

# دیداری نه

هفته‌نامه فرهنگی و هنری کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری  
شماره دوم - تیرماه ۱۴۰۲



مجید قناد:

باید خودمان را  
به بچه‌های این نسل برسانیم

کارگردان هفت خوان اسفندیار:

همه ما در درون خود یک اسفندیار داریم  
و باید از خان‌های روزگارمان بگذریم

چگونه یک ارائه بصری و نوشتاری خوب  
برای فروش اثر خود به تهیه‌کنندگان بسازیم؟

تهیه‌کننده و کارگردان «صداتو»:

اصالت

با تولید محتوا است

# 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
۳	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

## قاعده‌مندی، ضرورتی اجتناب ناپذیر در تولیدات صوت و تصویر فراگیر

امروز بیش از گذشته رسانه‌ها در میان مخاطبان‌شان نقش آفرینی می‌کنند؛ این نقش آفرینی حوزه‌های وسیعی را در میان اعضای جامعه شامل می‌شود؛ از حوزه اقتصاد، فرهنگ تا حوزه سیاست متأثر از فضای رسانه‌های صوتی و تصویری است که امروز ضریب فراگیریش نسبت به گذشته واجد اختلافی معنا دار شده است. گسترش فضای دیجیتال و ورود تولیدات تصویری و صوتی به این فضا انقلابی شگرف را در دنیا رقم زده است. در سال‌های اخیر صنعت رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای در سطح ملی و بین‌المللی ایفا می‌کند؛ از این منظر حکمرانی رسانه به عنوان یکی از گرایش‌های حکمرانی شایسته، مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی قرار گرفته است. بر واضح است در داخل کشور شورای انقلاب فرهنگی به مثابه یک نهاد تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار مرجع در حوزه‌ای فرهنگی به این مهم توجه‌ای بیش از گذشته داشته باشد. پیش‌نویس مصوبه تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر را می‌توان محصول اهمیت این امر مهم نزد سیاست‌گذاران و اعضای این نهاد مهم دانست. فقدان یک قانون مدون و به روز در حوزه تولید و پخش صوت و تصویر فراگیر، همواره به عنوان یک دغدغه جدی برای مدیران پلتفرم‌ها و تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری مطرح بود. این موضوع پیامدهای زیادی را در پی داشت که یکی از مهم‌ترین آن‌ها سردرگمی، بی‌نظمی و سلیقه‌محوری در فرآیند تولید و پخش بود. از این منظر حرکت به سمت تقنین مقررات به روز، که توسط خبرگان فرهنگی انشاء می‌شود؛ می‌تواند احیاگر یک فضای ضابطه‌مند و قاعده‌مند مبتنی بر نظم و قانون به مثابه پیش‌شران تولیدات صوت و تصویر فراگیر در پلتفرم‌ها باشد. از این منظر اقدام اخیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، که محصول یک سال کارشناسی است را می‌توان گامی مهم در راستای قاعده‌مندی و نظم‌دهی به این فضای مهم و تاثیرگذار ارزیابی کرد. حمایت مجمع اخیر رستا که جریان عظیم مدیران پلتفرم‌ها را نمایندگی می‌کند یا انجمن سواد رسانه‌ای ایران از این مصوبه، موید صواب بودن این اقدام ارزشمند فرهنگی است.

سردبیر



اصالت با تولید محتوا است  
گفت و گو با تهیه‌کننده «صداتو»

۴



همه ما در درون خود یک اسفندیار داریم  
و باید از خان‌های روزگارمان بگذریم  
گفت و گو با کارگردان تئاتر «هفت خوان اسفندیار»

۸

نگاهی به حقوق تجاری  
ناشی از کنشگری رسانه‌ای

۱۱

چگونه یک ارائه بصری و نوشتاری خوب  
برای فروش اثر خود به تهیه‌کنندگان بسازیم؟

۱۲

نیاز به یک شورای تخصصی محصولات طنز داریم  
گفت و گو با تهیه‌کننده «نون خ»

۱۴

تحولاتی شگرف در حوزه فیلم و سینما با هوش مصنوعی

۱۷

«وی او دی‌ها» انقلابی در صنعت رسانه هستند  
گفت و گو با عضو کمیسیون صنایع و معادن

۱۹



باید خودمان را به بچه‌های این نسل برسانیم  
گفت و گو با مجید قنات

۲۰

## دیدارت‌نو شماره دوم، تیرماه ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

مدیر مسئول: مریم جلالی دهکردی

سردبیر: حسین سبطی

مدیر اجرایی: رضا یعقوبی قلعه‌نو

دبیر تحریریه: مریم حضرتی

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

تلفن: ۰۲۱ - ۴۴۸۳۶۹۰۶

پست الکترونیک: didarino.magazine@gmail.com





رسانه‌های فراگیر

تهیه کننده و کارگردان «صداتو»:

## اصالت با تولید محتواست

هر شخصی که در دنیای رسانه فعالیت دارد، بالاخره کار خود را از نقطه‌ای شروع کرده است؛ این نقطه برای حامد جوادزاده از کجا و در چه سالی آغاز شد؟

من از رادیو شروع کردم و البته قبل از آن سردبیر مجله دانشجویی و روزنامه‌های کثیرالانتشار بودم. خیلی دوست داشتم گزارشگر فوتبال بشوم و از سال ۱۳۷۹ پشت در اتاق گروه ورزش شبکه سه مانده بودم که نشد. بنابراین، به رادیو رفتم و در آنجا گزارشگری فوتبال و برنامه سازی کردم. فعالیت‌م در رادیو تا سال ۱۳۸۸ ادامه داشت و بعد از آن به عنوان تهیه کننده و کارگردان وارد شبکه سه شدم و برنامه‌های مختلفی را ساختم. البته به صورت رسمی از سال نود تهیه کننده سازمان صداوسیما شدم و سال ۱۳۹۵ هم از سازمان بیرون آمدم و با شبکه‌های اینترنتی فعالیت‌م را ادامه دادم.

در طول مدت فعالیت تان در تلویزیون چه کارهایی تولید کردید و آخرین کارتان چه بود؟

«شهرآورد» آخرین کار من بود که از شبکه یک پخش شد. قبل از آن هم

گفت و گو: زهرا حسینی

«صداتو» نام برنامه است که این روزها بسیار مورد اقبال مخاطبان وی او دی قرار گرفته است. تهیه کنندگی این برنامه را حامد جوادزاده ای بر عهده دارد که نام اش همواره با نوآوری‌های خاص خودش همراه بوده و امضای شخصی اش پای تک تک آثارش وجود دارد. چه «شیش تایی‌ها» باشد چه «زایواکا» و چه «ممیزی». به همین بهانه با او به گفت و گو نشستیم.

برنامه "خیابان ایران" را کار کرده بودم که بسیار جذاب بود. از جمله کارهایی که به عنوان تهیه‌کننده تولید کردم می‌توانم به "باکی بریم سیزده بدر" شبکه یک، "شیش تایی‌ها" شبکه دو که عبدالله روا، "شهرآورد" که سعید پورمحمد و "نیمروز" که علی ضیا را به عنوان مجری معرفی کرد، اشاره کنم. برنامه‌ای نیز برای شبکه قرآن در حال تولید بودم و دکور را هم کار کرده بودیم که با عوض شدن مدیریت شبکه به تولید نرسید؛ هم چنین کاری با تولید بزرگ برای شبکه نسیم قرارداد بستیم، که محقق نشد.

**مهاجرت از تلویزیون و رادیو به شبکه‌های اینترنتی و وی او دی‌ها و پذیرش ریسک این اتفاق چقدر برای شما ایجاد دشواری کرد و چه پروسه‌ای صورت می‌گیرد که تهیه‌کننده‌ای با رزومه شما حاضر به پذیرش این مسئله می‌شود؟**

یه روزی از رادیو بیرون آمده بودم. خبرنگاری از من پرسید دلت برای رادیو تنگ نمی‌شه؟ گفتم دلم برای دیوار و استودیو و میکروفون آگه منظورته، تنگ نمی‌شه. نه اینکه تنگ هم نشود بالاخره عمرمان را گذاشته‌ایم، اما اذیت نمی‌شوم. ولی دلم برای اتمسفر رادیو تنگ می‌شود. من اهل رسانه‌ام، بالاخره کارم را می‌کنم. شبکه خانگی هم نباشم می‌روم فضای دیگری، آنجا هم نشود سرکویه‌مان برای مردم یه برنامه می‌سازم و بالاخره یه کاری می‌کنم، یعنی رسانه را خلق می‌کنم و می‌سازم. الحمدالله هم که الان تکنولوژی گسترده شده است، اما افسوس می‌خورم. ما در سربالایی‌های جام جم و ساختمان تولید و ... بزرگ شده‌ایم. چقدر پتانسیل و انرژی خرج کرده‌ایم، چرا درک نمی‌کنند که داریم حرام می‌شویم. من کار خودم را می‌کنم، اما معنی‌اش آن نیست که چرخه و زیست بوم رسانه، چرخه درستی است؛ اتفاقاً خیلی هم غلطه. سالی ۵ برنامه‌ساز جوان باید وارد بشوند. کو؟ آنهایی که بودند را چه کار کرده‌ایم؟

**غایت رسانه برای شمای فعلی کجاست و چه افق دیدی نسبت به آن دارید؟**

همیشه حرفم در مورد رسانه این است که رسانه، ابزار مدیریت جهان است و اعتقاد راسخ به آن دارم. اگر آن به دست آدم بد بیافتد مردم جهان را بد و اگر دست آدم خوب بیافتد، درست تربیت می‌کند. رسانه ابزار مهمی است که مردم را بارور و آنها را شکوهمند تربیت می‌کند. همه آرزویم این است که رسانه روزی در اختیار آدم‌هایی قرار بگیرد که کلام امیرالمومنین (ع) و بزرگان و اندیشمندان سترک همچون سعدی، حافظ و ... حرف حساب از دهان شان نیافتد. نگاهم صرفاً ایدئولوژیک نیست، چرا که اگر استیو جابز هم حرف حساب بزند جایش این است که در رسانه منتشر شود. بحث ام این است رسانه باید دست آدم‌های نخبه، باسواد و خوش سلیقه بیافتد تا مردم را تربیت کنند

**ما میراث دار منابع پر بار فرهنگی هستیم. جایگاه نوآوری و خلاقیت با این وجود در آثار تولیدی مان کجاست؟ چه قدر از این سرچشمه‌های فرهنگی درست استفاده می‌کنیم؟**

تمام چاه‌های نفت معرفتی مان را بررسی کنیم، می‌بینیم چیزی کم نداریم. از ائمه گرفته تا ادبیات، تاریخ، سیاست و علم. هر کسی بخواهد در رسانه حرفی برای گفتن داشته باشد پشت‌اش باید به جایی گرم باشد. من باید جایی آبش خور فکری داشته باشم و منبع لایزالی من را باید تغذیه کند که مفهوم داشته باشد. من هم به قدری آدم باهوشی باشم که تمام آنها را به حرف جدید و حرف روز بتوانم تبدیل کنم. برای ارائه این حرف‌ها نیاز به تکنیک و فرم داریم که در آن خیلی چشم مان به دست غرب است.

**این شاید به این دلیل نیست که منشا سینما و تکنیک در غرب بوده است؟**

نه به این دلیل نیست. شهید آوینی جمله‌ای داشتند که می‌گفتند چون سینما طرف غربی است، مظلوفش هم باید همان باشد. با تمام احترامی که برای ایشان قائلم این جمله را قبول ندارم و احتمالاً اگر خودشان هم الان بودند حرف‌شان را اصلاح می‌کردند. ما صرفاً به خاطر مدیریت رسانه این گونه شده‌ایم. شما وقتی طرح می‌دهید اهل رسانه باید آن را در ذهن‌اش ببینند. چند مدیر را می‌شناسید این گونه‌اند؟ برای همین بسیاری از برنامه‌سازان ما مجبور هستند به نمونه‌های خارجی رو بیاورند و بگویند همان را می‌خواهند بسازند. ما با این کار روی کاغذ تخیل را از بین برده‌ایم و اجازه نمی‌دهیم برنامه‌ساز به فرم جدید برسد.

■ ■ ■  
**تمام چاه‌های نفت**

**معرفتی مان را بررسی**

**کنیم، می‌بینیم چیزی کم**

**نداریم. از ائمه گرفته تا**

**ادبیات، تاریخ، سیاست**

**و علم. هر کسی بخواهد**

**در رسانه حرفی برای گفتن**

**داشته باشد پشت‌اش**

**باید به جایی گرم باشد**

تهیه کننده مولفای که دارای فکر و ایده باشد تا چه میزان در ساخت یک اثر نقش آفرین است؟ این جمله را از یکی از اساتید و کارگردانان پیشکسوت سینما به نقل شنیدم. می گفتند ممکن است یک تیم خوب یک خروجی بد بدهد، اما ممکن نیست یک تیم بد خروجی خوب بدهد. برای همین تو اگر تهیه کننده خوب نباشی، برنامه خوب هم نمی توانی بسازی، ولی اگر تهیه کننده خوبی باشی ممکن است یک برنامه ات نگیرد اما بالاخره روزی برنامه ات می گیرد.

### ورودتان به شبکه های اینترنتی و وی او دی چگونه بود؟

من با تلویزیون اینترنتی "آیو" کارم را شروع و شبکه "آیو اسپرت" را راه اندازی کردم. خیلی شبکه موفق بود. رسیدیم به جام جهانی ۲۰۱۸ که برنامه "زایواکا" را ساختیم که شاید بیش از ۸۰۰ میلیون دقیقه دیده شد.

### این برنامه جز برنامه هایی بود که کپی شده نبود اما بالعکس از روی آن زیاد کپی شد. چرا؟

خیلی از روی آن کپی های قلابی هم شد. از ممیزی هم کپی شد. حتی در رادیو هم که برنامه می ساختم، شیوه برنامه سازی من کپی شد. از این بابت خوشحالم و خیلی هم کیف می کنم. خیلی از کارشناسان رسانه که اساتید دانشگاه هم بودند به من گفتند ما تو را به عنوان خط شکن می شناسیم، چه در رادیو، چه در تلویزیون و چه در فضای مجازی و تو هر جایی که برنامه سازی کردی زبان آن رسانه را تغییر دادی. از این بابت خوشحالم و باید بگویم متواضعانه آن را رد نمی کنم.

### میمزی کاری بود که محبوبیت زیادی در بین مخاطبان داشت. در این برنامه از فیلم، سریال و موسیقی

استفاده کردید اما از کتاب نه. در صورت ادامه این برنامه برای کتاب هم کاری ساخته می شود؟

بله ان شا الله ادامه پیدا می کند، اما ماجرای کتاب این است که صورت ارائه جذابی ندارد. شما در برنامه تک دوربین، نیم ساعت مخاطب را باید نگه دارید، تنوع پلان ندارید و باید کاری کنید که تمپو در برنامه باشد. با موسیقی، فیلم و سریال می توانید اما کتاب را باید از روی آن بخوانید و خسته کننده می شود. البته من خیلی تلاش کردم اما نشد.

### به سراغ صداتو برویم. چگونه به ایده اولیه این برنامه رسیدید؟

این برنامه، برنامه ای آمریکایی است. در واقع طرحی کره ای دارد که تقریباً در ۲۷ کشور از جمله آمریکا ساخته شده است. ما نمونه آمریکایی آن را ایرانیزه کرده و ساختیم.

