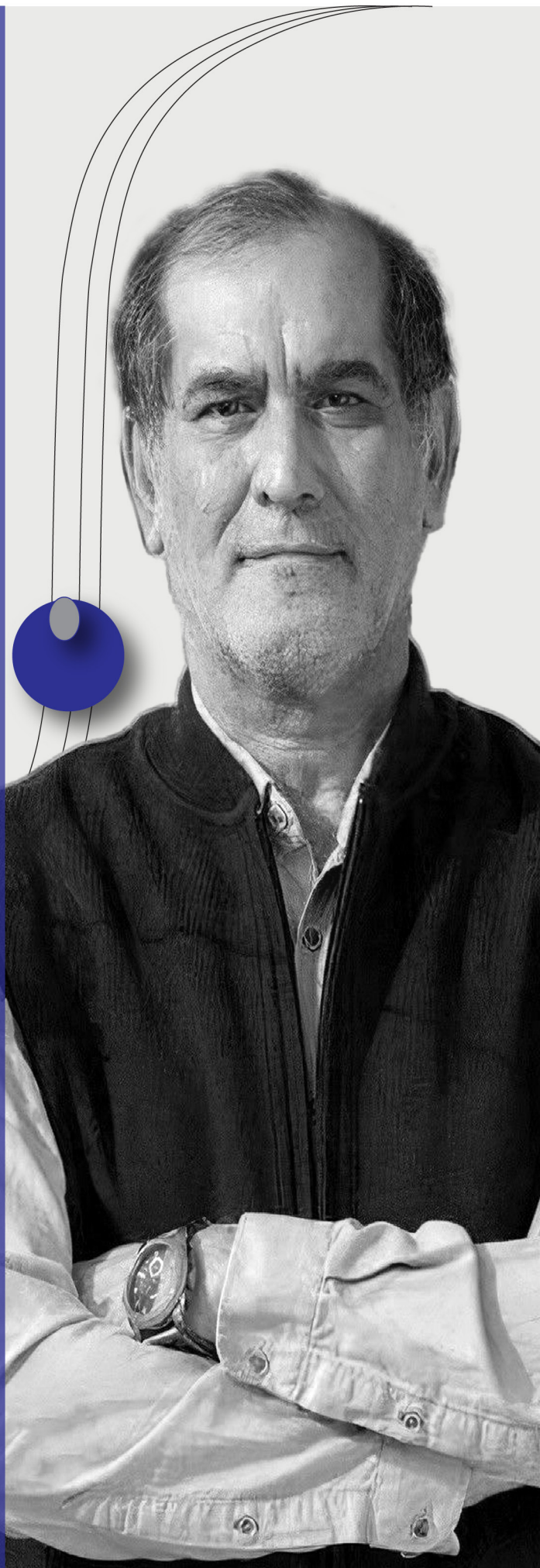


# دیداری نو

هفته‌نامه فرهنگی و هنری کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری  
شماره ششم، آذرماه ۱۴۰۲



ایرج محمدی تهیه‌کننده مولف:

**تهیه‌کننده، هرچه قدر باسوادتر باشد، کار قوی‌تر می‌شود**

فرزاد جمشیدی نویسنده، مجری و مدرس اجرای تلویزیونی:

**مجری ایده‌آل، یک گوینده ایده‌آل است**

رضا پورحسین رئیس دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران:

**جای رشته روان‌شناسی رسانه، در دانشگاه صداوسیما خالی است**

سید جواد میری استاد دانشگاه:

**رسانه، فقط ابزار نیست، جهان و عالمیتی است**

## اهمیت تولید محتوا در رسانه‌های دیداری و شنیداری

یکی از موضوعات مهم در تولیدات رسانه‌های گفتاری، دیداری و شنیداری محتوا است. محتوا معمولاً بر مبنای رسالت و مأموریت هر رسانه شکل می‌گیرد. در تبیین مفهوم محتوا، ابتدا باید به این سوال پاسخ داد که ما از محتوا در کدام رسانه صحبت می‌کنیم؟ امروزه رسانه‌ها بر مبنای اهداف و ارزش‌ها، واجد کارکردها و رویکردهای مختلفی هستند. رسانه‌ای که بر مبنای سود و فایده شکل می‌گیرد، محتوای تولیدی خود را به منظور تحقق این هدف پیش می‌برد. از طرف دیگر، رسانه‌ای که به منظور ارتقاء و تعالی انسان فرهنگی شکل می‌گیرد محتوای تولید شده‌اش را در راستای این هدف قرار می‌دهد. یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، بر مبنای قضیه لاسول آموزش است. تولید محتوای آموزشی، وجه تمایز رسانه آموزش محور با رسانه فایده‌محور است. تمرکز رسانه آموزش محور، ارتقا دانش و سواد مخاطبان است. به عبارت دیگر، این رسانه اصل تربیت و هدایت مخاطبان را به عنوان اولین اولویت در نظر می‌گیرد و برای تبدیل مخاطبان از بشر به انسان و تحقق انسان متعالی، برنامه ریزی دقیق و سناریو نویسی مدون انجام می‌دهد. اهمیت آموزش نیز، در نگاه بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران، تحت عنوان دکترین دانشگاه عمومی بیان شده است. فی الواقع، رسانه به مثابه یک دانشگاه عمومی استراتژی تولید محتوا را بر مبنای ارتقاء دانش تربیتی و تحقق انسان فرهنگی دانسته و برای آن سیاست‌گذاری می‌کند. تولید محتوای استاندارد تحت نظر دستگاه‌های متولی آن موضوع می‌تواند گامی مهم در راستای تحول تولید محتوا در رسانه‌های دیداری و شنیداری به حساب آید. به عنوان مثال، محتوای تولید اقتصادی می‌تواند دستگاه‌های اقتصادی دولتی و حکومتی باشند و رسانه این محتوا را بر مبنای یک فرم جذاب به مخاطبان عرضه کنند. در این صورت، محتوا سازمان‌دهی شده، طبقه بندی شده و براساس مأموریت و هدف هر شبکه و پلتفرم برای مخاطب ارسال می‌شود. امروزه در دنیا به رغم آن‌که فرم و شکل تحول اساسی یافته است اما به محتوا با رویکرد آموزش و ارتقاء سواد توجه کم‌تری شده است. باین حال، هم‌چنان، یکی از موضوعات مهم در حوزه سیاست‌گذاری صنعت رسانه به حساب می‌آید.

سردبیر



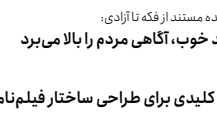
اریح محمدی تهیه‌کننده مولف؛  
تهیه‌کننده، هرچه قدر باسوادتر باشد، کار قوی‌تر می‌شود

۳



فرزاد جمشیدی نویسنده، مجری و مدرس اجرای تلویزیونی؛  
مجری ایده‌آل، یک گوینده ایده‌آل است

۷



تهیه‌کننده مستند از فقه تا آزادی؛  
مستند خوب، آگاهی مردم را بالا می‌برد

۱۵

نکاتی کلیدی برای طراحی ساختار فیلم‌نامه

۱۷



رئیس دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران؛  
جای رشته روان‌شناسی رسانه، در دانشگاه صداوسیما خالی است

۲۰

سیدجواد میری استاد دانشگاه؛  
رسانه، فقط ابزار نیست، جهان و عالمیتی است

۲۵

چگونه هوش مصنوعی چشم‌انداز فیلم‌سازی را دگرگون می‌سازد؟

۲۸

معرفی کتاب مقدمه‌ای بر مستند تلویزیونی مواجه با واقعیت

۳۳

آموزش فن آوری در سینما و تلویزیون؛  
معرفی دوربین صد کیلویی (ای‌مکس)

۳۴

هادی قاسمیان امیری دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری؛  
خسارات و نحوه مطالبه آن

۳۷

## دیدارت نه شماره ششم - آذرماه ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

مدیر مسئول: مریم جلالی دهکردی

سردبیر: حسین سبیطی

مدیر اجرایی: رضا یعقوبی قلعه‌نو

دبیر تحریریه: مریم حضرتی

گرافیک: ماهره کوهنورد

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

تلفن: ۰۲۱ - ۴۴۸۳۶۹۰۶

پست الکترونیک: didarino.magazine@gmail.com



ایرج محمدی تهیه‌کننده مولف

## تهیه‌کننده، هرچه قدر باسوادتر باشد، کار قوی‌تر می‌شود

گفت‌وگو: زهره پارسانیا  
زهره حسینی

ایرج محمدی جزء تهیه‌کنندگان مولفی است که با تولید آثار در حوزه و ژانرهای مختلف سال‌ها برای مخاطبان کارهای ماندگاری را به یادگار گذاشته است. از زی‌گولو گرفته تا خانه به دوش و ترش و شیرین و دلدادگان. او که اکنون در جایگاه رفیعی از تهیه‌کنندگی قرار دارد می‌تواند سرمشق و الگو مناسبی برای افراد جوان و تازه وارد باشد. تجربیات او در طی سال‌های متمادی نشان از این امر دارد به همین دلیل با او به گفت‌وگو نشستیم تا تجربه نگاری کرده باشیم.

