



سینماتوگراف برادران لومیر در انستیتو لومیر، فرانسه

## دیداری نو آغازی نو



گفت و گو با تهیه کننده «نون خ»

اهمیت اقتصاد فرهنگ در  
پیشرفت کشور

چهار روش هوش مصنوعی برای  
ایجاد تحول در صنعت رسانه

گفت و گو با مدیر تماشاخانه ایرانشهر:

دولت، تیاتر و سینما را به یک چشم  
ببیند

ده نکته مهم و طلایی که  
تهیه کنندگان برای انتخاب یک  
فیلم نامه دنبال می کنند



# گروه فیلم سازی نقطه دید

پشتیبانی تجهیزات برای پروژه های بیش از ۱۰ روز

با تخفیف ویژه برای اعضای کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری



تدوین فیلم سینمایی و سریال توسط تدوینگر سینمایی و باکس مونتاژ 4K-8K  
ساخت فیلم توسط کارگردان حرفه ای

شماره تماس: +۹۸ ۲۱ ۸۸۵۴۶۸۲۲

[t.me/povfilm](https://t.me/povfilm) [www.povfilm.ir](http://www.povfilm.ir) [@povfilm\\_ir](https://www.instagram.com/povfilm_ir)

خرید و پخش فیلم های قدیمی و جدید سینمایی، سریال، کوتاه، بلند، موسیقی

سومقاله

دیداری نو، آغازی نو

سردبیر



نشریه دیداری نو، مدیون به نتیجه رسیدن تلاش بی‌وقفه اعضای موثر هیئت مدیره کانون برای داشتن رسانه‌های الکترونیک در حوزه تخصصی تهیه‌کنندگی رسانه‌های دیداری است. امروز با توسعه و بسط فن‌آوری‌های نوین در حوزه تولید، انتشار و به تبع آن اهمیت مشاغل مهم تولید مانند تهیه‌کنندگی، ارتقاء سواد و دانش تولیدکنندگان امری ضروری و مهم به شمار می‌آید. تهیه‌کنندگان عمدتاً از دانش آکادمیک و تجربی تولید برخوردارند، اما این دانش تا زمانی که به مهارت بدل نشود، بازدهی قابل توجهی در تولید و انتشار نخواهد داشت. توانمندسازی نیروی تولیدکننده، بویژه نیروهای جوان، کمک به نظام‌مند نمودن مشاغل با اهمیت مانند تهیه‌کنندگی، تسهیم دانش تهیه‌کنندگان پیشکسوت و پیگیری مطالبات آن‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله مهم‌ترین رسالت این نشریه نوظهور در حوزه فرهنگ و هنر محسوب می‌شود که قطعاً از طریق هم‌افزایی با نهادهای متولی اجرایی و نهادهای غیردولتی هم‌راستا، محقق می‌شود. امید است با حمایت و هدایت اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل محترم نشریه «دیداری نو» بتوان با روحیه جهادی اعضا، در طول مدت کوتاهی به سمت این اهداف نیل نمود و در راستای آن اهداف قرار گرفت؛ چرا که تحقق این مهم، نافع نظام فرهنگی و رسانه‌ای و هم‌چنین کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری خواهد بود.

فهرست

۱۸

چهار روش هوش مصنوعی برای ایجاد تحول در صنعت فیلم و ویدئو



۰۳

دیداری نو، آغازی نو

۲۰

بازی‌های رایانه‌ای از تفنن تا صنعت



۰۴

دولت، تياتر و سينما را به يك چشم ببيند

۲۲

امنیت فرهنگی

۰۸

ده نکته مهم و طلایی که تهیه‌کنندگان برای انتخاب یک فیلم‌نامه دنبال می‌کنند

۲۳

شان و منزلت حقوقی-اجتماعی رسانه

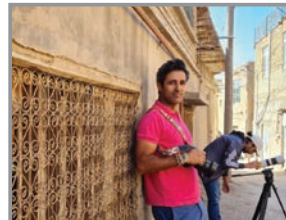


۱۰

اهمیت اقتصاد فرهنگ در پیشرفت کشور

۲۴

تولید فیلم و محصولات فرهنگی گامی مهم برای گسترش تمدن هست



۱۴

تولید از منفی ۳۰ تا مثبت ۵۰ درجه

صاحب امتیاز: کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری دبیر تحریریه: مریم حضرتی  
مدیر مسئول: مریم جلالی دهکردی مشاور هنری: علی فاموری  
زیر نظر شورای سردبیری مدیر اجرایی: رضا یعقوبی

راه ارتباطی: DIDARINO.MAGAZINE@GMAIL.COM

تلفن: ۰۲۱۴۴۸۳۶۱۸۸۴

نشانی: تهران، خیابان جنت آباد شمالی، گلزار شرقی، بهارستان دهم، پلاک ۴

مدیر تماشاخانه ایرانشهر در گفت و گو با دیداری نو:

## دولت، تیاتر و سینما را به یک چشم ببیند

گفت و گو: مریم حضرتی  
عکاس: زهرا حسینی  
didarino.magezine@gmail.com

تیاتر، یکی از شاخه‌های هنری بسیار ارزشمندی است که در دامان خود هنرمندان، بسیاری را به اوج شهرت و محبوبیت رسانده است و سکوی پرتاب بسیاری از بازیگران سینما بوده و هست؛ اما متأسفانه در سال‌های اخیر این هنرمادر، کمی مورد بی‌مهری دست اندرکاران و مودیان مربوطه قرار گرفته، تا جایی که پس از کرونا تبدیل به یکی از هنرهای مغفول شده است. بدیهی است نبود توجه مسئولین موجب کمرنگ شدن و در نهایت از بین رفتن این کهنه هنرگران قدر خواهد شد. در ادامه گفت‌وگوی ما را با حمید نیلی مدیر مجموعه تماشاخانه ایرانشهر دنبال کنید:

حق دارند، اگرچه ما اجراهایی هم داشتیم که ۱۳\_۱۲ میلیارد تومان فروش داشته است؛ اما با توجه به ظرفیت صندلی و تعداد اجراهای یک نمایش شاید بسیاری از تهیه‌کننده‌ها تمایل زیادی برای ورود به این حوزه نداشته باشند، اما من معتقدم تیاتر جایگاه خود را دارد و تجربه نشان داده که اگر کار خوب اجرا شود می‌تواند هزینه‌ها را تأمین کرده و سوددهی داشته باشد. حتی ما نمایش‌هایی داشته‌ایم که در یک شب سه نوبت اجرا داشته‌اند و اگر عدد و رقمی هم حساب کنیم بازگشت سرمایه به میزان رضایت وجود داشته است.

**به نظر شما چگونه می‌توانیم حوزه تیاتر را در وی‌اودی‌ها نمایان کنیم؟**

هم استعدادهای زیادی در حوزه تصویر، نویسندگی و بازیگری وجود دارد

معنی است که تیاتر قابلیت این را دارد که مخاطب خودش را پیدا کند؛ بنابراین باید چاره‌ای بیاندیشیم تا تیاتر به روزهای پیش از کرونا بازگردد.

در یک سال گذشته با وجود یک سری مشکلات به دلایل گوناگون برخی از بچه‌های تیاتر بی‌انگیزه شده‌اند؛ از این رو انتظارات ما از تیاتر ممکن است برآورده نشود.

**چرا سرمایه‌گذاری در تیاتر مثل سینما نیست؟**

تماشاخانه ایرانشهر، یکی از بهترین مجموعه‌های نمایشی پایتخت و کشور برای میزبانی از تولیدات گروه‌های جوان و حرفه‌ای است.

شاید نگاه تهیه‌کننده‌ها این باشد که تیاتر بازگشت سرمایه‌ی مطلوبی ندارد؛ آن‌ها تا حدودی

**حضرت عالی از تهیه‌کنندگان و مدیران حوزه تیاتر هستید؛ فرصت‌ها و موانع در این حوزه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

از چند منظر می‌توان به حوزه تیاتر توجه کرد: نخست این‌که، تیاتر در میان سایر هنرها، هنرمادر و مولد است. از سوی دیگر، می‌توان تیاتر را به مثابه یک رسانه نگریست. با این حال، متأسفانه در سال‌های اخیر به آن کم توجه بوده‌ایم. پیش از کرونا هر شب در تهران حدود نود نمایش به اجرا در می‌آمد و این بدان

که می‌توانند به عرصه‌ی رسانه‌های دیداری و وی‌اودی‌ها ورود پیدا کنند.

هم‌این‌که، تیاتر نیز، یک سری مخاطبان خاص خود را دارد؛ ما تیاترهای خوبی داریم که اگر وی‌اودی‌ها، اجراها را ضبط کنند در حقیقت سرمایه‌گذاری کرده‌اند و به این ترتیب، هم تیاتر دیده می‌شود و هم سودآوری شکل می‌گیرد. تحقق این امر یک تعامل دو سویه است.

### راهکار کسب سرمایه اولیه برای تیاتر چیست؟

نخست محتوا و در گام بعد تبلیغات. تجربه تاریخی ما نشان داده که محتوا می‌تواند سرمایه‌گذاری خوبی ایجاد کند؛ جدا از این‌که برخی گروه‌ها معتقدند سلبریتی‌ها می‌توانند مردم را به دیدن تیاتر بکشانند اما ضرورتاً اینطور نیست. من تجربه داشتم که گروهی ناشناس برای اجرا آمدند اما با استقبال مردم چهار دوره اجرا را تمدید و فروش بالایی داشتند و در عوض کاری هم بوده که یک سلبریتی آورده اما زیاد مورد اقبال قرار نگرفته است.

من به دو مؤلفه برای سرمایه‌گذاری و بازگشت سرمایه در تیاتر باور دارم: نخست، تبلیغات خوب چه از نوع چهره به چهره، و چه



**در کرونا بچه‌های ما بیشتر از اینکه از نداشتن درآمد صدمه ببینند از کار نکردن اذیت شدند.**

از نوع تبلیغات محیطی و اینترنتی و دوم، محتوای خوب که مخاطب را ترغیب به تماشا می‌کند.

### آیا سرمایه‌گذاران در حوزه تیاتر نگاه بازاری دارند؟

هر سرمایه‌گذار باید نگاه تجاری هم داشته باشد. چند سال پیش یک اجرا در تالار وحدت به نمایش درآمد که ۱۴ میلیارد فروش نمود که بعد از آن بحث‌هایی تحت عنوان تیاتر لاکچری هم مطرح شد، اما قطعاً ما برای تیاتر نیاز به سرمایه‌گذاری و بیزینس من داریم. بدیهی است که سرمایه‌گذار انتظار بازگشت سرمایه یا سوددهی را داشته باشد اما در مواردی هم بوده که سرمایه‌برنگشته است. ما انتظار داشتیم امسال شاهد اتفاقات خوب و حمایت‌های قوی‌تری در صحنه تیاتر باشیم اما اتفاقات اخیر جامعه، فعالیت‌مان را محدود تر کرد و برای مدت محدودی برخی اجراها را به تعطیلی کشاند.

تهیه‌کنندگی عرصه تیاتر شاخصه‌های خاص خود را دارد که باید زمینه‌های آن آماده شود و بعد به صورت مکتوب در اختیار افرادی که مایل هستند به هنر تیاتر وارد شوند، قرار گیرد.

### شیوه‌های تأمین منابع مالی و اقتصادی در تیاتر چگونه است؟

تیاتر هم مانند سینما برای تأمین مسائل مالی با چند حالت روبرو است. فرد بر اساس نگاه خود تولید محتوا می‌کند یا اسپانسر خصوصی پیدا می‌کند و یا در برخی مواقع که دغدغه این باشد که به فراخور موضوع، کار جدی انجام شود به صورت دیگری تأمین می‌شود. یک شیوه دیگر هم این است که بر اساس نگاه یک مجموعه، اجرا و انجام شود. پس هیچ فرقی با روند سینما ندارد.

پرسش‌ها و مولفه‌هایی نیز طرح می‌شوند. مثلاً اینکه کار چقدر مخاطب دارد؟ یک



فیلم ممکن است که N مقدار فروش داشته باشد اما در تیاتر محدودیت وجود دارد و این مسئله‌ای است که ممکن است تهیه کنندگان را با مشکل روبرو سازد. اگرچه در حال حاضر بسیار سخت شده است، اما بچه‌های تیاتر علاقه بسیاری به کار خود دارند و به نظر من این امر، خودش یک ظرفیت است و باید از آن‌ها حمایت گردد تا کار تولید شود.

