

خبرها

اختلاف تلفظ نام‌ها در گزارش‌های فوتبال رادیو و تلویزیون

با افزایش پخش مسابقات فوتبال از رادیو و تلویزیون و گزارش رقابت تیم‌های مختلف که بازیکمتانی از ملیت‌های مختلف دارند، ضرورت تلفظ واحد نام بازیکنان و مربیان خارجی و گزارش صحیح از فوتبال بیش از گذشته در رسانه ملی اهمیت می‌یابد. خبرنگار سرویس تلویزیون و رادیو ایسنا همزمان با بازی‌های جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان به ضرورت ادای صحیح و تلفظ واحد نام بازیکنان و مربیان فوتبال در گزارش‌های صدا و سیما و منشاء اختلاف تلفظ گزارشگران پرداخته است. مزدک میرزای – گزارشگر فوتبال شبکه سه سیما – منشاء اختلاف تلفظ گزارشگران را برداشت هرکدام از آنها می‌داند و معتقد است گزارشگران باید اسامی را طبق تلفظ زبان مادری بازیکن یا مربی ادا کنند. بهرام سلطان‌پور –گزارشگر رادیو ورزش – منشاء اختلاف تلفظ گزارشگران را در نبود نظارت می‌بیند و می‌گوید: «این کاستی موجب می‌شود که تمام گزارشگران برحسب سلیقه خود به تلفظ اسامی می‌پردازند. «وی می‌افزاید: «غالباً ترجمه‌های گزارشگران از نام‌ها غلط است، چون هر کدام به یک زبان تسلط دارند و این اختلافات موجب سرگردانی مردم برای شناسایی گویش درست می‌شود. در صورتی که ما الزامی نداریم که همه اسامی را همانند نوع ادای آن در موطن بازیکن تلفظ کنیم. «پیمان یوسفی –گزارشگر فوتبال سیما– هم اظهار می‌کند: «این تفاوت از آن جا ناشی می‌شود که گزارشگری از تلفظ نام بازیکن یا مربی در زبان انگلیسی استفاده می‌کند و گزارشگر دیگری از تلفظ نام در زبان مادری آن فرد. البته کارشناسان زبان معتقدند که باید تلفظ‌ها را به آواهای فارسی نزدیک کرد. «جواد خیابانی– گزارشگر و کارشناس فوتبال– هم اعتقاد دارد که هر گزارشگری بسته به اطلاعاتی که از کشورها، تیم‌ها و بازیکنان دارد به ادای نام‌ها می‌پردازد. مثلاً گزارشگری اسپانیایی می‌داند بنابراین نام بازیکنان و مربیان این کشور را به لهجه اسپانیایی تلفظ می‌کند. مهرداد عطاران –گزارشگر رادیو ورزش – میزان مطالعه همتایان خود را دلیل اختلاف تلفظ گزارشگران ذکر می‌کند و رجوع به مجلات و روزنامه‌های خارجی را برای درست ادا کردن نام بازیکنان ضروری می‌داند. وی می‌افزاید: «ممکن است گزارشگران به اسامی بازیکنان و مربیان خارجی همان گونه که در روزنامه‌های فارسی چاپ می‌شود، استناد و تلفظ کنند. در صورتی که این گروه باید با افزایش مطالعه روزنامه‌ها و مجلات خارجی، با تلفظ این نام‌ها بیشتر آشنا شوند. «وی می‌افزاید: «خیلی از گزارشگرها هنگام کار خود صدای گزارشگر خارجی هم گوش می‌کنند و بر اساس تلفظ او اسامی را ادا می‌کنند هر چند که درست تلفظ می‌کنند ولی برای مردم ناموس است. «عطاران با بیان این که در گزارش بازی‌ها از تلفظ عامیانه استفاده می‌کنم، در پایان می‌گوید: «مردم با این نوع ادا کردن نام‌ها بیشتر آشنا هستند و دوست دارند آن را بشنوند چون در غیر این صورت باید اسامی را با تلفظ بومی ادا کرد که این کار در عمل خیلی مشکل است. □