### اولین اخباری که از صداتو منتشر شد با تیترهایی با مضمون "صداتو، تمرکز بر موسیقی ایرانی"

پخش گردید. چقدر بعد موسیقی ایرانی برایتان حائز اهمیت بود؟

ما دریای پر مروری در حوزه موسیقی هستیم، حتی کارهای متاخر و جدید. آنچه که صداتو را جذاب کرد سلیقه تیم برنامه ساز در انتخاب ترانه ها است. ما برای این ۷۲ نفر دو ترانه انتخاب کردیم، یعنی ۱۴۴ ترانه. هیچ اغراقی نکردم اگر بگویم میانگین زمانی که برای انتخاب یک ترانه گذاشتیم از یک ساعت بالاتر بود. انتخاب این موسیقی ها هم کار سختی است هم آسان. آسان است به دلیل اینکه تعدد دارد و سخت است چون باید شأن هر کدام از ترانه ها را باید رعایت کنیم.

### کار کردن در "وی او دی" برای شما موانع و سختی هایی داشت که با آن دست به گریبان شوید؟

من زمانی در رادیو و تلویزیون کار می کردم میانگین مخاطبی که من در تلویزیون داشتم چند برابر ماکزیمم مخاطبی است که ما در وی او دی داریم، اما سعی کردم خودم را با آن شرایط وفق دهم. روزی که به بهانه ۱۵ هزار یوزر که روی سرویس آمدند و جشن گرفتیم من خنده ام گرفته بود. ما در رادیو کم کم ۲۰۰ هزار تا پیامک داشتیم؛ اما بالاخره زمین بازی ام را پیدا کردم.

### در فصل اول صداتو مهمترین نقطه قوت را چه دیدید؟

مهمترین نقطه قوت این است که همه چیز آن به اندازه است و هیچ کس فخری بر دیگری ندارد در عین حال که همه عناصرش فاخر است. من تیم خوبی در صداتو داشتم که در انتخاب هایشان خیلی دقیق عمل کردند. مجری فخری بر دکور ندارد و دکور خودش را به رخ هنرمندها نمی کشد و... و این بزرگ ترین امتیاز صداتو است که خدا رو شکر از پس آن برآمدیم.

■ ■ ■ ممکن است یک تیم خوب

یک خروجی بد بدهد، اما

ممکن نیست یک تیم بد

خروجی خوب بدهد. برای

همین تو اگر تهیه کننده

خوب نباشی، برنامه خوب

هم نمی توانی بسازی، ولی

اگر تهیه کننده خوبی باشی

ممکن است یک برنامه ات

نگیرد اما بالاخره روزی

برنامه ات می گیرد

کنار می‌گذاشتیم. به نظر من این پکیجی که در حال حاضر داریم، بهترینی بود که می‌توانستیم داشته باشیم. من عاشق تک تک شان هستم. محسن کیایی نیز میزبان خوبی برای من بود.

**صداتو اولین برنامه‌ای بود که تهیه‌کننده در تیزر کار و خود را معرفی کرد. علت این کار چه بود و چه هدفی داشتید؟**

مهمترین کاری که می‌خواستیم بکنیم، آن دانای کل که همه برنامه را می‌داند بیاید و بگوید "صداتو فقط به بازی". ما کاملاً صادقانه ادعا می‌کنیم که بازی کردیم. من به عنوان نماینده این تیم خواستم بگویم مردم ما قرار است به شما احترام بگذاریم، وقت‌تان را تلف نکنیم، به چشمان‌تان احترام بگذاریم و مردم خودشان قضاوت کنند که این کارها انجام شد یا خیر. مردم نیز بخندند و فرزندان‌شان را ببینند.

#### **و کلام آخر**

به عنوان کلام آخر می‌خواهم دو بیت از مثنوی بخوانم که ربطی هم به یکدیگر ندارند. اول اینکه گفتید چرا در روی او دی‌ها فعالیت می‌کنید، باید بگویم اصالت با تولید محتواست. تولید کننده منشأ و خالق است. اینکه ما چشم‌مان به دست سازمان‌های دولتی و بقیه باشد اشتباه است و روی این فکر باید کار شود. مولوی می‌گوید: تو مگو همه به جنگند و ز صلح من چه آید/ تویی که نه‌ای هزاری تو چراغ خود بیافروز بحث دوم هم در مورد رسانه‌ها است. برخی مدیران تولید در رسانه نگویید تهیه‌کنندگان بلد نیستند و عرضه ندارند. نگاه کنید ببینید شما چه کردید با رسانه و شیوه مدیریت‌تان چه بوده و به قول مولوی در مثنوی اول ای جان دفع شر موش کن / وانگهان در جمع گندم جوش کن

**صداتو در بخش مردم موفق عمل کرد و در بخش تعاملی ۲۱۷ هزار کاربر در ۴۸ ساعت ابتدایی برنامه در مسابقه شرکت کردند. علت این استقبال به نظر‌تان چیست؟**

البته تأثیرات متفاوتی را نمی‌توان نا دیده گرفت. می‌گویند العبد یدبر و الله یقدر. ما مجبوریم تدبیر کنیم و خدا تقدیر می‌کند. اینکه تقدیر صداتو این است که مردم ببینند و دوستش داشته باشند، تقدیر و مشیت الهی است که من واقعا بابتش شکر گزار هستم. اگر خدا نمی‌خواست یک فریم از ما دیده نمی‌شد، ما هم نهایت تلاش مان را گذاشتیم.

**فکری برای فصل بعدی آن دارید؟**

فکر که داریم آن‌ها شایسته توافق هم بکنیم که به اجرا برسد. صداتو دو بسیار سخت از صداتو یک است زیرا چالش‌هایمان دقیق‌تر است. یکی از دلایل اقبال مردمی که باعث شده پاشنه آشیل آن هم شود، سخت بودن برنامه است که در فصل بعد خیلی سخت‌تر می‌شود.

**معیار انتخاب شرکت‌کنندگان‌تان چه بود؟**

جذابیت، داشتن انرژی، آدم‌های برون‌گرایی که می‌توانستند اکت داشته باشند و بلد بودند حرف بزنند.

**برای کمک‌کننده‌های برنامه چه متر و معیاری داشتید که منتهی به انتخاب این چهار نفر شد؟**

ما بسته و پکیج باورهایی را داشتیم، یعنی یک نفر را انتخاب می‌کردیم و بقیه را بر اساس آن آدم می‌چیدیم. وقتی برای مذاکره با آنها می‌رفتیم و می‌دیدیم از آنها دو نفرشان نمی‌آیند، کل پکیج را



کارگردان هفت خوان اسفندیار :

## همه ما در درون خود یک اسفندیار داریم و باید از خان‌های روزگارمان بگذریم

مریم حضرتی

تیا تر...

تیا تر به عنوان یک رسانه تاثیر گذار، نیازمند مشارکت بالای مخاطب است. یکی از معضلات تیا تر در ایران، نداشتن مخاطب کافی یا ناتوانی جذب مخاطب عام در جامعه است.

در ایران به دلیل نبود ارتباط تنگاتنگ میان مخاطب و هنرمند، هنوز جایگاه هنر و بویژه هنر تیا تر آنگونه که شایسته است در بین مردم و جامعه نهادینه نشده است. این در حالی است که تیا تر، از وابسته‌ترین هنرها به مخاطبان خود است. شناخت مخاطبان و آگاهی از سلیقه و خواسته‌های آنان برای یک رسانه، سازندگان و دست‌اندرکاران یک اثر، اهمیت بسیاری دارد. اما متأسفانه می‌توان ادعا کرد علاوه بر موانع موجود در شناخت مخاطب، این هنر از خلاهای جدی از جمله عدم تهیه‌کننده در این عرصه بشدت مورد تهدید است؛ با این اوصاف هستند افرادی که تخصص را با عشق و هنر در می‌آمیزند تا با ارائه اجراهای تاثیرگذار به بقا و احیای تیا تر کمک کنند.

جایگاه اقتباس در جامعه هنری در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟  
اقتباس در شرایط حاضر به نسبت گذشته بیشتر مورد توجه است و از جایگاه بهتری برخوردار است. اقتباس‌ها متناسب با خواستگاه اثر و شرایط سیاسی و اجتماعی جهان، اثر را تغییر می‌دهد و در اشکال مختلف ظاهر می‌شوند. هفت‌خوان اسفندیار از این جنس است، یک ترجمه ساده و روان از شاهنامه با طراحی و تصویرسازی بدیع در قالب یک اثر موزیکال، باز سرایی ترانه‌ها از شاهنامه، مولانا، عطار و سروده‌های نو. اقتباس یا دراماتورژی همیشه جریان پویا و موثری بوده که هر زمان با یک پیش‌آگاهی و با مطالعه شکل گرفته، دستاورد درخشانی داشته و جهان اثر متفاوت شده است.

استفاده از اقتباس در کار اخیرتان با چه هدفی بوده است؟  
نگاه مالی داشتید برای جذب مخاطب یا نگاه فرهنگی برای بازتولید فرهنگی؟

اقتصاد هنر با استمرار، پویایی و جذب مخاطب ارتباط مستقیم دارد. همچنین زیبایی‌شناسی، زبان گویا و اجرای روان برای بازنشر مفاهیم برای همه سلیقه‌ها و اقشار مختلف نیز در ارتباط با اقتصاد هنر است. بنابراین پاسخ‌ام هر دو مورد است. یک اثر جذاب، فرهنگی و دیدنی من در هفت‌خوان اسفندیار سعی کردم شاهنامه را با نگاه امروزی ببینم. با همه ابعاد و بزرگی اش، شخصیت پردازی، داستان سرایی و تصویرسازی که فردوسی برای ما به ارمغان می‌آورد و حالا باید متناسب با شرایط امروز، رمز گشایی کنیم تا بتوانیم برای زمان حال، نیازهای فرهنگی انسان معاصر و ارزش‌های جامعه تنظیم و اجرا کنیم.  
لذا آنچه که شما تحت عنوان تغییر، اقتباس، بازخوانی، دراماتورژی، نگاه آزاد و مستقل می‌بینید همه بضاعت اندک ما بوده که بتوانیم از این دریای عظیم و از این پهنه گسترده، عمیق و تاثیرگذار به یک فهم مشترک برسیم و با بهره‌گیری از تکنیک، جاذبه‌های دیداری و بصری، موسیقی الکترونیک، ارکستر، خوانندگی، طراحی حرکت، صحنه



در بازخوانی این نمایش اسفندیار برای  
یک سفر قهرمانی منطبق با جامعه امروز  
سیروسلوک حماسی و عارفانه را پیش  
می‌گیرد و از حماسه به سمت عرفان  
حرکت می‌کند

**نقطه مشترک مخاطب با قصه اسفندیار در چیست؟ آیا  
یکتاپرستی است؟**

جدال اصلی، همین موضوع است و نقطه مشترک وطن پرستی  
است. هفت خوان اسفندیار صرفاً اسطوره و حماسه نیست؛ بل  
که سفر قهرمانی از حماسه به عرفان در سایه یکتاپرستی است.  
حرکت سلحشورانه انسانی که برای ناموس و وطن در پیش می  
گیرد. صحبت از عشق نامیرا است و تغییرات به روح اثر و مفاهیم  
مستمر پیوست داده می‌شود.

اسفندیاری الگوی تلاش و رستگاری در روزگار سخت است.

**آیا این کار یک کار سفارشی بوده؟ تولید کار سفارشی برای شما  
تجربه خوبی بود؟**

این نمایش و هیچ کدام از کارهای قبلی من سفارشی نبوده‌اند.

**پس ارزیابی شما از کار سفارشی چیست؟**

هفت خوان اسفندیار، یک ایمان مشترک و یک اثر ملی است تا  
یک بار دیگر به ایران و ایرانی بودن خود و داشته‌های فرهنگیمان  
ببالیم و این بار سازمان اوج تصمیم گرفت به تولید آثار ملی و  
ایرانی بپردازد که هفت خوان اسفندیار نخستین اثر این اقدام بود.  
این تیاتر موزیکال محصول یک فکر و همکاری مشترک است.  
البته بهتر می‌دانید سفارش اثر در همه جای دنیا پدیده‌ای رایج  
و مرسوم است. اگر یک موضوع یا محتوا فصل مشترک باشد  
چه اهمیتی دارد که سفارش و سرمایه با کیست. بودجه فرهنگی  
کشور از یک خزانه است. بنابراین، اگر اندیشه‌ای نو و مانا وجود  
دارد باید به شکوفایی آن فکر کرد.

**آیا دخالت سفارش دهنده در امور جزئی کار را متوقف می‌کند؟  
اگر کارشناسی و در راستای اثر نباشد و صرف تحمیل عقیده  
سفارش دهنده باشد، بله به پیکره کار آسیب می‌زند.**

پردازی، گرم و نور پل ارتباطی بین مخاطب و شاهنامه باشیم.  
با این اوصاف هر مقدار برای جذب مخاطب سرمایه‌گذاری شود  
یک تیر و دو نشان است؛ هم زیبا شناسی اثر حفظ شده و هم  
بازگشت سرمایه در گیشه تضمینی است.

**تیاتر موزیکال از جهت ژانر، امروز چقدر در میان مخاطبان جای  
دارد؟ و کار هفت خوان اسفندیار چقدر استعداد موزیکال داشت؟**  
به اعتقاد من هر اثری استعداد موزیکال دارد. می‌شود برای هر  
اثری یک اجرای موزیکال در نظر گرفت. البته قواعد کار برای  
موزیکال متفاوت است.

موزیکال‌ها علاوه بر نوشته‌ای متفاوت، ترانه سرایی و آهنگسازی،  
ترکیبی از بازیگری، طراحی حرکت (رقص یا باله در کشورهای دیگر)  
صحنه پردازی و طراحی‌های هنری همچون لباس، دکور، اکسسوار،  
نور و حتی جلوه‌های ویژه بصری و باشکوه است. بنابراین، هفت‌خان  
اسفندیار را می‌توان یک موزیکال ایرانی نامید. چرا که از شیوه‌های  
نمایش‌های ایرانی استفاده شده است و شاهنامه به مراتب قابلیت  
موزیکال شدن را دارد و جنبه‌های موسیقایی و حماسه سرایی را به  
اوج می‌رساند.

**در کار هفت خوان پلاتوهای ترکیبی از منابع مختلف همچون فردوسی،  
عطار و مولوی است در حالیکه آنچه از عنوان به ذهن متواتر می‌شد،  
هفت خوان شاهنامه بود. چرا فقط از شاهنامه بهره نبردید؟**

وقتی قرار است فرازی از شاهنامه را برای مخاطب امروز بازخوانی  
کنیم و یک موزیکال از دل آن بیرون بیاید، ملاحظات زیادی  
را باید در نظر بگیریم؛ اول اینکه باید جامعه هدف و مخاطب را  
بشناسیم و بدانیم چرا و چگونه باید به سوژه بپردازیم.

نمایشنامه نگاهی آزاد به قصه هفت‌خان اسفندیار شاهنامه  
دارد. در این بازخوانی برخی ترانه‌ها با نگاه امروزی به انسان  
معاصر و نیازهای روحی و روانی آن بازسرای شدند تا این اسطوره  
بزرگ برای مخاطباننش، امروزی و قابل لمس باشد؛ یعنی مخاطب  
بتواند با آن ارتباط موثری پیدا کرده و همذات پنداری کند.