در کرونا بچه‌های ما بیشتر از این‌که از نداشتن درآمد صدمه ببینند از کار نکردن اذیت شدند. باید سازوکاری را تعریف کنیم تا به سمتی برویم که بچه‌ها یاد بگیرند دخل و خرج خود را هماهنگ کنند. متأسفانه در سینما این موضوع را داریم اما در تیاتر نه.

## چرا تیاتر این همه مهجور مانده است؟

مهجور بودن تیاتر به این دلیل است که یا تهیه‌کننده چندان تمایلی به ورود به این عرصه ندارد و یا اینکه هنر تیاتر برای قانون‌گذاران و دولت‌مردان آن چنان که باید دارای اهمیت نیست.

تصور بر این است که اگر بودجه‌ای برای سینما صرف شود که در یک شب حدود صد هزار نفر مخاطب دارد اما در تیاتر این گونه نیست زیرا مخاطبان در یک سالن با ظرفیت دویست نفر و در بهترین حالت تنها شش هزار نفر تماشاگر دارد.

## تهیه‌کنندگان در تیاتر دنبال چه چیزی هستند؟

ما برای تیاتر، تهیه‌کننده تیاتری تربیت نکرده‌ایم. در کشور چند

مدیر خوب داریم که کار می‌کنند؟ در حوزه تیاتر باید به سمتی حرکت کنیم که تهیه‌کننده به رسمیت شناخته شود. اگر این موضوع رخ دهد شاید در بسیاری از موضوعات مشکلات کمتری داشته باشیم.

مدیر تولید بر اساس دغدغه‌های یک تهیه‌کننده کار، تولید می‌کند. مادر عرصه سینما تهیه‌کننده مؤلف داریم اما در تیاتر اصلاً نداریم به همین دلیل اجرای کارهای خارجی بیشتر از ایرانی است.

در تیاتر بیشتر، کارگردان و نویسنده مولد هستند در حالی‌که اگر تهیه‌کننده محور باشد و سراغ تولید و راه اندازی برود تکلیف کارگردان و بازیگر نیز مشخص است. کمپانی بر اساس نگاه خود، کار سفارش می‌دهد. به نظرم اگر تیاتر را همانند سایر رسانه‌های دیگر به سمت کمپانی شدن ببریم شاید علاقه به حضور در این عرصه بیشتر شود و برنامه ریزی بهتری داشته و شاخص‌ها در حوزه تیاتر مشخص‌تر شود.

## چه راه‌کارهایی برای تربیت تهیه‌کننده تیاتر پیشنهاد می‌کنید؟

به نظرم باید تیمی در چارچوب تیاتر، شاخص‌های تهیه‌کنندگی را مشخص کند و سپس با برگزاری ورک شاپ و کارگروه برای افراد و در نهایت با یک جمع‌بندی مناسب به مسیر بازگشت سرمایه و بودجه نایل آید، این امر، اصلی‌ترین وظیفه تهیه‌کننده است تا او یاد بگیرد چگونه بودجه را خرج کند و چگونه بازگشت سرمایه را داشته باشد. در این صورت ۵۰ درصد مشکلات تیاتر حل خواهد شد.

## به نظر شما چه برنامه‌ریزی‌هایی برای حمایت از تیاتر باید انجام شود؟

مجدداً به تقسیم‌بندی قبلی اشاره می‌کنم که تیاتر را از چه منظری نگاه کنیم؛ مقطعی یا مولد؟ تا بر اساس همان نگاه گام برداریم. اگر رسانه مولد و مادر است، نویسنده، بازیگر و کارگردان تربیت می‌کند تا از دریاچه تیاتر به اقیانوس سینما و تلویزیون برسد.

اگر نگاه این باشد، اقتضائات خودش را دارد و حمایت از آن طبیعتاً متفاوت است. در صورتی دیگر، اگر بخواهیم تیاتر را به عنوان یک رسانه مجزا و مقطعی با چند شب اجرا نگاه کنیم به صورتی دیگر باید از آن حمایت شود.

من به عنوان کسی که به صورت مبتدی از سال ۱۳۷۴ و اولین اجرا در مسجدی در کواکولا تا سال ۱۳۸۸ که کار جدی خود را به عنوان تهیه‌کننده شروع کردم بعد از این همه ممارست می‌گویم حمایت باید برای رسانه مولد انجام شود. من حدود دو سال مدیرعامل انجمن هنرهای نمایشی ایران بودم.

استعدادهایی در عرصه نویسندگی و کارگردانی در استان‌ها وجود دارد که باید بطور جدی شناسایی و به سمت آموزش‌های تخصصی برود، سینمای جوان برای حمایت باید به میدان بیاید، وزارت ارشاد برای حمایت باید پا پیش بگذارد زیرا بودجه تیاتر کفایت نمی‌کند؛ در تعطیلی‌های اخیر تیاتر وزارت ارشاد، کدام نقش حمایتی را ایفا کرد؟ چگونه نقش پدران خود را برای حل مشکلات اجرا، انجام داد؟

باشد. در حال حاضر، بعد از مدت‌ها شاهد تبلیغ کار «معرکه در معرکه» در بیلبوردهای شهری هستیم. این موضوع باعث دلگرمی افرادی است که در این هنر مشغول به فعالیت هستند.

## آیا تبلیغات می‌تواند در حمایت از هنر تیاتر مؤثر واقع شود؟

بله، بطور حتم تبلیغات مؤثر اما مغفول مانده است و این تبلیغات برعهده تهیه‌کننده و مسئولین شهری است. رویکرد سیستم مدیریت کلان (دولت) باید به سمت حمایت از تبلیغات تیاتری

به نظر حمایت باید از دولت شروع شود اما ظاهراً دولت آن‌طور که باید و شاید در این حوزه دغدغه نداشته است. سینما و تیاتر را در یک سطح نمی‌بیند. ما همیشه سینما را در حد اعلی و تیاتر را افتاده می‌بینیم. من نمی‌گویم در حد سینما اما بچه‌های تیاتر هم باید حس کنند دولت، دغدغه‌مندی تیاتر را نیز دارد.

کتاب

## الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای

تألیف دکتر حسن خجسته باقرزاده

در تولید محتوا از جمله مطالب محوری در این کتاب به حساب می‌آید. ارائه یک الگوی هنجاری تولید محتوای رسانه‌ای براساس گفت‌مان دینی یکی از ویژگی‌های اختصاصی کتاب است که مؤلف با توجه به حضور در عرصه‌های مختلف تولید و مدیریتی آن را ارائه کرده است. خواندن این کتاب برای تهیه‌کنندگان در حوزه‌های مختلف از صدا و سیما تا وی‌اودی‌ها توصیه می‌شود.



یکی از نکات مهم در تولید یک محصول هنری و فرهنگی فارغ از اهمیت شکل و فرم، محتوای آن است. محتوا در آثار تولیدی معناگرا، از اهمیت بیشتری برخوردار است. از این رو، وجود یک الگوی هنجاری در حوزه محتوا می‌تواند تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری را از سردرگمی نجات دهد. کتاب الگوهای هنجاری تولید محتوا رسانه‌ای فی‌الواقع تولیدکننده را در حین تولید راهنمایی می‌کند و او را از سرگردانی در میان انبوه موضوعات و اطلاعات، خلاص می‌کند. بررسی مفهوم هنجار، ارزش‌های جامعه و تفاوت میان آن، الگوی تولید یا مقوله‌بندی محتوای انواع الگوهای رایج

# ده نکته مهم و طلایی که تهیه‌کنندگان برای انتخاب یک فیلم‌نامه دنبال می‌کنند



نویسنده: دی کی ویلسون  
D. K Wilson

ترجمه: شبنم وثوقی



رایانامه: shabavo@gmail.com

در صنعت فیلم‌سازی، مهم‌ترین افرادی که می‌توانند حرفه شما را در فیلم‌نامه‌نویسی بسازند یا نابود کنند، تهیه‌کنندگان هستند. اگر بتوانید یک فیلم‌نامه بنویسید و در عین حال آنچه را که تهیه‌کنندگان به دنبال آن هستند در نظر داشته باشید، احتمال خرید یا انتخاب فیلم‌نامه شما بسیار زیاد است. در این مقاله فهرستی از اصلی‌ترین مواردی را به شما ارائه می‌کنیم که باعث می‌شود یک تهیه‌کننده، فیلم‌نامه شما را بپسندد و به توانایی آن برای تبدیل شدن به یک اثر موفق ایمان داشته باشد.

## ۱. فیلم‌نامه ویرایش شده

تصور بیشتر نویسندگان از ویرایش فقط رعایت اصول اولیه تاپیسی، املائی، گرامری و قالب‌بندی درست است؛ در



## هرگز در روند ارسال

فیلم‌نامه به تهیه‌کنندگان

عجله نکنید. یک اشتباه

تاپیسی در صفحه اول

می‌تواند فیلم‌نامه شما را

راهی بایگانی یا سطل زباله

کند

حالی که به جز این اصول اولیه، نوشتن صحنه‌های فشرده و موجز، نوشتن دیالوگ‌های سریع و پرریتیم تا جایی که مخاطب بخواهد دوباره آن‌ها را مرور کند و نوشتن توضیحات صحنه‌ها با استفاده حداقلی از قیدها از اصول مهم و بنیادی در ویرایش فیلم‌نامه است.

هرگز در روند ارسال فیلم‌نامه به تهیه‌کنندگان عجله نکنید. یک اشتباه تاپیسی در صفحه اول می‌تواند فیلم‌نامه شما را راهی بایگانی یا سطل زباله کند. دو استراتژی مهم به شما کمک می‌کند اشتباهات آن را تشخیص دهید:

۱. شخص دیگری فیلم‌نامه شما را با دیدگاه جدیدی بخواند.

۲. خودتان فیلم‌نامه‌تان را با صدای بلند بخوانید.

## ۲. جاذبه بازیگر

اگر فیلم‌نامه شما به اندازه کافی خوب خوانده شود که تهیه‌کننده بتواند آن بپسندد، اکنون مسائل مهم دیگری برایش وجود دارد: آیا این فیلم می‌تواند بفروشد؟ آیا سودآور خواهد بود؟

یکی از عواملی که به تهیه‌کننده نشان می‌دهد یک فیلم‌نامه می‌تواند یک فیلم موفق شود، جذابیت بازیگر است. این بدان معناست که، وقتی فیلم‌نامه‌ای روی میز یک بازیگر قرار می‌گیرد و آن را می‌خواند نقشی را در آن می‌بیند که مشتاقانه می‌خواهد فقط خودش آن را بازی کند.

در دنیای ایده‌آل یک تهیه‌کننده، فیلم‌نامه شما دارای بازیگران مشهور و پول‌سازی است که بر

سر آن دعوا می‌کنند. پس ادامه دهید و شخصیت‌های ساده و پیچیده با دیالوگ‌های جالب بنویسید تا بازیگر را برای بازی آن نقش بی‌قرار و مشتاق کنید.

## ۳. ژانر مشخص

برای تهیه‌کنندگان دانستن ژانر فیلم ضروری است.

ژانرهای متمایز، مخاطبان خاصی دارند. اگر یک تهیه‌کننده بتواند به وضوح بگوید که ژانر فیلم‌نامه شما چیست، می‌داند که کجا می‌تواند بازاریابی کند.

تهیه‌کنندگان مختلف ژانرهای متفاوتی را ترجیح می‌دهند، اما همه به دنبال فیلمی با ژانری گویا هستند. ژانر فیلم‌نامه شما باید از صفحه اول مشخص باشد.

بنابراین، اگرچه ممکن است وسوسه شوید که با ترکیب ژانرهای مختلف، توانایی خودتان را محک بزنید، بدانید که تهیه‌کنندگان به این کار علاقه‌ای ندارند

## ۴. بودجه کم

حتی اگر تهیه‌کننده‌ای داستان شما را دوست داشته باشد و آن را اثری فوق‌العاده چشمگیر بباید، اگر بودجه آن نامعقول به نظر برسد، هرگز تصمیم نمی‌گیرد آن را انتخاب کند. اگر شما جای آرون سورکین یا دیوید ممت بودید، ممکن بود تهیه‌کننده‌ای با بودجه‌ی کلان ریسک کند.



اما بدانید یک فیلم‌نامه‌نویس جدید، پا به عرصه گذاشته است. این یعنی یک تهیه‌کننده فقط مسئولیت هزینه‌های مالی این فیلم را به عهده ندارد بلکه روی یک تازه وارد ریسک کرده است. پس اگر فیلم‌نامه شما هزینه متوسطی هم دارد باید قبل از ارائه، آن را بازنگری کنید.