معاونان صدا؛ نگاه نقادانه‌ی ما را در رسیدن به اهداف سازمانی یاری می‌کند

ایسنا: معاون صدا یا اشاره به نقش مهم برنامه‌سازی در تغییر رفتارهای اجتماعی گفت: «نگاه نقادانه به عملکرد گذشته و شناخت نقاط ضعف و درک درست و جدید از رسانه، می‌تواند ما را در رسیدن به اهداف سازمانی یاری کند. «دکتر خجسته‌ست در دیدار جمعی از برنامه‌سازان حوزه معاونت صدا و سیمای مرکز گلستان در خصوص وضعیت امروز رسانه ملی در استان گفت: «عمده‌ترین وظیفهٔ امروز ما، شناخت و درک درست از رخدادهای جهانی است. «او در پاسخ به وضعیت موسیقی در سازمان گفت: «ما در استراتژی سازمانی معتقدیم مخاطب را باید همواره حفظ کنیم و آن چه که از نگاه کارشناسان قابل پیشرفت باشد، مورد قبول است. بنابراین قبول یا رد موسیقی بر عهده شورای موسیقی سازمان است و مدیران در آن نقشی ندارند. «خجسته درباره افزایش توانمندی برنامه‌سازان رادیو گفت: «از سال گذشته با ایجاد دو رشته تحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد با گرایش تهیه کنندگی و نویسندگی رادیو و تسهیل شرایط ادامه تحصیل در مقاطع کاردانی و کارشناسی در دانشکده صدا و سیما، امیدواریم که در بخش توسعه کیفی رسانه گام‌هایی را برداریم. «معاون صدا در پایان در پاسخ به پرسشی در خصوص نتکناهای موجود دایان و پایان بودن مستمزه برنامه‌سازان گفت: «طرحی را به معاون اداری مالی ارائه کرده‌ایم که مورد موافقت قرار گرفته است و با اجرای آن شاهد رشد مستمرها در حوزه رادیو خواهیم بود. □

با واسطه‌گری یک برنامه رادیویی، سه مجسمه به موزه ملی تایلند بازگشت

ایسنا: یک برنامه رادیویی و یژه پوشش خبرهای قاچاق در بانکوک، ملاقاتی را برای بازگرداندن سه اثر عتیقه مذهبی انجام داد که از معبداهای تایلند غارت شده بودند. روز دهم ژوئن یک فردناشناس در تماس با برنامه یادشده گفت می‌خواهد سرباهای مجسمه‌های متعلق به قرن سیزدهم را به موزه ملی بازگرداند، اما از این که هنگام تحویل آنها دستگیر شود نگران است. تماس گیرنده ادعا کرده که این سربا از ۱۷ سال پیش نزد وی بوده است. او هم چنین از مسئولان این برنامه خواسته است بین او و موزه ملی نقش یک میانجی را ایفا کنند. یکی از کارمندان این برنامه رادیویی به فرانس پرس گفت: «روز بعد سرباهای سه مجسمه در بیرون از دفتر رادیو در حالی که در روزنامه پیچیده شده بودند دیده شدند. «وی افزود: «اما این مجسمه‌ها را به موزه ملی تایلند بازگردانیم. «یکی از این مجسمه‌ها سر برودا بود، دو مجسمه دیگر سرباهای نارایانا، خدای هندوها بودند. هر سه سر در حدود ۲۰ سانتی متر طول داشتند. وزارت هنرهای زیبای تایلند در نظر دارد این مجسمه‌های سنگی را مورد آزمایش قرار دهد تا منشأ آنها را کشف کند. براساس قانون تایلند، سرقت اشیای مقدس غیرقانونی است، اما فروش آنها غیرقانونی نیست. این قانون پس سال‌شده است برای اشیای مقدس در تایلند یک بازار سیاه فعال به وجود آید.

صدایی پیشنهاد می‌کند که دم به دم کوه بلند و

پرصلابت کشور را بنوشید. ستوالی که پس از شنیدن

صدای گوینده این تبلیغ، در ذهن شنوندگان تلویزیون ندیده

شبکه‌های مختلف رادیو ایجاد

می‌شود این است که چطور و به

چه دلیل باید این «گنبد گیتی» را

سرکشید.

به احتمال زیاد

سفارش دهندگان آگهی، پیش از

پخش رادیویی آن اطمینان حاصل

کرده‌اند که شنوندگان، پیشتر،

تصویر بطری آب مورد نظر را در

رسانه برادر- تلویزیون- دیده‌اند

و لازم نیست توضیح واضحات

به امواج رادیویی بفرستند.

