود و تأثير زيادي خواهد داشت. برعکس، گاهي سکوت، يا فقط يک مکث در گفت‌وگو مي‌تواند تأثير بسزايي در افزايش هيجان داستان داشته باشد. تغييردادن سطح موسيقي نيز کار بسيار ارزشمندی است.

مي‌توان داستان‌هاي کوتاه را به شکل نمايشي نگاشت، اما چنين متن‌هايي نمايش‌نامه نيستند. بنابراين براي اقتباس نمايش از داستان‌هاي کوتاه بايد بفهميم چه اتفاقي در حال رخ دادن است و صحنه‌ها را در چه نقطه‌اي از داستان قطع کنيم.

طرح و ساختار

در آغاز کار نگارش نمايش‌نامه، قراردادي ضمني بين نويسنده و مخاطب وجود دارد. نويسنده مي‌گويد: «به اين سفر بياييد، به من اعتماد کنيد.» نمايش‌نامه بايد پيامي را بفرستد که در کل داستان جريان داشته باشد. اين امر، علاقه مخاطب را حفظ مي‌کند. تا زماني که ندانيد داستان نمايش

شما به کجا می‌رود، نخواهید فهمید به چه چیزی برای جذب مخاطب نیاز دارید.

عنوان

پیدا کردن عنوان برای نمايش نامه کار سختی است. اگر بخواهید، می‌توانید تا انتهای کار نگارش، یافتن عنوان را کنار بگذارید. با یک عنوان تأثیرگذار شروع کنید. آنچه در انتها باید از خودتان پرسید این است که آیا نمايش با این عنوان، مخاطب درست خود را پیدا خواهد کرد؟ عنوان را از نوع نمايشی که می‌نویسید، خواهید یافت. با کمال تعجب، غالباً با اسامی عنوان‌های خوبی ساخته می‌شود.

ساختار

در هر نمايش، ساختاری وجود دارد که از نظر مخاطب باید ارضاکنده باشد. احساس خوشایند مخاطب در پایان، طی سه مرحله زیر ایجاد می‌شود:

— معرفی کردن (آغاز نمايش)

— شکل دادن (میانه نمايش)

— گره‌گشایی (پایان نمايش)

معرفی کردن

مخاطب در آغاز نمایش برای آنکه سفرش را آغاز کند، باید اطلاعاتی داشته باشد: چه کسی، چرا، کجا، چه وقت. اما مرحله معرفی، هیجان‌انگیز نیست. هیچ تعارض ذاتی در شخصی که به شخص دیگری می‌گوید چه اتفاقی افتاده یا می‌افتد، وجود ندارد. این امر به‌خصوص در رادیو که مخاطب برای ارتباط برقرار کردن با سرنخ‌ها هیچ حس دیگری (مثلاً بصری) ندارد، احساسی منفی تلقی می‌شود. در واقع مرحله معرفی (دادن اطلاعات درباره شخصیت‌ها و صحنه نمایش) مشکل‌ترین کار در رادیو است. راه حل این است که سعی نکنید آغاز نمایش را خیلی معمولی و عادی نشان دهید. در واقع جواب این مسئله سه بخش دارد:

درس اول

- فکر کنید در چه نقطه‌ای می‌خواهید داستان نمایش را شروع کنید. در طی نگارش نمایش‌نامه همیشه این وسوسه وجود دارد که دقیقاً به آغاز بازگردیم، در حالی که بهترین کار آن است که آغاز را درست قبل از اولین حادثه اصلی که قرار است نمایش را به پیش ببرد، قرار دهید.

درس دوم

- معرفی را تنها زمانی که نیاز است، انجام دهید. ما معمولاً به مخاطب اطلاعات زیادی می‌دهیم. اما گاهی اهمیتی

ندارد که چه چیز باعث کشمکش بین شخصیت‌ها شده است.

درس سوم

- اگر بیش از حد به معرفی و دادن اطلاعات بچسبید، از ماجراهای دراماتیک که بین شخصیت‌ها در جریان است غافل می‌شوید. در هر حال، حتی بهترین نمایش‌نامه‌نویس‌ها نیز گاهی با معرفی و ارائه اطلاعات زیاده از حد صحنه‌های خسته‌کننده‌ای را خلق می‌کنند.