### ۵. تولید عملی

علاوه بر این که تهیه‌کنندگان فیلم‌نامه‌هایی را می‌پسندند که برایشان دردسر زیادی ایجاد نکند؛ فیلم‌نامه‌ای را ترجیح می‌دهند که در یک بازه زمانی معقول قابل اجرا باشد.

پس از گنجاندن عناصر زیر در فیلم‌نامه‌تان، تا جایی که می‌توانید اجتناب کنید:

- حیوانات
- تعدد شخصیت‌های کودک
- آب و هوای سخت (برف، باران)
- مکان‌های شلوغ
- جلوه‌های ویژه میدانی و کامپیوتری

### ۶. نویسنده دوست داشتنی

از آن جایی که روند همکاری بین تهیه‌کننده و نویسنده می‌تواند تا یک سال یا بیشتر طول بکشد، تهیه‌کنندگان، فیلم‌نامه نویسنده‌گانی را خریداری می‌کنند که بتوانند برای مدت طولانی با آن‌ها همکاری کنند. پس به عنوان یک نویسنده، در هر تعاملی که با تهیه‌کنندگان دارید تاثیر خوبی بگذارید و بهترین خود را نشان دهید. به آن‌ها بفهمانید همکاری با شما آسان است. خلاصه، آدمی دوست داشتنی باشید که مطمئن هستید.

### ۷. داستان با مفهوم عمیق

«مفهوم عمیق» اصطلاحی است که در چند سال اخیر بسیار در صنعت فیلم سازی مطرح شده است. به این معنی که، یک اثر

به راحتی و بدون هیچ سؤالی قابل توضیح و درک باشد. چگونه متوجه می‌شوید که فیلم‌نامه شما مفهوم عمیقی دارد؟ فیلم‌نامه را برای چند نفر حدود بیست تا سی نفر مطرح کنید. چند نفر داستان را نفهمیدند؟ چقدر طول کشید تا آن را توضیح دهید؟ هر چه بیشتر طول بکشد و سؤالات بیشتری پرسیده شود، از این اصطلاح - «مفهوم عمیق» دورتر می‌شوید.

یک نکته: «مفهوم عمیق» به معنای قابل پیش‌بینی بودن یک فیلم نیست، بلکه به معنای آسان و شفاف بودن داستان و معنای آن است.

### ۸. بازار روشن و شفاف

ممکن است فکر کنید فیلم‌نامه شما آنقدر عالی است که هرکسی مایل به خواندن آن باشد، اما حقیقت این است که، داشتن مخاطب مشخص در واقع می‌تواند فیلم‌نامه شما را برای تهیه‌کنندگان جذاب‌تر کند. به همین دلیل تهیه‌کنندگان خواستار فیلمی با یک استراتژی بازاریابی روشن هستند و یک استراتژی بازاریابی روشن نیاز به یک بازار مخاطب معین دارد. چگونه یک فیلم را به «همه» می‌فروشید؟ سؤال سختی است درست است؟

بنابراین، در نوشتن فیلم‌نامه‌ای که برای گروه مخاطب خاص مانند کودکان جذاب تر باشد، تردید نکنید. در واقع این



**تهیه‌کنندگان مختلف ژانرهای**

**متفاوتی را ترجیح می‌دهند، اما**

**همه به دنبال فیلمی بازاری**

**مشخص هستند. ژانر فیلم‌نامه**

**شما باید از صفحه اول مشخص**

**باشد**

موضوع می‌تواند نقطه قوت شما باشد.

نکته حرفه‌ای: یکی از بهترین راه‌ها برای داشتن بازار هدف واضح، نوشتن فیلم‌نامه در یک ژانر خاص است.

### ۹. فیلم‌نامه‌ای که اکنون اهمیت

#### دارد

تهیه‌کنندگان تاجر هستند. آن‌ها سرمایه‌گذارند. آن‌ها وضعیت کنونی جهان را درک می‌کنند. در سال ۲۰۲۳ مردم فیلم‌هایی می‌خواهند که وضعیت و شرایط روز آن‌ها را منعکس کند.

به روز باشید؛ من نمی‌گویم درباره موضوعات داغ روز بنویسید؛ اما پیشنهادم این است موضوعات داغ را بگیرید و به دلخواه خودتان آن‌ها را هدایت کنید.

مایکل بارکر، رئیس کمپانی سونی پیکچرز کلاسیک می‌گوید: «از خودم می‌پرسم آیا این شخصیت‌ها و این داستان در آزمون زمان مقاومت می‌کنند؟» و «آیا این داستان در همه جهان انعکاس خواهد یافت؟»

### ۱۰. فیلم‌نامه‌ای که خیلی طولانی

#### نیست

طول فیلم‌نامه شما بسیار مهم است. حتی اگر فیلم‌نامه‌ای فوق‌العاده بنویسید، بیش از صد و بیست صفحه باشد، اکثر تهیه‌کنندگان آن را نمی‌خوانند. بنابراین، اگر فیلم‌نامه خود را برای تهیه‌کنندگان ارسال می‌کنید، تمام تلاش خود را بکار گیرید تا همه چیز را حذف کنید و آن را در حدود نود تا صد صفحه نگه دارید.

### نتیجه‌گیری

چیزی را بنویسید که تهیه‌کنندگان می‌توانند بفروشند. آنچه تهیه‌کنندگان می‌خواهند مهم است نه آنچه شما می‌خواهید.

مهدی فرجی در گفت و گو با دیداری نو:

## اهمیت اقتصاد فرهنگ در پیشرفت کشور

در سال‌های اخیر، ظهور اقتصاد خلاق و رشد صنایع فرهنگی از جمله مقوله‌هایی است که مورد توجه دنیا قرار گرفته است. امروزه نقش فرهنگ در امور اقتصادی و توسعه، پررنگ‌تر شده و واژه اقتصاد فرهنگ ملموس‌تر گردیده است. سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگی یکی از مهمترین موضوعاتی است که برای رسیدن به یک اقتصاد پایدار ضروری است و توجه به اقتصاد فرهنگ، منافع ملی و فراملی را در پی دارد. این موضوع، در دنیای ماشینی زده امروز، واجد اهمیتی مضاعف است. یکی از معضلات زندگی ماشینی در عصر حاضر، افسردگی و دل‌مردگی است. امروزه در دنیا شاخص سرمایه‌داری ملت‌ها تغییر کرده است؛ دیگر مانند گذشته سرمایه محدود به سرمایه ملموس یعنی پول، معادن طلا و یانفت نیست؛ بلکه شاخص سرمایه ناملموس یعنی نشاط نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از جمله راه‌های ارتقای این شاخص مهم، استفاده از ظرفیت هنر سینما، ساخت فیلم‌ها و سریال‌های طنز و کمدی در بسترهای مختلف است. محصولات هنری که می‌تواند نشاط اجتماعی را افزایش داده و به سلامت روانی جامعه کمک کند. «نون‌خ» نام مجموعه‌ای طنز است که تاکنون چهار فصل از آن ساخته شده است. این سریال طنز در سال ۱۳۹۸ پر بیننده‌ترین سریال نوروزی بود که با داستان‌های متفاوت از شبکه یک سیما پخش شد و فصول بعدی به ترتیب، در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ و فصل چهارم آن در نوروز ۱۴۰۲ و ماه رمضان پخش گردید. در شماره یک نشریه دیداری نو، با آقای مهدی فرجی تهیه‌کننده این سریال برطرفدار به گفت و گو نشستیم تا فرایند تولید و راز ماندگاری این سریال محبوب را واکاوی کنیم.

فرهنگ کرد و پرهیز از مشکلات احتمالی می‌دانست. بعد از اصرارهای فراوان و رفت و آمدهای مکرر توانستیم مسئولان سیما را برای این موضوع متقاعد کنیم. دکتر میرباقری، معاونت وقت سیما شروطی را تعیین کردند که یکی از این شروط، به کارگیری مشاوران



و محققان جدی در حوزه فرهنگ گرد بود؛ به عقیده من، در عین استفاده از عناصر و عوامل فرهنگ کرد و بهره‌مندی از کارگردان خوش‌ذوق سریال، جناب سعید آقاخانی که اتفاقاً خودشان نیز کرد هستند در موفقیت «نون‌خ» تأثیرگذار بود.

**آیا همه عوامل تولید از قومیت کرد هستند؟ تجربیات به کارگیری عوامل تولید کرد چه میزان، در موفقیت سریال نقش داشت؟**

که هر کدام سهم و نقش مهمی در فرهنگ ملی دارند. یکی از مهم‌ترین اقوام در ایران قومیت کرد است. کردها دارای زبان، لباس، موسیقی، غذا و منطقه جغرافیایی هستند و مجموع این ویژگی‌ها، فرهنگ کرد را، فرهنگی قوی و البته غنی می‌سازد که از ظرفیت بالایی برخوردار است. بدیهی است همه این‌ها، خط قرمزها و دشواری‌هایی برای پرداختن به قومیت همراه می‌آورد. زمانی که ما ساخت «نون‌خ» را شروع کردیم سازمان با این کار، چندان موافق نبود و دلیل آن را، حساسیت جدی

**سریال «نون‌خ» یکی از پرمخاطب‌ترین سریال‌های ایران است. ساخت یک سریال طنز و خنداننده مردم سختی‌های خود را دارد، حرکت در میان مرز طنز و هجو، مهارت خاصی می‌خواهد، شما چگونه در نگارش فیلم‌نامه و تولید در این مسیر حرکت کردید؟**

بله کاملاً درست است، ساخت کار کمدی بسیار سخت است. هم باید مردم را بخندانید و هم مراقب باشید که به دایره هجو نیفتید و کار به تولید مبتذل تبدیل نشود؛ رعایت این موارد زمانی سخت‌تر می‌شود که، آن را با یک قومیت منسوج کنیم و بنای پرداختن به یک قومیت را داشته باشیم. در جایی که یک قومیت خط قرمزهای فراوانی داشته باشد، در این صورت، باز تولید دشوارتر می‌شود. فرهنگ ملی ایران متشکل از خرده فرهنگ‌هایی است

گفت و گو: مریم حضرتی و زهرا حسینی  
عکاس: حسین مظفرآبادی  
didarino.magezine@gmail.com



اغلب عوامل، بازیگران، تصویربردار، طراح لباس و حتی هنرورها یا کرد هستند و یا در کردستان زندگی کرده‌اند. اگر چه همین موضوع، باعث شد که هزینه کار کمی بالاتر برود اما همه این موارد تضمینی برای موفقیت بیشتر کار شد.

### شما از حساسیت‌های کار طنز و قومیت‌ها صحبت کردید، تجربیات گذشته شما در دوران مدیریتی چقدر به مددتان در کار «نون‌خ» آمد؟

من پیشتر، با تجربیات ساخت سریال‌هایی مانند پایتخت در مازندران، شهردقیانوس در جیرفت و در مسیر زاینده رود در اصفهان، با این خط قرمزها آشنا بودم و عمده حساسیت‌های یک قومیت و منطقه‌ای را می‌شناختم. همه این تجارب دست به دست هم داد تا فصل اول «نون‌خ» زودتر از زمان پخش آماده شد و این فرصت را ایجاد کرد که با ارزیابی و ملاحظات که دوستان در کردستان و کرمانشاه با دیدن سریال قبل از پخش داشتند؛ با تأیید آنها مطمئن شدیم که سریال مورد قبول همه هست و به کسی اهانت نمی‌شود. از همان زمان، تقریباً می‌دانستیم که سریال «نون‌خ» از جمله سریال‌هایی است که فصل‌های بعدی آن را هم خواهیم ساخت.

### فرآیند انتخاب بازیگر کرد چگونه انجام شد؟

ما، اول فراخوان دادیم و این کار توسط آقای سعید آقاخانی با هماهنگی صدا و سیما، انجمن سینما جوان کردستان، صدا

فیلم‌نامه، فارسی نوشته شده بود اما با لهجه و گویش کردی ساخته شد که این هم از توانایی بچه‌ها بود. با استفاده از مشاوران گویش و لباس، حداکثر معیارها و مؤلفه‌ها را رعایت کردیم تا خدایی ناکرده به ساحت فرهنگ اصیل کردی بی‌احترامی نشود. برای ما جالب بود که بر اساس آمار پس از چند نوبت پخش بیشترین میزان بیننده و رضایت در استان‌های کردنشین بود.

جالب‌تر این‌که «نون‌خ» یک و «نون‌خ» دو بالاترین میزان بیننده و رضایت را با یکی، دو درصد اختلاف (۹۳٪) در استان سیستان و بلوچستان و سپس با (۹۰٪) در استان کردستان و (۸۸٪) استان کرمانشاه داشت. امیدواریم شرایط، آن چنان مهیا شود که سریال‌های قومیت‌های دیگر را هم بسازیم.