فی‌الحال وجود دارند اما در قدیم باید آن را می‌کشیدند و مراحلی داشت که بسیار سخت بود.

### مدیریت در زمان کنونی با زمان شما به چه میزان متفاوت بود؟

مدیران زمان ما فقط مدیریت نمی‌کردند، برنامه‌سازی، تهیه‌کنندگی، نویسنده‌گی و کارگردانی هم انجام می‌دادند. این اتفاقات مربوط به آن زمان بود، اما اکنون این‌گونه نیست، مگر این‌که کارگردان یا نویسنده‌ای در شرایطی به مدیریت منصوب شود، ولی فی‌ذاته سیستم کارمندی صداوسیما و وزارت ارشاد زمان ما یک سیستمی بود که همه فعالیت می‌کردند و سیستم از جنس تولید آثار بود.

### تهیه‌کنندگی دنیایی متفاوت و البته حائز اهمیت بود که ورود به آن برای شما اتفاق افتاد. این ورود از چه سالی و با چه کاری بود؟

اگرچه در شبکه یک و دو مسئول تأمین برنامه بودم، اما با همکارانم هم برنامه می‌ساختم. هم‌چنین سال ۵۹-۶۰ تولید برنامه و گزارش می‌کردیم، حالا اسم آن را نمی‌دانم می‌شود تهیه‌کنندگی گذاشت یا نه.

### ورود به دنیای رسانه برای شما از کجا آغاز شد؟

من در خانواده‌ای پرورش یافته‌ام که پدر بزرگ و پدرم مردان فرهنگی و هنری و اهل شعر و شاعری بودند. طبیعتاً این کار روی تربیت ما اثر گذاشته است. در سن نوجوانی تقریباً کتاب‌های شاعران بزرگ از مولوی، حافظ، نیما یوشیج و اخوان ثالث می‌خواندم. اواخر سال ۵۸ یا ۵۹ بود که با بسیاری از دوستان وارد سازمان صدا و سیما شدیم. در آن زمان فکر می‌کنم بیست یا بیست و یک سالم بود که وارد گروه کودک و نوجوان شبکه یک شدم. من کارم را از این‌جا شروع کردم و اولین کاری که داشتم این بود که مسئولیت تأمین برنامه کودک را به من دادند. شبکه یک بسیار شبکه اصولی و مجهزی بود. در کنار یک سری تهیه‌کنندگانی که بودند کار را یاد گرفتیم. سال ۱۳۵۹ جنگ تحمیلی شروع شد و دنیای عجیب‌گریبی بود. ما از طرفی باید تولید محتوا می‌کردیم یا بحث‌های فرهنگی با مخاطبان داشتیم و سریال‌هایی می‌ساختیم. شاید تصور نکنید قبل از انقلاب تولید انیمیشن انگشت شمار بود، ما واحد انیمیشن را در شبکه دو راه‌اندازی کردیم. اگرچه با انیمیشن امروزی فرق دارد. سیستم‌های کامپیوتری





اگر تهیه کننده به هر طریقی پول در نیاورد از خودش تولید کند و به کارش عشق بورزد طبیعتاً این امر به تمام عوامل دیگر از نویسنده و کارگردان گرفته تا بسیاری از شخصیت های دیگری که در کار تولید هستند، سرایت می کند

بچه ها نگاه می کردند.

**شما هم در حوزه کودک هم سینما هم تلویزیون کار انجام دادید و فیلم ساختید. حوزه کودک اکنون نسبت به حوزه اجتماعی یا کمدی یک مقدار عقب تر است و پاشنه آشیل دارد که مانند قبل نتوانسته موفق عمل کند؛ دیگر عروسکی مثل زی زی گولو نداریم که موفق عمل کند و چنین کارهایی تولید نمی شود. به نظر شما این پاشنه آشیل چه در سینما چه در تلویزیون کجاست؟ چرا آن قدر در حوزه کودک ضعف داریم؟**

بحث بسیار گسترده ای است که مباحث مختلفی را در بر می گیرد. شاید بتوانم پاسخ سوالات شما را بدهم ولی آن چه که آن موقع اهمیت داشت، این مسئله بود که همه ما بچه داشتیم و برای ما ملموس بود. حوزه کودک و نوجوان اهمیت بسیار داشت. باید یک ساعت و خورده ای برنامه تولید می شد. فیلم های سینمایی باید تولید می شد و بچه ها می رفتند سینما کار کودک مانند گل پامچال، کلاه قرمزی تماشا می کردند. به جرئت می گویم خاستگاه یا سکوی پرتاپ بسیاری از کارگردانان بزرگ از بخش کودک و نوجوان بود. ما باید فکر نسل بعد باشیم و هم فکری هم عملی تغذیه اش کنیم.

**سبک کاری شما در حوزه تهیه کنندگی به چه صورتی است؟**

سبک کاری که دارم این است که سعی می کنم اعتماد بین تهیه کننده و کارگردان به وجود بیاورم. تهیه کننده

مدیریت وقت سازمان اصرار داشت من مدیر گروه شوم اما من راغب به انجام این کار نبودم، دوست داشتم کار تولید کنم. ما کار را تجربی یاد گرفته بودیم. خیلی علاقه مند به نویسندگی بودم، الان هم می نویسم و علاقه به کارگردانی پیدا کرده ام. زمانی هم از من خواسته شد برنامه عروسکی ای بسازم. ما با نویسندگی کاظم اخوان مهیا کاری شدیم که گفتند آن را تولید کنید. خانم برومند کارگردانی بودند که سریال های عروسکی خوبی ساخته بودند. ایشان خالق عروسک زی زی گولو بودند و بعد از صحبت اسم این عروسک مشخص شد و آقای اخوان این عنوان را انتخاب کرد. زی به معنای زیستن، زیبایی، آس و پاس یعنی هیچی نداره و... آن را شروع کردیم و زی زی گولو باعث شهرت من شد. وقتی این برنامه را پخش کردیم، توقعاتی ایجاد شد. البته آن اوایل با بعضی مخالفت ها مواجه شدیم که با ایستادگی گروه سازنده و مدیریت، برنامه پخش شد چراکه برنامه ای، آموزشی و تربیتی در عین حال شاد بود و ریتم داشت.

**پیش بینی می کردید که این برنامه تا این اندازه موفق شود؟**

نه، البته خانم برومند در همان سنین هم مدرسه موش ها، خونه مادربزرگه را کار کرده بودند که آن ها هم محبوب بودند. بحث این است که از زاویه من آن موقع قصه های تابه تابه نگاه خانواده محور داشت. در این اثر یک قهرمان وجود داشت به نام زی زی گولو و هم ذات پنداری بچه ها با او و داشتن تم خانواده محور در سنین مختلف برای خانواده ها جذاب بود و همراه



به نظر من حفاظت از نیروهای انسانی به لحاظ معیشت زندگی و تأمین شغلی یکی از وظایف مهم صنوف محسوب می‌شود. اگر صنوف قدرت‌مند باشند و درست عمل کنند و مسئولین فرهنگی آن را جدی بگیرند. به نظر من، ساختار هنری و فرهنگی پایداری خواهیم داشت



نباشم، انجام نمی‌دهم. به طور مثال، یکی دو مورد کار داستانی ورزشی به من پیشنهاد شد، به دلیل این که در آن مهارتی نداشتم این پیشنهاد را نپذیرفتم. در طنز نیز، بعد از زوی گولو کم کم یکی دو کار دیگر هم انجام دادیم. گروهی را با آقای عطاران و نویسندگان تشکیل دادیم و در این زمینه‌ها تولید کار را شروع کردیم. خاطر می‌آید زمانی که سریال خانه به دوش پخش شد یکی از مدیران با من تماس گرفت و تبریک گفت، متهم گریخت که پخش شد تماس گرفت و گفت نه! انگاری کار بلد هستی. بعد از آن هم ترش و شیرین، زن بابا و... را کار کردیم که فکر کرد ما در حوزه طنز حرفی برای گفتن داریم. بعد از طنز وارد عرصه اجتماعی و جدی شدم، دلنوازان را کار کردم البته ترانه مادری را هم قبل از آن ساخته بودم و بعد از آن طلسم شدگان را کار کردم. آخرین کارم هم در این سبک دلدادگان بود.

### آینده فعالیت صنفی را در فعالیتهای هنری مخصوصاً چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

صنف داشتن موضوع بسیار مهم و موثری است. یک سری مشکلات عمومی مانند مالیات، بیمه تأمین اجتماعی را می‌تواند حل کند و چون از عهده این کار برآمدیم برای ما لذت بخش است. به نظر من، فعالیتهای صنفی را باید جدی گرفت چرا که متأسفانه نهادهای دولتی و فرهنگی ما، زیاد صنوف را جدی نمی‌گیرند که اگر جدی گرفته شوند بسیاری از مشکلات، حل خواهد شد. به نظر من، حفاظت از نیروهای انسانی به لحاظ معیشت زندگی و تأمین شغلی یکی از وظایف مهم صنوف محسوب می‌شوند. اگر صنوف قدرت‌مند باشند و درست عمل کنند و مسئولین فرهنگی آن را جدی بگیرند، ساختار هنری و فرهنگی پایداری خواهیم داشت.

