

نگاهی به زندگی هنری امین‌الله رشیدی؛ خواننده سنتی کشورمان

# سال‌های سال بانوا و خاطره

گروه موسیقی

گزارش

**امین‌الله رشیدی** متولد ۴ اردیبهشت ۱۳۰۴ در راوند کاشان است. آهنگ‌سازی و خوانندگی رشیدی در رادیو تهران از سال ۱۳۲۷ خورشیدی آغاز و تا پایان سال ۱۳۴۴ به‌طور پیوسته ادامه داشته و در این مدت بیش از ۱۲۰ آهنگ ساخته است. رشیدی نوه دختری ادیب بیضایی است. در این گزارش نگاهی خواهیم داشت بر زندگی هنری این خواننده پیشکسوت کشورمان.

## زندگی شخصی

امین‌الله رشیدی در ۴ اردیبهشت ۱۳۰۴ در راوند کاشان از پدری کشاورز و مادری شاعرزاده(دختر ادیب بیضایی آرانی) و شاعرمنش متولد شد. در چهارماهگی او را به کاشان آوردند و تحصیلات ابتدایی و متوسطه را در آن جا به پایان رساند. بلافاصله پس از پایان تحصیل در یکی از دفاتر اسناد رسمی کاشان مشغول به کار شد و در سال ۱۳۲۵ رسمی کاشان نقل مکان کرد. او در سال ۱۳۴۴، بنا به مقتضیات شغلی از کار در رادیو استعفا کرد. رشیدی در سال ۱۳۳۶ خورشیدی، با دختری اهل کاشان ازدواج کرد که حاصل آن یک فرزند دختر به نام افسانه است. فرزند او نیز از ذوق موسیقایی بهره‌ای شایسته دارد.

## زندگی هنری

رشیدی ضمن تحصیل، نقاشی قالی ایرانی را نزد استادان آن زمان، محمد دبیرالصنایع و حسن نقش پور اراکی فرا گرفت و در زمانی کوتاه تا مرحله طراحی و ابتکار پیش رفت. همزمان، مقدمات نوازندگی تار را نیز نزد حسن نقش پور آموخت. امین‌الهیط رشیدی از راه شنیدن صفحات گرامافون و آثار خوانندگان دهه ۱۳۲۰ رادیو ایران با ردیف آواز ایرانی آشنا شد. در اوایل ورود به تهران اصول نت خوانی را نزد موسی معروفی در کلاس‌های شبانه هنرستان موسیقی (تالار وحدت کنونی) و نیز به مدت یکی دو ماه در کلاس موسیقی مسعود معارفی فرا گرفت. او یکی از نخستین خواننده‌های ایرانی آشنا با خط بین‌المللی موسیقی (نت) است. او همچنین تئوری آواز را نزد دکتر مهدی فروغ در هنرستان موسیقی آموخت. پس از یادگیری نت، نوازندگی تار را رها کرد و از آن پس نت آهنگ‌هایی را که می‌ساخت، بدون استفاده از ساز، به روی کاغذ می‌آورد.

در سال ۱۳۲۸، موسی معروفی واسطه آشنایی رشیدی و علی محمد خادم میثاق رهبر یکی از ارکسترهای رادیو ایران شد. او از همان سال به‌عنوان خواننده و آهنگساز فعالیت خود را در رادیو آغاز کرد و نخستین بار ترانه «رنج جدایی» از ساخته‌های موسی معروفی را در مایه افشاری با ارکستر نام‌برده در رادیو اجرا کرد.

او همزمان در برنامه‌های موسیقی ارتش که شب‌های جمعه ساعت ۱۹:۳۰ از رادیو ایران پخش می‌شد، در ارکستری به سرپرستی علی تجویدی می‌خواند و در چند برنامه رادیویی محمد بهارلو نیز شرکت کرد.

رشیدی در مدت فعالیت در رادیو ایران حدود ۱۲۰ آهنگ ساخت. شعر برخی از ساخته‌هایش سروده خود اوست مانند ترانه «دریا» اما آهنگ‌های او بیشتر برای اشعار تورج نگهبان، بیژن ترقی، مهرداد اوستا، فریدون مشیری، رضا ثابتی، نظام فاطمی، ابوالقاسم

حالت، نواب صفا، عبدالله الفت و پرویز و کیلی ساخته شده‌اند.