بنابراین در مورد معرفی، این سؤالات مطرح می‌شود:
 (۱) کجا شروع می‌کنید؟ (۲) چه اطلاعاتی می‌توانید بدهید و این اطلاعات را چه وقت می‌دهید؟ (۳) چه ماجرای هیجان‌انگیزی را می‌توان در زمان معرفی و دادن اطلاعات دنبال کرد؟

نمایش‌نامه‌نویس باید صحنه‌های غیرضروری را حذف کند. مخاطب دوست دارد اولین صدایی که می‌شنود صدای یکی از شخصیت‌های اصلی نمایش باشد.

پیشرفت طرح داستان نمایش

داستان نمایش را با شخصیت اصلی شروع کنید. لازم نیست شخصیت اصلی خیلی قهرمان یا خیلی شرور باشد، بلکه باید پیش‌برنده یا بازدارنده باشد. با شخصیت‌های

قهрман یا شرور به صورت ارزشی برخورد می‌شود که همیشه چیز خوبی نیست، ولی در شخصیت‌های پیش‌برنده یا بازدارنده این حقیقت نهفته است که گاهی شخص شرور می‌تواند شخصیت اصلی باشد که نمایش را به پیش می‌برد.

یک قاعده مهم در پیش بردن طرح داستانی:

آقا یک فنجان چای می‌خواهید؟

بله (این جواب خسته‌کننده است).

آقا یک فنجان چای می‌خواهید؟

نه (این جواب بیشتر گفته می‌شود).

وقایع می‌توانند جریان داستان را از معرفی (مرحله ۱) به پیشرفت طرح داستانی (مرحله ۲) و سپس به گره‌گشایی (مرحله ۳) تنزل دهند. در هملت، وقایعی که داستان را از یک مرحله به مرحله دیگر پیش می‌برد، عبارتند از:

الف) ظاهر شدن روح: از مرحله معرفی به مرحله پیشرفت طرح داستانی.

ب) زمانی که او سعی می‌کند بازی تله موش را انجام دهد: از مرحله پیشرفت طرح داستانی به مرحله گره‌گشایی.

به خاطر داشته باشید که بخشی از اطلاعات را می‌توان در یک صحنه حذف کرد تا به صحنه‌ای دیگر معنا بخشید.

گره‌گشایی

مخاطب باید احساس کند که پایان این سفر برایش ارزشمند بوده است. در پایان نمایش باید راه حل ارائه شود، تغییراتی نسبت به آغاز نمایش به وجود آید، یا مخاطب حس کند که داستان نمایش کامل نشده است.

اگر شما حس پایانی را به وجود نیاورید، مخاطب می‌گوید: «پس این همه حرف برای چه بود؟» اما پس از همه چیز، یک راه حل توجیه‌پذیر، به ویژه اگر غیرمنتظره اما منطقی باشد، قانع‌کننده است. در واقع، هنگام نگارش نمایش‌نامه است که پی‌می‌بریم داستان نمایش‌نامه حاوی ماجراهای بسیاری است که در ابتدا تصورش را نمی‌کردیم.

بعد از گره‌گشایی صرفاً برای اینکه مخاطبان را مجدداً به دنیای واقعی بیاوریم غالباً مجالاً برای تنفس، وجود دارد.

با توجه به آنکه مخاطبان وجود این ساختار را ترجیح می‌دهند، مرحله گره‌گشایی باید پیوندهایی منطقی - تئوری توطئه - با وقایعی که در طول نمایش اتفاق می‌افتد داشته باشد. اگر نمایش فاقد این پیوندهای منطقی باشد و حتی اگر پایانی معقول داشته باشد، مخاطب احساس رضایت نخواهد کرد.

گره‌گشایی نتیجه و حاصل نمایش است و باید بتواند با وقایعی که اتفاق افتاده همخوانی داشته باشد. اکثر مخاطبان پایانی خوشحال‌کننده را که منجر به تخلیه هیجانی شود ترجیح می‌دهند. عناصر گره‌گشایی باید نتیجه همان عناصر اطلاعاتی به‌کار رفته در سراسر نمایش باشد، در غیراین صورت مخاطب احساس می‌کند سرش کلاه رفته است.