### مأموریت خودتان را در دنیای رسانه چه چیزی

هر چه قدر بی‌سوادتر، کار ضعیف‌تر و هر چه قدر باسوادتر باشد کار قوی‌تر می‌شود. تهیه‌کننده بی‌سواد چون از متن چیزی متوجه نمی‌شود، فکر می‌کند هر چیزی را می‌توان نوشت و اجرا کرد. در واقع او وظیفه پول پخش کردن را دارد و نمی‌تواند ایراد منطقی بگیرد و بتواند چیزهایی بگوید تا متن را ارتقا دهد یا در زمینه کارگردانی سواد داشته باشد و فرایند یک سکانس را بداند که به چه شکلی است. اگر تهیه‌کننده به هر طریقی پول در بیاورد، از خودش تولید کند و به کارش عشق بورزد طبیعتاً این امر به تمام عوامل دیگر از نویسندگان و کارگردان گرفته تا بسیاری از شخصیت‌های دیگری که در کار تولید هستند، سرایت می‌کند.

### جایگاه تلویزیون و سینمای ایران را چه در منطقه چه در جهان در کجا می‌بینید؟

بضاعت هنری‌مان را قبلاً خیلی زیاد می‌دیدم اما الان کم‌تر شده است. یکی از رسالت‌های مهمی که تلویزیون دارد تربیت نیروی فرهنگی و هنری است. در آثاری که تولید کردم تقریباً هفتاد، هشتاد درصد آن یعنی از بازیگران و کارگردانان گرفته تا نویسندگان را نیروهای جوان تشکیل می‌داد و با هم فکری و نظارت آن‌ها کار تولید کردیم و اکنون نیروهایی پرورش داده‌ایم که در جامعه برند شده‌اند.

### درک شما از قصه به خاطر این نیست که شما در حوزه نویسندگی دستی بر آتش دارید و این مسئله را درک کردید که یک فیلم‌نامه و یک قصه بسیار مهم است؟

دقیقاً همین طور است. من بسیاری از کارها را خودم طراحی کردم. یک ملودرام بود که انجام دادم و بسیار سریال جذاب و پرطرفداری شد. آن زمان بود که دریافتم می‌توانم در حوزه دیگری هم کار کنم. علاقه داشتم همه ژانرها را امتحان کنم. اما کاری را که در آن مهارت نداشته



## تعریف می‌کنید؟ هدف شما از ورود به سینما و تلویزیون چه بود؟

من به یک فرایند کل و یک فرایند جز پای بندم. در فرایند کل سعی می‌کنم دغدغه‌های ذهنی خود را مطرح کنم. مانند این موضوع که فرهنگ و هنر چه تأثیری در جامعه به مخاطب می‌گذارد را در هر فرصتی که با مسئولین ایجاد شود با آن‌ها در میان می‌گذارم. اما چون تصمیم گیرنده نیستم در بخش جزئیات خودم را مسئول می‌دانم تا بتوانم منشاء تولید اثری باشم. این بیش‌ترین دغدغه من در بخش جزئی است.

## اخلاق حرفه‌ای را شما در سینما چه چیزی تعریف می‌کنید؟

اخلاق حرفه‌ای با اخلاق شخصی تفاوت دارد. اخلاق شخصی هر کسی مربوط به خودش است ولی اخلاق حرفه‌ای باید صددرصد ایجاد شود و به معنای این است که فرد پایبند به قراردادی که با گروه دارد، باشد. وقتی مدیریک پروژه‌ای به عنوان تهیه‌کننده درست عمل کند، دیگران این حق را به خود نمی‌دهند تا اشتباه عمل کنند. تهیه‌کننده‌ای که چندماه سرکارش نرود افراد دیگر هم به تبعیت از او کار را جدی نمی‌گیرند.

## با توجه به سابقه‌ای که شما دارید و بالاخره مسیری که در دنیای تهیه‌کنندگی طی کردید ما تهیه‌کننده‌های جوان بسیاری داریم شما چه توصیه‌هایی برای این جوان‌ها که در کار خودشان موفق باشند، دارید؟

من هیچ رهنمودی ندارم ولی یک نکته‌ای داشتم با دوستان تلویزیون و مدیران عزیز که چندبار هم گفتم که من نباید در موقعیت تهیه‌کنندگی عمل کنم. شما سه یا چهار جوان به من بدهید هر کدام یک پروژه داشته باشند و من در کنارشان باشم تا این انتقال تجربه صورت گیرد و جوان‌ها به سرعت می‌توانند انجام دهند. توصیه ام این است. اگر جوانی می‌خواهد تهیه‌کننده، کارگردان یا نویسنده شود باید نسبت به کارش عشق بورزد در غیر این صورت موفق نخواهد شد.



■ ■ ■  
اگر جوانی می‌خواهد تهیه‌کننده، کارگردان یا نویسنده شود باید نسبت به کارش عشق بورزد در غیر این صورت موفق نخواهد شد



فرزاد جمشیدی نویسنده، مجری و مدرس اجرای  
تلویزیونی

## مجری ایده آل، یک گوینده ایده آل است

گفت‌وگو: سعید ارشد

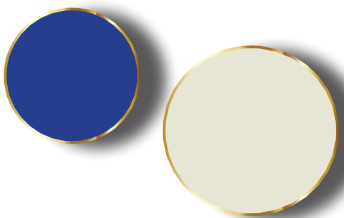


تلویزیون، فرشی در پیچ و خم ذهن‌هاست همه را به اعماق خود می‌کشد و پرده‌ای بر بافت آن می‌اندازد و با زبان شگفت‌انگیز خود احساسات را خلق می‌کند. روایاتی که از اندیشه و احساس و فهم برای تماشاگران نقل می‌شود و حالا راوی آن، هنرمندی است که در دنیای صدا و رنگ، به وزن و ریتم، کلمات هنر را نثار می‌کند، هنرمندی که تمام هنرهای هنرمندان پشت صحنه را به عنوان نماینده‌ای فاخر در ویتزینی دیدنی، به نمایش می‌گذارد. نام آن هنرمند، مجری است، مجری‌ای که در میم‌اش، معرفت و محبت نهفته است، در جیم‌اش جوهر عشق، در راء‌اش، رأفت و رهایی و در یاء‌اش یک‌دلی و یک رنگی و حالا با کسی هم صحبت شدیم که با بیانش مستمع را متأمل می‌کند، کسی که برای مفاهیمی که در ذهن دارد، زیباترین و ملموس‌ترین واژه را برمی‌گزیند. واژگان را خوب ترسیم می‌کند و در جوهره‌ی علم و دانش می‌زند و خروجی‌اش، جملات نابی می‌شود که گوش نواز و دل‌نواز است.

مرغ سحر لقبی است که او را شناسانده است نامش: فرزاد، زاینده زیبایی‌هایست که هم چون قلبی قلب‌ها را در دام می‌اندازد و با خود به سرزمینی از مفاهیم می‌برد، فرزاد جمشیدی، کسی که نقاش کلمات است، نقاش کلماتی که هم چون میوه‌ای است که مدت‌ها قبل بذر آن را کاشته است، نهال آن را آبیاری کرده است و حالا در قاب سیما آن‌ها را در جعبه‌های فاخر و رنگین به مخاطب هدیه می‌دهد. کسی که مخاطب را محترم می‌شمارد و البته مخاطب هم او را، می‌خواهم بگویم این رابطه دو طرفه است.

از «یاد خدا»، که از خودشناسی و خداشناسی یاد می‌کرد گرفته، تا «ماه خدا» ماه خدایی که در آن از عزت و عزیز بودن مخلوقات می‌گفت. از «کوی محبت» گرفته، تا «بازار» بارانی که تا بر روی آنتن می‌رفت القاب کمتر شنیده شده امام رضا (ع) روی قلب مخاطب شروع به باریدن می‌کرد: پشت و پناه مردم ایران، سایه‌ی آیه‌های قرآن، حدیث لا اله الا الله، خورشید فروزان آری این‌گونه از امام رضا (ع) می‌گفت.