وقتی صحبت از برداشت آزاد یا اقتباس، بازخوانی و دراماتورژی  
می‌شود یعنی پردازش نمایشی که به معنای مطالعه، تحلیل و  
تفسیر نمایشنامه برای یک اجرای جدید با توجه به مخاطب،  
زمان و مکان است تا با حفظ سوژه اصلی (داستان هفت‌خان  
اسفندیار در شاهنامه) و متناسب با شرایط سیاسی و  
اجتماعی، جغرافیا و سلیقه مخاطب امروز ایرانی همه چیز  
تغییر می‌کند. بنابراین، در نگارش این اثر علاوه بر استفاده  
مستقیم فرازهایی از اشعار حماسی، در چند مورد بازسرای  
داشتیم و البته به فراخوان موضوع، گریزی هم به اشعار  
مولانا و عطار داشتیم.

به عنوان مثال، در بازخوانی این نمایش اسفندیار برای یک سفر  
قهرمانی منطبق با جامعه امروز سیروسلوک حماسی و عارفانه را  
پیش می‌گیرد و از حماسه به سمت عرفان حرکت می‌کند. بدیهی  
است ترانه سرایی در این اثر، صرف اشعار شاهنامه نباشد و  
نیازمند ترکیب تازه‌ای از سروده‌های مولانا، عطار و ... باشد.

می‌بینیم فاصله زیادی با تهیه‌کنندگی سینما دارد. تهیه‌کننده در سینما، از یک سو جذب سرمایه است و از سوی دیگر دانش کافی و تسلط بر حوزه تولید و ساخت یک اثر. در تیاتر چنین بضاعتی وجود ندارد، یعنی تهیه‌کننده‌ای که با خودش سرمایه بیاورد. در حال حاضر یکی دونفر از جمله آقای محمد قدس و نورالدین حیدری ماهر در این حوزه پیشرو هستند. به نظر من جریان تهیه‌کنندگی تیاتر در ایران باید به سمت تاسیس کمپانی‌های نمایشی برود تا امنیت شغلی و روانی هنرمندان فراهم شود.

**اجرای هفت‌خوان اسفندیار تا چه زمانی ادامه دارد؟ و استقبال از آن چگونه بوده است؟**  
تا ۲۵ تیر ماه ۱۴۰۲ اجرا ادامه دارد و خوشبختانه استقبال قابل توجهی شده است.

**به نظر شما «وی او دی‌ها» چه قدر می‌توانند روی تیاتر تاثیرگذار باشند؟**  
بسیار زیاد. «وی او دی‌ها» یک ظرفیت تازه برای رونق و توسعه تیاتر هستند که مردم با تیاتر بیشتر مانوس شوند. نمایش‌هایی مثل هفت‌خوان اسفندیار که امکان اجرا فقط در تالار وحدت را دارند، پس از فیلمبرداری و پخش از طریق یکی از «وی او دی‌ها» موجب جذب علاقمندان زیادی خواهند شد که به دلیل محدودیت زمان و تعداد محدود صندلی‌ها و البته بُعد مسافت تا پایتخت، امکان تماشای حضوری را ندارند.

■ ■ ■  
**هفت‌خوان اسفندیار، یک ایمان مشترک و یک اثر ملی است تا یک بار دیگر به ایران و ایرانی بودن خود و داشته‌های فرهنگی‌مان ببالیم و این بار سازمان اوج تصمیم گرفت به تولید آثار ملی و ایرانی بپردازد که هفت‌خوان اسفندیار نخستین اثر این اقدام بود. این تیاتر موزیکال محصول یک فکر و همکاری مشترک است**

هر هنرمندی از زاویه دید خود به سوژه نگاه می‌کند و با نگاهی خلاقانه موضوع را بسط و گسترش داده و به روش‌های مورد علاقه اش به آن می‌پردازد. آن چه مسلم است همیشه سرمایه‌گذار چه در بخش خصوصی و چه دولتی ملاحظاتی دارد. مهم استقلال اثر است.

**فرصت‌ها و تهدیدهای تهیه‌کنندگی در تیاتر ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**  
تهیه‌کنندگی تیاتر در ایران واژه نوپایی است. چیزی که امروز



## نگاهی به حقوق تجاری ناشی از کنشگری رسانه‌ای

حقوق رسانه‌ها...

دکتر سلمان کونانی

حقوقدان، جرم‌شناس و استادیار دانشگاه  
salmankonani@gmail.com



رسانه‌ای از سوی سهامداران، عوامل اجرایی، مدیران، تهیه‌کنندگان و بطور کلی هر کسی که به نحوی شغل و فعالیتی در امر رسانه دارد، دارای ارزش اقتصادی بوده و شایسته احترام و حمایت است. ثانیاً، آورده‌ها و تبعات اقتصادی فعالیت‌های رسانه‌ای باید به عنوان بخشی از مزایای شغلی-کاری صاحبان آنها تلقی شده و موانع ساختاری و دولتی سدره تجاری‌سازی قانونمند و مشروع کنشگری رسانه‌ای برداشته شود. لذا بطور مثال، اگر یک تهیه‌کننده یا خبرنگار یا عکاس یا گوینده یا فیلمساز مبتنی بر هوش و نبوغ فردی یا سرمایه‌گذاری فردی مثلاً سبکی خاص برای تبلیغ رسانه‌ای ایجاد کرده، یا موفق به تولید یکسری محصولات رسانه‌ای مکان‌محور و مناسب برای محیط‌های خاص نظیر بازارها، غرفه‌های فرهنگی و... شده است و یا مثلاً در خصوص یک مسأله اجتماعی مستندی کاربردی و راه‌گشا تولید کرده که در آن فنون حل آن مسائل به طرز محققانه و علمی بیان شده است، حال اگر بطور مثال نهادهای اجتماعی، خصوصی، دولتی و مردمی بخواهند به نحوی در راستای پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های کاری خود از ثمرات استناد به آن محصولات و یا آن سبک‌های هنری و فنی بهره‌مند گردند، باید ابتدا با هر آنچه که برخاسته از فعالیت و خلاقیت فردی اهالی رسانه و مطبوعات نامیده می‌شود برخوردی محترمانه و بویژه اقتصادی داشته و قبل از هرگونه بهره‌برداری و استفاده عملی طی یکسری توافقات دوطرفه حقوق و مزایای ایده‌پردازان و صاحبان آن محصولات را به طرز شایسته تأمین، تضمین و پرداخت نمایند.

یکی از اصول مهم اقتصاد رسانه این است که پرسنل رسانه‌ای دولتی که طبق قوانین کار مصداق کارمند و مستخدم دولت به شمار می‌روند و رسته شغلی‌شان در امر فرهنگ و رسانه است، به سبب اینکه دارای رابطه استخدامی با دولت می‌باشند، هرگز حقوق و منافع ناشی از کنشگری رسانه‌ای‌شان را از دست نخواهند داد. به عبارت دیگر، مثلاً اگر فردی به عنوان مدیر یک طرح یا برنامه رسانه‌ای در شبکه‌ها یا رسانه دولتی یا وابسته به دولت محصول و فرآورده رسانه‌ای خاصی تولید و ارائه نماید، وجود رابطه استخدامی میان آن فرد و دولت دلیل بر این نیست که لزوماً دولت را از هر نظر صاحب و مالک محصولات ارائه شده و یا تولید شده بدانیم و از این طریق حقوق معنوی و مؤلفانه صاحبان حقیقی آثار را نادیده بگیریم. مبانی حقوقی نظام اقتصاد رسانه در این زمینه مسائل، بحث‌های اساسی و مهمی دارد که در راستای تضمین بهتر و مطلوب‌تر حقوق کنشگران و نقش‌آفرینان عرصه رسانه و مطبوعات مقتضی توجه و تأمل جدی در آنهاست.

اگر قواعدی نظیر «رژیم مالیات فرهنگی» و اصول «تجارت فرهنگی-رسانه‌ای» به متن مناسبات و تعاملات جامعه و رسانه‌ها و سرمایه‌های انسانی‌شان ورود کند و جایگاه و موقعیت حقوقی-اقتصادی فعالان عرصه رسانه در بخش‌های دولتی و خصوصی به درستی تحلیل، تبیین و در عمل اجرایی گردند، فرصت‌ها و منافذ بیشتری برای توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای و ارتقای کیفیت مشاغل مرتبط با رسانه‌ها فراهم خواهد آمد.

رسانه‌ها بطور تاریخی یکی از پایه‌های دموکراسی و از ملزومات اصلی برقراری عقلانیت اجتماعی-فرهنگی هستند. رسانه‌ها با افزایش سطح معارف عمومی و جریان‌ساز و واقع‌شدن به لحاظ علمی و فرهنگی عملاً به مردم، دولت‌ها و نهادهای اجتماعی کمک می‌کنند در فرایندهای مختلف تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بینش‌مندانه‌تر رفتار و عمل کنند. رسانه، ماهیتاً بیشترین قربانت را با مفاهیم «حقیقت»، «مطالبه‌گری»، «راست‌خواهی» و «شعورمندی در رفتار و عمل» دارد، از این‌روست زندگی و فعالیت‌های اجتماعی در نبود رسانه‌ها و یا در شرایطی که رسانه‌ها از کارکرد و اهداف اصلی خود منحرف شوند، بسیار سخت و دشوار می‌شود. انسان‌ها برای زندگی بهتر و علمی‌تر به رسانه‌ها نیاز دارند. بدون رسانه هیچ‌وقت حتی سرگردان‌ترین بادها هم به پرچم و بادبان‌های کشتی فرهنگی-عقلانی جامعه نخواهند وزید. این حقایق آشکارا بر اهمیت کارکردی رسانه‌ها تأکید دارد. از آنجا که رسانه‌ها امروزه از چارچوب یک مفهوم یا دانش‌واژه علمی-ارتباطی فراتر رفته و در عداد مؤلفه‌ها و شاخه‌های دانشگاهی می‌باشند، باید به منظور تحکیم مجاری نقش‌آفرینی هرچه مطلوب‌تر آنها در اجتماع قبل از هرچیز به حقوق، منافع، مصالح و شأن اجتماعی رسانه‌ها، مدیران، کنشگران و سهامداران آنها و تهیه‌کنندگان محصولات و تولیدات رسانه‌ای عمیقاً توجه داشت و فضایی حمایتی برای صیانت از فعالیت، خلاقیت‌ورزی، و نقش‌آفرینی این عوامل انسانی فراهم آورد. یکی از مهمترین مصادیق حمایت از اهالی رسانه و کنش‌وران این عرصه در سطوح مختلف، همانا حمایت اقتصادی و احترام به مبانی و ملزومات نظری و عملی اقتصاد رسانه می‌باشد که در مدار آن بر این نکته تأکید می‌شود که رسانه‌ها و سرمایه‌های انسانی‌شان باید به معنی واقعی و فراگیر از منافع و امتیازات حقوقی-مالی ناشی از فعالیت‌ها و کنشگری‌هایشان و نیز محصولات رسانه‌ای-فرهنگی مختلفی که تولید کرده و یا ارائه داده‌اند منتفع و برخوردار باشند.

اقتصاد رسانه به عنوان شاخه‌ای از علم اقتصاد دارای مفهوم و چارچوب علمی مشخصی است که باید از سوی مسئولان دولتی و اجرایی مورد توجه و احترام قرار گیرد تا بتواند در ایجاد زمینه‌های شکوفایی رسانه‌ها، فعالیت‌هایشان و توسعه‌طلبی رسانه‌ای نقش‌آفرین باشد.

اصلی‌ترین فرضیه اقتصاد رسانه این است که اولاً هرگونه محصول، ایده، خلاقیت ابراز شده، محصول و تولید ملموس

۱. لاگ لاین\* و سیناپس
۲. شخصیت‌های اثر خود را توصیف کنید
۳. جهان داستان‌تان را توصیف کنید
۴. خط داستانی هر فصل از سریال و سیناپس هر قسمت
۵. منابع خود را انتخاب کنید
۶. سایر اطلاعات مرتبط
۷. جنبه‌های بصری

\*تعریف لاگ لاین: جمله‌ای که اثر شما را به مخاطب، تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار و پخش‌کننده توضیح می‌دهد، به صورتی که آنها بیشتر بخواهند از اثر شما بدانند و بشنوند. شما از لاگ لاین استفاده می‌کنید تا فیلم، فیلمنامه یا اثرتان را بفروشید.

### ۱- لاگ لاین و سیناپس داشته باشد

پیدا کردن یک لاگ لاین خوب کار آسانی نیست. اگرچه همیشه اضافه کردن یک لاگ لاین به نفع شما خواهد بود اما اگر هیچ یک از آنها شما را راضی نکرد، آن را فقط به این خاطر که باید چیزی به عنوان لاگ لاین بنویسید انجام ندهید؛ زیرا با اینکار لاگ لاین می‌تواند اثری کاملاً بالعکس در معرفی کار شما داشته باشد و به جای اضافه کردن به کار، از ارزش و اهمیت آن بکاهد.

و اما در مورد سیناپس (خلاصه فیلمنامه)، در ارائه شما سیناپس باید آماده، در دسترس مستقیم، تا حد امکان مختصر و فشرده باشد تا آنچه را که به اصل داستان شما مرتبط است را توضیح دهید. معمولاً در خلاصه داستان باید به این سوالات پاسخ داد: قهرمانان من چه کسانی هستند؟ آنها چه می‌خواهند؟ چرا آن را می‌خواهند؟ برای بدست آوردن آن چه می‌کنند؟ چه کسی یا چه چیزی مانع آنها می‌شود؟ آنها چه چیزی را در معرض خطر قرار می‌دهند؟ آنها برای رسیدن به هدف تا کجا پیش خواهند رفت؟ کشمکش مرکزی داستان که همه این‌ها به آن مرتبط است چیست؟

یک نکته را نیز بدانید؛ معمولاً توصیه می‌شود که در سیناپس، پایان داستان توضیح داده نشود؛ اما نه برای یک سرمایه‌گذار یا یک شرکت تولید کننده که می‌خواهد نقاط قوت و ضعف پروژه را بشناسد تا تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد روی آن سرمایه‌گذاری کند یا خیر؟ پس در ارائه خود پایان داستان را بیاوید.

### ۲- شخصیت‌های خود را توصیف کنید

همه چیز در داستان، در مورد شخصیت هاست. بنابراین؛ در ارائه خود شخصیت‌هایی را که فکر می‌کنید موثر و مهم هستند جدا از شخصیت‌های اصلی) معرفی کنید؛ خواه آنها شخصیت‌های فرعی کلیدی باشند یا ضد قهرمان. اما بیش از حد لازم چیزی اضافه نکنید؛ هرچه کمتر بهتر به خصوص در ارائه.

اهداف و خواسته‌های شخصیت‌ها را تعریف کنید و اگر می‌خواهید خصوصیات آنها را شرح دهید به یاد داشته باشید که علاوه بر استفاده از صفت‌ها، می‌توانید آنها را از طریق موقعیت‌هایی که در آن عملی انجام می‌دهند، توصیف کنید تا دقیقاً منعکس کننده آن صفت‌ها باشند. در نهایت مراقب باشید که بیش از حد در مورد پیشینه آنها وارد جزئیات

## چگونه یک ارائه بصری و نوشتاری خوب، برای فروش اثر خود به تهیه‌کنندگان بسازیم؟

آموزش...