بسیاری از آگهی‌هایی که

روزانه از رادیو پخش می‌شوند به

همین شیوه ساخته شده‌اند. یعنی

وابسته به تیزر تلویزیونی هستند.

تعداد کمی هم به صورت

اختصاصی به شکل صوتی به

بخش بازرگانی صداوسیما ارا

می‌شوند. برای بعضی تبلیغات،

نیاز به تلاش زیادی نیست. برای

مثال وقتی مسئولان روابط عمومی

یکی از بانک‌ها تصمیم می‌گیرند

مهلّت افتتاح حساب برای شرکت

در قرعه‌کشی بی‌نظیر خود را به

اطلاع عموم مردم برسانند، نام بردن از جوایز تخیلی

این مارااتن برای تحریک اذهان و پیش بردن گام‌های

عمومی به سمت گیشه‌های افتتاح حساب کافی است.

تصویرهای تلویزیونی تنها به ماندگاری چند لحظه

بیشتر موضوع در ذهن مخاطب کمک می‌کنند. اما

اصل قضیه اطلاع‌رسانی است و اعلام عدد و رقم جوایز

و ذکر این نکته که مدل ماشین‌های اهدایی این بانک از

بانک همسایه بالاتر است، تفاوتی در تبلیغ رادیویی یا

تلویزیونی ندارد. به همین دلیل هم سفارش دهندگان

این دست تبلیغات در نظر می‌گیرند که با استفاده از

امواج رادیویی می‌توانند با هزینه کمتر و تکرار بیشتر،

نام خود را بیشتر و بیشتر به ذهن مخاطب رسوخ دهند.

با این وجود درصدمحدودی از صاحبان کالا، رادیو

را به عنوان یک رسانه مستقل در نظر می‌گیرند. تنها به

این دلیل ساده که «جذابیت تصویر» گیراتر از «صدای

استرئو» است. مسئول بخش تیزرهای رادیویی یک

شرکت تبلیغاتی، تیزرهای تلویزیونی یک شرکت

تولیدکننده ماکارونی را مثال می‌زند که در کنار استفاده

از یک موسیقی ملایم: «برای نشان‌دادن مراحل

درست شدن ماکارونی از تصاویر زیبای طبیعت و

همچنین یک کودک زیبا استفاده کرده است. «یعنی یک

آگهی تصویری که: «بیننده را مشتاق می‌کند. «چنین

تبلیغی به طور کامل تلویزیونی است و بردن آن به

شبکه‌های رادیویی تأثیرش را خشتی خواهد کرد. اما

کارخانه دیگری توانسته با تمرکز بر آگهی‌های رادیویی

برای ماکارونی خود جایگاهی صوتی ایجاد کند.

تصویر صوتی

شاید یکی از دلایل پائین بودن میانگین سطح کیفی

تبلیغات رادیویی نسبت به تلویزیون، توجه نکردن به

امکان تصویرسازی در ذهن مخاطب به وسیله صدا

است. کاری که تنها به کمی دقت و توجه نیاز دارد و در

مقابل تصویر سازی تلویزیونی ساده‌تر انجام می‌شود.

به خصوص با در نظر گرفتن این نکته که ریشه‌های

عمیق فرهنگ شاعرانه ما به ادبیات دوره پیش از ثبت

تصویری و گرافیکی برمی‌گردد. کافی است نگاهی به

تبلیغات تلویزیونی کشورهای مثل ایران و ایتالیا

ببندازید و ببینید که در چنین کشورهایی می‌توان

تیزر تلویزیونی پیدا کرد که سفارش دهنده یا سازنده آن

به چشم‌های مخاطب خود اطمینان کامل داشته باشد.