در بحث سرمایه، امروز در دنیا ما دونوع سرمایه داریم سرمایه ملموس (اقتصاد، منابع طبیعی، نفت، طلا و...) و در سرمایه ناملموس بزرگ‌ترین شاخص (نشاط) است.

و سیما و انجمن سینما جوان کرمانشاه، برای ثبت نام و تست از داوطلبان انجام شد. پس از تست از حدود دو هزار نفر، افرادی را انتخاب کردند. حدود ۹۰ درصد بازیگران به جز بازیگران اصلی، همه از مناطق و اقوام ماسورانی، ایلامی، مهابادی، کرمانشاهی، سقزی و... انتخاب شدند. همین‌طور، به دلیل هم‌مرزی کردها با ترک‌ها و وصلت‌هایی که در این مرزها انجام شده ما از افرادی که هم ترک و هم کرد بودند نیز استفاده کردیم. هوشمندی کارگردان و فرهنگ‌گنی‌کرد، سریال را جذاب‌تر کرد.

**یک سؤال اساسی این است که، آیا فیلم‌نامه از اساس به زبان کردی نگارش شد یا در بازی برگردان شد؟ در این صورت، برای حفظ زبان معیار چه چاره‌ای اندیشیده شد؟**



**استفاده از عناصر و عوامل فرهنگ کرد و بهره‌مندی از کارگردان خوش ذوق سریال جناب سعید آقاخانی که اتفاقاً خودشان نیز کرد هستند در موفقیت «نون‌خ» تأثیرگذار بود**



به نظر شما تا چه حد سیاست‌گذاری رسانه، برای تولید سریال‌های این چنین می‌تواند مقوم تئوری آقای گار (آنچه شرایط ذهنی شما را می‌سازد مهم‌تر از آن چیزی است که شرایط عینی شما را می‌سازد) یعنی احساس شادی از خود شادی مهم‌تر است، باشد؟

مرحوم دکتر شریعتی می‌فرمایند احساس فقر از خود فقر مهم‌تر است. ما باید نشاط و شادی را در فرهنگ مردم نهادینه کنیم و به آنها یاد بدهیم. مؤلفه شادی را اساساً باید در ذات فرهنگ، رفتار و زندگی خود قرار دهیم. آدم قانع، آدم شادتری است، و ما باید زندگی کنیم که کار کنیم نه اینکه کار کنیم تا زندگی کنیم و بی‌توجهی به این مسئله، باعث از بین رفتن شادی می‌شود.

**ساخت برنامه‌های طنز در کشور ما نسبت به سطح جهانی با یک سری مشکلاتی مواجه است از سویی یک سری عوامل تسهیل‌کننده در ساخت و تولید وجود دارد که نبود آن‌ها باعث بوجود آمدن مشکلاتی در راه تولید می‌شود این عوامل در ساخت «نون‌خ» چه بوده است؟**

مردم ما شوخی، کمدی و طنز را در سبد مصرف روزانه خود

علاقه‌مند هستند و طرفداران جدی برای سریال‌های طنز وجود دارد و اساساً در تولید فیلم و سریال کارهای طنز جز موفق‌ترین‌ها بوده است. با توجه به این که، سریال را برای ایام نوروز می‌ساختیم، طبیعتاً مهم‌ترین شاخص آن وجه کمدی آن بود. کار طنز اگر با گویش، موسیقی، لباس و... یک منطقه همراه باشد، موفق‌تر خواهد بود.

برای ما شادی و نشاط مردم اهمیت دارد اگرچه درآمد سرانه اقتصادی مردم ایران مثلاً بهتر از هندوستان است اما مردم هند با نشاط‌تر از ما ایرانی‌ها هستند. وقتی دنبال دلایل می‌گردیم، نشاط و شادی را در فرهنگ خود و در سبد مصرف زندگی خود می‌بینیم اما زندگی را جدی و احمق‌کرده‌ایم.

پس باید کارهای کمدی را افزایش دهیم و شاد کردن مردم جامعه را از نان شب واجب‌تر بدانیم. ما هم‌چنان برای بسط این امر، ظرفیت‌های بسیاری برای کارهای بعدی و پرداختن به قومیت‌های دیگر در کشورمان را داریم.

**بررسی‌ها نشان می‌دهد وقتی امروز کشوری را از منظر دارائی بررسی می‌کنند دیگر به منابع اقتصادی توجه نمی‌شود و مثلاً می‌گویند فلان کشور سرمایه‌دارترین کشور دنیاست زیرا شاخص نشاط در آن بالاست. شما به عنوان یک تهیه‌کننده مؤلف، در ساخت این سریال چقدر به ارتقای این شاخص توجه کرده‌اید؟**

ما مردم ایران یک فرهنگ خصوصی داریم و یک فرهنگ عمومی که با هم متفاوت هستند، ایرانی‌ها در جمع‌های خصوصی بسیار شادتر هستند تا در اجتماع و منظر عمومی. تجارب سال‌ها کار در سیما برای من مسجل کرد که مردم به کارهای طنز و کمدی



در بین سخنان و برنامه‌ریزی‌های

دولت مردان و مسئولین از رئیس‌جمهور

همیشه وقتی بحث توسعه اقتصادی به

میان می‌آید به کشاورزی و صنعت معطوف

می‌شوند و هیچ وقت برنامه‌ریزی برای

اقتصاد فرهنگ نیست

ندارند؛ و اساساً همه چیز را جدی می‌بینند. همین باعث می‌شود مشکلاتی برای ساخت کمدی وجود داشته باشد. به عنوان مثال، برای ساخت کمدی لازم است شغلی نمایش داده شود. ما نمی‌توانیم با هیچ صنفي، حتی با زبان و لهجه یا قومیت شوخی کنیم.

**در یکی از قسمت‌های «نون‌خ» یکی از شخصیت‌ها، مرده شور بود که اتفاقاً کاراکتر خوبی هم داشت اما به ما گفتند این قسمت ممکن است برای کارکنان غسال‌خانه برخوردیده باشد؛ مجبور شدیم شغل را عوض کنیم. به شغل، زبان، محله و منطقه نمی‌توانیم بپردازیم اگر همه این‌ها حذف شود چطور باید طنز ساخت؟**

در کار کمدی باید دست‌مایه‌های سیاسی داشت رفتار و تصمیمات دولت‌مردان و... هم مورد نقد طنزآمیز قرار گیرد، البته ما در «نون‌خ» با دلار نیمایی، سامانه ثبت خودرو و بورس شوخی کردیم، اما با وجود همکاری رئیس سازمان، باز هم سخت بود. این محدودیت‌ها باعث می‌شود که عوامل، ترجیح دهند وارد کار کمدی نشوند.

**نقش سیاست‌گذار و مدیران رسانه در تسهیل این روند و عبور از آن را تا چه اندازه ارزیابی می‌کنید؟**

همکاری بسیار پیش‌برنده و مهم است، حقیقتاً اگر همکاری خوب رئیس‌سیما فیلم نبود، «نون‌خ» ساخته نمی‌شد. همیشه نقش سیاست‌گذاران به‌خصوص وقتی می‌خواهیم به قومیت‌ها بپردازیم، مهم

است. اگر حمایت همه‌جانبه سازمان نباشد و سازمان با تردید نگاه کند؛ عملاً نمی‌توانیم قدم از قدم برداریم. هنرمند رانمی‌توان به حال خود رها کرد.

**در تمام دنیا توجه به فرهنگ محلی و اقوام، مورد توجه هنرهای مختلف است. آیا باز هم در این زمینه کار می‌سازید؟ در این صورت، آیا از همین بازیگران استفاده می‌کنید؟**

برای سیستان و بلوچستان سریال طنزی را به نام «روزی روزگاری کندو» نوشته احمدرضا درویش در بیست قسمت، برای سیما در برنامه کاری داریم، امیدواریم منابع مالی آن تأمین شود تا آن را بسازیم. در عین حال، شخصاً به مناطق جنوبی کشور و قومیت‌های دیگر هم فکر می‌کنم. سازمان هم به‌طور جدی، به دنبال ایجاد بخشی به نام قومیت‌ها است تا در این موضوعات بیشتر تولید داشته باشد.

**یکی از مطالبات مقام معظم رهبری ایجاد نشاط و امید در بین مردم است که شما در صحبت‌هایتان به آن تأکید داشتید و گفتید ساخت سریال‌های طنز، قدمی در راستای تحقق این مهم است. آیا این کافی است؟**

وقتی می‌خواهیم با موضوعی فرهنگ نشاط را ایجاد کنیم باید پیوسته‌های مختلفی را هم برای آن تعریف کنیم. ساخت سریال بخشی از این راه است. ما می‌توانیم از ظرفیت‌های

دیگر مانند موسیقی، تئاتر، کتاب و آموزش در مدارس هم استفاده کنیم. اگر فکر کنیم تنها با ساخت سریال می‌توان نشاط ایجاد کرد، در اشتباه هستیم. تأثیریک سریال ممکن است دو تا سه سال باقی بماند، اما اگر همه‌جانبه نباشد، اثرش از یک زمان به بعد کم‌رنگ می‌شود.

پس تداوم مهم است؛ اما بخش‌های مختلف باید دست به کار شوند تا نشاط را در عمق فرهنگ جامعه تزریق کنیم. در کنار فرآورده‌های اصلی یک اثر، باید به فرآورده‌های فرعی شخصیت‌های یک اثر محبوب و پربیننده. زمانی سعی کردیم عروسک کلاه قرمزی را در بازار بیاوریم اما این موضوع با مشکلاتی روبرو شد.

به عنوان مثال، به دلیل وجود سیستم رایت در کشور، هر چیزی سریع کپی می‌شود و سرمایه‌گذار با هزینه‌ها و تبلیغاتی که انجام داده، با این سیستم ورشکسته می‌شود. باید بخشی از سیما، مأموریت تبلیغ کالاهای داخلی را به عهده بگیرد و با کمک، تخفیف و توصیه، مردم را به خرید آن کالا ترغیب کند. این بخش‌ها مسدود است و حمایت وجود ندارد در حالی که در همه جای دنیا پیوست وجود دارد. فیلمی ساخته می‌شود و محصولات آن فیلم هم تولید و حمایت می‌شود. این مسأله‌ای است که رهبر معظم انقلاب هم به آن توجه دارند که این پیوست‌ها در همه حوزه‌ها ایجاد شود. طبیعتاً «نون‌خ» هم این ظرفیت را دارد.

پایان قسمت اول

## تهیه کننده مستند ایرانگرد در گفت و گو با دیداری نو: تولید از منفی ۳۰ تا مثبت ۵۰ درجه

گفت و گو: زهرا حسینی  
عکاس: حسین مظفرآبادی  
didarino.magezine@gmail.com

مستند «ایرانگرد» چند سالی است که به عنوان خون تازه‌ای در رگ های گردشگری ایران تزریق شده و جریان دارد. از سفر به چهارگوشه کشور گرفته تا آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم اقوام مختلف از نکات برجسته این مجموعه به شمار می‌رود که نه تنها جنبه سرگرمی دارد بلکه با چشم‌اندازی وسیع، رسالت بزرگ تری را بر دوش می‌کشد. با جواد قارایی در قاموس تهیه کننده و کارگردان این مستند به گفت و گو پرداختیم که آن را در ادامه می‌خوانید. او متولد ۷ مهرماه ۱۳۵۷ و روز گردشگری است. تحصیلات خود را در رشته مدیریت جهانگردی به پایان رساند و با برنامه ایرانگرد به شهرت رسید. فیلم‌سازی را در انجمن سینماگران جوان آموخت و از سال ۱۳۸۸ مشغول تولید اولین سری این مجموعه مستند شد. هم‌چنین او به مدت چهار سال نیز با مرحوم اینانلو همکاری داشت. قارایی متاهل و صاحب فرزندى به نام پارسا است. او به قدری به طرح خود اعتماد داشت که برای ساخت ایرانگرد خانه‌اش را فروخت و آن را تولید کرد؛ اما تنها شبکه چهار پخش آن را قبول کرد. ایرانگرد جایگاه خود را زود در بین مردم پیدا کرد و این روزها جزو پر بیننده‌ترین برنامه‌های رسانه ملی است.