اغلب ساخته‌های رشیدی توسط ارکسترهای شماره ۱ و ۲ رادیو ایران اجرا شده‌اند که از نوازندگی و همکاری حبیب‌الله بدیعی، پرویز یاحقی، همایون خرم، عباس شاپوری، محمد میرنقیبی، انوشیروان روحانی، ولی‌الله البرز، یآوری، حدادی و دیگران برخوردار بودند. این اجراها تحت نظارت و سرپرستی مشیر همایون شهردار و حسین علی ملاح ضبط و پخش شده‌اند.

شیوه رشیدی در خوانندگی و آهنگسازی، مرز میان سنت و نوگرایی است؛ به قول خودش حد وسط را انتخاب کرده است. او می‌گوید: اگر این میانه‌روی و اعتدال در تمام امور دنیا جاری بود چهره جهان و زندگی خیلی زیباتر و مطبوع‌تر از آنچه تاکنون هست می‌بود.

رشیدی درباره موسیقی کلاسیک و ردیف آوازی که سینه به سینه حفظ شده و کامل‌ترین صورت آن به‌وسیله موسی معروفی نت‌نویسی شده است، نظریاتی دارد و معتقد است که در اجرای آواها، به شرط حفظ اصالت ایرانی و به‌خصوص تلفیق آن با شعر پارسی، باید شیوه‌ای نو ایجاد کرد و از تکرار مکررات آن هم به‌طور گسترده اسماک نمود.

همچنین او در کاربرد واژه‌های ارزشمند هنر و هنرمند که دست‌اندر کاران و به تبع ایشان مردم عادی بدون ضابطه و بی‌محابا به هر چیز و هر کس اطلاق می‌کنند حساسیتی خاص دارد. او به اعتبار قول بزرگان و هنرشناسان می‌گوید: «هنر یعنی خلاقیت و هنرمند یعنی خلاق و آفریننده. بنا بر این اگر در یک اثر هنری اعم از شعر و موسیقی و نقاشی و… ابتکار و نوآوری به چشم نخورد، به این معنی که اگر در قطعه‌شعری یک مضمون نو و در آهنگی حتی یک ملودی جدید و زیبا نتوان پیدا کرد، این دیگر هنر نیست و صاحب چنین آثاری مستحق لفظ هنرمند نیست؛ و بر همین منوال، بر چسب کلمه هنرمند به خواننده یا نوازنده یا صاحب اثر دیگری که فاقد شیوه‌ای نو و ابتکاری و مستقل در کارشان باشند، جایز نیست. باید به این مجریان ماهر و مسلط و چیره‌دست هنر آفرین گفت و با اطلاق کلمه استاد از آنان تقدیر کرد و ارجشان را پاس داشت.

رشیدی در شاعری و نویسندگی و نقد نیز دستی دارد و مقالاتی از او در مطبوعات به چاپ رسیده که آخرین آن‌ها نقدی است بر کتاب «شعر نو، از آغاز تا امروز» تألیف محمد حقوقی از انتشارات مؤسسه فرانکلین که در شماره ۱۰ سال ۵۲ مجله وحید چاپ شده است. سفرنامه‌ای به نام «از کاشان تا کاناری» در سال ۱۳۷۲ از ایشان چاپ شده است در سال ۱۳۸۱ کتاب «عطر گیسو» (خاطره‌ها و نغمه‌ها را توسط انتشارات عطایی تهران منتشر کرد و سومین کتاب او به نام «ایران در رهگذر زمان» سال‌هاست که آماده چاپ و انتشار است.

ازجمله آهنگ‌های مشهور رشیدی می‌توان به «سپیده»، «جان جهان» و «افسانه» اشاره کرد.