و سن و مردم رو ببین، با آن‌ها خوب‌گیری؟ حالا این فرزاد جمشیدی فراموش کند که ۱۸ مهرماه سال ۱۴۰۲ ساعت ۹ صبح در کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری، سعید ارشد با او مصاحبه دارد؟ با صورتی که پر شده بود از ذوق کلامش را تایید کردم، ذوق از چه؟

از این‌که که جوینده علم در هر زمان و شرایطی در حال آموختن است و از آموزه‌های خود لذت می‌برد. بگذریم، از دوستانی دیگر شنیده بودم که ایشان کمی کسالت داشت، در لحظه، جویای احوال‌اش شدم و گفتم بله کمی کسالت داشتم و البته هنوز هم دارم، سرش پایین بود و در حال تمیز کردن عینک خود، با گوشه‌های چشمانش و با تبسمی به سمت نگاه کرد و گفت خواسته شاگرد زرنگ را که نمی‌شه برآورده نکرد، بگو ببینم یوزارسیف حرف حسابت چیست، یوزارسیف نامی بود که برای من گذاشته بودم مصاحبه را شروع کردم و مثل همیشه گفت بسم الله التور

### آقای جمشیدی شاخصه‌های یک مجری ایده‌آل چیست؟

ابتدا باید بگویم که صحبت‌های من از بزنگاه علمی است و سلیقه‌ای که منحصر به فرد باشد، در آن وجود ندارد. در هر کار و رشته هنری، بعضی از موارد با عنوان «لازم و ضروری» است، و بعضی موارد با عنوان «ویژگی»

خب اما بعد، پس از تماس و هماهنگی با فرزاد جمشیدی و تعیین وقت مصاحبه، حوالی ساعت ۹ صبح تماس گرفتم و بعد از سلام، گفتم کجا تشریف دارید؟ گفت چطور؟ مگه قرار مصاحبه امروز بود؟ چشمانم گرد شد و با تعجب گفتم آقا؟ گفتم با عرض معذرت من فراموش کردم که قرار مصاحبه امروز است، موکول کنید به روز دیگر، گفتم آقای جمشیدی به سختی و با هماهنگی‌های بسیار این دیدار فراهم شده، هنوز حرفم تمام نشده بود که صدای باز شدن درب اتاق کانون تهیه‌کنندگان از جا بلندم کرد، آری کانون تهیه‌کنندگان دیداری، محل مصاحبه‌مان بود. چهره خندان و روی مهربان او، صورت خشک و بی‌روح‌ام را تبسم بخشید. این اولین باری نبود که طبع شوخ فرزاد جمشیدی را می‌دیدم، سرکلاس‌های اجرا هم، در کنار تنبیه‌هایی که می‌کرد، لحظاتی دلمان از خنده روده بر می‌شد. بسیاری از مردم، تنها یک وجه فرزاد جمشیدی را دیده‌اند، اما با ایشان باید نشست گپ زد گفت‌وگو کرد شارژ خنده و انرژی کنارش کم نمی‌شود و گذر زمان را متوجه نخواهی شد.

خلاصه بعد از خوش و پیش و احوال‌پرسی گفت سعید! فرزاد جمشیدی در کلاس‌های خود از نظم و تعهد به وقت نگفت؟ نگفتم که هر جا برنامه داشتی نیم ساعت قبل از شروع برنامه حضور داشته باش، مکان



■ ■ ■  
مقدمه اجرا و مجری‌گری  
گویندگی است، زیرا  
گوینده، متن مکتوب را  
به ملفوظ و مجری متن  
ملفوظ را به مفهوم تبدیل  
می‌کند  
نکته دیگری را اضافه کنم،  
که با صرف داشتن چهره  
خوب نمی‌توان مجری  
تلویزیون شد همچنین  
با صرف داشتن صدای  
خوب هم نمی‌توان مجری  
رادیو شد



### توصیه آقای فرزاد جمشیدی به مجریان رسانه ملی چیست؟

پیشنهاد اول و مهم‌ترم ابتدا به مسئولان و مدیران صدا و سیماست، باید بگویم «تودانه‌ای نکاشته‌ای که خرمی آرزو کنی».

#### آیا در صدا و سیما مجریان آموزش داده می‌شوند؟

با توجه به این‌که مجری تلویزیون سرمایه تلویزیون است، باید ابتدا این سرمایه‌ها حفظ و در ادامه تربیت شوند و رشد پیدا کنند، به تعبیر دیگر، رسانه ملی باید متولی آموزش مجریان باشد. در سال ۱۳۸۴ که رئیس دفتر سامان دهی مجریان سیما بودم در قالب یک سامانه، اطلاعات مجریان وقت را به دست آوردم، جالب است که بدانید ۸۰ درصد آن‌ها خودشان گفتند که آموزش ندیده‌ایم! در همه دنیا مجریان را از بین گزارش‌گران و خبرنگاران که از مشاهیر و چهره‌ها هستند، جذب می‌کنند و یا این‌که مجری باید ابتدا گوینده رادیو باشد، به عنوان مثال: مجری باید در رادیوهای محلی گوینده باشد سپس آنتن‌های بومی و استانی را تجربه کند و در نهایت وارد شبکه‌های سراسری شود.

چندین سال قبل، معاونت صدای وقت، گفته بود که گویندگان رادیو نمی‌توانند وارد سیما شوند

به این معنا که داشتن ضرورت‌ها لازم و ویژگی‌ها را اگر دارا باشیم، بهتر است. درخصوص اجرا و مجری‌گری، چهره فرد اگر زیباست از ویژگی‌های مجری است، اما سلامت صدا از ضرورت‌هاست، به تعبیر دیگر، باید بگویم زیبایی ظاهری، لازم است اما کافی نیست!

یا این‌که اگر مجری از سلامت صدا برخوردار نیست مانند خودرویی است که با سه چرخ می‌خواهد حرکت کند، سلامت صدا عبارت‌اند از: آهنگ صدا، لحن مناسب و تاکید و آکسان‌گذاری به جا. بنابراین باید گفت مجری ایده‌آل یک گوینده ایده‌آل است. مقدمه اجرا و مجری‌گری، گویندگی است، زیرا گوینده، متن مکتوب را به ملفوظ و مجری متن ملفوظ را به مفهوم تبدیل می‌کند نکته دیگری را اضافه کنم، که با صرف داشتن چهره خوب نمی‌توان مجری تلویزیون شد هم‌چنین با صرف داشتن صدای خوب هم نمی‌توان مجری رادیو شد.

مجریان از دو مسیر باید جذب شوند:

۱- مهارت‌های ارتباطی-سخن‌وری-فن بیان-پلاتونویسی-گویندگی و در نهایت وان‌گهی اجرا

۲- نویسندگی-خبرنگاری-گزارش‌گری، لحن خوانی در نهایت وان‌گهی اجرا



زیرا از ظرفیت رادیو کاسته می‌شود. به نظر من، گویندگان رادیو با سوادترند. در کانادا قریب به ۳۰ دانشکده رشته‌های رادیو و تلویزیون را تدریس می‌کنند؛ یعنی رشته مجری‌گری دارای مدارک تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس و است. بنابراین، امیدوارم یک بستری در سازمان صدا و سیما فراهم شود که بتوانیم به این افق مهم برسیم.

ناگفته نماند که مدتی است به همت بسیج صدا و سیما و مجتمع شهید آوینی درخصوص تربیت و آموزش مجریان تحولی عظیم در حال رخداد است که من این رویداد را غنیمت می‌شمارم و بسیار به آن امیدوارم، زیرا خروجی مطلوبی در آینده خواهیم داشت

### به نظر شما اجرا علم است یا هنر؟

در کلاس‌هایم همیشه یک مثلث رسم می‌کنم و سه ضلع آن را: ۱- فن ۲- علم و ۳- هنر می‌نامم هنر که همان استعداد است و طرفداران بسیار دارد، فن هم که با علاقه همراه می‌شود و به دست می‌آید.

### اما علم را چگونه باید به دست آوریم؟

علم را باید سازمان ذی‌نفع آن ارائه کند، یعنی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران آن الماسی که در بعضی افراد متاسفانه تهی شده است، سواد است نه دانش! با این تعریف جمله قبل‌ام را شفاف‌تر می‌کنم: دانش‌آموز یا دانشجو زمانی که در کلاس حاضر می‌شود در واقع دانش نصیبش می‌شود؛ اما سواد، زمانی حاصل می‌شود که از دانش در جهت هدف خاصی استفاده کند.

### زمانی که در ابتدای مسیر اجرا و مجری‌گری بودید، الگو و مجریان ایده‌آل شما چه کسانی بودند؟

برای من مجری‌ای ایده‌آل است که قبل از اجرا، نویسنده باشد. جناب استاد محمد صالح اعلاء را بسیار دوست دارم، در دهه ۷۰ و ۸۰، استاد کمال الحق سلاحي، استاد اسماعیل میرفخرایی و مرحوم اکبر عالمی مجریان با سواد و اهل مطالعه‌ای بودند. مجریان سرمایه‌های تلویزیون هستند، استاد محمد صالح اعلاء در مورد مرحوم حسین آئی گفته بود ایشان برای رادیو و تلویزیون گنج آور بود، رسالت تلویزیون گنج‌یابی است.

### نظر شما درخصوص آمار مخاطبان تلویزیون چیست؟





بسیاری معتقدند تلویزیون مخاطب آن چنانی ندارد، این اشتباهی است که بسیاری در خصوص انتخابات یا شمارش معترضان هم انجام می‌دهند. این یک نگاه صرفاً به پایتخت است، در صورتی که به عنوان مثال: بازیگری که در یک سریال که حتی نقش مهمی هم ندارد، بازی می‌کند، در شهرستان یا روستای محل زندگی‌اش سرشناس است. اگر دچار چنین اشتباهی شدید سه حالت دارد، یا آمار را نمی‌دانیم یا تلویزیون و رسانه را و یا مخاطب را نمی‌شناسیم!