شما باید قبل از شروع نگارش، اصول نگارش نمایش‌نامه‌های موفق را بدانید. این نکته را به‌خاطر داشته باشید که باید به مخاطب بگویید: «به من اعتماد کن و با من به این سفر بیا.» داستان را محرک و پرجنب‌وجوش نگه دارید تا مخاطب فرصت فکرکردن پیدا نکند. فقدان تمرکز صحیح، نمایش‌نامه یا داستان را تضعیف، جنب و جوش آن را کند و ملال‌آور می‌کند. مراقب این موارد باشید.

ترانه‌سرایی برای رادیو

سرودن ترانه از دیدگاه شنونده

واقعیت نخست این است که رادیو در درجه اول با آهنگ مرتبط نیست، بلکه با شنونده ارتباط دارد!! درحالی‌که موسیقی و آهنگ می‌تواند از عوامل ضروری برنامه‌سازی رادیو باشند، ولی توجه اصلی ایستگاه‌های رادیویی، جذب شنوندگان و حفظ آنهاست.

رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی

این روزها، رقابت میان ایستگاه‌ها بسیار زیاد است و دست‌اندرکاران رادیویی شب و روز تلاش می‌کنند تا راه‌های جدیدی را برای جذب شنوندگان پیدا کنند و آنها را از تغییر دادن موج ایستگاه رادیویی بازدارند. همه چیز بستگی به تعداد شنوندگان دارد و ایستگاه‌هایی که شنونده‌های زیادتری دارند تبلیغ‌کنندگان بیشتری را به سوی خود می‌کشانند. عامل مهم در مورد رادیو- و هر تجارت دیگری- تعداد مصرف‌کنندگان است. بنابراین آهنگ و موسیقی وسیله‌ای برای رسیدن به هدف می‌شود؛ شیوه‌ای که ایستگاه رادیویی می‌تواند توانایی و در نهایت درآمد خود را افزایش دهد.

با توجه به این واقعیت شما در مقام ترانه‌سرا وظیفه‌ای پیش روی خود دارید. وظیفه شما صرفاً سرودن ترانه‌ای نیست که بیانگر احساسات شما در موسیقی باشد، بلکه سرودن ترانه‌ای است که در واقع با قلب و ذهن میلیون‌ها شنونده ارتباط برقرار کند. هدف هر ترانه‌سرا باید این باشد که وقتی آهنگ او پخش می‌شود، آنهایی که آن را می‌شنوند، از ته قلب- یا به دوستان خود- بگویند آن آهنگ مورد علاقه من است! دقیقاً احساسات مرا بیان می‌کند!

اما چگونه این کار را می‌کنید؟ جواب ساده است... اما راحت نیست. شما باید یاد بگیرید که از دیدگاه شنونده

فکر کنید و بسرایید. ترانه خود را تنها برای خالی کردن احساسات از طریق یک آهنگ، یا اینکه ببینید چند رشته آکورد ابتکاری می‌توانید در کنار هم قرار دهید تا همکاران موسیقی‌دان خود را تحت تأثیر قرار دهید، نسرایید. چنین تجاربی می‌تواند برای شخص شما به‌عنوان یک نویسنده یا مجری راضی‌کننده باشد، ولی شاید برای شنونده‌ای که چیزی از موسیقی نمی‌داند، به‌جز آنکه آیا آهنگی را دوست دارد یا خیر، جذاب نباشد. و... به یاد داشته باشید... که میلیون‌ها شنونده وجود دارند که رادیو تلاش دارد آنها را جذب کند. برای آنکه آهنگتان از رادیو پخش شود باید بدانید مخاطبان رادیو چه چیزی دوست دارند و سپس ترانه‌ای بسرایید که آنها را جذب خود کند.

اما چطور باید یاد بگیرید که مثل یک شنونده فکر کنید؟ ابتدا باید گوش کنید! به انواع ایستگاه‌های رادیویی گوش کنید. توصیه می‌کنم رادیوی خودروتان نوعی باشد که بتوانید به انواع مختلف موسیقی‌هایی که از ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌شود گوش کنید. به آهنگ‌هایی توجه کنید که بیشتر از همه به روی آنتن می‌روند. اگر ایستگاهی شب‌ها برنامه آهنگ‌های درخواستی دارد توجه خاصی به آهنگ‌هایی داشته باشید که شنندگان درخواست می‌کنند. این کار را به مدت یک ماه ادامه دهید و ببینید چه آهنگ‌هایی بیشتر درخواست می‌شوند. سپس این آهنگ‌ها

رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی

را تجزیه و تحلیل کنید. در این تمرین به واقع مهم نیست چه آهنگی بیشتر به مذاق شما خوش می‌آید. اگر میلیون‌ها نسخه از یک آهنگ به فروش برسد قطعاً چیزی در آن خواهد بود که می‌توانید یاد بگیرید. از خودتان بپرسید:

— چه چیزی در مورد این آهنگ وجود دارد که مردم را به خود جلب می‌کند؟

— چه تکنیک‌های شاعرانه‌ای گوش شنونده را مجذوب می‌کند؟

— چه عوامل آهنگین، هارمونیک و ریتمیکی در این آهنگ برای شنوندگان جذاب است؟

— چه احساسات کاملی بیان می‌گردد؟

دومین راه برای اقدام به فکر کردن و سرودن از دیدگاه شنونده این است که طوری خودتان را آموزش دهید تا بتوانید آهنگ‌هایتان را به‌طور عینی از دید مخاطب مورد آزمایش قرار دهید. وظیفه شما به‌عنوان یک ترانه‌سرا این است که ترانه را چنان با مهارت بسرایید که شنونده بدون درنگ به نکته اصلی آن پی ببرد. واقع‌بین باشید. یه یاد داشته باشید که شنونده ممکن است آهنگتان را برای اولین و آخرین بار بشنود. به دقت روی هر نت و هر کلمه تعمق کنید به‌گونه‌ای که هریک سهمی در کمک به شنونده برای وارد شدن به بازده احساسی آهنگ داشته باشند. یکی از

ترانه‌سرایان موفق گفته است: «اگر از شنونده انتظار داریم تا سه یا چهار دقیقه کامل را به ما توجه کند، قطعاً باید برای یک آهنگ سه یا چهار ماه وقت بگذاریم تا بهترین بازده را داشته باشد.»

سوم اینکه، پس از آنکه آهنگتان را به بهترین وجه ممکن ساخته و پرداخته کردید، یک نمونه کار ساده از آن بسازید. آهنگتان حتماً نباید یک کار کامل باشد، صرفاً چیزی باشد که بتوانید به آن بارها و بارها در خودرو، با هدفون و یا در منزل با ضبط استودیوی خود - گوش دهید. همان‌طور که به نمونه کار گوش می‌دهید تفاوت‌های ظریف آهنگتان را از لحاظ موسیقی و شعر در نظر بگیرید. تصور کنید شنونده‌ای هستید که موج رادیوی خود را روی ایستگاهی تنظیم می‌کنید که آهنگتان از آن در حال پخش است. آیا همچنان روی موج این ایستگاه باقی خواهید ماند؟ صادق باشید! اگر جواب، منفی است زمان آن رسیده که به دفتر شعر خود بازگردید و مجدداً بسرایید.

چهارمین و آخرین راه برای فکر کردن مثل یک شنونده این است که صرفاً اجازه دهید مردم هرچه بیشتر به آهنگتان گوش دهند. صرفاً با افرادی که به شما خواهند گفت چه می‌خواهند گوش کنند تماس نگیرید. به سراغ منتقدان بی‌طرفی بروید که اظهارنظرهای صادقانه‌ای را در اختیار شما قرار می‌دهند. آنها حتماً نباید در زمینه موسیقی

رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی

تخصص داشته باشند. برعکس بهتر است که موسیقیدان نباشند. به خاطر داشته باشید که شما می‌خواهید نظر شنونده‌ای نوعی را بدانید؛ افرادی که هیچ تخصصی در زمینه موسیقی ندارند اما شنوندگان رادیو را تشکیل می‌دهند.

من با ترانه‌سرایی مکاتبه داشتم که آنقدر مشتاق بودم آهنگ‌هایش صادقانه مورد نقد قرار بگیرند که نمونه کارش و یک دستگاه ضبط صوت را با خود به مرکز خرید می‌برد، صدها نفر را متوقف می‌کرد و از آنها می‌خواست پرسشنامه‌ای را پر و نظرشان را اعلام کنند. با داشتن این روحیه می‌توان مثل یک شنونده فکر کرد. در اینجا دیدگاه شنونده مطرح است. یاد بگیرید ترانه‌هایی بسرایید که با میلیون‌ها شنونده ارتباط برقرار کند و من هم تضمین می‌کنم که آهنگ‌هایتان به رادیو راه پیدا خواهند کرد.