منبع سایت [filmarkethub.medium.com](http://filmarkethub.medium.com)

شب‌نم و ثوقی

shabavo@gmail.com

ارائه کوتاه یا ارائه اسلایدی (pitch deck) ابزارفروشی است که در هنگام معرفی یک اثر چه فیلمنامه چه فیلم و... برای سرمایه‌گذار یا تهیه‌کننده نمایش داده می‌شود. سازندگان یک داستان، اعم از فیلمنامه‌نویس، کارگردان و... باید این مهم را همیشه در نظر داشته باشند که این ابزار کاربردی، برای فروش یک پروژه بسیار موثر و مفید است. از همین رو در این مطلب، به مرور نکات مهمی برای تهیه یک ارائه حرفه‌ای و اصولی برای فروش یک اثر می‌پردازیم.

بخش‌بندی‌ها در سیناپس  
بر اساس نقشه طرح کلی  
داستان بنامی شوند و اگرچه  
ممکن است بسیار مختصر  
باشند، اما به تهیه‌کننده  
کمک می‌کنند تا اگر نظری  
برای حذف یا اضافه کردن  
چیزی در مسیر داستان دارد،  
به طور مشخص به سراغ  
همان بخش بروند

و ابهام در ایده‌های شما می‌شود. درباره اینکه داستان شما به چه نوع منبعی ارجاع داده شده است، شفاف باشید. اینکه منبع شما روایی، تصویری، موضوعی، شخصیت‌محور و نوع دیگری از ارجاع است یا اگر داستان شما ترکیبی از دو تا از اینها است، از بیان آن طفره نروید. آن را واضح در ارائه خود بیان کنید. همچنین داستان شما می‌تواند به هیچ منبعی ارجاع داده نشود و با هیچ مرجعی مطابقت نداشته باشد. این را نیز در ارائه خود بیاورید.

### ۶. سایر اطلاعات مرتبط

اگر پروژه شما از قبل دارای یک فیلمنامه با حمایت یک تهیه‌کننده است یا مذاکرات پیشرفته‌ای برای حق چاپ یک اثر (اگر داستان شما اقتباسی باشد) داشته‌اید، اگر فکر می‌کنید ذکر آن در ارائه شما برای جلب نظر سرمایه‌گذاران مفید است، حتماً این اطلاعات را اضافه کرده و شرح دهید.

نشوید. معمولاً می‌توان از این کار صرف‌نظر کرد، مگر اینکه نیاز به درک بیشتر شخصیت‌ها باشد.

### ۳- جهان داستان تان را توصیف کنید

داستان شما در چه دنیایی اتفاق می‌افتد؟ قواعد و مختصات دنیای داستان شما چیست؟ همان طور که جهان، یک کل منسجم و مجموعه‌ای است که همه چیز را می‌سازد و شکل می‌دهد همچون زمان، مکان، فرهنگ، ارزش‌های مشترک و راه‌های ارتباطی حتی حرفه‌ها و خانواده‌ها، چه آن‌چه بسیار آبی و ضروری باشند چه روزمره و تکراری. شما هم باید جهان داستانتان را همچون جهان واقعی شکل دهید و یک کل منسجم و به هم پیوسته بسازید. حالا قوانین این دنیا چگونه نشان داده شده است؟ چگونه پویایی و جنبش جهان داستانتان به طور مستقیم بر شخصیت‌ها تأثیر می‌گذارد و چه رابطه‌ای بین این دو برقرار خواهد شد؟ همه این‌ها را در ارائه خود بیاورید. و یک اصل مهم را بدانید که در نهایت در جهان داستان شما همه چیز باید با درونمایه هماهنگ و دست در دست باشد. این را هم بهتر است در ارائه خود برای سرمایه‌گذار و خریداران اثرتان شرح دهید.

### ۴. خط داستانی هر فصل از سریال و سیناپس هر قسمت

در مورد یک سریال، طرح داستانی هر فصل معادل سیناپس یک فیلم بلند است. بازهم، این بدان معناست که شروع داستان، عناصر ضروری و اصلی گسترش آن و اینکه روند پایان چگونه است در ارائه شما باید توضیح داده شود. با گنجاندن این بخش‌های مهم در سیناپس، منحنی تحول شخصیت‌ها به وضوح خودش را نشان می‌دهد. درعین حال، بخش‌بندی سیناپس همیشه الزامی نیست (منظور جداکردن سیناپس همچون صحنه‌بندی‌های فیلمنامه یا چیز شبیه این است)، اما توصیه می‌شود. بخش‌بندی‌ها در سیناپس براساس نقشه طرح کلی داستان بنا می‌شوند و اگرچه ممکن است بسیار مختصر باشند، اما به تهیه‌کننده کمک می‌کنند تا اگر نظری برای حذف یا اضافه کردن چیزی در مسیر داستان دارد، به طور مشخص به سراغ همان بخش برود. اگر در سیناپس بخش‌بندی‌های داستان را گنجانید، پاراگراف‌های کوتاه و خاطره‌انگیز بنویسید تا مخاطب را ترغیب کند که بخواهد درباره فصل بعدی بیشتر بداند. به عنوان آخرین نکته، در نظر داشته باشید که می‌خواهید طرح‌های بالقوه‌ای را درباره ادامه داستانتان پیشنهاد دهید که می‌توانند در فصل‌های آینده ساخته شوند.

### ۵. منابع خود را گزینش کنید

داشتن مرجع و منبع برای ارائه شما به تهیه‌کننده و یا سرمایه‌گذار ایده آل است. با این حال، مانند هر کار دیگری شما باید متعادل عمل کنید. منابع شما اگر دو تا باشد، فوق‌العاده است و اگر سه تا باشد کافیست. افزودن منابع بیشتر باعث سردرگمی



### ۷. ظاهر بصری

اگرچه این عنصر، تعیین‌کننده ترین عنصر یک ارائه نیست، اما مهم است. مطمئن شوید که ظاهر ارائه شما مطابق با لحنی است که می‌خواهید داستان داشته باشد. به عنوان مثال، اگر داستان شما تاریخی است برای ارائه کار خود از تصاویری مرتبط با همان دوره تاریخی یا گرافیکی مرتبط با فضای تاریخی استفاده کنید و ظاهر بصری ارائه خود را به سمت محتوای داستان خود سوق دهید تا اثرگذارتر شود. فرم و محتوای ارائه شما باید با هم، همخوانی داشته باشند. در عین حال، آن را با تصاویر و یا چیزهایی که مانع خواندن می‌شود مانند پس‌زمینه‌هایی که تناسب خوبی با متن ندارند یا صرفاً زیبایی شناختی هستند و به محتوا معنا نمی‌بخشند، ترکیب نکنید. یک ارائه ساده، منظم و مرتب، با تعادل بین متن و تصاویر، معمولاً مقبول‌تر و موفق‌تر است.

## تهیه کننده نون خ: نیاز به یک شورای تخصصی محصولات طنز داریم

گفت و گو: مریم حضرتی، زهرا حسینی

در شماره قبل، بخش اول گفت‌وگوی ما با «مهدی فرجی» از نظرتان گذشت که در آن به مسائل مختلفی از جمله روند تهیه سریال پر مخاطب «نون خ» و حساسیت‌های کار طنز در بین قومیت‌ها و اقتصاد هنر پرداختیم. توصیه می‌کنیم ادامه این گفت‌وگوی خواندنی را از دست ندهید.

یکی از مسائل مهم امروز در حوزه اقتصاد، اقتصاد فرهنگ است. در حال حاضر چه استعدادی برای کسب درآمد از فرهنگ در حوزه تولید آثار طنز ایجاد شده است که مقوم اقتصاد فرهنگ در کشور شکل شود؟

واقعیت این است که برای رسیدن به موضوعی که به آن اقتصاد فرهنگ می‌گوییم نیاز داریم تا بخش‌های دیگر اقتصادی و حتی فرهنگی کشور کمک کنند تا اقتصاد فرهنگ جدی‌تر دیده شود و مهم‌تر جلوه کند، به عنوان مثال وقتی برای سریالی ۲۰ میلیارد تومان هزینه می‌کنیم و ۶۰ میلیارد می‌فروشیم سرمایه خوبی را به دست آورده‌ایم، در حالی که در بخش صنعتی میزان سودآوری ۵ الی ۲۰ درصد است. در حوزه فرهنگ، فیلم یا سریالی ساخته می‌شود که با هزینه‌ی هفت میلیارد و فروش ۵۰ میلیاردی چیزی حدود ۸ برابر سرمایه اولیه، در مدت کوتاه یکساله باز می‌گردد؛ مثال عینی آن در کشور سریال پوست شیر است که بخشی از درآمد این سریال پولی است که مردم برای تماشا می‌دهند و بخش دیگر تبلیغات و آگهی‌هایی است که سفارش داده می‌شود و تحقیقاتی است که انجام می‌شود. ضمن این که در ساخت این سریال حدوداً ۱۰۰ نفر مشغول به کار شدند و اشتغال آفرینی هم شکل می‌گیرد. لازمه رشد اقتصاد فرهنگی این است که این موارد در کشور جدی‌تر دیده شود. در بین سخنان و برنامه‌ریزی‌های دولت مردان و مسئولین از رئیس‌جمهور به پایین همیشه وقتی بحث توسعه اقتصادی به میان می‌آید به کشاورزی و صنعت معطوف می‌شوند و هیچ وقت برنامه‌ریزی برای اقتصاد فرهنگ نیست.

گردش مالی نت فیلمس در سال گذشته حدود ۲۸ میلیارد دلار بوده است. در کشوری که همه امکانات برای اوقات فراغت وجود دارد و هیچ محدودیتی برای نوع اوقات فراغت نیست، نت فیلمس ۱۰ میلیارد دلار برای ساخت فیلم هزینه می‌کند و ۳۰ میلیارد دلار درآمد کسب می‌کند، کدام فعالیت اقتصادی می‌تواند طی یک سال به سود دهی ۳۰ برابری برسد؟

تلویزیون...

■ ■ ■  
اگر ما بتوانیم محصول  
سینمایی جذاب و درجه  
یکی بسازیم دور از ذهن  
نیست اگر فروش یک  
میلیون دلاری هم داشته  
باشیم که حتی می‌تواند  
ارزآوری هم داشته باشد

لازمه ایجاد این درآمد تغییر نگرش در رشد اقتصادی است. اگر ما بتوانیم محصول سینمایی جذاب و درجه یکی بسازیم دور از ذهن نیست اگر فروش یک میلیون دلاری هم داشته باشیم که حتی می‌تواند ارزآوری هم داشته باشد.

در دنیا فیلم‌هایی ساخته می‌شود که ۱۲ میلیارد دلار درآمد کسب می‌کند در حالی که تمام صادرات برخی از اجناس ما مثل پسته زیر یک میلیارد دلار است. بنابراین اگر در حوزه فرهنگی سرمایه‌گذاری کنیم می‌توانیم به آورده بسیار جدی اقتصادی دست پیدا کنیم که متضمن اشتغال فراوان نیز هست.

اگر نگاهی به ۱۰ سال پیش محصولات سینمایی کشور ترکیه بیندازیم می‌بینیم با انقلابی که در ساخت سریال داشت مخاطبان زیادی را در کشورهای عربی و ایران برای خود ایجاد کرد و منبع درآمد بسیار بزرگی برای کشورش رقم خورد.

این تنها قسمتی از درآمد زایی است، زیرا وقتی محصول سینمایی کشوری صادر می‌شود به همراه آن بخشی از فرهنگ و محصولات آن کشور نیز مورد توجه مردم کشورهای بیننده هم قرار می‌گیرد. مثال‌هایی از این دست در دنیا زیاد است. امروز کشور کره جنوبی نمونه خوبی از توجه به حوزه اقتصاد فرهنگ هست

بله زمانی که سریال جومونگ و جواهری در قصر را پخش کردیم با استقبال شدید مردم مواجه شد به همین دلیل تیمی را برای تحقیق به کره جنوبی فرستادیم. در آنجا شرکت‌هایی را ایجاد کرده‌اند که به دنبال حمایت از افرادی هستند که فرهنگ کره را تبلیغ می‌کنند به همین دلیل تمام هزینه‌های تیم اعزامی ایران را پرداختند، زیرا معتقد بودند اگر محصول فرهنگی کره در کشوری عرضه شود و مورد توجه بیننده قرار گیرد فرهنگ شان هم تبلیغ می‌شود و بعد محصولاتی هم که در سریال در معرض تماشا گذاشته شده هم معرفی شده و بازار پیدا می‌کند.

فیلم‌های سینمایی سنگین دنیا حاوی تبلیغات اجناس همان کشور مانند خودرو، موبایل و... هستند و این پتانسیل‌ها اهمیت ساخت محصولات فرهنگی و نسبت آن با اقتصاد فرهنگ را بیشتر نمایان می‌کند.

**ساخت و تولید سریال با گونه‌های متفاوت فرایندهای خاص خودش را دارد، سریال‌های طنز چه پروسه متفاوتی نسبت به غیرطنز دارد؟**

این پروسه در عمل خیلی هم متفاوت نیست که البته این خودش یک نقص است، زیرا وقتی فیلمنامه کم‌مدی نوشته می‌شود توسط همان شورایی خوانش می‌شود که آن شورا بررسی یک کار تاریخی را انجام می‌دهد و فیلمنامه توسط افراد کارشناس موضوع، مورد خوانش قرار نمی‌گیرد. کسی که در سه سال گذشته نخوانده و حتی نمی‌تواند یک جوک تعریف کند نمی‌تواند در شورایی باشد که کار کم‌مدی را بررسی می‌کند. این از اشکالات تولید فیلم است. امیدوارم روزی این تفاوت‌ها بوجود آید و هر موضوع، تخصصی‌تر بررسی شود البته این عدم کارشناسی قابل تعمیم به ژانرهای دیگر نیز هست. یک سریال سیاسی مانند «زیر خاکی» حتماً باید

توسط کارشناسی سیاسی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد که سواد تاریخی و سیاسی دارد.

**سریال «نون‌خ» به یک سریال ماندگار بدل شده است، راز ماندگاری «نون‌خ» چیست؟**

اول اینکه سریال دو یا سه نفر کارکتر ندارد و در همه سکانس‌ها حتماً ۱۵ الی ۲۰ بازیگر نقش آفرینی می‌کنند. در واقع قصه، قصه اهالی یک روستا با داستان‌های مختلف است. مجموعه این‌ها باعث تقویت جذابیت‌های سریال شده است. ما به یک قصه بسنده نکردیم؛ جامع بودن روستا و نقش کل اهالی در سریال قابل توجه است یعنی «نون‌خ» فقط یک قهرمان ندارد و همه اهالی روستا قهرمان قصه هستند.

دوم اینکه مهمترین نکته این است که از ظرفیت‌های غنی فرهنگ کرد به درستی استفاده شده است و روایتی زیبا از فرهنگ، مردمی بودن، دلاوری و... مردم کرد به تصویر کشیده شده است.

سومین چشم انداز، متن سریال است که با وسواسی خاص توسط کارگردان تهیه شده است، بطوری که گاهی یک قسمت چندین بار نوشته و تصحیح شد تا آقای آقاخانی آن را تأیید کند.