### یادداشت

# رادیوهای فصلی و نظریه اقتصاد توجه

سارا شمسایی‌نیا

سیاست‌گذاران رادیو در چند سال گذشته بر طراحی و توسعه شبکه‌های رادیویی فصلی که پیرامون یک رویداد، ایام و مناسبت خاص شکل می‌گیرند، تأکیدی ویژه دارند؛ امری که البته با استقبال مخاطبان نیز مواجه شده است. رادیوهای همچون «رادیو محرم» با تمرکز بر دهه اول ماه محرم، «رادیو اربعین» همان‌طور که از نام آن نیز برمی‌آید ویژه ایام اربعین حسینی است، همچنین «رادیو انقلاب» که ویژه دهه فجر است و «رادیو بهاران» نیز که ویژه ایام راهیان نور است و برخی رادیوهای فصلی نوظهور مانند «رادیو عدالت» که در سال جاری به مناسبت هفته قوه قضاییه فعالیت کرد.

دوران کنونی بازه زمانی‌ای است که به‌تدریج مدیران و سیاست‌گذاران رادیو در صدد طراحی و تاسیس این رادیوها در سال جاری ازجمله برای دهه محرم، اربعین، فجر و پس از آن راهیان نور هستند. یادداشت حاضر در صدد بررسی و به‌کارگیری رویکرد و نظریه اقتصاد توجه در رسانه رادیو، برای تبیین درست علت اقبال مخاطبان به این نوع رادیوهای فصلی است. البته تجربه تاسیس رادیوهای فصلی و مقطعی در کشورهای دیگر نیز قابل مشاهده است، برای نمونه در کشور هند «رادیو مزرعه» وجود دارد که رادیویی موسمی برای فصل کاشت و برداشت است و یا در کشور انگلستان «رادیو رمضان» برای مسلمانان مقیم این کشور در ماه مبارک رمضان، تدارک دیده شده است.

**اقتصاد توجه در رادیو**

اقتصاد توجه، نظریه‌ای در علم رسانه است که به بیان ساده توضیح می‌دهد در دوره زمانی گذشته، رسانه کالایی کمیاب بوده است و «توجه» کالایی فراوان به حساب می‌آمده است. برای نمونه اعضای خانواده با فراغ‌بال و در کنار یکدیگر دور رادیو حلقه می‌زدند و منتظر پخش یک نمایش رادیویی بودند و یا همگی با تمرکز به یک گفت‌وگوی رادیویی گوش می‌دادند، اما اکنون و با گسترش فناوری‌های نوین رسانه‌ای و به‌ویژه گسترش تلفن‌های همراه هوشمند و تسهیل دسترسی به اینترنت، نسبت بین توجه و رسانه بالعکس گذشته شده است و رسانه کالای فراوان شده و توجه مخاطب، کالایی کمیاب است.

بنابراین یک رقابت رسانه‌ای بین برنامه‌سازان رادیو و در یک مقیاس کلان‌تر بین فعالان رسانه‌ای در جلب توجه و جذب مخاطب برقرار است و اصولاً چون اقتصاد، علمی است که به مدیریت بهینه منابع و کالاهای کمیاب می‌پردازد، مفهومی با عنوان «اقتصاد توجه» به علم رسانه راه پیدا کرده است.

**برنامه‌سازی رادیویی با رویکرد اقتاعی**

از آنجایی که بیشتر رادیوهای فصلی مناسبتی و ایام‌محور هستند و در سالیان متوالی و در رسانه‌های متعدد پیرامون این مناسبت‌ها و موضوعات مرتبط با آن برنامه‌سازی صورت گرفته است، طبیعتاً کلیشه‌ای بودن و تکراری ساختن، اصلی‌ترین چالش پیش روی این شبکه‌های رادیویی و تهیه‌کنندگان و نویسندگان آن است. در نگاه‌اول شاید «هنر خلاقه» پاسخی برای تنوع‌بخشی به این تولیدات رادیویی باشد، اما برنامه‌سازی با شیوه و «ویکرد اقتاعی» و با تأکید بر ارتباطات چندسویه، پاسخی عمیق‌تر به‌ویژه برای رادیوهای فصلی معرفتی و سیاسی-اجتماعی است.