**ضرورت های تولید ایرانگرد را در چه مسائلی می‌دیدید و آیا به تمام اهدافی که در قبل از تولید برنامه در ذهن خود داشتید، دست پیدا کردید؟**

قطعاً! اولین هدفم، بیشتر کردن اتحاد ملی بود. هدف دیگرم، مسئله حائز اهمیت هویت ملی است. دوست داشتم همه مردم خود و فرهنگ‌شان را بشناسند و به ارزش‌هایشان پی ببرند و به یکدیگر احترام بگذارند. ایران جز ۵ کشور نخست دارای بیشترین و متنوع‌ترین جاذبه‌های دنیا است. در نتیجه، می‌خواستم مردم جاذبه‌های بی‌نظیرش را ببینند و قدر آن را بیشتر بدانند.

کارآفرینی در صنعت گردشگری نیز از دغدغه‌های ذهنی است که سال‌هاست به آن فکر می‌کنم. زمانی که گردشگر وارد منطقه‌ای می‌شود، افراد محلی پی به داشته‌هایشان می‌برند و به دنبال حفظ آن برمی‌آیند. این دارایی‌ها شامل لباس،



می‌شد، اما برنامه‌های که جاذبه‌های گوناگون ایران را توسط یک راوی در قالب تجربیات سفرش به نمایش بگذارد، وجود نداشت.

تصمیم گرفتم خودم این کار را انجام دهم که نتیجه حاصله این گونه شد. عده‌ای می‌گویند برنامه من طبیعت‌گردی است اما این گونه نیست؛ نیمی از برنامه به مردم، تاریخ و فرهنگ‌شان ارتباط دارد و نیم‌دیگر به طبیعت و خود من می‌پردازد.

**ایرانگرد برنامه‌های متفاوت با امضای خاص خود شما در حوزه گردشگری و ایران‌شناسی است. آیا از قبل به وجه تمایز آن با سایر برنامه‌های دیگر فکر کرده بودید؟**

نه اصلاً. زمانی که شروع به کار کردم کسی به این شکل برنامه‌ای تولید نمی‌کرد. در حوزه ایران‌شناسی افرادی فعالیت داشتند. مرحوم اینانلو در زمینه حیات و وحش کار می‌کردند یا تک‌مستندهایی به صورت کاملاً سینماگونه در بخش اقوام‌شناسی ساخته

موسیقی، غذا، معماری، گویش، صنایع دستی و... است که چون برای افراد سودآور است آن‌ها به دنبال آموزش در حوزه گردشگری سوق می‌دهد و بدین ترتیب، این صنعت رونق پیدا می‌کند. من فکر می‌کنم به همه این اهداف دست یافته‌ام.

### در صحبت‌هایتان از اهمیت اقتصاد و کارآفرینی گفتید. این موضوع در ایرانگرد تا چه میزان حائز اهمیت بود و تأثیر آن در جامعه چقدر دیده شد؟

ما در هر محلی کار کردیم شرایط کارآفرینی خوبی پیدا کرد. به عنوان مثال به سواحل مکران از خلیج گواتر گرفته تا زرباد اشاره می‌کنم. زمانی که در آن مکان در حال تولید بودیم هیچ‌کس شناختی از این سواحل نداشت. درثانی، مردم نیز نسبت به جغرافیای آن ترس داشتند و فکر می‌کردند محیط خطرناکی است. در چهار برنامه آنجا معرفی شد و گردشگران بسیاری را جذب کرد. استان‌های بوشهر، هرمزگان و سیستان و بلوچستان بیشترین آمار حضور گردشگر را در عید امسال داشتند که این مسئله نشأت گرفته از تبلیغاتی بود که ما در ایرانگرد کردیم.

با توجه به آنکه ایران جز کشورهای متنوع و پرجاذبه دنیا است اما عملاً چرخه اقتصاد گردشگری به حرکت نیافتاده است. درآمد چندان، ما از این صنعت نداریم و متکی به اقتصاد نفتی هستیم. با توجه

### به توان و ظرفیت ایران در این حوزه، تا چه میزان می‌توانیم بازدهی مثبتی از صنعت گردشگری‌مان کسب و تکیه خود را از درآمدهای نفتی کمتر کنیم؟

به شما قول می‌دهم اگر تمام مسئولین از رئیس جمهور تا وزیر میراث فرهنگی و در نهایت همه وزرا با صنعت گردشگری همراه شوند تا ۱۰ سال دیگر می‌توانیم درهای چاه‌های نفت را ببندیم و به سمت اقتصاد غیرنفتی و توسعه پایدار حرکت کنیم. البته به شرطی که زیرساخت‌های مناسب آماده کنیم، تبلیغات خوبی انجام دهیم و با برنامه‌ریزی صحیح پیش برویم این صنعت اگر راه بیفتد دیگر نفت و گاز را ارزان نمی‌فروشیم، محیط زیست کمتر آسیب می‌بیند و معضل بیکاری تا حد زیادی حل می‌شود زیرا تقریباً ۵۰٪ جامعه چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم درگیر آن می‌شوند.

### مستندسازی بدون شک جز سخت‌ترین برنامه‌های تولیدی است و با توجه به اینکه ایرانگرد در نوع خود منحصر به فرد است از سختی دو چندان‌ی نیز برخوردار است.

### شما به عنوان تهیه‌کننده و کارگردان کار، چگونه خود را با قصه همراه می‌کنید؟

من سعی می‌کنم در ایرانگرد خودم باشم. در مواجهه با هر مورد جدیدی، شور و شغف فراوان داشتم. در واقع هر چیزی که در برنامه گفتم و انجام دادم همانی است که در درون خودم شکل گرفته و تقلیدی نبوده است. مگر اینکه از قبل یک سری مطالب فنی بوده باشد که آنها را مطالعه کرده‌ام. بعد از ایرانگردسه، شبیه‌سازی‌هایی از برنامه شد که چندان جذاب برای مخاطب نبود. ایده باید از درون قلب آدم بیرون بیاید. هر چیزی که کپی شود انرژی خودش را از دست می‌دهد و باورپذیری کمی را برای مخاطب رقم می‌زند.

### طبیعی است که شما عاشق کارتان باشید و مشتاقانه کار کنید اما نقش عوامل در این رابطه تا چه میزان برایتان کلیدی و مهم است. چگونه آن‌ها را با خود همراه می‌کنید که خروجی مناسبی از کار ارائه دهند؟

خدا را شکر تیم همراه و سخت کوشی دارم. در بحث عوامل در وهله اول، مسئله اخلاق برایم



می‌شود. بروکرهای اداری، کاغذ بازی‌ها و نبود کارشناسی درست بعضاً آزاردهنده است و من فکر می‌کنم فقط این بخش دچار سختی و دشواری است.

**هر برنامه‌ای که در قسمت‌های متعددی تولید می‌شود امکان مواجهه با مسئله تکرار را دارد. برای جلوگیری از این اتفاق چه رویکردی اتخاذ کرده‌اید؟**

در ایرانگرد یک تا پنج، هیچ مکان تکراری را نداریم. همین موضوع، عدم تکرار را به همراه دارد و تصویر نویی را به بیننده ارائه می‌دهد. اما در بخش نریشن در ایرانگرد چهاروپنج احساس کردیم که مواردی دچار تکرار شده است. تمام تلاش‌مان را می‌کنیم که در تولید قسمت ششم این مجموعه مستند رویکرد نریشن و گفتار متن را تغییر دهیم و در بخش فرهنگ، تاریخ و ظرفیت‌های منطقه و اقوام عمیق‌تر شویم.

**در رنگین کمان تنوع فرهنگی و محیطی ایران مهم‌ترین دستاورد این سفرها برای مخاطب را چه چیزی می‌دانید؟**

مهم‌ترین دستاورد خود را ایجاد شناخت در زمینه هویت ملی می‌دانم. تا چند سال پیش اگر یکی از اقوام ما در شهر با لباس محلی خودش تردد می‌کرد، مردم به شکل عجیبی به او نگاه می‌کردند؛ اما در حال حاضر با ایجاد شناخت در بین مردم، دیگر آن نگاه عجیب وجود ندارد بلکه نگرش جذاب و نویی شکل گرفته است. این اتفاق باید در همه



و فرهنگ نیز دارای اهمیت است. زیرا اساساً اصالت ما در آن‌ها نمود پیدا می‌کند و دیدن آنها برای مردم بسیار جذاب است. معمولاً از دو سه ماه قبل از بستن قرارداد، تیم تحقیق و پژوهش شروع به کار می‌کند؛ من نیز در کنار آنها هستم و کمک‌شان می‌کنم. حتی شده نقاطی که کسی از آن مکان‌ها خبر ندارد را از روی نرم افزار گوگل ارث از بالا می‌بینم و در موردش مطالعه می‌کنم. بعد به صورت حضوری از آن مکان دیدن می‌کنم؛ اگر به چیزی که فکر می‌کردم نزدیک بود وارد برنامه می‌شود و اگر نبود کنارش می‌گذارم.

**سخت‌ترین بخش ایرانگرد از نظر شما کدام است؟**

سخت‌ترین بخش ایرانگرد آنجایی نیست که در دمای منفی ۳۰ درجه یا مثبت ۵۰ درجه کار می‌کنیم یا باید در یک برنامه هشت کیلومتر راه کوهنوردی کنیم؛ بلکه سخت‌ترین بخش آنجایی است که برخی مسئولین ما را درک نمی‌کنند و همکاری‌شان با ما ضعیف

مهم بود که نگاه نزدیک به هم و هم‌سوئی داشته باشیم. جو دوستانه‌ای در تیم ما حاکم است و همه افراد هوای یکدیگر را دارند. به نظرم باید کاری را انجام دهیم که برد - برد باشد. وقتی عوامل ام‌حالشان خوب باشد و در آن حال خوب تصویربرداری و صدابرداری کنند ایرانگرد هم حال خوبی دارد و بالعکس. همه افراد تیم ما عاشق ایران هستند و عاشقانه کار می‌کنند. من هم از آنان بسیار تشکر می‌کنم و قدردان زحمت‌شان هستم.

**تنوع و گوناگونی ایران هم در بخش جغرافیایی و هم اقوام و فرهنگ بسیار بالا است. در ایرانگرد چه سیری را سپری می‌کنید تا در این عرصه متنوع دست به انتخاب مناسب بزنید و به طور کلی مسیر ایده تا دیده را پیش ببرید؟**

در انتخاب مکان‌ها، اولویت با تنوع جغرافیایی است یعنی از چهارگوشه کشورمان باید مواردی را حتماً داشته باشیم. بکر و دست نخورده بودن آن منطقه چه از نظر طبیعت و چه مردم



بخش‌های فرهنگی مردم ایران بیفتد و همه متوجه دارایی‌ها و ارزش‌شان شوند و آن را حفظ کنند.

### اگر تلویزیون را یک دانشگاه عمومی بدانیم؛ ایرانگرد چه مسائلی را برای ارائه دادن دارد و چه مواردی را یاد می‌دهد؟

همیشه سعی کرده‌ام ایرانگرد صرفاً یک برنامه سرگرمی نباشد و مردم آن چیزی را که نیاز داشتند در تلویزیون ببینند و نبودش را احساس می‌کردند به نمایش بگذارم. احساس می‌کردم مردم آرامش می‌خواهند و نیاز به شناخت بیشتر درباره کشورشان و ارتباط معنوی مستحکمی دارند. هم چنین، فکر می‌کردم که مردم ما تا مقداری دچار خود کم‌بینی شده‌اند.

در صورتی که، ما ده هزار سال بیشتر قدمت تاریخی داریم و خیلی از علوم، از ایران وارد اروپا شده است؛ پس چرا باید چنین خودکم‌بینی

در بین ما رواج پیدا کند. بنابراین، تصمیم گرفتم در قالب تصاویر زیبا از ایران، مسائلی را آموزش بدهم تا آرامش زیادی در جامعه حکم فرما شود، با شناخت بیشتر مردم از تاریخ و فرهنگ خود، اعتماد به نفس‌شان بالا رود و بیشتر قدر خود را بدانند. مسئله اقتصاد، بخصوص در حوزه گردشگری نیز از مواردی بود که می‌خواستم در برنامه به آن اشاره کنم. همه چیز به آموزش دادن بر می‌گردد.

من سعی کردم زیاد این کار را انجام دهم چه در بحث محیط زیست و زباله ریختن و چه در مقوله فرهنگی و آسیب‌های اجتماعی که در جوامع محلی برخی از گردشگران به وجود آورده بودند. ما باید یاد بگیریم که چگونه مهمان و میزبان خوبی باشیم و کشور از مقوله آموزش است که پیشرفت می‌کند.