**معمولاً در تلویزیون، اصل تهیه‌کننده است اما در کارهای داستانی و نمایشی نقش کارگردان برجستگی دارد. با توجه به تجربه و دانش طولانی شما در حوزه‌های مختلف مدیریتی و امروز به عنوان تهیه‌کننده مؤلف، اختلافی بین شما و تهیه‌کننده پیش نمی‌آید؟**

واقعیت این است که ما به یک تیم تبدیل شدیم و هر کدام از همان مراحل اولیه سهم خودمان را همراه آوردیم. وقتی متن نوشته می‌شود طبیعتاً حرف اول و آخر را کارگردان می‌زند، اما دوستان اعتقاد دارند که اگر من در جایی مثلاً بگویم این سکانس، موضوع و یا دیالوگ صلاح عمومی کشور نیست و موجب وهن می‌شود می‌پذیرند و قبول می‌کنند، به همین دلیل مشکلی با هم نداشتیم و نداریم.

**عمدتاً توجه و تمرکز تهیه‌کننده به مدیریت بودجه و کارگردان به کیفیت اثر معطوف می‌شود. این موضوع در «نون‌خ» چالش برانگیز نیست؟**

من هر جا تهیه‌کننده بودم تلاش کردم بهترین شرایط را برای تولید ایجاد کنم و هیچ وقت اهل صرفه‌جویی نبودم، برای همین همیشه آقای آقاخانی می‌گوید فرجی تهیه‌کننده خوبی نیست

**«نون‌خ» یکی از فرهنگ‌سازی‌های کشور را رقم زد، به همین دلیل به نظر می‌رسد ظرفیت پخش در کشورهای دیگر را دارد. شما چقدر روی بعد بین‌المللی و جهانی شدن «نون‌خ» و اشاعه فرهنگ ایرانی بالاخص فرهنگ اصیل و غنی کرد فکر کردید؟**

ما به اینکه «نون‌خ» فراتر از مرزهای ایران برود چندین بار فکر کردیم خصوصاً اینکه ما در مرزهایمان کردهای کشورهای ترکیه، عراق و سوریه را داریم، اما همیشه ملاحظاتی بوده که فعلاً همان ملاحظات مانع این اتفاق است. اما امیدوارم روزی این سریال در ابعاد بین‌المللی هم پخش شود.



با توجه به اینکه قیمت بازیگر و عوامل سینمایی با کارهای تلویزیونی متفاوت است، این ناهمگونی در نظام دست مزد ممکن است باعث یک سری اختلالات در میان عوامل و تهیه‌کننده شود. شما برای حل این مشکل چه سیاست‌هایی را اتخاذ کردید؟

البته خیلی سخت است، اما ما کاری نمی‌توانیم بکنیم. عوامل این سریال ۵ سال است که کار می‌کنند و بالاخره دستمزدهای خودشان را توقع دارند؛ تلاش کردیم تا سازمان را به قبول این بودجه متقاعد کنیم که با این دستمزدها موافقت کند و خوشبختانه سازمان هم تا اینجا از ما حمایت کرده و معطل نماندیم. امیدوارم از اینجا به بعد هم همین طور باشد.

«نون خ» غیر از بخش‌های نمایشی به نحوه زندگی مردم روستایی هم پرداخته است و آن بخش، مستند زندگی روستایی است. به این موضوع چقدر از قبل فکر کردید و به عبارتی به شاخصه‌های بخش مستندسازی در این سریال اهمیت دادید؟

تلاش ما در این سریال این بود که زندگی مردم «نون خ» را واقعی و مبتنی بر فرهنگی که در مناطق کرد نشین وجود دارد به تصویر بکشیم. در فصل اول «نون خ» قصه مبتنی بر ماجرای تخمه بود. تخمه از محصولات مهم شهر سنقر است که از بهترین تخمه‌های ایران به شمار می‌رود. در فصل دوم به گیاهان دارویی فکر کردیم که استان‌های کردنشین یکی از مهمترین مناطقی است که این گیاهان رشد می‌کنند و جز محصولات استراتژیک آن منطقه محسوب می‌شود. در فصل سوم «نون خ» به انار و انگور سیاه پرداختیم، زیرا پایه یکی از مهمترین مراکز تولید انار ایران است؛ همینطور سعی کردیم با معرفی صنایع دستی، اشاره به گاوی که نماد دامپروری منطقه، باغداری و معادن موجود در این خطه است فرهنگ کرد را واقعی‌تر معرفی کنیم.

آیا برای فیلمنامه تعامل و همکاری با سیما و سیما فیلم هم داشتید؟

بله، خوانش متناوب فیلمنامه از همکاری فی مابین بود. از جناب‌عالی به خاطر گفت و گو با نشریه دیداری نو سپاس‌گزاریم من هم از شما تشکر می‌کنم و معتقدم گفت‌وگوی متفاوت و خوبی انجام شد.

فیلم‌های سینمایی  
سنگین دنیا حاوی تبلیغات  
اجناس همان کشور مانند  
خودرو، موبایل و... هستند  
و این پتانسیل‌ها اهمیت  
ساخت محصولات فرهنگی  
و نسبت آن با اقتصاد  
فرهنگ را بیشتر نمایان  
می‌کند



فیلم و نیازها و علایق آنها ایجاد ارتباط کرد. (Davies, 2021)

هوش مصنوعی می‌تواند در نوشتن فیلمنامه کمک شایانی کند به طوری که در انتهای کار بتوان به فیلمنامه‌ای منحصر به فرد، مخاطب پسند و با احتمال فروش بیشتر فیلم رسید.

هوش مصنوعی به نویسنده در نوشتن فیلمنامه فوق العاده کمک خواهد کرد به خصوص از سال ۲۰۵۰ به بعد، در نوشتن داستان‌های پیچیده کارآمد خواهد بود. (Thinkml Team, 2021)

در حال حاضر فیلمنامه‌هایی به یاری هوش مصنوعی تولید می‌شوند ولی نکته مهم، تولید فیلمنامه‌هایی است که به طور کامل توسط هوش مصنوعی نوشته می‌شوند که نمونه‌ای از آن را در سال ۲۰۱۶ شاهد بوده‌ایم.

در حالی که هوش مصنوعی دنیای فیلمنامه‌نویسی را تسخیر می‌کند، هالیوود در حال استفاده از فن‌آوری برای کمک به ارزیابی فیلمنامه‌ها و تعیین ارزش آنها است.

با این نگاه فیلمنامه‌ها، ارزیابی و تجزیه و تحلیل و رتبه بندی و... می‌شوند و در آنها مواردی همچون میزان جعلی و واقعی بودن، درستی و نادرستی، سوگیری‌ها، شخصیت‌ها از بعد رنگین پوست بودن، ملیت، معلولیت و... مورد بررسی قرار می‌گیرند. (Piñeros, n.d.)

در حال حاضر در حوزه فیلم و ویدیو از پیش تولید تا پس از تولید، هوش مصنوعی برای ساده‌سازی و بهبود مراحل مختلف فرآیند تولید استفاده می‌شود و در نهایت به ارائه سریع‌تر و کارآمدتر محتوای با کیفیت به مخاطبان کمک می‌کند. (Aldredge, 2022)

یکی از بزرگترین مزایای هوش مصنوعی در صنعت فیلم، توانایی آن در صرفه جویی در زمان و منابع است. هوش مصنوعی همچنین می‌تواند به شناسایی بازیگران مناسب هر فیلم کمک کند که این کار را با بررسی عملکرد گذشته، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و... انجام می‌دهد. (Graham, 2022)

با حرکت به سمت تولید واقعی، هوش مصنوعی می‌تواند برای بهینه‌سازی زوایای دوربین، نورپردازی و رسیدگی به سایر جنبه‌های فنی فیلم‌برداری استفاده شود و به صرفه‌جویی در زمان و تلاش در صحنه فیلم‌برداری کمک کند.

هوش مصنوعی بزرگترین موج را در مرحله پس از تولید فیلم ایجاد می‌کند، زیرا هوش مصنوعی می‌تواند در کارهایی مانند درجه بندی رنگ، جلوه‌های ویژه و طراحی صدا یاری رساند. (Aldredge, 2022)

حذف نویزهای تصویری و صوتی، ساخت انیمیشن، نورپردازی، مدل‌های سه بعدی و... از دیگر خدمات هوش مصنوعی خواهد بود. هوش مصنوعی نه تنها در حذف چین و چروک‌ها و اصلاحاتی در چهره یاری خواهد کرد بلکه، بر تمام حرکات ریز بدن، زبان بدن و... نیز اثر خواهد گذاشت.

از دیگر مزایای هوش مصنوعی برای حوزه فیلم و سینما، کمک آن به انجام اموری همچون تنظیم رنگ، انجام دوبله به زبان‌های مختلف (زمینه ساز ارتباط بین فرهنگ‌ها و زبان‌ها)،

# تحولاتی شگرف در حوزه فیلم و سینما با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی...



مریم سلیمی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر ارتباطی

salimi1356@gmail.com

سال ۲۰۲۳ به اوج توجه به حوزه هوش مصنوعی و ماشین‌های یادگیرنده تبدیل شده است؛ ولی واقعیت این است که هوش مصنوعی قرابت دیرینه با حوزه فیلم و سینما دارد. سال‌ها پیش از آن که جهان به بهره‌گیری از هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف یا در زندگی روزمره بیندیشد، این حوزه به هوش مصنوعی ورود کرده و ضمن تلاش برای استفاده از آن، به بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر زندگی انسان‌ها در اشکال و ژانرهای مختلف پرداخته است.

حال صنعت فیلم و سینما عزم خود را جزم کرده تا آنچه را که تا پیش از این از خوبی‌ها و بدی‌هایش گفته، بیش از پیش در مسیر انجام سهل‌تر، سریع‌تر و بهتر آموزش، به خدمت بگیرد. به نوعی می‌توان گفت سینما به عنوان یکی از صنایع پیشرو، با آغوش باز از هوش مصنوعی استقبال کرده است.

## خدمات هوش مصنوعی به حوزه فیلم و سینما

با تأثیرات هوش مصنوعی بر حوزه فیلم و ویدیو از این پس هدف، تحقق آن انتخاب‌ها و گزینش‌ها و کنترل بر روند ساخت فیلم حائز اهمیت خواهند بود. با همه نوآوری‌های عظیم در فن‌آوری دوربین و تولید فیلم، سعی می‌شود تا نگاهی جدید به نحوه تولید محتوا به یاری هوش مصنوعی شود. (Shapton, 2022)

بناست هوش مصنوعی، همه حوزه‌های فیلم را از فیلمنامه، پیش تولید و تولید، تا بازاریابی، تبلیغات و انتشار و توزیع و حتی نحوه دیدن فیلم‌ها را نیز متحول کند. این تحولات را، هم در سمت تولید کننده و هم در سمت تماشاگر و مخاطب شاهد خواهیم بود.

انتظار می‌رود که هوش مصنوعی بتواند به ساخت سریع‌تر فیلم به کاهش هزینه‌ها، فروش بیشتر و افزایش درآمدها کمک کرده و به حوزه فیلم و سینما رونق بیشتری ببخشد.

با تجزیه و تحلیلی که هوش مصنوعی صورت می‌دهد می‌توان به شناخت از بازارهای بالقوه و بالفعل و نیز میزان سودآوری و درآمد و... این مسیر رسید. همچنین، می‌توان با شناخت لازم از تماشاگران به‌ویژه جوان، بین تولید

تدوین و ویرایش فیلم‌ها و ویدیوها و... است.

همچنین هوش مصنوعی می‌تواند در شناسایی و کمک به رشد استعدادها نیز نقش آفرین باشد. (KELL,2023)

به یاری هوش مصنوعی باید بیش از گذشته منتظر فیلم‌های علمی – تخیلی بود که بناست تماشاگران را در جای خود میخکوب کنند.

در عین حال که به جمع بازیگران انسانی، ربات‌های انسان و آواتارها اضافه خواهند شد، حتی می‌توان انتظار داشت که ژانر مخصوص برای فیلم‌هایی با حضور اینگونه بازیگران شکل بگیرد و به این ترتیب خواهند کوشید تا سهمی از کیک شهرت را به خود اختصاص دهند و شاید در آینده نیز جایزه مسابقات بین المللی را درو کنند که به نوعی شاهد رقابت انسان‌ها و ربات‌های انسان‌نما و... در عرصه رقابت‌های هنری خواهیم بود.

همچنین بناست تا از هوش مصنوعی برای حل مشکل روند سنی شخصیت‌ها در دوره‌های زمانی مختلف در فیلم استفاده شود و حتی از بازیگران محبوب قدیمی با جوان سازی چهره آنها به یاری دیپ فیک و هوش مصنوعی استفاده شود. کما اینکه از حضور بازیگران درگذشته محبوب نیز در فیلم‌ها ممکن است با روش‌های مذکور استفاده شود.

هوش مصنوعی همچنین قادر است در ساخت موسیقی و کمک به انطباق موسیقی با بخش‌های مختلف فیلم بسته به ژانر و موقعیت‌ها موثر

عمل کند. (Andriasyan,n.d.)

ساخت آهنگ‌های فیلم توسط هوش مصنوعی، چیز جدیدی نیست ولی نمونه‌های جدید، تفاوت‌هایی با تلاش‌های قبلی دارند؛ اینکه از سبک‌های موجود تقلید نکرده و به نوعی نگاه خلاقانه دارند.

استفاده از هوش مصنوعی در ساخت تریلر فیلم پیش از این تجربه شده است. برای تهیه این تریلر، سعی شد تا ۱۰۰ فیلم ترسناک به هوش مصنوعی بدهند تا او بتواند با بررسی نوع نماها، صداها، اشیاء، مناظر و... آنها را طبقه بندی کرده و بیشترین عوامل ترسناک را شناسایی کند. سپس کل فیلم در اختیارش قرار گرفت تا یک تریلر موثر بسازد. صحنه‌هایی که هوش مصنوعی به عنوان ترسناک‌ترین

صحنه‌ها انتخاب کرد، متفاوت از صحنه‌هایی بود که عوامل انسانی برای استفاده در تریلرهای رسمی فیلم انتخاب کردند.



### کمک هوش مصنوعی به نتفلیکس

نتفلیکس در سال‌های اخیر تلاش کرده تا از هوش مصنوعی در فعالیت‌ها و امور خود یاری گیرد که برخی از آنها عبارتند از: شخصی سازی توصیه‌ها و پیشنهادهای برای تماشاگرهای بعدی، استفاده از بیگ دیتاها با اهداف مختلف رتبه‌بندی کاربران، اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و... استفاده از متادیتاها و بهره‌گیری از آنها در بررسی احساسات و هدف قراردادن آنها (با در نظر گرفتن نکات برجسته مورد علاقه کاربران و لحاظ آن در تولیدات که به لذت بیشتر کاربران منجر شود)، بهره‌گیری از هوش مصنوعی در تولید تیزرها، تریلرها و...، یاری از هوش مصنوعی در خدمات پخش برای تنظیم کیفیت ویدیوها و یاری از هوش مصنوعی برای تطبیق محتوا و خدمات. (Arti, 2022)

همچنین در حال حاضر نتفلیکس با استفاده از داده‌های بزرگ، به علایق و سلیقه مخاطبان خود پی برده و می‌داند که هر فرد چند بار یک فیلم دیده، آن را متوقف کرده یا جلو و عقب رفته است یا اینکه فرد آخر هفته چه ژانری را ترجیح می‌دهد یا در طول هفته کدام ژانر را. تشخیص اینکه کدام فیلم‌ها

### استفاده از هوش مصنوعی در

عین توجه به غنای تنوع فرهنگی می‌تواند به حوزه فیلم، روحی تازه بدمد

برای مخاطبان جذاب است یا دارای محبوبیت است به راحتی ممکن است. (Piñeros, n.d.)