حجم بالایی از تبلیغات ما با شعر و توضیح و کلمه در

ذهنمان می‌رود. پس چرا از این ویژگی فرهنگی بهتر

استفاده نمی‌کنیم؟

«لطف‌الله زارعی قنوتی» سرپرست اداره کل

بازرگانی صداوسیما می‌گوید: «تبلیغاتچی‌های ما

واقعاً تبلیغات متناسب با رادیو نمی‌سازند. معمولاً یک

تیزر تلویزیونی می‌سازند و می‌گویند صدایش هم از

رادیو پخش شود. «او که خود در رشته تبلیغات و

بازاریابی تحصیل کرده معتقد است سازندگان تبلیغ

رادیو را در کنار روش‌های دیگر تبلیغی مثل روزنامه یا

تبلیغات محیطی و برای یادآوری آنچه در تلویزیون

می‌بینیم در نظر می‌گیرند. «اگر تیزر رادیویی خوب

ببازندند تأثیر بسیار بیشتر و بهتری خواهد داشت. «

همه تقصیرها را هم نمی‌توان به گردن شرکت‌های

تبلیغاتی انداخت. دست کم خوش‌نشان چنین چیزی را

قبول ندارند: «مشاوره ضعیف تبلیغ بلکه دست‌مان

بسته است. «توضیح: «معمولاً مشاوران تبلیغاتی باید

مشتری‌ها را راهنمایی کنند. به این معنی که مدیر

کارخانه و کارکنان یک شرکت تولیدی باید وظایف

خودشان را انجام دهند و وظیفه معرفی کالا را به مشاور

تبلیغاتی خود ببسپارند. «اما این اتفاق ساده در عمل

بسیار پیچیده می‌شود: «مدیران شرکت‌ها با می‌خواهند

همه کارها در دست آنها باشد. به این دلیل که هزینه

می‌کنند، یا اطمینان لازم وجود ندارد و نمی‌خواهند

سرشان کلاه برود. به همین دلیل در کادر فنی هم

دخالت می‌کنند و با اعمال سلیقه خود دست مشاور

تبلیغاتی را می‌بندند. «مثلاً وقتی مشاور معتقد است

برای رادیو باید تبلیغی جداگانه ساخته شود، صاحب

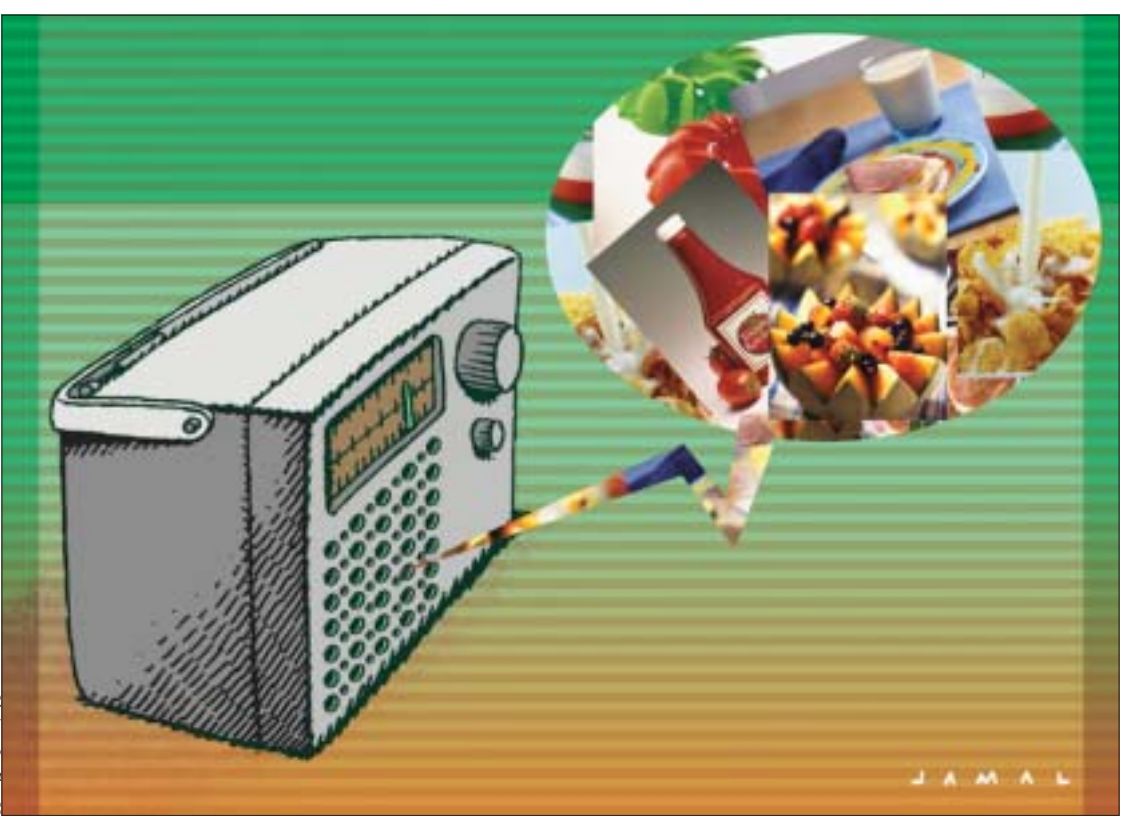
کالا به تصور «هزینه اضافی» راه آن را می‌بندد و امر