### چه برنامه‌هایی غیر از ایرانگرد در راستای اهداف خود پیش رو دارید؟

«ایرانگرد کوچک» را قصد داشتم برای آینده‌سازان و بچه‌هایی که شناختی از ایران نداشتند و در آینده قرار است از مسئولان کشور باشند، بسازم که استقبالی از آن نشد؛ در صورتی که شک نداشتم موفق می‌شود. «ایرانگرد شو» نیز قرار بود تمام استان‌ها را درگیر کند و جاذبه‌های



آن‌ها را در قالب یک مسابقه گردشگری به تصویر بکشاند که متأسفانه این طرح نیز مورد استقبال قرار نگرفت.

احساس می‌کنم یک کار باید انجام شود و آن هم کار آخر را اول انجام دادن است؛ به همین منظور، طرح «سفر به سرزمین رویاها» را ارائه دادم که در مقابله با ایران‌هراسی قدمی بی‌نظیر و مؤثر بود که به موفقیت آن شک نداشتم.

### با برنامه فشرده کاری که دارید چگونه مرز بین زندگی شخصی و کاری تان را مدیریت می‌کنید؟

همسرم همیشه همراه زندگی‌ام بوده است و می‌داند که من هدف مقدسی به نام پیشرفت و شناخت ایران دارم. در این راستا، او و پسر من در کنار و کمک من هستند. هدفم جز ایران چیزی نیست و خانواده‌ام همین که شرایط مرا تحمل می‌کنند، کمک بسیار بزرگی می‌کنند که از آن‌ها بسیار تشکر می‌کنم.



**ایران جزه کشور نخست  
دارای بیشترین و متنوع‌ترین  
جاذبه‌های دنیا است در نتیجه  
می‌خواستم مردم جاذبه‌های  
بی‌نظیرش را ببینند و قدر آن را  
بیشتر بدانند**

## چهار روش هوش مصنوعی برای ایجاد تحول در صنعت فیلم و ویدئو

می‌سازد، توجه کنیم. هم‌چنین به این نکات پردازیم که چگونه احتمال دارد قادر باشید از این فن‌آوری بهره‌برید یا شاید بهتر باشد که مراقب باشید در این مسیر قدم بر نذارید.

### فیلم‌نامه نویسی

لازم است بدانیم که یکی از جالب‌ترین شیوه‌های استفاده از فن‌آوری هوش مصنوعی در عرصه تولید فیلم و ویدئو شرایط مورد انتظار ما نیست. به هر حال، صحیح است. هم‌اکنون، هوش مصنوعی در زمینه کمک به روند نگارش فیلم‌نامه از طریق خلق ایده‌پردازی شخصیت و طرح داستان و هم‌چنین شناختن مشکلات بالقوه طرح داستان و ارائه پیشنهاد برای پیچ‌وخم‌های جایگزین فیلم‌نامه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کاربرد این‌چنینی از فن‌آوری هوش مصنوعی به نویسندگان کمک می‌کند در زمان و انرژی خود صرفه‌جویی داشته باشند و حتی استفاده از هوش مصنوعی ممکن است به خلق داستان‌های مبتکرانه و منحصر به فرد منجر شود. اگر درباره این فن‌آوری کنج‌کاو هستید، یک یادداشت مناسب درباره نرم‌افزار فیلم‌نامه‌نویسی با استفاده از هوش مصنوعی از طرف وبسایت **NO FILM SCHOOL** (وبسایت فیلم‌سازان برای فیلم‌سازان) وجود دارد.

فاصله داریم، هوش مصنوعی در واقع وجود دارد. صنعت تولید فیلم و ویدئو را به عنوان نمونه در نظر داشته باشید. بر این باور هستید که فیلم و ویدئو هم‌چون بسیاری از هنرهای خلاقانه از تنظیم خودکار ایمن هستند، اما فن‌آوری هوش مصنوعی هم‌اکنون در جنبه‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوش مصنوعی از قبل از تولید تا بعد از آن برای تسهیل و بهبود مراحل مختلف فرآیند تولید به کار می‌رود و در نهایت نیز در زمینه ارائه سریع‌تر و کارآمدتر محتوای کیفی به مخاطبان کمک می‌کند. اجازه دهید به چهار روشی که فن‌آوری هوش مصنوعی فرآیند تولید فیلم و ویدئو را متحول

منبع: ساوند استرایپ

مترجم: عباس نتاج

didarino.magezine@gmail.com

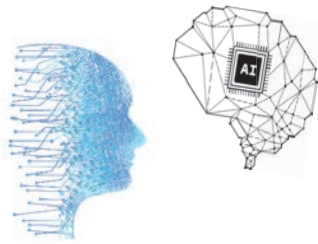


از جنبه‌های مختلف می‌توان مشاهده کرد که جهان‌نویین به صورت متهورانه و اسرارآمیزی سرگرم محقق کردن پروژه سینمایی و رویای دیرینه استنلی کوبریک با کمک هوش مصنوعی در دنیای واقعی است. اگرچه، شاید دست کم چند سالی با اندرویدهای کاملاً خودآگاهی که در میان انسان‌ها قدم می‌زنند،



## پیش تولید

## تولید



قرار دهد و تکنیک‌هایی برای درجه‌بندی رنگ پیشنهاد کند که ممکن است مورد استقبال مخاطبان قرار گیرد.

علاوه بر این، هوش مصنوعی قادر است کلیپ‌های صدا را مورد تحلیل قرار دهد و مناسب‌ترین مورد را برای صحنه ای خاص پیشنهاد کند؛ بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند طی روند طراحی صدا در زمان و انرژی صرفه‌جویی کند.

در واقع به احتمال قوی، از توانمندی‌های هوش مصنوعی برخوردار هستید که از آن‌ها در سیستم تدوین غیرخطی و هم‌چنین برنامه‌های پرکاربرد در ویرایش نظیر ادوبی پریمیر پرو استفاده کرده‌اید (یا می‌توانید استفاده کنید) و در این جا قادرید درباره آن‌ها بخوانید).

بنابراین، بدون در نظر گرفتن این نکته که در قبال فن‌آوری هوش مصنوعی در صنعت فیلم و ویدیو چه احساسی دارید، استدلال این موضوع که فن‌آوری هم‌اکنون موجود نیست، دشوار به نظر می‌رسد. پرسشی که هم‌اکنون می‌توان به سادگی مطرح کرد این است که قصد دارید در آینده چگونه با فن‌آوری هوش مصنوعی (یا برضد آن) کار کنید.

فن‌آوری هوش مصنوعی می‌تواند به سوی تولید واقعی پیش برود و اکنون نیز برای بهینه‌سازی زوایای دوربین، نورپردازی نقشه، و اجرای دیگر جنبه‌های فنی فیلم‌برداری به کار می‌رود. هم‌چنین کمک می‌کند تا در زمان و انرژی مورد نیاز برای صحنه فیلم‌برداری صرفه‌جویی شود.

به‌علاوه، فن‌آوری هوش مصنوعی قادر است در انجام وظایفی نظیر انتخاب بهترین عکس‌های صحنه فیلم‌برداری کمک کند، و این کمک زمان بیشتری در اختیار کارگردان قرار می‌دهد تا بر دیگر جنبه‌های تولید فیلم تمرکز کند. هنوز با در اختیار داشتن مدیر عکاسی کاملاً مبتنی بر هوش مصنوعی در صحنه فیلم‌برداری اندکی فاصله داریم، اما هوش مصنوعی هم‌اکنون در برخی از عرصه‌های برنامه‌ریزی در اجرای یک مجموعه تولیدی بیشتر کمک می‌کند.

## پس از تولید

سرانجام، هوش مصنوعی می‌تواند بزرگترین تحول را طی مرحله پس از تولید فیلم ایجاد کند، چرا که، هوش مصنوعی قادر است در زمینه وظایفی نظیر تعیین درجه بندی رنگ، جلوه‌های ویژه و طراحی صدا کمک کند.

پیش از این، شاهد نمونه‌های فراوانی بوده‌ایم که نشان می‌دهد، چگونه هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های فیلم‌های موفقیت‌آمیز قدیم را مورد تحلیل

به‌علاوه، نکات مطرح شده، فن‌آوری هوش مصنوعی حتی پیش از آغاز تصویربرداری پروژه قادر است در زمینه اموری نظیر مکان‌یابی، انتخاب بازیگر و به کارگیری عوامل تولید کمک کند. به عنوان نمونه، الگوریتم‌های هوش مصنوعی قادرند داده‌های مربوط به تولیدات تصویری موفقیت‌آمیز پیشین را نیز مورد تحلیل قرار دهند و مکان‌های مناسبی را برای تصویربرداری توصیه کنند که دارای ویژگی‌های مشابه با پروژه‌های پیشین هستند.

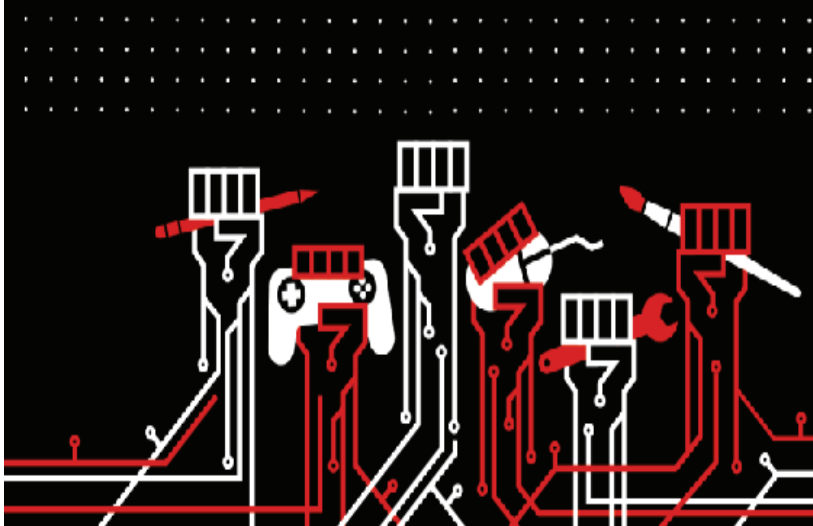
به این ترتیب، فن‌آوری هوش مصنوعی قادر است رزومه بازیگران و عوامل تولید را مورد تحلیل قرار دهد و بهترین شخص مناسب برای ایفای نقش یا وظیفه خاص را پیشنهاد نماید. این مورد به منزله نمونه دیگری از فن‌آوری دارای کمک هوش مصنوعی است که در صنعت فیلم‌سازی به کار می‌رود.



**فن‌آوری هوش مصنوعی قادر است رزومه بازیگران و عوامل تولید را مورد تحلیل قرار دهد و بهترین شخص مناسب برای ایفای نقش یا وظیفه خاص را پیشنهاد نماید.**

## بازی‌های رایانه‌ای از تفنن تا صنعت

پژوهشگر: محمد حسین جعفری سمیع  
arian.reporter@gmail.com



اشاره: حدود نیم‌قرن پیش، هنگامی که اولین بازی‌های رایانه‌ای نظر مردم را به خود جلب کرد، کمتر کسی گمان می‌برد که این پدیده نوظهور، روزی به یکی از صنایع پول‌ساز جهان تبدیل شود. صنعتی که حتی نظر کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی را به خود جلب کند و نقشی پر رنگ در فرهنگ عمومی داشته باشد. حدود ۵۰ سال پیش اولین بازی‌های رایانه‌ای تنها مجموعه‌ای از بازی‌های ساده بودند که ساعت‌ها، اوقات مخاطبان را به خود اختصاص می‌دادند. دستگاهی ابتدایی که به مانیتورهای قدیمی متصل می‌شد و تمام محتوای آن دو خط و یک توپ بودند که از این سوی صفحه به آن سوی صفحه پاس‌کاری می‌شدند. در واقع، موفقیت‌های اقتصادی کنسول‌های بزرگ بازی‌های ویدئویی در کلپ‌ها و بارها در آغاز دهه ۱۹۷۰، و هم‌چنین، عامه‌پسندی بسیاری از این‌گونه بازی‌ها و میل بازی‌کنندگان به انجام بازی‌ها در خانه، باعث شد که فرصت بزرگی برای عرضه نسخه‌های خانگی این بازی‌ها به وجود آید. در سال ۱۹۷۵ شرکت آتاری نسخه خانگی بازی پونگ یا تنیس دو نفره را که خود سازنده آن بود، عرضه کرد. با این عرضه موفقیت‌آمیز، شرکت‌های دیگری نظیر مگناوُکس و کولکو نیز بازی‌های مختص خود

آتاری دچار مشکلات مالی شد و مؤسس آن (نولان باشنل) شرکت را به بنگاه ارتباطات وارنر فروخت. سپس در اکتبر ۱۹۷۷، با صد میلیون دلاری که وارنر برای ادامه پروژه استلا مقرر داشت، شرکت آتاری اولین کنسول کارتریج-محور خود را با نام ابتدایی «آتاری «ویسیاس» (ATARI VCS) که مخفف «سامانه حسابگر ویدئویی» بود به همراه نه بازی عرضه داشت. اکنون بازی‌هایی هم‌چون هواپیمای جنگی، زیردریایی و ماشین مسابقه‌ای بودند که توسط یک کنسول ساده بازی مخاطبان را سرگرم می‌کردند.