### نقد دقیق تر فیلم

با تحولات در سمت تولید، می‌توان انتظار داشت به کمک هوش مصنوعی، حوزه نقد فیلم نیز دچار تحولات جدیدی شود و زوایایی جذاب، پنهان و کمتر دیده شده در فیلم هویدا شوند. نقد بهتر و حرفه‌ای تر فیلم‌ها می‌تواند آنها را چند گام به جلوتر هدایت کند.

### حرفه‌ای تر شدن داورها

با توسعه هوش مصنوعی و احتمال ساخت فیلم‌هایی به یاری هوش مصنوعی یا به طور کامل به کمک آن و با تکنیک‌هایی مانند دیپ فیک و...، انتظار می‌رود تا به جمع داوران جشنواره‌های فیلم و ویدیو نیز هوش مصنوعی به عنوان دستیار یا داور وارد عمل شود. این حضور می‌تواند به ارتقای کیفیت داورها کمک شایانی نماید.

### خدمات هوش مصنوعی به تماشاگران

به همان نسبت که هوش مصنوعی به خدمت عرصه فیلم و سینما درخواهد آمد به همان نسبت نیز به تماشاگر، فرصت‌ها و امکاناتی برای انتخاب و ارزیابی بهتر و بیشتر فیلم‌ها را می‌دهد. قطعاً اپلیکیشن‌ها و نرم افزارهایی با توان تحلیل فیلمنامه‌ها، فیلم‌ها و... به کمک آمده تا افراد بتوانند فیلم مناسب و مورد علاقه خود و حتی اعضای خانواده را بیابند و تماشا کنند. هوش مصنوعی همچنین کمک خواهد کرد تا پیش از تماشای هر فیلم، نقد‌های آن را بتوان در لحظه دریافت کرد و با اشراف به نکات خوب و بد فیلم، آن را دید و ارزیابی کرد.

همچنین با هرچه شخصی‌تر و تعاملی‌تر شدن فیلم‌ها، فرصت‌های بیشتری برای تماشاگران ایجاد می‌شود تا بتوانند فیلم سفارشی خود را تماشا کنند؛ به طوری که توان انتخاب فیلمنامه، بازیگر یا حتی انتخاب پایان فیلم و... را داشته باشند.

با فناوری‌های جدید در آینده، مردم قادر خواهند بود به طور مثال دستوراتی را برای نتفلیکس ارسال کنند تا مثلاً یک فیلم سفارشی برای آنها آماده کند. به این ترتیب، تماشاگر امکان انتخاب شخصیت‌های مجازی مورد علاقه خود را خواهد داشت. (البته این امکان، ممکن است تهدیدی برای استودیوهای فیلمسازی باشد).

دوربین‌های رباتیک، فیلم‌ها را خواهند ساخت و چیت‌بات‌ها و آواتارها ایفای نقش خواهند کرد و در عین حال، انسان‌ها قادر خواهند بود ترجیحات‌شان را تعیین کنند. (Thinkml Team, 2021)

در حال حاضر استودیوهای فیلمسازی در تلاش هستند تا از هوش مصنوعی بهره گرفته و ضمن سازگاری با این تکنولوژی، روش‌های بازاریابی خود را تغییر داده و فیلم‌هایی بسازند که تماشاگران را روی صندلی‌های سالن سینما میخکوب کنند. آنها به جای شمردن جای خالی مردم، در تلاش هستند تا با این امکان، مردم را به سالن‌های سینما بکشند.

یک جذابیت بزرگ برای استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی فیلم، شخصی‌سازی است. هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها درباره تصمیمات و روندهای مشتری، تبلیغاتی ویژه هر فرد را ارسال می‌کند. بر این اساس، از انواع امتیازها و روش‌های ویژه هر فرد به طور انحصاری بهره گرفته می‌شود. به افراد پیشنهادها، تخفیف‌ها و امتیازهایی براساس تجربه خریدهای گذشته داده می‌شود. همچنین، برای بهبود لذت حضور در سینما، امکان خرید پاپ کورن، نوشیدنی و... از قبل به وی داده می‌شود تا در هنگام ورود از پیشخوان آن را تحویل بگیرد و در صف خاصی نایستد.

### چالش‌های بهره‌گیری از هوش مصنوعی در حوزه فیلم و سینما

گرچه هوش مصنوعی ابزاری در خدمت هنرمندان برای گسترش هنر فیلمسازی است (KELL, 2023)، اما از طرفی نگرانی‌هایی در خصوص جایگزینی هوش مصنوعی به جای فیلمنامه‌نویسان، بازیگران، کارگردانان، بدلکاران و... وجود دارد.

همانطور که الگوریتم‌های هوش مصنوعی پیشرفته‌تر می‌شود، ریسک این موضوع که در نقطه‌ای جایگزین انسان‌ها شوند و فعالان بخش‌های مختلف این حوزه شغل خود را از دست دهند نیز، بیشتر می‌شود. هر چند هنوز خلاقیت انسان او را تا حدی از این خطر مصون نگه می‌دارد و از طرفی دلنگرانی‌هایی نسبت به کاهش کیفیت آثار تولید شده توسط هوش مصنوعی از بعد خلاقانه بودن وجود دارد.

از سویی با رونق گرفتن فعالیت‌های ربات‌های انسان‌نما و...، ممکن است نسل جوان جذب اینگونه شخصیت‌ها شوند و مرز بین افراد واقعی و غیرواقعی محو شود.

از دیگر دل‌نگران‌های در خصوص هوش مصنوعی، برخی نقص‌ها و معایب احتمالی آن است؛ به طوری که ربات‌های انسان‌نما، ظرافت‌ها یا توان پیش‌بینی ناپذیری انسان‌ها را نداشته باشند و برای انتقال احساسات و ارتباط درست چشمی (KELL, 2023) دچار چالش‌هایی شوند.

بحث نگرانی برای از دست دادن شغل، در خصوص مشاغلی همچون افراد فعال در غرفه فروش بلیط و... نیز احساس می‌شود. نکته این است که گرچه با هوش مصنوعی ممکن است برخی مشاغل از بین رود، ولی در عوض مشاغل جدیدی نیز ایجاد خواهند شد. از طرفی شاید هوش مصنوعی تنها شانس صنعت فیلمسازی برای تطبیق دادن خود با دنیای دیجیتال امروز و زنده ماندن در آینده باشد.

برخی صاحب‌نظران بر این باورند که هوش مصنوعی صنایع فیلم و سرگرمی را به کشتن نمی‌دهد، بلکه آنها را از مرگ نجات می‌دهد! اگر انسان‌ها یاد بگیرند که چگونه از آن استفاده کنند، عنصر انسانی حتماً لازم نیست برداشته شود. (Datafloq, 2023)

براین اساس به جای هراس برای از دست دادن شغل، لازم است مهارت‌های خود را ارتقا داد و با شرایط جدید خود را انطباق داد.

یکی از راه‌های حفظ شغل در صنعت فیلم، تمرکز بر قابلیت‌های منحصر به فرد، خلاقیت و احساسات عمیق است؛ همچنین تمرکز

بر کارهایی که برای هوش مصنوعی سخت است همچون کارهایی که نیازمند همدلی انسانی، مهارت‌های اجتماعی و... هستند.

اطلاع از آخرین پیشرفت‌ها و توان بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی در این خصوص خود را در صنعت فیلم حفظ کنند. (Graham, 2022)

از حیث مسائل اخلاقی، نقدهایی به استفاده از هوش مصنوعی وارد است که برخی به استفاده از دیپ فیک یا جعل عمیق مربوط می‌باشد. یکی از بحث‌های اخلاقی، استفاده از بازی بازگران در پروژه‌های مختلف فیلمسازی یا حتی تبلیغی بعد از مرگ آنها است که این کارها به راحتی از طریق دیپ فیک یا جعل عمیق قابل انجام است. (Piñeros, n.d.)

### آینده هوش مصنوعی و حوزه فیلم و سینما

پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۴۰ همچنان سینما در بین گروه‌های مختلف سنی و جمعیتی محبوب خواهد ماند. تماشاگران همچنان سینما می‌روند تا فیلم‌هایی را که می‌خواهند ببینند و همچنین تماشا و تعامل با فیلم‌های تعاملی مبتنی بر واقعیت مجازی در خانه از طریق سرویس‌های پخش آنلاین صورت خواهد گرفت.

مطمئناً فیلم‌های تعاملی در اتاق‌های سینمای خصوصی، فرهنگی جدید ایجاد خواهند کرد. همچنین شاهد سینماهای کوچک (محلی) متمرکز بر تعامل خواهیم بود.

هوش مصنوعی به کسب‌وکار فیلم اجازه می‌دهد تا برای جوانان، افراد مسن و همه گروه‌های جمعیتی جذاب باقی بماند. فیلم‌ها در حال حاضر، درگیر نبردی با تغییر عادت‌های رفتاری و کوتاه‌تر شدن دامنه توجه هستند که ناشی از تعامل ما با تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها است. بسیاری از جوانانی که با این دستگاه‌ها بزرگ شده‌اند دیگر نمی‌خواهند به تماشای یک فیلم دو تا سه ساعته بنشینند، مگر اینکه به طور مثال دائماً با صحنه‌های درام یا اکشن سریع سرگرم شوند. این عامل به تنهایی پیامدهای بزرگی از نظر انواع فیلم‌هایی که ساخته می‌شود دارد.

استفاده از هوش مصنوعی در عین توجه به غنای تنوع فرهنگی می‌تواند به حوزه فیلم، روحی تازه بدمد. به همان میزان که به توانایی هوش مصنوعی برای پیش‌بینی میزان درآمد و فروش اعتماد شد، به همان نسبت نیز می‌توان به برای بهبود صنعت فیلم و سینما و شانس ساخت تنوعی از فیلم‌ها و ژانرها به هوش مصنوعی اعتماد کرد.

گسترش تنوع فیلم‌های موجود تنها راه حل این مشکل است. اجازه دادن به افراد برای آزمایش برای دیدن اینکه از کدام نوع فیلم لذت می‌برند، به آن‌ها اجازه می‌دهد تا اشتیاق به فیلم داشته باشند و همچنین تنوع در اولویت‌های تماشاگر را تضمین می‌کند. (Davies, 2021)

### جمع‌بندی

هوش مصنوعی یک عصای جادویی است که می‌تواند به فیلمسازان کمک کند تا از تماشاگران ناراضی و همراه با آنها، از فاجعه مالی احتمالی دوری کنند. (Davies, 2021)

هم‌چنین به آنها در مراحل مختلف اعم از برنامه‌ریزی و پیش‌تولید، فیلم‌نامه‌نویسی، انتخاب بازیگر، آهنگ‌سازی، مراحل فیلم برداری، جلوه‌های صوتی و بصری، ویرایش و تدوین و حتی ساخت تریلر، ارائه زیرنویس و دوبله فیلم به زبان‌های مختلف، تبلیغ فیلم (با ارزیابی از بیننده و علایق و سلیقه و میزان استقبال احتمالی) و... یاری خواهد کرد.

کما اینکه قادر است به تماشاگران نیز کمک کند تا ضمن انتخاب فیلم‌های مناسب برای خود و اعضای خانواده، به تولید فیلم‌های سفارشی اقدام کنند.

نگاهی به آینده فیلم و سینما به یاری هوش مصنوعی، حکایت از آینده‌ای کاملاً متفاوت، جذاب و شگرف دارد؛ به طوری که زمینه کسب تجارب جدیدی برای تولیدکنندگان و تماشاگران فراهم خواهد شد.

از سویی نیز کمک هوش مصنوعی قادر خواهد بود به ارتقای آثار فیلم و ویدیو به یاری نقدها و داوری‌های بهتر، دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر کمک کند.

منابع در دفتر نشریه موجود است.



به همان نسبت که  
هوش مصنوعی به خدمت  
عرضه فیلم و سینما  
در خواهد آمد به همان  
نسبت نیز به تماشاگر،  
فرصت‌ها و امکاناتی برای  
انتخاب و ارزیابی بهتر و  
بیشتر فیلم‌ها را می‌دهد

عضو کمیسیون صنایع و معادن:

## «وی او دی ها» انقلابی در صنعت رسانه هستند

گفت و گو...

گفت و گو: مریم حضرتی

لطف الله سیاهکلی نماینده یازدهم قزوین و عضو کمیسیون صنایع و معادن است. با او در ارتباط با صنعت رسانه به گفت و گو نشستیم که در ذیل می خوانید.



در صنعت رسانه است؛ یعنی مردم می توانند با تولیدکننده و منتشرکننده ارتباط بگیرند و یا خود مستقیماً در انتشار، تولید و اصلاح به صورت آنلاین و آفلاین نقش ایفا کنند. این صنعت رسانه است که با پتانسیل های قوی این فرصت را به مخاطبان می دهد.

**آیا در این حوزه خلأ قانونی داریم؟ مثلاً برای فعالیت یک تهیه کننده فقط سرمایه لازم است یا موارد دیگری نیز باید در نظر گرفته شود؟**

به نظر من مشاغل ترکیب شده اند. قبلاً در موضوع رسانه تهیه کننده، کارگردان، تدوینگر، دوبلور، صدابردار و سناریست شخصیت های مستقل و تحصیل کرده همان رشته بودند و این مشاغل هر کدام خود یک صنعت مستقل بود، اما در دنیای کنونی امکان اینکه همه این افراد در یک نفر جمع شود، وجود دارد؛ یعنی یک نفر می تواند هم صاحب رسانه و هم تولیدکننده و توزیع کننده باشد، زیرا فن آوری این امکان را فراهم کرده است. مثلاً قبل از این، نرم افزار تدوین فقط در تجهیزات سخت افزاری و غول پیکر وجود داشت، اما اکنون نرم افزار تدوین روی یک موبایل کوچک هم قابل نصب است که می تواند دوبله، صداگذاری، تدوین، ادیت و حتی کارگردانی و تهیه کنندگی انجام دهد.

امروزه با توجه به دسترسی به فن آوری های جدید افراد می توانند چند پیشه باشند و کار را ارزان تر و با کیفیت بالاتری انجام دهند.

**در مقایسه زیرساخت ها در حوزه "وی او دی ها" ما در دنیا در چه سطحی قرار داریم؟ اگر کمبودی وجود دارد دلیل آن چیست؟**

در ایران در حوزه نیروی انسانی و نرم افزار از بقیه کشورها چیزی کم نداریم. ما نسبت به بعضی از کشورها نه تنها عقب نیستیم بلکه جلوتر هم هستیم. مثلاً "اف تی تی ایچ" (فیبر منازل) در کشور ما در سطح قابل قبولی قرار دارد و از نظر زیر ساخت های فیبری قوی هستیم، اما در قسمت بهره برداری و سرمایه گذاری کمی ضعیف ایم تا بتوانیم سرعت انتقال و پهنای باند را افزایش دهیم. در حال حاضر در مجلس مصوبه و بودجه مناسبی را برای "آی سی تی" تخصیص داده ایم که اگر "اف تی تی ایچ" انجام شود ما در زمینه زیرساخت با سرعت بالاتری می توانیم "وی او دی ها" را در اختیار افراد، منازل و اماکن قرار دهیم.