### اگر به سال‌ها قبل برگردید باز هم مسیر اجرا را انتخاب می‌کردید؟

من از ۱۵ سالگی در روزنامه‌های کیهان، ایران، اطلاعات، رسالت و با نشریات نوجوان کار کردم و از همان دوره نوجوانی عاشق نوشتن بودم اما اجرا انتخاب من نبود، از جهتی تلویزیون من را انتخاب کرد. باید اضافه کنم که هم چنان هم، وجه قالب من «نویسندگی» است. جالب است بدانید که زمانی که وارد رادیو شدم هیچ وقت گوینده شیفتم نبودم، در واقع موقعیت ایستگاهی اعلام نمی‌کردم که به عنوان مثال بگویم «این جا تهران است» چون معتقدم مجری باید حرفی برای گفتن داشته باشد و آن صرفاً پاس دادن به آیت‌ها نیست!

هنرمند باید خودش را مطلوب کند تا طالب به سراغش بیاید و این ارزش جایگاه مجری صدا و سیما را می‌رساند.

از آن جایی که مردم ما بیشتر از این که اهل فرهنگ مکتوب باشند، به دنبال فرهنگ دیداری و شنیداری هستند، تصمیم گرفتم متن مکتوب را به ملفوظ، و ملفوظ را به مفهوم تبدیل کنم.

وقتی در اجراهای خود مفاهیم را روایت‌گری می‌کنم احساس من این است که واژگانم بال و پر در می‌آورند و به صورت یک کبوتر بر روی قلب مخاطب می‌نشینند.

### مسیری که فرزاد جمشیدی در ابتدای راه هنری‌اش ترسیم کرد، الان کجای آن جاده قرار دارد؟ پایان راه کجاست؟

چه کسی می‌تواند بگوید که هنر یا علم پایانی دارد، اجرا مانند رانندگی یا خلبانی است، یک خلبان سالیانی هواپیما را پرواز می‌دهد و از یک جایی به بعد فرد دیگری جانشین او می‌شود. هنر، یک مسیر و جاده بی‌انتهاست، با این تعریف من ابتدای راه هستم.

### فرزاد جمشیدی رسالت خود را در تلویزیون چه می‌داند؟

این که در یک مقطعی که این تریبون را در اختیار دارم با تمام تلاشم بهترین تأثیر را بر جان دل مخاطبان بگذارم، متأسفانه بسیاری، مانند بعضی از مسئولان صندلی‌های مناصب را محکم چسبیده‌اند در تلویزیون اما، تنها، تفاوت در این است که صندلی‌ها جای خود را به میکروفن‌ها داده‌اند!

### میدان جاده مجریان باید شلوغ باشد، چرا تنها یه عده خاصی برای اجرا راهی کربلا و مشهد و ... می‌شوند؟

مجری تا حریف و هم‌اورد نداشته باشد مجری نمی‌شود رشد و پیشرفت در رقابت است، مجری اگر بداند که جای او ثابت است، پیشرفت نمی‌کند، درحالی که، مجری تلویزیون باید خودش را به روزرسانی کند، هر مجری در هر برنامه، برای بودنش لازم است دلیل داشته باشد، باید از خود پرسیم که وجه تمایز تو با فلان مجری چیست؟ یک اتفاق مثبت دیگری که به وضوح دیده‌ام، این است که در استان‌ها و شهرستان‌ها ظرفیت‌های بسیار خوبی وجود دارد، در این راستا باید پرسیم که، رسالت جشن‌واره تولیدات مراکز استانی تلویزیون و رادیو چیست؟ برای این که استعدادیابی کند، خوب بعد از استعدادیابی قرار است چه اتفاقی رخ بدهد؟ وقتی وجه تمایز و نخبه بودن فلان



■ ■ ■  
هنرمند باید خودش را مطلوب کند تا طالب به سراغش بیاید و این ارزش جایگاه مجری صدا و سیما را می‌رساند  
از آن جایی که مردم ما بیش‌تر از این که اهل فرهنگ مکتوب باشند، به دنبال فرهنگ دیداری و شنیداری هستند، تصمیم گرفتم متن مکتوب را به ملفوظ، و ملفوظ را به مفهوم تبدیل کنم



ارشد و مهدی اعرابی در شبکه دو سیما برنامه‌های مطلوب و ارزشی اجرا می‌کنند، اشک از چشمانم سرازیر می‌شود، و آری که این اشک ذوق است، اما لازم است توجه داشته باشیم که در هنر باید متفاوت باشیم، آقای مجید قناد فردی محبوب است، سالیانی تلاش کرد تا مردم را دور هم بنشانند و الان او به هر دلیلی حضور ندارد، در طول این سال‌ها چند نفر مانند ایشان توانستیم کشف کنیم؟ چند نفر را توانستیم جایگزین کنیم که به همان اندازه موفق باشند ایفای نقش کنند؟

### واژگان زیبا و شنیدنی استاد فرزاد جمشیدی از کجا نشأت می‌گیرد؟

در پاسخ باید بگویم هر یک دقیقه اجرای تلویزیونی ۳۰ دقیقه مطالعه می‌طلبید، شما اگر درون‌تان سرشار از مطالب باشد و در دریای عمیق و وسیع علم و دانش قوطه‌ور شود، برای به جان نشستن کلام‌تان بر مخاطب قطعاً حرفی برای گفتن دارید، البته که خب چون از دل برآمده است بر جان هم می‌نشیند. به عنوان مثال، شما از مجری برنامه تلویزیونی که از مشهد مقدس پخش می‌شود چه واژگانی را همیشه شنیده‌اید؟ درست است که در هنر، برای شروع تقلید می‌کنیم، اما آن چیزی که موجب ماندگاری می‌شود، خلاقیت، ابتکار و نوآوری است. بنابراین، مجری باید خالق واژگان جدید باشد. شما عبارت‌های « ضامن

مجری در فلان شهرستان ثابت شده، چرا نباید از او در شبکه‌های سراسری استفاده کرد؟ البته این نکته را هم خاطرنشان کنم که خوش‌بختانه بعضی از مدیران، روحیه بسیار باز و منعطفی دارند، بارها هنرجویانم را به شبکه‌های مختلف معرفی کرده‌ام اما صحبت مدیران این است که ایشان چه حرفی برای گفتن دارد؟ به قول معروف چند مرد حلاج است؟ این جاست که هنرمند باید خودش را ثابت کند، یه تفکر بسیار اشتباهی که متأسفانه بین بسیاری وجود دارد این است که خیال می‌کنند، مجری کسی است که زیاد حرف می‌زند یا مجری باید پُررو باشد، من همیشه با دو گروه مشکل دارم:

۱- خجالتی‌های کم‌رو

۲- مدعیان پررو

به هیچ عنوان این‌گونه نیست که فکر کنیم بداهه‌گویی، حاضر جوابی است! حاضر جوابی با جسارت، متفاوت است، مجری باید جسور باشد بیش از آن‌چه که بگوید، باید بشنود! و بعد به جا، سخن‌وری کند، مجری باید بداند هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد.

### بالاترین خرسندی هنری استاد فرزاد جمشیدی چه زمانی است؟

بهترین زمان برای خوشحالی من زمانی است که موفقیت هنرجویانم را ببینم، وقتی می‌بینم سعید



مجری تا حریف و  
هموارد نداشته باشد  
مجری نمی شود رشد  
و پیشرفت در رقابت  
است، مجری اگر بداند  
که جایش ثابت است،  
پیشرفت نمی کند،  
درحالی که مجری  
تلویزیون باید خودش  
را به روزسانی کند



مهارت های ارتباطی و کلامی و باطن آن باور و یکدل شدن است، یکدل شدن با ظاهر! یا مگر این گونه نیست که در اجرا، تنها هدف، تأثیرگذاری است؟ انسان ها را روح و جان مطلب دگرگون شان می کند، بنابراین، به نظر من یک مجری زمانی موفق است که ابتدا اهل علم و دانش و تحقیق باشد، سپس ذائقه و ابزار فهم مخاطب را بشناسد و مهم تر از همه این که آن چه که می گوید خود باور داشته باشد، یعنی با تمام گوشت و پوست و جان خود بگوید!