معمای ذهن شنونده

آیا تا به حال برایتان اتفاق افتاده که در یک کلیسا نشسته باشید و درحالی‌که شدیداً احساس گرسنگی می‌کنید به یک تکنواز که آهنگ خاصی را می‌خواند گوش کنید؟ به ناگاه به فکر کباب خوردن در منزل می‌افتید و سپس ذهن شما خیلی سریع به سوی پوره سیب‌زمینی، سالاد و... می‌رود. پس از آن هم به فکر آن می‌افتید که امروز بعدازظهر چه

می‌خواهید بکنید، چرتی بزنیید و رمان جدیدی را که می‌خواندید تمام کنید یا به پیاده‌روی بروید. قبل از آنکه آهنگ را بشناسید ذهنتان هزار جا رفته است. شما حتی یک کلمه یا یک نت از این آهنگ تکنوازی را از دست نداده‌اید اما احتمالاً این آواز شما را عمیقاً تحت تأثیر قرار نداده است. شما آهنگ را شنیده‌اید اما درواقع با عواطف و احساساتتان ارتباط برقرار نکرده است. برخی ممکن است این امر را خیال‌پردازی بنامند، اما اصل بسیار مهمی در آن نهفته است که ترانه‌سرا باید آن را درک کند: «ذهن انسان بسیار سریع‌تر و چند بعدی‌تر از گوش انسان عمل می‌کند و قدرت تصور به آن کمک می‌کند ذهن به محض آنکه وارد ضمیر ناخودآگاه شود می‌تواند تقریباً هر اندیشه‌ای را مجسم کند.»

این واقعیت برای ترانه‌سرا هم خبر خوب و هم خبر بدی است. چنانچه شما بتوانید معمای ذهن شنونده را درک کنید، می‌توانید کاری کنید تا برای شما کار کند و آهنگ‌هایتان را به مخاطبان بیشتری برسانید. اگر این حقیقت را درک و با آن کار نکنید ممکن است خودتان و آهنگ‌هایتان را در هاله‌ای از ابهام بیابید.

پی بردیم که راديو صنعتی است که نه تنها در درجه نخست موسیقی محور است، بلکه برپایه شنوندگان نیز استوار است. تنها ارزشی که ترانه‌ها برای یک ایستگاه

راديويي دارند توانايي آنها براي جذب شنوندگان و حفظ آنهاست. آمار شنوندگان از طريق شمارش تعداد شنوندگاني که يک راديو دارد محاسبه مي‌شود. ايستگاه‌هايي که داراي بيشترين شنونده هستند، مي‌توانند قيمت‌هاي بالايي را براي تبليغات پيشنهاد کنند. لذا آواز و موسيقي وسيله‌اي براي رسيدن به اهداف زير است:

— آهنگ‌هاي استثنايي تعداد زيادي شنونده را جذب مي‌کند.

— تعداد زياد شنونده رتبه‌بندی راديو را بالا مي‌برد.

— تعداد شنوندگان درآمد ايستگاه راديويي را تعيين و به آن قدرت مي‌دهد.

اگر درک کنيد که آهنگ اولين پله ترقی راديو به منظور رسيدن به اهداف مالي است، خواهيد فهميد که به‌عنوان يک ترانه‌سرا چقدر مهم است که کارتان را بلد باشيد. سرودن ترانه موفق در درجه اول مرتبط با بيان احساسات شخصي و يا حتی مرتبط با دانستن شيوه‌هاي سرودن نيست، بلکه در رابطه با شيوه‌اي است که ذهن انسان با آن ارتباط برقرار و آهنگ‌ها را پردازش مي‌کند. اين مسئله تعيين خواهد کرد آيا انگشت يک شنونده به‌سوی عوض کردن موج راديو مي‌رود يا خير. و اين ما را به اصل ذکر شده در بالا بازمي‌گرداند.

شما به عنوان یک ترانه‌سرا باید یاد بگیرید که با استفاده از گنجایش تمام ذهن برای تصور کردن و مجسم کردن کار کنید تا شنونده را از لحاظ احساسی جذب آهنگتان بکنید. اگر آهنگ شما نتواند به این هدف نائل شود، ذهن شنونده هنوز در حال تجسم و تصور به‌سوی چیزهای دیگر (نظیر کباب و پای سیب) معطوف می‌گردد و هرچه بیشتر با امکان برقراری ارتباط با آهنگتان و گوش دادن به آن فاصله می‌گیرد.