**آیا امروز می توان از رسانه به عنوان صنعت نام برد؟**

بله، رسانه صنعت است. رسانه به عنوان صنعت هم در موضوع ارتباطات و فن آوری و هم در موضوع ارائه خدمات، پیچیدگی های زیادی دارد. قبل از این، رسانه صرفاً به خدمات رسانه ای می پرداخت اما امروزه می تواند در انواع خدمات نقش ایفا کند و خدمات متنوع ارائه دهد. بنابراین، رسانه بسیار پیچیده و ترکیبی شده است و از نقش صرفاً رسانه ای بودن خارج گشته و در حال حاضر رسانه، مجموعه ای از صنایع است.

**رسانه، کدام خصلت صنعت را دارد؟**

اول اینکه رسانه، تکنولوژی است و در واقع در باب صنعت، هم از سخت افزار مانند کامپیوتر بهره می گیرد و هم از نرم افزار. بنابراین، به نظر من رسانه هم ماهیت صنعت- خدمات و هم صنعت- صنایع را دارد. مانند کامپیوترهای صنعتی، پردازشگرهای بزرگ و دیتاسنترهایی که جنس شان صنعت است.

**آیا در حوزه تقویت یا قانون گذاری به رسانه به مثابه یک صنعت نگاه کرده اید؟**

معتقدم تا حدی زیرا این نگرش هنوز در کشور ما جا باز نکرده است اما در کمیسیون.. کمیته فناوری، اطلاعات و ارتباطات را داریم. ضمن اینکه در حوزه های مختلف مانند هوا فضا، آی سی آی و رسانه در حال انجام کارهایی هستیم. به عنوان مثال به کار ماهواره ای خیام اشاره می کنم. این ماهواره کار رسانه ای انجام می دهد و با استفاده از هوش مصنوعی، عکس برداری و تصویربرداری اطلاعات را پردازش و ارسال می کند. در حال حاضر صنایع با یکدیگر ترکیب شده اند؛ صنعت هوا فضا منهای رسانه، کارکرد واقعی خود را ندارد و کارکرد صنعت رسانه منهای خدمات هم، دچار مشکل می شود. ما به این موضوع در مجلس توجه داشته و به آن پرداخته ایم. فیبر منازل و افزایش پهنای باند و سرعت اگرچه جنس رسانه دارند اما صنعت هستند.

**با توجه به توسعه "وی او دی ها" بر مبنای تقاضا فکر نمی کنید نظام مند شدن در حوزه صنعت یک امر ضروری است؟**

"وی او دی ها" خود، صنعت رسانه هستند و در واقع از رسانه تعاملی بهره می گیرند. باند پهن هستند و به صورت تعاملی عمل می کنند. برای اولین بار دنیای رسانه از حالت انتشار یک طرفه به انتشار دو یا چند طرفه منتقل شده است و این انقلاب بزرگی

ادامه در صفحه ۲۴



تاریخ شفاهی...

مجید قناد:

## باید خودمان را به بچه‌های این نسل برسانیم

**آقای قناد چرا به کار کودک علاقه مند شدید؟**  
چون در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوان فعالیت می‌کردم. در خرمشهر کانونی بود که در آنجا تیاتر کار می‌کردم. یک گروه داشتیم به نام گروه تیاتر مترسک، آنجا برای بچه‌ها نمایش بازی می‌کردیم و من به کار کودک گرایش پیدا کردم و جذب آن شدم و بیشتر در این زمینه فعالیت می‌کردم. البته در رزومه کاریم، کار سینمایی و سریالی مانند خانه سبز را هم دارم.

**اولین کاری که از شما در تلویزیون پخش شد چه بود؟ واکنش خودتان و اطرافیانتان چگونه بود؟**

سال ۵۴ که من کلاس پنجم بودم معلمی داشتم که الان در قید حیات نیست، روح‌شان شاد. آقای محمد ایوبی دست به قلم و نویسنده بود و چون می‌دید که من به کار تیاتر علاقمندم گفت من در تلویزیون آبادان کار می‌کنم، اگر دوست داری بیا آنجا کار کن. به اتفاق دوستان خوبم به مرکز آبادان رفتیم و بازی کردیم و به عنوان مثال قسمتی از شکسپیر را معرفی می‌کردند و ما اجرا می‌کردیم و جمعه‌ها به نام هنر ادبیات کودکان و نوجوانان پخش می‌شد. آن موقع تلویزیون سیاه سفید بود و ما وقتی می‌دیدیم اجرایمان در تلویزیون خوزستان پخش می‌شود کلی ذوق می‌کردیم و آن سابقه‌ای بود برای کارهای بعدی من دراصفهان و در شبکه دو سیما. البته من همزمان در شبکه جام جم، شبکه یک و شبکه آموزش فعالیت‌های مختلفی داشتم و بیشتر در زمینه کودک کار می‌کردم.

سابقه تولید برنامه‌های کودک و نوجوان به گذشته دور بر می‌گردد تهیه‌کنندگان و مجریان برنامه کودک عموماً افراد متخصص و حاذقی بودند که در این حوزه از دانش و تجربه کافی برخوردار هستند یکی از این افراد مجید قناد است که در پروژه تاریخ شفاهی نشریه دیداری نو با او به گفت و گو نشستیم ایم شوق برنامه‌سازی و عشق به کودک در گفت و گو با این برنامه‌ساز با تجربه موج می‌زند.

گفت و گو: محسن زارعان

## درباره پدر و مادر و کودکی خودتان بگویید؟ چطور شد که به تلویزیون آمدید؟

من تا هفت سالگی در یکی از شهرهای خوزستان به نام شادگان زندگی می‌کردم و بعد از آنجا به خرمشهر آمدم، اما با آمدن ما به خرمشهر پدرم فوت کردند و عمرشان را به شما دادند. مادرم هم مادر بود و هم پدر و همین جا از ایشان بخاطر زحماتشان تشکر می‌کنم.

مادرم پرستار بود. هم کار می‌کرد و هم به ما رسیدگی می‌کردند. ما ۵ فرزند بودیم، دو پسر و سه دختر. من از همان دوره دبستان که کارهای نمایشی را می‌دیدم جذب نمایش شدم و در مدرسه کم کم در قسمت‌های هنری کارهایی را شروع کردم و معلم‌ها و ناظم مدرسه لطف داشتند و مناسبت‌هایی که بود ما نمایش اجرا می‌کردیم. بعد از دیپلم هنوز جنگ نشده بود؛ به تهران آمدم و وارد دانشگاه هنرهای دراماتیک شدم و این مصادف شد با جنگ و دیگر به خرمشهر برگشتم. در حین این که درس می‌خواندم سعی کردم فعالیت کنم، زیرا دوست داشتم و به همین جهت از طریق رادیو و تلویزیون ارتباط برقرار کردم و سال ۱۳۶۳ به شبکه دو رفتم. اولین برنامه مرحومه خانم فریبا فرحی که تهیه‌کننده بود، مسابقه از مدرسه تا مدرسه بود. آن موقع مدیر گروه کودک آقای مجید راستی بود که ایشان خیلی به من کمک کردند و لطف داشتند. آن موقع دستیار تهیه‌کننده بودم ضمن آن که دانشگاه هم می‌رفتم.

قبل از این، در دو سه سال کار می‌کردم و قبل از آمدن به تهران انقلاب فرهنگی شد. مجبور بودم کار کنم. آن موقع به اتفاق خانواده در اصفهان زندگی می‌کردیم. به صدا و سیمای اصفهان رفتم. آنجا برنامه‌ای را ضبط کردیم که جمعه‌ها برای شبکه یک می‌فرستادند. سرکار خانم الهه رضایی و سرکار خانم خاتمه برنامه ما را اجرا می‌کردند و این برنامه به اتفاق یکی از همکاران خوبم در اصفهان به نام امیر جرموز که ایشان هم تهیه‌کننده و کارگردان بودند ساخته می‌شد. ما برای اصفهان برنامه می‌فرستادیم و هر جمعه ۱۰ دقیقه از برنامه ما را آنجا پخش می‌کردند که جا دارد از آقای وحید نیک خواه آزاد تشکر کنم که به من خیلی لطف داشتند و کاری کردند که با تهران ارتباط برقرار کنم و در تهران در خدمت آقای مجید راستین باشم. هر برنامه مسابقه از مدرسه تا مدرسه معمولاً یک نشانه‌ای داشت و چون همزمان به دانشگاه می‌رفتم بچه‌های دانشگاه برایم دست می‌گرفتند و می‌گفتند ۱۰ و ۱۰ و ده و ده چون من شمارش مسابقه را این طور می‌شمردم. چه لذتی داشت. پنج سال کار کردیم و سال ۶۲ تا ۶۵ به شهرهای ایران می‌رفتیم. احساس کردیم که بچه‌ها را نمی‌شناسیم. کارشناس و روانشناس داشتیم و تهیه‌کننده برنامه پیشنه‌ها داد خردسال کار کنیم. بازی، شادی، تماشا را با حضور قلمی شروع کردیم.

یک روز به شهر بازی رفتم. در اتوبان چمران قلمی را دیدم که کارکشنگ پانتومیم اجرا می‌کرد و پرسیدم که دوست داری به تلویزیون بیایی و چون برنامه من را دیده بود گفت بله و از همان جا به تهیه‌کننده برنامه مرحومه خانم فرحی معرفی‌ش کردم که نتیجه آن اجرای چهار، پنج سال برنامه بازی، شادی، تماشا شد که همه آن را به نام قلمی می‌شناختند.

مدتی در اصفهان در مکانی به نام پل فلزی برنامه ضبط و پخش می‌شد. من به عنوان تهیه‌کننده به اتفاق همکارم آقای گرموس (کارگردان) برنامه را تهیه و حتی بازی هم می‌کردیم. جنگ بود و خانواده مان هم به اصفهان آمده بودند. ناچاراً در اصفهان ماندیم و به مرکز صداوسیما رجوع کردیم و با بررسی رزومه کاریم آنها موافقت کردند با مرکز همکاری کنم، زیرا در رزومه کاری ام، کار تیاتر را هم دیده بودند که تیاتر داشتیم. ما برنامه کودکی به نام قاصدی داشتیم که در خود اصفهان و به مدت برنامه شصت دقیقه بود اما برای تهران پانزده دقیقه پخش می‌شد و قرار بود شهرستان‌ها همکاری کنند که جا دارد از بچه‌های مرکز اصفهان هم تشکر کنم. بله، هم بازیگری و کارگردانی و هم کار تهیه‌کنندگی می‌کردم.

**کار در زمینه کودک در آن زمان با الان چه فرقی کرده است؟ عملکرد تلویزیون قبلاً بهتر بود یا الان؟**

اولاً بچه‌های آن زمان با حالا خیلی تفاوت دارند. آن زمان ما فقط دو کانال پخش داشتیم، اما اکنون نزدیک به بیست و چند کانال داریم، اینترنت و ماهواره هست و سلیقه بچه‌ها با بچه‌های آن موقع فرق کرده است.

اون موقع بازی بچه‌ها محدود به یک حلقه لاستیک، چهارتا سنگ و یک توپ در کوچه بود

تهیه‌کنندگان در عرصه  
هنر کودک یا بزرگسال یا  
رشته‌های دیگر عمرشان  
را گذاشتند تا جایگاه خود  
را پیدا کرده‌اند و اکنون با  
تجارب و هزینه‌های کسب  
شده به خوبی می‌توانند  
برای آموزش و پرورش  
کودکان یاور باشند

اما الان شرایط خیلی متفاوت شده است. جذب سلیقه بچه‌های الان بسیار دشوار و ساخت برنامه‌های مورد پسند برای آنها هم کار مسئولین را سخت کرده و هم وظیفه برنامه‌سازان را. به همین جهت ما مکمل هم هستیم؛ نباید بچه‌ها را دست کم بگیریم. خیلی‌ها می‌گویند متوجه نمی‌شوند، اتفاقاً خیلی خوب هم متوجه می‌شوند. بچه‌های کنونی که تلفن همراهشان شبیه تلفن بزرگترها است و حتی جلوتر.

خردسال ما، خردسال است اما فقط جسمش خردسال و ذهنش کودک است. کودک جسمش کودک اما ذهنش نوجوان است، زیرا بیشتر می‌فهمد و بیشتر می‌داند و وظیفه ما برنامه‌سازان و مسئولین را سخت می‌کند و باید بیشتر به آن‌ها توجه کرد. نباید آن‌ها را به حال خود گذاشت. بچه‌ها طالب هستند، رهایشان

کنند، مگر با برنامه‌های ویژه.

ما تهیه‌کننده‌هایی داریم که نباید آنها را دست کم بگیریم. واقعا در کشورمان هنرمندان و تهیه‌کنندگان بسیار خوب و والایی داریم. زمانی که محله برو بیا پخش می‌شد تنها دو شبکه در تلویزیون کار می‌کرد. متأسفانه اگرچه شبکه‌ها بیشتر شده اند اما به نظر من برنامه‌های خوب شبکه‌ها کمتر شد.

به مسئولین و پدر و مادرها می‌گوییم بچه‌ها فردا جای ما خواهند بود، بچه‌ها هستند که این کشور را می‌سازند ما باید آموزش‌های لازم را به آن‌ها برسانیم تا آن‌ها بگیرند و خوب تحویل دهند. به نظر من الان یک مقدار ضعیف عمل می‌کنیم.

**از اولین برنامه‌های که کار کردید و سروصدا کرد و خاطره دارید بگویید؟**  
هر کدام از برنامه‌ها از مدرسه تا مدرسه، ده، ده، ده، قلقلی،



کنیم جذب می‌شوند و ممکن است جذب چیزهایی شوند که کنترلشان سخت باشد و همین مسئولیت پدر و مادر را بیشتر و سخت‌تر می‌کند. الان باید بیشتر برایشان فکر کرد، اتاق فکر گذاشت و بیشتر به آنها توجه کرد. از طرف پدر و مادر، رسانه، آموزش و پرورش و تلویزیون و تمام ظرفیت‌هایی که بار فرهنگی دارند و در ارتباط با کودک هستند باید به این مهم پرداخته شود، زیرا یک دست صدا ندارد.

نمی‌توان همه چیز را از تلویزیون انتظار داشت، اگر چه تلویزیون یکی از اعضای اصلی خانواده است و هر لحظه که بخواهند روشن می‌کنند. حالا که ماهواره آمده دیگر بدتر شده و پدر و مادر نمی‌توانند همیشه کودکان و نوجوانان خود را کنترل و مواظبت

ساعت شنی وغیره این ویژگی را داشت. برنامه ساعت شنی به صورتی بود که سعی می‌کردم بچه‌ها را با خانواده جمع کنم و بعد برنامه فیتله جمعه تعطیله. یادم می‌آید در خیابان بودم و یک اتوبوس پر از سرباز بود. یکی‌شان سر چهارراه بود و من را دید اشاره کرد و همه سرشان را از پنجره آوردند بیرون و می‌گفتند ده و ده و ده.