چند سال بعد یک شرکت ژاپنی به نام «سگا» که سال‌ها در زمینه تولید بازی‌های رایانه‌ای فعالیت داشت، کنسولی را به بازار عرضه کرد که جذابیت‌های زیادی نسبت به کنسول آتاری داشت و تحول بزرگی در دنیای بازی‌های ویدئویی و کنسول ایجاد کرد. هرچند در آن دوره رقابت بسیار زیادی میان شرکت‌های تولیدکننده کنسول

را انتشار دادند. تمام این‌ها روی کنسول‌هایی که فقط قادر بودند یک بازی را اجرا کنند قابل بازی بودند. پس از آن، شرکت فیرچایلد در سال ۱۹۷۶ کنسول کانال اف را عرضه کرد. این دستگاه، اولین کنسول برای بازی‌های ویدئویی بود که به جای اجرای یک بازی از حافظه داخلی، از کارتریج (که در میان صحبت‌های مردم ایران به نوار معروف است) استفاده می‌کرد. با کاهش محبوبیت بازی پونگ و عرضه کنسول‌های دیگر برپایه کارتریج، مانند کنسول استودیو دو از شرکت آرسیا، شرکت آتاری از سال ۱۹۷۶ روی پروژه ای به نام «استِلا» مشغول به کار شد تا یک سامانه خانگی بازی‌های ویدئویی که برپایه کارتریج باشد مطرح کند. در حین کار روی پروژه استلا، شرکت

بازی ایجاد شده بود اما یک شاخصه مهم در بازی های سگا وجود داشت که موجب شد تا مدت ها بازار این کنسول بازی گرم باشد این شاخصه مهم چیزی نبود جز حضور چهره های سینمایی در این بازی ها ساخت مجموعه بازی های رزمی با شخصیت هایی شبیه به چهره های سینمایی جذابیت زیادی داشت.

به طور مثال، بازی مورتال کمبات یا نبرد فناپذیران در ابتدا توسط میدوی گیمز در سال ۱۹۹۲ توسعه یافت و توانست نظر مخاطبان بسیاری را به خود جلب کند. توسعه اولین بازی در ابتدا براساس ایده ای بود که اد بون و جان توبایاس برای ساخت یک بازی ویدئویی با بازی ژان-کلود دام داشتند. گرچه این پروژه تا مرز شکست پیش رفت اما آغازی بود بر ایجاد رابطه میان سینما و بازی های رایانه ای. طولی نکشید که رقابت به اوج خود رسید و کمپانی های بزرگ نیز فضا را برای حضور در بازار پرمنافعت بازی های رایانه ای مناسب دیدند و با ورود به این بازار بر گرمای آن افزودند. شرکت هایی مانند سونی و مایکروسافت در کمتر زمانی توانستند تبدیل به یکه تازان صنعت بازی های رایانه ای شوند و با تولید کنسول های جدید سود سرشاری به دست آورند. حالا دیگر موضوع تنها ساخت کنسول بازی نبود، بلکه این محتوای بازی ها بود که از اهمیت زیادی برخوردار بودند. شرکت های ریز و درشت هر روز با تولید بازی های جدید در این صنعت به تاخت و تاز پرداختند و با پیشرفت تکنولوژی بازی های رایانه ای نیز ابعاد شگفت انگیزتری به خود گرفتند. در سال ۲۰۰۱ برای اولین بار یک بازی براساس داستانی جنایی نظر کاربران را به خود جلب کرد. نام این بازی مکس پین بود که در سبک تیراندازی سوم شخص طراحی شده بود. اولین بازی مکس پین در سال ۲۰۰۱ توسط شرکت مایکروسافت ویندوز و در سال ۲۰۰۲ برای ایکس باکس (کنسول ساخته شده توسط شرکت مایکروسافت)، پلی استیشن دو (کنسول ساخته شده توسط سونی) و اپل مکینتاش (کنسول ساخته شده توسط شرکت اپل) منتشر شد. مکس پین دو تحت عنوان مکس پین دو (سقوط مکس پین) در سال ۲۰۰۳ برای ایکس باکس، پلی استیشن دو و مایکروسافت ویندوز منتشر شد.

در سال ۲۰۰۸، فیلمی براساس بازی مکس پین، تحت عنوان مکس پین منتشر شد و توسط فاکس قرن بیستم توزیع شد. به ترتیب توسط مارک والبرگ و میلا کونیس در نقش های مکس پین و مونا ساکس قرار گرفت. مکس پین سه، توسط راکاستار استودیوز توسعه داده شد و در تاریخ ۱۵ مه

۲۰۱۲ برای ایکس باکس سیصد و شصت و پلی استیشن سه و در تاریخ ۱ ژوئن ۲۰۱۲ برای مایکروسافت ویندوز منتشر شد.

عکس پین تنها یک نمونه شاخص از پیوند میان بازی های رایانه ای و سینما به شمار می رود که حرکتی معکوس داشت. تا پیش از آن این شخصیت های سینمایی بودند که وارد بازی های رایانه ای می شدند و از این دوره بود که فیلم سازان شخصیت های بازی را به سینما آوردند. این روند حکایت از قدرت و نفوذ بازی سازان داشت. نمونه ای دیگر از حضور یک شخصیت بازی های رایانه ای در سینما، هیتمن است. او نیز ابتدا شخصیتی بود که برای بازی های رایانه ای آفریده شد اما به دلیل جذابیت و محبوبیتی که داشت وارد صنعت سینما شد. اکنون ده ها و شادی صدها کمپانی بزرگ فیلم سازی در جهان، وارد صنعت بازی های رایانه ای شده اند. با توسعه نرم افزارهای تلفن همراه و رایانه های همراه، بازی ها نیز در انواع مختلف تولید و روانه بازار می شوند. این در حالی است که امروزه شاهد ظهور بازی هایی در جهان هستیم که مرزهای واقعیت و خیال را درنوردیده و تأثیر شگفتی بر روابط بشری دارند. بازی های تعاملی و آنلاین که هزاران نفر از سراسر جهان را به طور همزمان به خود مشغول می کنند و یک دنیای موازی در عصر ما ایجاد کرده اند. بازی هایی که موجب تبادل اطلاعات و حتی نقل و انتقال میلیارد دلار در سراسر جهان می شوند و سود سرشاری برای سازندگان و حتی مخاطبان خود دارند. به طور یقین ادامه این روند پر شتاب، آینده ای مبهم و حتی شگفت انگیز را پیش روی ما قرار می دهد که محصول رویا پردازی و خلاقیت سازندگان بازی های رایانه ای است. نقشی که امروزه بازی های رایانه ای در صنعت سینما دارند هر روز بیش از گذشته می شود و دیری نخواهد گذشت که این صنعت جوان بر دیگر ابعاد زندگی مردم تأثیر شگفت انگیز خود را نشان دهد تا جایی که حتی در تحولات سیاسی و اجتماعی نیز تأثیرگذار باشند.



**امروزه شاهد ظهور  
بازی هایی در جهان هستیم  
که مرزهای واقعیت و خیال را  
درنوردیده و تأثیر شگفتی بر  
روابط بشری دارند**

## چند خوانش از امنیت فرهنگی

علی محمدی  
far.hang@yahoo.com



در این یادداشت، امنیت فرهنگی؛ ترکیبی وصفی نیست بلکه ترکیب اضافی است به این معنا که منظور از امنیت فرهنگی، رویکرد فرهنگی در مسأله امنیت مورد نظر نیست، بلکه وضعیت امنیت در فرهنگ مورد بررسی قرار می‌گیرد. مفاهیم امنیت و فرهنگ، تا حدودی مبهم و مناقشه‌برانگیزاند و این ابهام و مناقشه در مورد امنیت فرهنگی به مراتب بیشتر است، با این حال در این یادداشت تلاش می‌شود مفاهیم مورد نظر تا حدودی تبیین شوند دکتر محمد معین، امنیت را در لغت؛ ایمن شدن، در امان بودن و بی‌بیمی دانسته و از نظر آرنولد ولفرز «معیار امنیت از لحاظ عینی؛ فقدان تهدید در قبال ارزش‌های اکتسابی است و از لحاظ ذهنی؛ نبود ترس از این که این ارزش‌ها مورد هجوم قرار خواهند گرفت» و باری بوزان نیز رهایی از تهدیدها را مسأله اصلی امنیت می‌داند. اصغر افرادی که تعاریف آرایه شده برای امنیت را بیش از یکصد و هشتاد مورد یاد کرده، با ارائه الگویی برای تبیین امنیت؛ برای آن دو گفتمان سلبی و ایجابی قایل شده که هر کدام از دو موج تشکیل شده‌اند؛ گفتمان منفی که با نبود یا امکان مدیریت تهدید تعریف شده؛ «برون نگر»، «سخت‌افزارگرایانه» و «قدرت محور» است و در گفتمان ایجابی که امنیت را به مثابه رضایت قلمداد می‌کند، ویژگی‌های امنیت در گفتمان سلبی آن به چالش کشیده می‌شود. در ادبیات امام امیرالمؤمنین علیه السلام؛ رفاه در گرو امنیت است، هر شادمانی نیاز به امنیت دارد، نعمتی خوش‌تر از امنیت نیست، و بدترین وطن جایی است

که ساکنانش در امان نباشند. «فرهنگ» جزو معدود واژگانی است که با انبوهی از تعاریفها معرفی می‌شود، هرچند که رابرت بارفسکی معتقد است که تلاش‌های معطوف به تعریف فرهنگ «شبه تلاش برای به چنگ آوردن باد است» با این حال محمود روح‌الامینی در کتاب «گرد شهر با چراغ در مبانی انسان شناسی» می‌نویسد: «هرسکویتس از حدود دویست و پنجاه تعریف یاد می‌کند. کروبر به سیصد تعریف اشاره می‌کند و گاه نیز رقم چهارصد تعریف را برای فرهنگ می‌بینیم.» از نظر نویسنده؛ فرهنگ پدیده‌ای اعتباری است که افراد تحت تأثیر شرایط تاریخی، تجربه زیسته، اطلاعات و ساختارهای جامعه‌های جهانی، ملی و محلی که در آن زندگی می‌کنند؛ نحوه ویژه‌ای از معنا بخشی به هستی و پدیده‌ها را آموخته و رعایت می‌کنند و موجب تمایز گروه‌ها و جوامع گوناگون از هم می‌شود. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، در نقشه مهندسی فرهنگی فرهنگ را این چنین تعریف می‌کند: نظام‌واره ای است از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه‌دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد. با تبیین تقریبی دو واژه امنیت و فرهنگ، به معرفی امنیت فرهنگی پرداخته می‌شود: از نظر فرست، امنیت فرهنگی ظرفیت یک جامعه برای حفاظت از ویژگی‌های خاص خود در مقابل تغییر شرایط و تهدیدات مادی و معنوی است. به عبارت دقیق‌تر، تعریف امنیت فرهنگی شامل بقای الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، پیوستگی، هویت و آداب و رسوم دینی یا ملی با اجازه دادن به تغییرات قابل قبول است و از نظر سیدرضا صالحی امیری امنیت فرهنگی عبارت است از «ایجاد وضعیتی مطمئن، آرامش‌بخش و خالی از هرگونه تهدید و تعرض در انسان نسبت به دین، افکار،

**امنیت فرهنگی مفهومی ذهنی و برساخته**

**اجتماعی است، بنابراین احساس امنیت**

**فرهنگی که ناشی از تفسیر و عقاید افراد**

**و گروه‌های اجتماعی است موضوعیت و**

**اصالت دارد**

## شان و منزلت حقوقی و اجتماعی رسانه

دکتر سلمان کونانی

(حقوقدان، جرم‌شناس و استادیار دانشگاه)  
salmankonani@gmail.com



قوانین بر علیه رسانه‌ها و حقوق بدیهی و مشروع‌شان رواداشته شده و آن‌ها را نحیف و شکننده ساخته است. پیشگیری نمائیم. النهایه، لازم است عوامل و اسباب فرسودگی‌های شغلی مزمن، برای اهالی رسانه و مطبوعات را نیز شناسایی کرده و جهت رفع آنها دست به سیاستگذاری‌های عمومی فرهنگی و رسانه‌ای بزنیم. تمهید این مقدمات به جامعه کمک می‌کند تا همسو با جوامع پیشرو از منافع و ارزش‌های متعالی و بی‌انتهای نظام فعالیت، تولیدات و خدمات رسانه‌ای بهره‌مند گردد. به‌طور مثال، اگر سازوکارهای اجرایی دقیق، منضبط و قانون‌مندی وجود داشته باشد، قطعاً منافع حاصل از «اقتصاد رسانه» آنقدر گسترده است که به راحتی می‌توان شرایطی مهیا ساخت که هم جامعه از کنش‌گری رسانه و میدان‌گردان‌های رسانه‌ای بیشتر محظوظ گردد و هم خود سهام‌داران، مدیران، مجریان و به‌طور کلی سرمایه‌های انسانی محیط و دنیای رسانه‌ای بهتر و بیشتر از قبل از مزایای ذاتی مشاغل و فعالیت‌های خود بهره‌مند خواهند گشت.