بنابراین سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که شما چگونه می‌خواهید با چیزی همچون ذهن شنونده که بسیار سریع و ناپایدار است کار کنید؟ پاسخ این سؤال در درک این نکته نهفته است که قدرت تخیل، یک وسیله ماندگار نیست. قدرت تخیل، دستگاهی راغب به پاسخگویی است که طبق توافق خودش عمل نمی‌کند، بلکه به محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد. این قدرت سپس واکنش احساسی مناسبی را در مغز هدف می‌گیرد که برپایه تجارب قبلی و برداشت‌هایی از محرک‌های مشابه استوار است. به‌همین خاطر است که شما هنگام تماشای فیلم می‌خندید یا گریه می‌کنید. چشمان شما محرک‌های آن عمل را بر روی پرده می‌گیرد و بلافاصله ذهن شما شروع به پاسخ‌دادن به آن محرک‌ها می‌کند، از طریق تجسم کردن اینکه اگر در آن صحنه بودید چه احساسی داشتید. در یک

چشم برهم‌زدن قدرت تخيل، احساسات شما را هدف می‌گیرد و در عوض باعث می‌شود تا دستمال کاغذی را از جيبتان در بياوريد و اشک‌هايتان را پاک کنید يا اينکه از خنده غش کنید. کار شما به‌عنوان يک ترانه‌سرا خلق يک فيلم ذهني در ذهن شنونده با استفاده از کلمات و موسيقي است. اين امر باعث می‌شود تا قدرت تخيل کارش را به نفع شما انجام دهد و ذهن و احساسات شنونده را تا به انتهاي آهنگ جذب کند.

در اينجا سؤالي مطرح می‌شود: ترانه‌سرا چه بايد بکند تا عملاً قدرت تخيل را تحريك و آن را حفظ کند، به‌گونه‌ای که بتواند احساسات متناسبی را در ذهن شنونده به کار بيندازد؟ ترانه‌سرا برای نائل شدن به اين هدف به دو سلاح نیاز دارد: شعر و موسيقي. ابتدا نگاهی به شعر می‌اندازيم.

بسياری از ترانه‌سرایان به اشتباه تلاش می‌کنند به قدرت تخيل با گفتن آنکه چطور بايد احساس کند، دستور دهند. آوازهایی که اشعارشان صرفاً نحوه احساس خواننده را در مفاهيم انتزاعي بيان می‌کنند قدرت تخيل را تحريك نمی‌کنند. امور انتزاعي تأثيرگذار نيستند، زيرا آنها محرک‌های آني برای قدرت تخيل خلق نمی‌کنند. آنها به‌طور نامشخص در جريانند و قدرت تخيل به واقع

نمی‌داند با آنها چه کند. دو نمونه زیر که یک اندیشه را بیان می‌کند با هم مقایسه کنید:

«اکنون آنقدر خوشحال و خوشبینم، شاید برای آنکه تو اینجایی»

یا:

«من در اوج دنیا سیر می‌کنم

و تنها توضیحی که می‌توانم پیدا کنم

عشقی است که من از زمانی که تو در این اطراف بوده‌ای پیدا کرده‌ام.

عشق تو مرا به اوج دنیا رساند.»

در گزینه نخست از توضیحات انتزاعی در کلمات استفاده شده که هرکسی آن را می‌فهمد، اما کاری برای به کار انداختن واکنش احساسی انجام نمی‌دهد. شنونده ممکن است برای کسی که این احساسات مثبت را بروز می‌دهد خوشحال باشد اما در این احساسات سهیم نمی‌شود، زیرا اشعار به جای آنکه محرک باشند آموزنده‌اند. در گزینه دوم ما بلافاصله یک صحنه داریم. یعنی تصویری کلامی که باعث می‌شود قدرت تخیل شنونده واکنش نشان دهد. این قدرت تخیل بلافاصله صحنه‌ای تخیلی ایجاد

می‌کند که در آن ما خودمان را در اوج دنیایی می‌بینیم که از آنجا به پایین نگاه می‌کنیم.