### زیرا سخن کز دل برآید لاجرم بر دل نشین

آهو «امام رئوف» «امام مهربان» را از یک مجری بگیرد، بعد ببیند آیا می تواند برنامه امام رضایی اجرا کند؟ اگر قرار بود فرزند جمشیدی این گونه اجرا کند، نمی توانست در سال گذشته ۵۲ قسمت برنامه زنده از حرم امام رضا (ع) اجرا کند آیا در مورد امام رضا (ع) نمی توان گفت، سایه آیه های قرآن، پشت و پناه مردم ایران، خورشید درخشان، حدیث لا اله الا الله؟

و اما برداشت سعید ارشد مصاحبه کننده :

در طول سال های فعالیت در حوزه اجرا و هم چنین از معیت با اساتید این حرفه و مطالعات و مشاهدات عینی، به عنوان یک مجری جوان به نظرم این حرفه، یک ظاهری دارد و یک باطن! ظاهر آن، علم و دانش و





**مجری** تا حریف و هم‌اورد نداشته باشد، مجری نمی‌شود.  
رشد و پیشرفت در **رقابت** است.

## مستند خوب، آگاهی مردم را بالا می برد

گفت و گو: محمد حسین جعفری سمیع



سال ۹۷ در منطقه عملیاتی فکه یک شهید گمنام تفحص شد که لباس منقوش به آرم وزارت کار و امور اجتماعی سابق بر تن داشت. وزیر وقت تصمیم داشت شهید را در محوطه وزارت کار تدفین کند که با مشکلات زیادی روبه رو شد. در نهایت در سال ۱۴۰۱ این اتفاق رخ داد و پیکر مطهر شهید گمنام در محوطه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در خیابان آزادی تهران خاک سپاری شد.

مستند «از فکه تا آزادی» از شروع تفحص پیکر مطهر یک شهید گمنام تا پایان خاک سپاری آن در محوطه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی را به تصویر کشیده است. این مستند ساخته ابراهیم شفیعی و به تهیه کنندگی علیرضا ولی پور می باشد. به همین منظور «دیدار نو» گفت و گویی داشت با تهیه کننده این مستند که در ادامه می خوانید:

**چندی پیش از فیلم مستند «از فکه تا آزادی» به تهیه کنندگی شما و کارگردانی آقای شفیعی رونمایی شد. برای ما از این مستند بگویید؟**

این مستند در واقع قدم کوچکی در پاس داشت شهدای بزرگوار این آب و خاک است که جان خود را برای میهن عزیزمان فدا کردند. تهیه و تولید این مستند از پاییز سال گذشته آغاز شد و حدود ۶ ماه به طول انجامید. برای تهیه این مستند با مشکلات متعددی مواجه بودیم. به طور مثال، برای انجام مصاحبه با برخی از شخصیت های سیاسی مانند وزرای کار ادوار مختلف زمان زیادی از ما گرفته شد.

**از سوژه اصلی مستند برای ما بگویید؟**

سوژه اصلی فیلم یک شهید گمنام است که پیکر مطهر ایشان در تیرماه ۱۳۹۷ در منطقه عملیاتی فکه تفحص شد. جالب این بود که این شهید بزرگوار در هفته کار و تامین اجتماعی تفحص شد و پیراهنی که بر تن این شهید بود، آرم وزارت کار قدیم بر آن مشاهده شد. به عقیده من خواست خدا بود که این شهید بزرگوار در آن زمان خاص خود را نمایان کند. پس از تفحص این شهید، اماکن مختلفی برای خاک سپاری ایشان پیشنهاد شد. اما به دلیل شیوع کرونا در کشور، خاک سپاری انجام نشد تا آن که در دی ماه ۱۴۰۱ مراسم تشییع و تدفین این شهید در محوطه وزارت کار در خیابان آزادی برگزار شد. باید به این موضوع اشاره

**در ابتدا ضمن معرفی خودتان برای ما بفرمائید که از چه سالی فعالیت های تولیدی و فرهنگی خود آغاز کردید؟**

بنده علیرضا ولی پور، متولد ۱۳۵۱ در تهران هستم. از سال ۹۰ با یک کار سینمایی به عنوان دستیار تولید وارد عرصه تولید شدم. اولین کار مستندی که به عنوان تهیه کننده در آن حضور داشتم، مستندی بود تحت عنوان «عملیات فریب» به کارگردانی آقای ابراهیم شفیعی که در آن به موضوع عملیات کربلای ۵ پرداخته شده بود. پس از آن، در تولید چندین مستند به عنوان تهیه کننده حضور داشتم که این مستندها موضوعات مختلفی را در بر می گرفتند، موضوعاتی هم چون بوم شناسی و اقوام ایرانی. این شرح مختصری از کارهای تولیدی من بود. البته به طور مختصر کار بازیگری انجام داده ام اما تمرکز اصلی من بر روی کار تولید بوده است.





چنین تلفات ما بالا بوده در عملیات بعدی، دو برابر بردشمن ضربه وارد کرده ایم. این ها واقعیت های دفاع مقدس هستند که برخی از بیان آن هراس دارند.

### ارزیابی شما از جایگاه سینمای مستند در ایران چیست؟

تولید فیلم مستند در ایران بسیار جای کار دارد. به عقیده من جدای از مسائل فنی در تولید، کاری که از روی عشق و علاقه ساخته شود، بردل مردم می نشیند. مستند خوب آگاهی مردم را بالا می برد. باید باز به همین مستند «از فکه تا آزادی» اشاره کنم. زمانی که این مستند پخش می شود و مردم آن را ببینند، وقتی از کنار وزارت کار در خیابان آزادی گذر می کنند، بلافاصله این مستند در ذهن آنها تداعی می شود و با ورود به محوطه وزارت کار در سمت چپ خود مزار شهید عزیزی را می بینند که یک مسیر طولانی را از فکه تا آزادی طی کرده است و اکنون در آرامگاه ابدی خود آرمیده است. بر این اساس، اعتقاد دارم باید تا جایی که می توانیم نسبت به تولید آثار فاخر در سینمای مستند تلاش کنیم.

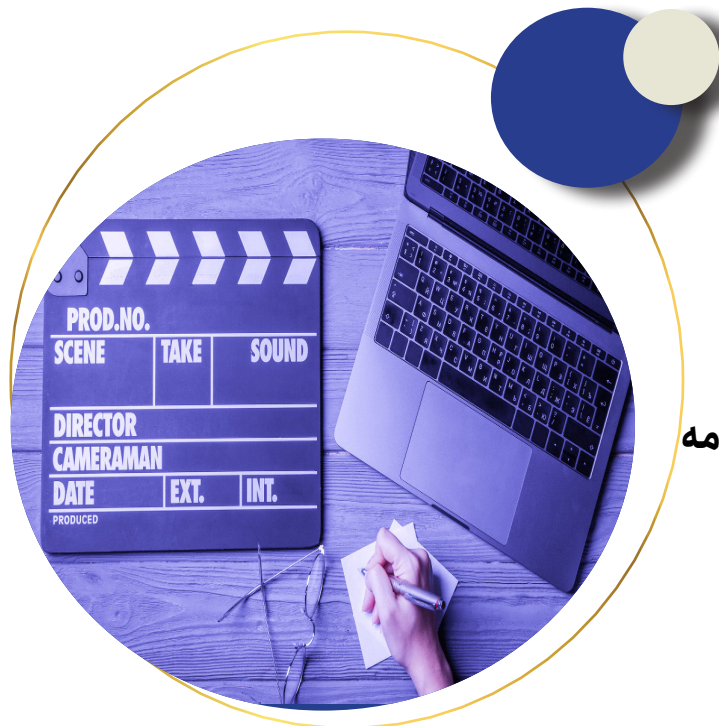
■ ■ ■  
حضور این پیکرهای پاک و مطهر اثر زیادی بر جامعه دارند. به طور مثال، خیلی ها هستند که به دلیل مشغله کاری این امکان را ندارند که برای زیارت شهدا تا بهشت زهرا بروند، اما وقتی در محل زندگی یا کار آن ها مرقد یا چند شهید گمنام وجود دارد، با حضور بر مزار آن ها روح خود را جلاء می دهند

کنم که برخی اعتقاد دارند، دفن شهدای گمنام در اماکنی هم چون ادارات و یا پارک ها، کار چندان مناسبی نیست. اما به عقیده بنده حضور این پیکرهای پاک و مطهر اثر زیادی بر جامعه دارند. به طور مثال، خیلی ها هستند که به دلیل مشغله کاری این امکان را ندارند که برای زیارت شهدا تا بهشت زهرا بروند، اما وقتی در محل زندگی یا کار آن ها مرقد یا چند شهید گمنام وجود دارد، با حضور بر مزار آن ها روح خود را جلاء می دهند.