این‌ها قشنگ بود. احساس می‌کردم که برنامه مورد توجه بیننده‌ها است و ما به روز پیش می‌رفتیم. بسیاری از کارهای ما اتاق فکر دارد و پشت قضیه کارشناسانی بودند که برنامه را بررسی و کمک می‌کردند که کار اصولی ارائه داده شود. بارها گفتم فقط ما نیستیم که جلوی دوربین برنامه اجرا می‌کنیم، پشت سر ما افراد



زیادی هستند که زحمت می‌کشند. الان عمو قناد اجرا می‌کند و بچه‌ها و حتی بزرگترها دوستش دارند. من همیشه قدردان آن‌ها بوده‌ام از تصویربردار، صدابردار و ... همه این‌ها دست به دست هم می‌دهند که یک برنامه خوب پخش شود.

### لازمه کار برای کودک و نوجوان شناخت کامل روی این گروه است. شما این شناخت را از کجا می‌آوردید؟

ما باید به روز باشیم، مطالعه کنیم و با کارشناسان و مشاوران در تعامل تنگاتنگ باشیم تا دقیقاً بدانیم چگونه باید به بچه‌ها آموزش بدهیم. زمانیکه از مدرسه تا مدرسه را کار کردیم، متوجه شدیم که کودک ۷ تا ۱۲ سال را خوب نمی‌شناسیم به همین جهت به سمت کار خردسال رفتیم.

گفتم اگر آن‌ها را بشناسیم می‌توانیم کودک را بشناسیم و همین طوره هم شد، زیرا تجارب خردسالی در کودکی استفاده می‌شد و جمع خردسال و کودکی اتفاقات تازه‌ای بود که یاد می‌گرفتند. به همین جهت خردسال، کودک و نوجوان سه دنیای جداگانه است و نباید آن‌ها را اشتباه گرفت، یعنی نمی‌توان آن‌گونه که با خردسال رفتار می‌شود با کودک رفتار کرد، زیرا نمی‌پذیرند.

### چرا برنامه‌های ما را کودک اجرا نمی‌کند؟

معمولاً کودک از کودک پذیرش یادگیری ندارد اما باید سعی کنیم مانند خودشان و در رده سنی خودشان با آن شکل آشنایشان کنیم. من و بسیاری از همکارانم در گروه کودک، تلاش کردیم نکات رعایت ایمنی و راهنمایی و رانندگی را آموزش دهیم. یک سری از این برنامه‌ها برای خردسالان است که باید بدانند زمانی که بیرون از خانه است دست پدر و مادر را بگیرد، باید روی خط عابر حرکت کند و ... کودک خودش این‌ها را می‌داند و با چراغ راهنمایی انس گرفته و بهتر می‌شناسد. ما سعی کردیم از ظرفیت رسانه استفاده کنیم و کودک را با نکات ایمنی آشنا کنیم. به عنوان مثال یکی از آموزش‌ها این بود که وقتی سرویس بچه‌ها برای آن‌ها می‌ایستد هیچ وقت از پشت سر سوار نشود و از جلو بیاید که راننده او را ببیند. حتی در زمینه صرفه جویی در مصرف برق و آب وارد شدیم تا هم آن‌ها یاد بگیرند و هم خانواده‌ها صرفه جویی کنند و غیرمستقیم به خانواده‌ها بگویند ما دیدیم و شنیدیم.

### بسیاری از تهیه‌کننده‌های کودک خیلی رغبت به کار در این حوزه ندارند. چرا؟

شاید اگر من یک شبکه داشتم و این بی‌علاقگی که می‌گویید در شبکه من نبود می‌توانستم خوب جواب بدهم. من قدرت این را ندارم که به این سوال پاسخ دهم؛ دراصل اگرچنین دلزدگی‌ای وجود دارد مدیران و مسئولین باید به آن پاسخ دهند اما من می‌دانم اگر این بستر را برای کسانی که عمرشان را در این راه گذاشتند حتی در پشت صحنه، فراهم کنند علاقمندان به این حوزه دست از فعالیت نخواهند کشید. یادمان باشد که تلویزیون برای فعالان‌اش هزینه کرده و اگر قناد امروز، چهره‌ای شناخته شده است، این تلویزیون بوده که بهایش را پرداخته است، پس حالا باید از این سرمایه‌گذاری بهره‌برداری شود و نباید قناد و

اشخاص دیگر کنار بروند. به نظر من وقتی تلاش شده و چهره‌ای به محبوبیت رسیده حالا باید ادای دین کند و راه را ادامه دهد، زیرا اگر بخواهند فرد دیگری را بیاورند و از نوش‌و شروع کنند تا فردی مثل قناد شود، چهل سال طول می‌کشد. وقتی یک معلم کار

کشته بچه‌ای را می‌بیند متوجه می‌شود که مشکل او چیست تهیه‌کنندگان در عرصه هنر کودک یا بزرگسال یا رشته‌های دیگر عمرشان را گذاشتند تا جایگاه خود را پیدا کرده‌اند و اکنون با تجارب و هزینه‌های کسب شده به خوبی می‌توانند برای آموزش و پرورش کودکان یاور باشند.

### کیفیت برنامه‌های داخلی کودک در مقایسه با برنامه‌های خارجی چه طور است و آن‌ها چگونه کار می‌کنند؟

برنامه‌های کودک داخلی با برنامه‌های کودک خارجی تفاوت دارد و این به جامعه برمی‌گردد. اگر ما هم بخواهیم مانند برنامه‌های خارجی کودک کار کنیم، چارچوب جامعه را فراموش کرده‌ایم. آن‌ها آن رنگ‌ها، موسیقی‌ها، دکورها و ... که دلشان بخواهد استفاده می‌کنند با تمام شکلی که فرهنگشان اجازه می‌دهد. ما باید ببینیم فرهنگ‌مان چه می‌خواهد؟ چه مسائلی باید در ساخت برنامه براساس فرهنگ‌مان رعایت شود؟ به نظر من یک کارگردان یا تهیه‌کننده زبده باید بتواند در چارچوب فرهنگ کشورش برنامه‌ای بسازد که گیرا باشد و مخاطب را جذب کند، مثل خیلی از کارهایی که ما می‌کردیم.

همه چیز مادیات نیست. تا سال ۸۰ اگر کسی کار می‌کرد، نمی‌گفت که چقدر پول می‌دهیم. متأسفانه الان این طور شده است. شاید به دلیل شرایط اجتماعی است که نمی‌توان گفت مقصدهستیم ولی الان مادیات در اولویت قرار دارد و این درست نیست. باید توازن برقرار شود.

### از سختی‌های کار خود بگویید.

یادم می‌آید در دوران آقای محمد هاشمی، نامه‌ای از بالا برای آقای ارگانی مدیر شبکه آمد که ایشان آن را به مدیر شبکه کودک آقای مجید راستین فرستادند که چرا در یک پخش از برنامه بازی، شادی، تماشا از بچه‌هایی دعوت شده که همه آنها از بچه‌های شمال شهر بودند؟ تاریخ برنامه را چک کردیم، زمستان بود و بچه‌های مدعو همگی کاپشن‌های رنگی به تن و لپ‌های سرخی داشتند. چک کردیم ببینیم بچه‌ها از کجا آمده‌اند. دیدیم که آن روز در آن سرمای زمستان این بچه‌ها را از ورامین آورده بودند و چون سرد بود، لپ‌هایشان گل افتاده بود. کاپشن‌هایشان رنگی بود احساس می‌شد که بالای شهری هستند اما نمی‌دانستند که ما بچه‌ها را حتی از خارج از تهران دعوت کرده بودیم و نامه نوشتیم که طبق نظر شما ما چک کردیم که این بچه‌ها از ورامین بودند.

برای ما بچه‌ها فرقی نداشتند، در صورتی که بچه‌های بالای شهر هم حق داشتند در برنامه خودشان شرکت کنند اما ما بچه‌ها را از شهری که نامه می‌نوشتند دعوت می‌کردیم. یکی دیگر از خاطراتم را بگویم. ۳۵ سال پیش نشریه سروش عکس‌های ما را چاپ

### **انقلابی در صنعت رسانه هستند**

ما در قسمت مربوط به کیفیت کار هم پیشرفت قابل توجهی داشتیم و فاصله زیادی با دنیای خیلی مدرن از جهت فنی، تکنولوژی، درک موضوع و حتی مهارت نداریم و جز کشورهای خوب محسوب می‌شویم.

### **پیش بینی شما در رابطه با هوش مصنوعی و صنعت رسانه چیست؟**

بهره‌گیری از هوش مصنوعی در دنیا شروع شده است. در کلود، سیستم‌های ابری در بهره‌برداری از دیتا و اطلاعات آمده است، در واقع با هوش مصنوعی می‌توانیم دیتا مایتنینگ انجام دهیم. دیتا مایتنینگ موجب می‌شود که ما بتوانیم از داده‌هایی که داریم با سرعت بالاتری به اهداف دست پیدا کرده و هدفمندتر و دقیق‌تر کار کنیم. هوش مصنوعی به انسان کمک می‌کند تا زمان را برای رسیدن به اهداف کوتاه، مکان را تعطیل و فهم از مسائل مختلف را افزایش دهد، زیرا با کهولت سن و آلزایمر، ذهن انسان کاهش پیدا می‌کند اما هوش مصنوعی این نقص را برطرف می‌کند. در واقع قدرت پردازندگی مغز انسان با هوش مصنوعی افزایش می‌یابد. هر چه جلوتر می‌رویم ترکیب انسان با فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات رشد پیدا می‌کند، مغز انسان کامل‌تر شده، بهره‌وری مغز افزایش می‌یابد و همه این موضوعات به انسان کمک می‌کند تا او بسیار قدرتمندتر شود. مثلاً بولدورز، اشیا سنگین را بلند می‌کند که انسان نمی‌تواند اما اگر هوش مصنوعی در کنار او قرار گیرد، انسان می‌تواند با نگاه و فرمان خود اشیا سنگین را هم جابه‌جا کند. این قدرت بصورت آنلاین در اختیار انسان قرار می‌گیرد و زمان را به صفر نزدیک می‌کند. وقتی می‌گوییم زمان به صفر نزدیک می‌شود یعنی قدرت بسیار زیاد می‌گردد، زیرا آنچه قدرت انسان را محدود می‌کند زمان و مکان است.

می‌کرد. آن موقع عکسی از یک بچه چاپ شده بود که شلوارجین پوشیده بود. مدیر وقت من را خواست و گفت با این که شما را خیلی دوست دارم توییخ تان می‌کنم. پرسیدم چرا؟ گفت چرا این بچه شلوارجین پوشیده است؟ گفتم من که تهیه‌کننده نیستم، من مجری‌ام گفت تو باید می‌گفتی برو شلوارجینت را عوض کن تا من اجرا کنم.

اما الان می‌بینید که دوستان عزیز من در بعضی از برنامه‌ها شلوارجین به پا دارند و مشکلی هم پیش نمی‌آید.

شبکه دو من را بخاطر اجرای مسابقه یک دو سه شبکه یک، به مدت دو سال ممنوع‌الکار کرد که من آمم شبکه دو هستم چرا رفتم شبکه یک. بعد از دو سال به واسطه یکی از دوستان به شبکه دو برگشتم در صورتیکه که الان مجریان در شبکه‌های مختلف هستند.

می‌خواهم بگویم من و همکارانم زمانی سختی‌های زیادی برای اجرای برنامه‌های کودک کشیدیم، چون عاشق حرفه‌مان بودیم. اینجا تشکر می‌کنم از آقای مسعود رسام و بیژن بیرنگ که از کارگردانان خوب ما هستند.

ما برنامه‌های کودک متنوعی را داشتیم. خوشحالم که تا این ساعت خداوند به من توان داده تا برای کودکان کار کنم. من عاشق بچه‌ها هستم و دلم می‌خواهد هر چه را یاد گرفتم به بچه‌ها یاد دهم. ما نماینده تلویزیون برای بچه‌ها هستیم.

### **در رویاهایتان چیزی برای بچه‌ها هست که انجام نشده باشد؟**

بله، اگر چه سخت است اما دلم می‌خواست تمام شبکه‌ها را درگیر برنامه‌های کودک کنم. برنامه‌ای که با تمام شبکه‌ها حتی استانی در ارتباط باشد، برنامه‌ای برای بچه‌های زاهدان تا شمال. اما متأسفانه اگر برنامه خوبی در یک شبکه اجرا شود شبکه‌های دیگر حتی حاضر نیستند تیزر آن را پخش کنند، درحالی‌که ما یک خانواده هستیم اما تا حالا نشده است. خوشحالم از اینکه بسیاری از افرادی را که در برنامه‌هایم دعوت کردم الان چهره شده‌اند. من به وجودشان افتخار می‌کنم.

آقای مهرداد یکتا تمام موسیقی‌های برنامه من را می‌سازد. بالغ بر ۳۰ سال است که یکتا عاشقانه برای برنامه‌های کودک فعالیت می‌کند یا سرکار خانم رودابه حمزه ای نویسنده و شاعر عزیز هستند که ۳۰ جلد کتاب نوشته‌اند و من همیشه در برنامه از ایشان برای کارهایم استفاده کردم.

ما سعی می‌کنیم افرادی را دعوت کنیم که هم بچه‌ها آنها را دوست داشته باشند و هم این افراد باعث رشد علمی، تربیتی و اخلاقی بچه‌ها شوند. ما باید از سمت رسانه یاورمادر، پدر و معلمان باشیم.

خوشحالم که الان در دانشگاه علمی کاربردی معماری در سروش تدریس می‌کنم که البته به دلیل گرفتاری در حال حاضر در دو تا از این دانشگاه‌ها را کار می‌کنم. یکی از درس‌های ما مبانی بازی برای کودک است، یعنی دانشجویان باید بدانند که چگونه باید با بچه‌ها کار کنند.

### **شما به عنوان یک تهیه‌کننده ای با تجربه و قدیمی چه امری را برای تهیه‌کننده‌ها ضروری می‌دانید؟**

یادمان باشد پس زمینه‌مان باید پر از خلاقیت باشد و درجا نزنیم. باید خودمان را به بچه‌های این نسل برسانیم. بچه‌های الان که در خانه موبایل رو قفل می‌کنند و به دست پدر می‌دهند و پدر نمی‌تواند باز کند. از همین جا بگویم پدرمادرها باید خودشان را به بچه‌هایشان برسانند. بچه‌ها از ما جلوتر هستند و یکی از وظایف ما تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران هنر این است که باید سعی کنیم همگی دست به دست هم بدهیم تا بچه‌ها را هدایت کنیم.

از اینکه در این گفت‌وگو شرکت کردید متشکریم.

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

۶۰ مترمربع استودیو برادکست  
۲ ست دوربین Sony و Black magic، دو رزی مجزا  
طراحی دکور و غرفه‌سازی  
برنامه‌سازی تلویزیونی  
روی‌سداد آنلاین  
استودیو کروماکی



پارسیس تئاتر شهرزاد  
SHAHRAZAD Theatre Complex



تروال

شاهزاد

محمدرضا میرحسینی، کاره احمدی، منیر صمدانی نیا

خداداد و تیر ۱۴۰۲، پردیس تئاتر شهرزاد

# PHILADELPHIA

# سفاک

مترجم: شادی جلیلیان  
نویسنده: دیوید آیوز

طراح، تهیه کننده و کارگردان

ایمان ایران منش