روسانگه

کوه را ننوش، آب را بنوش

صاحبان آگهی به تبلیغات رادیویی بها نمی‌دهند

فرناز شهیدنالت



است. « برای مثال به طور معمول ماه‌های خرداد و تیر

و مرداد ماه‌های کم آگهی سازمان صداوسیما حساب

می‌شود. اما خرداد و تیر ۸۵ به یمن برگزاری مسابقات

فوتبال جام جهانی و به خصوص به دلیل حضور تیم

ایران به ماه‌هایی پرآگهی تبدیل شده‌اند. با این وجود:

«هیچ‌گاه زمانی که ما پیش‌بینی می‌کنیم و از طرف

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

پیش‌بینی شده پر می‌شود. «حتی در همین روزهای

پرمخاطب: «باکس آگهی شبکه ورزش رادیو در زمان

پخش بازی‌های ایران پر بود. بعضی از تیم‌های بزرگ

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به شنوندگان آگهی

اختصاص داده می‌شود، پر نمی‌شود. «به گفته

زارعی قنوتی: «در بهترین حالت حدود یک‌سوم از زمان

برنامه خاصی تغییر کند، طبقه آن هم تغییر می‌کند. «

اگر متقاضی پخش آگهی زیاد شود، جهش طبقه

صورت می‌گیرد و اگر میزان

درخواست‌ها کم شود، هزینه در

طبقه پایین‌ترین محاسبه می‌شود.

«زارعی قنوتی» در مورد این

تغییرات توضیح می‌دهد که:

«فرمول هزینه‌ها در ششورای

نظارت تصویب شده و به صورت

اتوماتیک اجرا می‌شود. یعنی

کسی نمی‌تواند در آن دخل و

تصرف کند. «اما شرکت‌های

تبلیغاتی که در بیشتر موارد حلقه

واسط بین صاحب کالا و سازمان

صدا و سیما هستند نه‌تنها از پایین

آمدن طبقه حرفی نمی‌زنند، بلکه

بلا رفتن طبقات را هم نه پله پله،

که چند طبقه‌ای می‌دانند و

اینکه: «مهم‌ترین مسئله تبلیغات

رادیویی در حال حاضر همین

مشکل هزینه‌ها است. «

شاید با وجود مشکلاتی مثل

«زیاد بودن تعداد درخواست‌ها و

خلالی ماندن زمان پیش‌بینی شده

برای واحد بازرگانی صدا و سیما»

یا «ادخالت‌های غیرکارشناسی

صاحبان آگهی در چگونگی پخش تبلیغات رادیویی»،

جایی برای طرح مسائل کیفی، که پیش‌افا قده می‌نماید

نباشد و بیشتر، مته به خشخاش گذاشتن تعبیر شود.

مثلاً اینکه ایراد بگیریم که چرا صدای یک گوینده واحد

روی سه تبلیغ پشت سر هم پخش می‌شود و مخاطبانی

که بیشتر «شنونده» هستند، نه «گوش‌دهنده»، مرز بین

پایان یک آگهی و آغاز دیگری را تشخیص نمی‌دهند.

چنین نکته‌های کوچکی در پخش آگهی‌های رادیویی

بر کیفیت کار و تأثیری که در ذهن مخاطب می‌گذارد

اهمیت زیادی دارد. اهمیتی که البته علاقه‌چندانی به

درک آن نشان داده نمی‌شود.

■ **نظر به یه اهداف مخاطبان**