### به عنوان کسی که در عرصه تولید فعالیت دارد، بفرمایید که در این حوزه با چه چالش هایی مواجه هستید؟

به عنوان کسی که در کار تولید محتوا با موضوع دفاع مقدس فعالیت دارم، شاهد چالش ها و موانع متعددی در این حوزه هستم. عمده این مشکلات به سفارشی شدن آثار بر می گردد. وقتی از طرف یک ارگان یا سازمان کاری با محوریت دفاع مقدس پیشنهاد می شود، به دلیل اعمال سلیقه سفارش دهنده، دیگر نیت سازنده کم رنگ می شود. به نظر من چنین روندی نمی تواند در تولید آثار فاخر با محوریت دفاع مقدس موفق باشد. از سوی دیگر برخی مخالف بیان واقعیت های دفاع مقدس هستند و تنها در چارچوب کلیشه ها حرکت می کنند. این در حالی است که اگر ما به دنبال اثرگذاری بر مخاطبان انبوه هستیم، نباید از بیان حقایق ترسی داشته باشیم. در دفاع مقدس عملیات هایی داشتیم که به ظاهر موفقیت آمیز نبودند و شهدای زیادی برای ما داشتند. شرح چنین عملیاتی را باید به تصویر کشید و در مقابل نیز به این موضوع اشاره کرد که اگر در عملیاتی این





## نکات کلیدی برای طراحی ساختار فیلم نامه

فیلم نامه نویس و مترجم: شبنم وثوقی  
منبع: [filmarkethub.medium.com](http://filmarkethub.medium.com)



روشی که تنها شخص ما می‌تواند روایت کند. این امر بسیار به آن چه داستان از ما می‌خواهد، بستگی دارد. لازم به ذکر است که ساختارهای مختلفی وجود دارند. مثل ساختار سه پرده‌ای، ساختار سفر نویسنده، ساختار نجات گربه و... باین حال، اگر یک ساختار کلاسیک به خوبی اجرا شود، نتیجه معمولاً بهینه و مطلوب است. باین حال، حقیقت این است که سینما و تلویزیون در سال‌های اخیر توانسته‌اند به صورت روایی تکامل یابند و تمام ظرفیت‌هایی که شکل و قالب‌شان به آن‌ها اجازه می‌دهد را بهره‌برداری نمایند. آن‌ها توانسته‌اند یک گرامر پیچیده و پیشرفته تر در زبان روایت داستانی خود ایجاد کنند، بدون این که ذره‌ای به بنیان‌های اصلی ساختار دراماتیک آسیبی برسانند. در سال‌های اخیر فیلم‌ها و سریال‌های درخشان و ماندگاری ساخته شده‌اند که مشخصاً از قواعد ساختار کلاسیک داستان‌گویی سرپیچی کرده‌اند و باین حال موفق بوده‌اند زیرا قواعد اساسی و بنیادی ساختار کلاسیک را رعایت کرده‌اند و این باعث انسجام روایی در ساختار هرچند متفاوت و پیچیده آن‌ها شده است. اگر قوانین قرار است شکسته شوند و رویکردهای مختلفی به ساختار یک فیلم نامه وجود دارد، سوال این است: عناصر ساختاری بنیادی برای این که یک داستان پایدار و قدرتمند شکل بگیرد چیست؟ به عبارت دیگر، مبانی و اصولی که در هیچ نوع ساختاری نباید از آن‌ها غافل شد، کدام‌اند؟

وقتی نوبت نوشتن فیلم نامه می‌شود چه برای سینما چه برای تلویزیون، راهنماهای زیادی وجود دارد که می‌تواند ابزارهای نظری مفیدی را در اختیار ما قرار دهد. باین حال، تفاوت قابل توجهی بین تئوری و عمل وجود دارد و بسیاری اوقات آن چه به نظر می‌رسد بدیهی و از اصول اساسی کار است، می‌تواند در حین نوشتن به طور ناگهانی ناپدید شود، در واقع از قلم بیفتد.

لازم به یادآوری است که هر داستانی متفاوت است و نیازهای روایی درونی مخصوص خودش را دارد. اگرچه، ساختار به ما کمک می‌کند تا نقاط مهم و ضروری داستان را برای کنش دراماتیک مشخص کنیم، اما این نباید قاعده‌ای سخت و غیر قابل انعطاف باشد، زیرا این اجبار و سخت‌گیری باعث می‌شود فیلم نامه به صورت غیرارگانیک و تصنعی توسعه یابد.

ساختار از درون داستان‌ها استخراج شده است. به همین دلیل است که قبل از هر چیز، هنگام فکر کردن به نحوه کار بر روی ساختار، مهم است که ابتدا به قلب داستان مراجعه کنید؛ یعنی آن را از درون به بیرون انجام دهید.

### سبک‌های ساختاری

روش‌های متعددی برای نزدیک شدن به ساختار یک فیلم یا سریال وجود دارد، بسته به نوع داستانی که قصد داریم بگوییم و روش ایده‌آل برای انجام آن. هم‌چنین بهتر است از خودمان بپرسیم که روش متمایزی برای روایت این داستان وجود دارد؟ به عبارت دیگر،

چیزی که هرگز نباید از آن غافل شد، ضربان و سرعت روایت داستان است و به این بدان معناست که چگونه سکانس ها را پشت سر هم نظم و ترتیب می بخشیم، با چه زمانبندی آن ها را طراحی می کنیم و زمان ریتم داخلی صحنه ها را چگونه پرداخت می کنیم و صیقل می دهیم



### سفر عاطفی شخصیت ها

احتمالاً مهم ترین عنصر از عناصر ساختاری فیلم نامه و داستان شخصیت است. شخصیت ها قلب داستان هستند و این سفر احساسی آن ها است که باید صفحات فیلم نامه را بسازد. در مورد شخصیت های اصلی، در بیشتر مواقع منحنی تغییر و تحولات درونی و بیرونی آن ها با نقاط عطف و کنش های اصلی داستان پیوند و ارتباط نزدیکی دارند. اتفاقاتی هم که برای آن ها در طی داستان به صورت درونی و بیرونی رخ می دهد، مسیر سفر آن ها و این که قرار است داستان به کجا برود را مشخص می کند.

در هر صورت، توصیه می شود که در هنگام کار بر روی ساختار فیلم نامه چه به صورت ساختارهای روایی غیرخطی یا ساختار سه پرده ای کلاسیک و سفر نویسنده و... پیشرفت کلی و تغییرات دراماتیک داستان تابعی از سفر عاطفی شخصیت ها باشد. همیشه آن ها باید ما را از طریق شرایطی که با آن ها روبرو می شوند، به نقطه بعدی داستان هدایت کنند. اگر این اتفاق به صورت معکوس رخ دهد، بسیاری اوقات شخصیت ها ناقص، ناکارآمد یا کلیشه ای و تصنعی به نظر می رسند و به دل نمی نشینند.

### ریتم داستان

چیزی که هرگز نباید از آن غافل شد، ضربان و سرعت روایت داستان است و این بدان معناست که چگونه

سکانس ها را پشت سر هم نظم و ترتیب می بخشیم، با چه زمان بندی آن ها را طراحی می کنیم و زمان و ریتم داخلی صحنه ها به چه نحو در نظر می گیریم و صیقل می دهیم.

اگر در پرده اول اطلاعات بیش از حد ارائه شود و منحنی تغییرات شخصیت با یک سری دیالوگ های طولانی پرشرح و تفصیل از بین برود عملاً داستان پیشرفت نمی کند و دور باطل و بیهوده می زند. دیالوگ های توضیحی چیز مفیدی نمی گویند که به درد داستان بخورد و نه تنها پیش برنده نیستند بلکه باعث می شوند مخاطب به سرعت اشتیاق اش را از دست بدهد.

ما باید به زمان بندی پروژه خود بسیار آگاه باشیم، یعنی بدانیم می خواهیم با چه ریتم و ضربانی داستان را روایت کنیم؛ آهسته، هیجان انگیز، ظریف و لطیف یا پرشرح و کش دار؛ و این ها بسیار به ویژگی ها و مشخصات ساختاری ژانری که در آن کار می کنیم بستگی دارد. مثلاً فیلم اکشن با سرعت و ریتمی بسیار تندتر از فیلم درام روایت می شود. مدیریت خوب ریتم در داستان سینمایی یکی از ویژگی های اصلی یک ساختار موفق و جذاب است.

### تناسب بین کنش دراماتیک و درون مایه

وقتی می خواهیم درباره چیزی صحبت کنیم، باید سعی کنیم آن را تا جایی که می توانیم شفاف و واضح بیان

کنیم. برای این که این اتفاق بیفتد، کنش دراماتیک همیشه باید به نحوی با درونمایه داستان پیوند داشته باشد و شخصیت‌های داستان هم با هر دو آن‌ها. این جاست که اهمیت انسجام و پیوستگی روایی ظاهر می‌شود. فیلم‌ها و سریال‌هایی که در این زمینه ضعف دارند تأثیر کمی از خود به جای می‌گذارند، زیرا تماشاگر نمی‌داند که سریال یا فیلم می‌خواهد درباره چه چیزی حرف بزند و شخصیت‌ها با آن مضمون چه ارتباطی دارند. در بدترین حالت، این وضعیت به گونه‌ای است که تماشاگر در همان سکانس‌های ابتدایی فیلم را رها می‌کند.

کنش دراماتیک همیشه باید پیشرو باشد. روابط علت و معلولی که یک سکانس را به سکانس دیگری منتقل می‌کند تا به پایان داستان برسد، در فیلم‌نامه کلیدی است. وقتی این کار به خوبی انجام می‌شود، به حس هم‌ذات‌پنداری مخاطب با شخصیت‌های داستان کمک می‌کند و این امر، به طبع آن‌ها را به قلب داستان نزدیک می‌کند.

### ایجاد توازن میان داستان اصلی و داستان‌های فرعی

همه چیزهایی که تاکنون اشاره کرده‌ایم، در نهایت بر ساختار داستان و داستان‌های فرعی استوار است. آن‌ها تاروپود داستان هستند و از همه عناصر قبلی که به آن اشاره کرده‌ایم تشکیل شده‌اند.