**لازم است عوامل و اسباب فرسودگی‌های شغلی مزمن، برای اهالی رسانه و مطبوعات را نیز شناسایی کرده و جهت رفع آنها دست به سیاستگذاری‌های عمومی فرهنگی و رسانه‌ای بزنیم**

بینش‌مندانه و ارتقای کیفی شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مطالبه‌گری حداکثری و پاسخگوسازی مسئولان و متولیان امر انتظام اجتماعی بدون تحکیم فلسفه احترام به منزلت فعالیت‌های رسانه‌ای و حضور مستقلانه و نظام‌مند رسانه در محیط‌های عمومی و خصوصی اجتماع امور و اتفاقاتی شدن و تحقق‌پذیر خواهند بود. محققاً رسانه‌ها خلق و پدیدار نشده‌اند تا فقط بر حجم ابزارهای سرگرمی عمومی بیفزایند. از این روست که، در دهه‌های اخیر از گفتمان «بازگشت به ارزش‌های رسانه‌ای» سخن به میان می‌آید که آشکارا هر نحو تعرض و بی‌توجهی به حقوق و الزامات فعالیت‌های رسانه‌ای را در جامعه از عوامل اصلی «رکود فرهنگی و هنجاری» معرفی می‌کند. لذا اگر انتظار داریم رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای در اعداد پارامترهای فعال در امر جامعه‌پذیرسازی مردم ایفای نقش کنند و تعهدگرا و توسعه‌بخش واقع شوند، بایستی قبل از هرچیز به حقوق مشاغل رسانه‌ای توجه کنیم، نظام بیمه سراسری-ملی برای حمایت از فعالیت‌های رسانه‌ای برقرار نماییم، مجاری قانونی لازم را برای حمایت از حقوق پدیدآورندگان محصولات، برنامه‌ها و ابزارهای فنی رسانه‌ای مهیا سازیم، «اصل استقلال فعالیت‌های رسانه‌ای» را در چارچوب قانون اساسی یک‌بار برای همیشه به درستی تبیین و معنا کنیم تا از رواداری آنچه که تاکنون و به ناحق و به‌خلاف

رسانه اعم از انواع کلاسیک و نوپدید آن یک خرده فرهنگ یا یک ابزار اطلاع‌رسانی صرف و یا بخشی کوچک از دولت و سامانه‌های دولتی و رسمی اجتماع نیست. همین‌طور، جزیره کوچکی در دل جامعه مدنی و ساختارهای غیررسمی اجتماعی هم نیست. رسانه، امروزه در قامت یک نهاد با ادبیات، فرهنگ و کارکردهای خاص خود قد علم نموده و ثابت کرده زندگی جمعی در حضور رسانه‌هاست که می‌تواند زمینه و مسیر رشد و ترقی را پیدا نماید. لذا، عصر‌نگرش ابزاری و وسیله‌پندارانه محض به رسانه‌ها به سرآمده است. به لحاظ مبانی حقوق اساسی رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای را باید به مثابه مطالعه یک نهاد اجتماعی که حقوق، مسئولیت‌ها، استقلال و محدودیت‌های سازمانی-اجرایی خاص خود را دارد تحلیل و ارزیابی نمود. به‌رغم موقعیت نسبتاً متفاوت رسانه ملی، طبق اصول و منویات قانون اساسی و قوانین و مقررات فرودست و عادی متناظر با رسانه‌ها این حقایق نیازمند تنویر و شفاف‌سازی است که رسانه‌ها الزاماً در خدمت تفکر و طبقه خاصی نبوده است. اراده و مطالبات مردمی از پشتوانه‌های اصلی آن‌هاست، و زمینه‌سازی برای ایفای نقش هرچه مطلوب‌تر آن‌ها در جامعه از شاخصه‌های توسعه‌طلبی فرهنگی و اجتماعی است. لذا صحبت از فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌افزایی‌های عمومی در حوزه‌های مختلف نظیر تلاش برای ارتقای سطح سوادزندگی

رایزن سیاسی چین در گفت و گو با دیداری نو:

## تولید فیلم و محصولات فرهنگی گامی مهم برای گسترش تمدن

گفت و گو: مریم حضرتی  
didarino.magazine@gmail.com

در چند دهه اخیر، تجربه اقتصادی موفق برخی کشورها با تأکید بر توسعه صنایع فرهنگی، توجه بسیاری از کشورهای دیگر را به اهمیت جایگاه فرهنگ در توسعه اقتصادی جلب نموده است. به عبارت دیگر، پرداختن به اقتصاد فرهنگ نقش فراوانی در تولید ثروت اقتصادی در هر جامعه‌ای را رقم خواهد زد. همکاری و تعاملات فرهنگی در ابعاد گسترده عامل اصلی رشد و شکوفایی اقتصادی است. در همین راستا، با فنگ چون، رایزن سیاسی چین در ایران به گفت و گو پرداخته ایم.



علاقه‌مند باشد می‌توانیم آن را مورد بررسی قرار دهیم.

**تولید آثار مشترک فرهنگی (فیلم، سریال، کتاب و...) در تقویت روابط چین و ایران چقدر تأثیر دارد؟**

تصور من این است که تولید فیلم، کتاب و آشنایی با تمدن و فرهنگ مردم دو کشور گامی ارزشمند برای گسترش تمدن است. دو کشور با تولید آثار سینمایی، فیلم و حتی نشر کتب و تبادلات فرهنگی با شکل زندگی یکدیگر بیشتر آشنا شده و درک بهتری از تمدن متقابل داشته باشیم.

**چه مقدار از بودجه اقتصادی چین به توسعه اقتصاد فرهنگی تعلق دارد؟**

فرهنگ، موضوعی بزرگ و فراگیر است. این مفهوم شامل آموزش و پرورش، فیلم و سینما، موسیقی، گردشگری و... می‌شود. من به درستی نمی‌دانم کشورم چقدر در این مورد بودجه تعریف می‌کند اما به‌طور حتم،

**آیا همکاری و تعاملات فرهنگی در ابعاد گسترده می‌تواند عامل اصلی رشد و شکوفایی اقتصادی شود؟**

شی جینگ‌پینگ، رئیس‌جمهور چین در کنفرانس گفت‌وگو حزب کمونیست این کشور با احزاب سیاسی جهان، طرح ابتکار تمدن جهانی را مطرح کرد که دارای چهار مؤلفه بود. یکی از این مؤلفه‌ها تبادلات و تأثیر متقابل تمدن‌ها است. چین امیدوار است که ایران در تحقق چارچوب‌های این ابتکار، همکاری‌های فرهنگی و تمدنی خود را با این کشور گسترش دهد و توسعه فرهنگی چین و ایران قوت بگیرد تا به دنبال آن، مشوق همکاری‌های سایر کشورهای دنیا باشیم و توسعه فرهنگی در سراسر جهان ارتقا پیدا کند. اگر ایران به این طرح ابتکاری

فرهنگ یک ملت به حدی گسترده است که هر چقدر برای معرفی آن هزینه شود، باز هم کم است. اگر سفری به چین داشته باشید و فرهنگ زندگی مردم چین را ببینید بیشتر غنای فرهنگ آن را حس خواهید کرد. به جرأت می‌گویم سال گذشته آمار تعداد فروش آثار سینمایی چین به سایر کشورها بیشتر از فیلم‌های آمریکایی بوده است.

**آیا شما فیلم و سریال‌های ایرانی دیده یا می‌بینید؟**

بله، در شبکه و پلتفرم‌ها، فیلم‌های ایرانی را تماشا می‌کنم و از آن لذت می‌برم. فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های شانگهای و یکن، بسیار معروف و پربازدید هستند



**همکاری و تعاملات فرهنگی در ابعاد گسترده می‌تواند عامل اصلی رشد و شکوفایی اقتصادی باشد**



# دیداری نو

هفته نامه فرهنگی و هنری



**نشریه تخصصی حوزه تلویزیون، سینما و تئاتر آگهی می پذیرد:**

**جامعه مخاطبان:**

تهیه کنندگان، کارگردانان، بازیگران، دانشجویان هنری، مسئولین و مدیران فرهنگی و هنری (تلویزیون، سینما، تئاتر و نمایش خانگی)



جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

resaneditari@gmail.com

didarino.magazine@gmail.com

www.ivmpa.com

resaneditari@gmail.com  
didarino.magazine@gmail.com  
www.ivmpa.com

ردیف	هزینه های طراحی	درصد
۱	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (روی جلد: اول- دوم- سوم - چهارم)	۱۰ درصد قیمت آگهی
۲	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (صفحات داخلی)	۱۵ درصد قیمت آگهی

ردیف	تخفیف آگهی	درصد
۱	تخفیف حضور اولین بار	۲۰ درصد قیمت آگهی
۲	تخفیف تکرار	۳۰ درصد قیمت آگهی
۲	تخفیف تکرار در بیش از دو شماره	۳۵ درصد قیمت آگهی
۴	تخفیف ویژه گروه های تئاتر	۴۰ درصد قیمت آگهی

ردیف	جدول هزینه آگهی مجله دیداری نو	قیمت ها به ریال
۱	جلد یک	۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	صفحه یک (پشت جلد اول)	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	یک دوم صفحه اول (پشت جلد اول)	۸۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	یک چهارم صفحه اول (پشت جلد اول)	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۵	صفحات داخلی (کل صفحه)	۱۱۰,۰۰۰,۰۰۰
۶	یک دوم صفحات داخلی	۶۰,۰۰۰,۰۰۰
۷	یک چهارم صفحات داخلی	۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۸	صفحه پشت جلد آخر (جلد سوم)	۱۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۹	جلد آخر (جلد چهارم)	۱۷۰,۰۰۰,۰۰۰

جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

resaneditari@gmail.com

didarino.magazine@gmail.com

www.ivmpa.com

جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

# موزه فرش ایران

اولین موزه تخصصی فرش جهان

هنری به وسعت زیبایی‌های طبیعت ایران زمین  
گنجینه‌ای گرانبها از با ارزش‌ترین نمونه‌های قالی دست‌بافت ایران  
از سده دهم هجری قمری تا دوره معاصر  
یک روز پر خاطره همراه با خانواده در باشکوه‌ترین موزه فرش جهان

نشانی: تهران، تقاطع خیابان کارگر و دکتر فاطمی

تلفن: ۰۲۱-۸۸۹۷۷۹۰۳



رسانه  
سیمای  
ایرانیان



اسکن کنید!



# Vcast

ویکست؛ مرکز نوآوری محتوا

تهران، میدان آزادی، اتوبان لشگری،  
کارخانه نوآوری آزادی، سوله دوم،  
مجموعه ویکست

۰۲۱۴۶۱۱۶۰۲۷ ☎

info@vcast.ir ✉

Vcast.ir 🌐

## خدمات محتوایی

استراتژی محتوا و کمپین  
تولید محتوای ویدیویی  
محتوای شبکه‌های اجتماعی  
فیلم و سریال انیمیشن  
انیمیشن تجاری  
طراحی و سئو سایت  
خرید رسانه

## استودیو صدا

ضبط صدا  
صداگذاری  
آهنگ‌سازی  
میکس و مسترینگ  
دوبله  
تولید پادکست  
شعرو ترانه

## استودیو تصویر

۶۰۰ مترمربع استودیو برادکست  
۲۰ ست دوربین Sony و Black magic، دو رزی مجزا  
طراحی دکور و غرفه‌سازی  
برنامه‌سازی تلویزیونی  
روی‌داده آتلاین  
استودیو کروماکی



رنالیتی شوی

# پدرخوانده II

The Godfather II

مافیا به روایت سعید ابوطالب



به زودی از فیلم نت



iranianrealityshow  
godfather\_series