ازجمله نکات مهمی که باید مدنظر تهیه‌کننده و سردبیر برنامه‌های این جنس رادیوها باشد، طراحی برنامه و سیر گفت‌وگو به‌گونه‌ای دوسویه و اقتاعی است. نباید تصور کرد بیان مجموعه‌ای از مطالب یک‌سویه و بدون مباحثه و ارایه آن‌ها صرفاً به‌صورت «سوزن‌تزرربی» برای مخاطب، می‌تواند اثری مانند «گلوله جادویی» داشته و به‌راحتی در او تغییر نگرش ایجاد کرده و یا او را متقاعد سازد، بلکه پیام رسانه‌ای و برنامه رادیویی باید با رویکرد متقاعدکننده و با توجه به اصول ارتباطات اقتاعی(که ارتباط دو یا چندسویه از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است) طراحی و تولید شود. در این بین چینش مدعوین و طراحی سیر گفت‌وگو توسط سردبیر برنامه رادیویی و مدیریت فرآیند گفت‌وگو توسط مجری برنامه بسیار حائز اهمیت است.

**ارایه محتوای اختصاصی؛ مزیت رقابتی رادیو فصلی**

بار دیگر به یک پرسش اساسی فکر کنیم؛ مخاطب چرا باید به برنامه و یا شبکه رادیویی فصلی ما گوش کند؟ سئوالی مهم که هر خط‌مشی‌گذار و برنامه‌ساز رادیویی باید به‌صورت مداوم از خود و عوامل برنامه بپرسد. مزیت نسبی و مزیت رقابتی برنامه ما در مقایسه با برنامه‌های دیگر رادیو و یا رسانه‌های دیگر چیست؟ یکی از نکاتی که هر تهیه‌کننده‌ای که در حال تولید برای رادیو فصلی است باید همواره مدنظر داشته باشد آن است که «محتوایی اختصاصی» به مخاطب ارایه دهد؛ محتوایی که مخاطب در جای دیگری و یا رسانه‌ای دیگر نمی‌تواند دریافت کند و یا به‌سختی می‌تواند بیابد. به‌خاطر داشته باشید که مخاطب برای شنیدن آنچه در جای دیگر نمی‌تواند بشنود، بیچ رادیو را روی کانال شما تنظیم کرده است. تصور کنید یک طراح و تولیدکننده رادیویی فقط به‌بازنشر محتوا و اخبار و مطالبی اکتفا کند که مخاطب بارها با آن در فضای مجازی و یا رادیوهای دیگر مواجه شده است. در این صورت مخاطب این برنامه رادیویی به‌سرعت ریزش خواهد کرد؛ چراکه مخاطب اگر بخواهد این مطالب را بخواند به سراغ رسانه‌ای دیگر می‌رود و گوش دادن به برنامه شما ارزش افزوده‌ای برای او ندارد.

**فعالیت کوتاه‌مدت و ضرورت تقویت ارتباطات رسانه‌ای**

رادیوهای فصلی معمولاً و طبیعتاً عمر کوتاه‌تری نسبت به رادیوهای ثابت دارند، بنابراین باید اطلاع‌رسانی بهتری پیرامون زمان آغاز و خاتمه فعالیت، موج پخش، برنامه‌ها، رویکرد‌ها، کنداکتور و… داشته باشند تا بتوانند مخاطب هدف خود را جذب کنند؛ چراکه در میان انبوه تولیدات رسانه‌ای آنلاین و آفلاین، دیداری و شنیداری و… یک محتوای رسانه‌ای برای آنکه توسط مخاطب دیده، شنیده و یا خوانده شود، می‌بایست برنامه‌ریزی دقیقی دربارۀ ارتباطات رسانه‌ای، خبری و محیطی خود داشته باشد. ضرورت این مسئله یعنی تبلیغات و اطلاع‌رسانی برنامه که برعهده مسئول روابط عمومی و یا ارتباطات رسانه‌ای برنامه و یا شبکه رادیویی است، در مورد رادیوهای فصلی شدت پیدا می‌کند. پوشش خبری برنامه‌های رادیویی از مرحله تصویب و پیش‌تولید آغاز می‌شود. فرض کنید تهیه‌کننده‌ای صاحب‌نام قرار است برای رادیو فصلی برنامه‌ای تولید کرده و اصطلاحاً روی آنتن ببرد. تهیه یک خبر از موضع و ماموریت برنامه، عوامل تولید، زمان پخش رویتن، رویکردهای محتوایی و… می‌تواند شروعی خوب برای یک برنامه رادیویی در افکار عمومی باشد.