گزینه نخست بیانگر یک حقیقت است. اما گزینه دوم موجب واکنش احساسی می‌شود. من دوست دارم به اشعار تأثیرگذار به‌عنوان عکس‌های کلامی فکر کنم. اشعاری که آنقدر بصری هستند و چنین تصاویر واضحی را نشان می‌دهند که ذهن نمی‌تواند به آنها نگاه نکند. این‌گونه عکس‌ها جملات یا توضیحات کاملی نیاز ندارد، فقط کافی است قدرت تخیل را به کار بیندازید. سطرهای نخستین ترانه برای قراردادن این عکس‌های کوچک در ذهن شنونده از اهمیت بسیاری برخوردارند. در اینجا به یک نمونه از سطرهای نخستین یکی از ترانه‌هایم اشاره می‌کنم:

«شمع‌ها و شمعدان‌های ساخته شده از عاج

صورت‌هایمان می‌درخشد

خاطرات وعده‌هایی که داده بودیم.»

توجه کنید که هیچ‌یک از این سه سطر، طولانی و حتی جمله کاملی نیستند و فقط برای تحریک کردن قدرت تخیل بیان شده‌اند. با شنیدن این سطرها شما باید صحنه یک مراسم عروسی و یا حتی عروسی خودتان را به همراه بسیاری از هیجان‌ات و خاطراتش در ذهن مجسم کنید و در این صورت است که شعر من موفق خواهد بود.

موسيقي يک آواز نيز اگر به درستي استفاده شود مي‌تواند محرک بسيار مؤثري باشد، حتي قبل از آنکه اولين کلمه ترانه خوانده شود. پيش درآمد موسيقي به قوه تخيل علامت مي‌دهد که چه احساساتي بايد به کار بيفتد. موسيقي آرام و غم‌انگيز در گام‌هاي کوچک قوه تخيل را به سوي يک واکنش احساسی غم‌انگيز يا درون‌نگر سوق مي‌دهد، درحالي که موسيقي شاد و با ضرب بالا واکنش شادي آور و مثبتی را ايجاد مي‌کند. اين وظيفه ترانه‌سراست تا کاری کند که همه نت‌ها و واژه‌ها با هم کار کنند و به قوه تخيل به‌طور مناسب علامت دهند. اگر اشعار شما قوه تخيل را براي ايجاد يک احساس تحريک مي‌کند و درعين حال موسيقي احساس متفاوتی داشته باشد، ذهن شنونده سردرگم خواهد شد و به سرعت از مسير خود خارج مي‌شود. راهنماهايی براي کمک به شما وجود دارد تا بتوانيد ذهن شنونده را تسخير کنید:

(۱) آیا اولين نت‌های موسيقي روحیه شخص را به درستي درجای خود قرار مي‌دهد؟

(۲) آیا اشعار نخستين بدون درنگ تصويری بصری براي شنونده ايجاد مي‌کند؟

(۳) آیا کلام و موسيقي به‌طور مناسب در سراسر آهنگ ترکيب شده‌اند تا پیام يا ایده‌ای را القا کنند؟

(۴) آیا کلام تصاویر بصری و ساده خاصی ایجاد می‌کند؟

(۵) آیا در اشعار حرکتی وجود دارد؟ آیا می‌خواهیم به جای جالبی برویم؟

من اغلب ذهن شنونده را با کبوتر نوح مقایسه می‌کنم. در این داستان، نوح بعد از چهل روز روی آب بودن، می‌خواست بفهمد که آیا جریان آب فروکش خواهد کرد یا نه، بنابراین یک کبوتر فرستاد. کبوتر به این سو و آن سو پرواز کرد تا جایی برای فرود آمدن پیدا کند، اما به خاطر اینکه زمین سفتی وجود نداشت تا پاهایش را بر آن بگذارد، مجبور شد به کشتی نوح برگردد. ذهن شنونده خیلی شبیه به این ماجراست. ذهن شنونده در بالای جریان‌های درونی و بیرونی شروع به پرواز می‌کند، و عناصر سازنده آهنگ برای جلب توجه آن با یکدیگر رقابت می‌کنند. کار شما در مقام ترانه‌سرای موفق، فراهم آوردن مکانی برای فرود قوه تخیل است به گونه‌ای که بتواند با شما از ابتدا تا انتهای آهنگ همراه باشد.