شخصیت‌های ثانویه در اینجا بسیار کلیدی هستند. آن‌ها ستارگانی هستند که در سفر قهرمانان آن‌ها را همراهی می‌کنند، به عنوان متحدان یا موانع. آن‌ها به داستان عمق می‌بخشند، نقاط دید جدیدی درباره موضوع و اتفاقات داستان ارائه می‌دهند و حتی کشمکش‌های جدیدی ایجاد می‌کنند که به پیشروی

کنش دراماتیک کمک می‌کند. داستان‌های فرعی یکی از ابزارهای اصلی در کار با ریتم داستان هستند. داستان‌های فرعی به ما اجازه می‌دهند ترتیب سکانس‌ها را تنظیم کنیم - نه تنها سفرهای عاطفی شخصیت‌ها را به شکلی تفصیلی نمایان می‌سازند، بلکه داستان را نیز تنظیم می‌کنند، فضای تنفس در داستان را فراهم می‌کنند و یا فشاری را در صورت لزوم اعمال می‌کنند.

تعادل کامل بین داستان اصلی و داستان‌های فرعی زمانی دیده می‌شود که رابطه بین این دو مورد شفاف باشد. هر دو باید هم‌چون رگ‌های خونی با هم در ارتباط باشند و از یکدیگر تغذیه کنند. راه خوبی برای شناختن این که یک داستان فرعی مناسب نیست وجود دارد: زمانی که متوجه می‌شویم بدون آن، داستان اصلی تغییری نمی‌کند.

### نتیجه‌گیری برای توسعه ساختار داستان

فرمت ساخت و دستور زبان سمعی و بصری اثرمان هر چه باشد در زمان نوشتن داستان همه عناصر فوق برای خلق مناسب یک فیلم‌نامه ضروری هستند. مهم‌تر از همه، باید به یاد داشته باشیم که داستان ما نیازهای خودش را دارد و فرآیند ساختاردهی به فیلم‌نامه بر پایه رعایت این نیازها استوار است. ساختار یک فرمول مقدس نیست، بلکه یک ابزار برای روایت منسجم یک داستان است و هم‌چون نقشه یک ساختمان، قوانین مهندسی خودش را دارد و بر پایه حدس و گمان طراحی نشده است و می‌تواند به ما کمک کند تا پروژه‌های مان را به داستان‌های قوی و نوآورانه تبدیل کنیم.

### \*کنش دراماتیک: اقدامی با انگیزه‌ای واضح و ضروری

■ ■ ■  
ساختار یک فرمول مقدس نیست، بلکه یک ابزار برای روایت منسجم یک داستان است و هم‌چون نقشه یک ساختمان، قوانین مهندسی خودش را دارد و بر پایه حدس و گمان طراحی نشده است و می‌تواند به ما کمک کند تا پروژه‌های مان را به داستان‌های قوی و نوآورانه تبدیل کنیم





## جای رشته روان‌شناسی رسانه، در دانشگاه صداوسیما خالی است

گفت‌وگو: محدثه احمدی

رسانه‌ها در دنیای امروزی نقش پررنگی دارند. مردم بیشتر وقت خود را صرف تعامل با رسانه‌ها و ارتباط با فن‌آوری می‌کنند. در نتیجه علوم مربوط به آن مانند روان‌شناسی رسانه به علمی مهم تبدیل شده‌اند. با توجه به رشد سریع فن‌آوری و تأثیر آن بر روابط بین فردی، نیاز به وجود کارشناسان روان‌شناسی رسانه روزبه‌روز افزایش می‌یابد. بنابراین، لازم است خود و ذهن‌مان را در برابر آن قوی کنیم. روان‌شناسی رسانه شاخه‌ای از علم روان‌شناسی است که به این منظور می‌تواند به کمک ما بیاید.

از هم‌دیگر تفکیک ناپذیر هستند و رسانه‌ها برای تحقق هدف و انتقال پیام، ناچار است که از قوانین روان‌شناسی در انتقال پیام استفاده کند.

### در سیاست‌گذاری رسانه، چه در سطح تولید و چه در سطح پخش، چقدر به این موضوع توجه می‌شود؟

من مدیر رسانه‌ای بوده‌ام و چون روان‌شناسی هم می‌دانستم، این کار را انجام می‌دادم؛ ولی این‌که یک روند رایجی باشد که از روان‌شناسی و مولفه‌های روان‌شناختی در مهندسی و انتقال پیام استفاده کنیم، متأسفانه هم‌چنین روندی را نه در سینما و نه در رسانه‌ی ملی، سراغ ندارم. در رسانه‌ی ملی این‌که وجوه مختلف روان‌شناسی یک حرکت رسانه‌ای را ارزیابی کنند وجود ندارد. این یک روند مرسوم نیست. به دلیل این‌که، متأسفانه مدیران رسانه‌ای اطلاعات زیادی در مورد تأثیر و اهمیت روان‌شناسی در رسانه را تا حالا نمی‌دانستند. مگر به شکل دغدغه‌های شخصی، علاقه‌های فردی، تحصیلاتی، یک چنین استفاده‌ای بکنند و گرنه این‌که رسانه خودش را ملزم بداند به این‌که از ابتدا که دارد پیام را مهندسی و

### مفهوم و تعریف روان‌شناسی رسانه چیست؟

از روان‌شناسی رسانه دو برداشت می‌شود داشت. یکی «روان‌شناسی رسانه» و دومی «روان‌شناسی و رسانه». یعنی ما از یافته‌های روان‌شناسی در رسانه، در انتقال پیام و مهندسی پیام استفاده می‌کنیم و یا این‌که تحلیل روان‌شناختی رسانه را انجام می‌دهیم. به عنوان مثال، اگر در تلویزیون و یا در یک کار سینمایی یا در تبلیغات از یافته‌های روان‌شناسی استفاده کنیم، این «روان‌شناسی رسانه» نیست؛ این استفاده رسانه از قوانین و قواعد روان‌شناسی است. خیلی از تبعاتی که در رسانه اتفاق می‌افتد، برگرفته از قوانین روان‌شناختی است. به خصوص آن‌جایی که بحث تغییر نگرش، نفوذ، القا، ترغیب و یا بحث‌های زیبایی‌شناختی است. این‌که چگونه می‌شود مولفه‌های زیبایی‌شناختی را در رسانه استفاده کرد تا بشود پیام را رساند، این‌جا از قوانین روان‌شناسی استفاده می‌شود؛ که به این تعریف «روان‌شناسی و رسانه» می‌گوییم. اما زمانی که یک فیلم را به لحاظ روان‌شناختی تحلیل می‌کنید به آن «روان‌شناسی رسانه» می‌گوییم. «روان‌شناسی رسانه» یعنی تحلیل روان‌شناسانه‌ی رسانه و پدیده‌های رسانه‌ای. در صورتی‌که این دو



■ ■ ■  
 اصل موضوع روان‌شناسی  
 و رسانه "و روان‌شناسی  
 رسانه" اصل تغییر است؛  
 تغییر نگرش. نگرش در  
 روان‌شناسی، سه مولفه  
 دارد. یکی از این مولفه‌ها  
 شناخت است، دومین  
 مولفه، هیجان و سومین  
 مولفه، رفتار است

که کودک مفهوم انتزاعی را نمی‌فهمد، یعنی در سطح انتزاعی نیست که مفهوم انتزاعی را بفهمد. یا بعضی داستان‌هایی که کانون پرورش فکری منتشر می‌کند، داستان‌نویس، داستان را خوب نوشته است اما این در فهم کودک و مناسب سن او نیست و بعد مجبورند که خود بزرگ‌ترها نتیجه‌گیری کنند. مثلاً در یک تحقیقی که سال‌ها پیش انجام شد، در آن تحقیق بین کتاب‌های ترجمه‌شده‌ی کانون پرورش و کتاب‌های تألیفی کانون پرورش درباره‌ی کودکان، یک مقایسه‌ای اتفاق افتاد. در این تحقیق دیده شد کتاب‌هایی که برای کودک نوشته و ترجمه شده، دقیقاً متناسب با ویژگی‌های سنی و تحولی کودک بود اما کتاب‌های تألیفی، میزانی از آن‌ها ربطی به کودک نداشتند. چرا؟ چون به لحاظ روان‌شناختی دنیای ذهنی کودک با دنیای ذهنی بزرگ‌سال متفاوت است. گویی دو دنیاست. گویی دو ماهیت است. اگر ما بخواهیم یک خوراکی برای کودک فراهم کنیم، باید دنیای کودک و ویژگی‌های آن سن را بشناسیم؛ این یعنی روان‌شناسی. اگر نشناسیم، چیزی را منتقل می‌کنیم که درصد بیننده‌اش ممکن است بالا برود ولی تأثیرپذیری نداشته باشد. متأسفانه این امر واجب، در رسانه‌های فعلی ایران، به عنوان یک روند رایج نیست.

### روان‌شناسی رسانه واجد چه مولفه‌هایی در رسانه است؟ و این مولفه‌ها کدام‌اند؟

اصل موضوع «روان‌شناسی و رسانه» و «روان‌شناسی رسانه»، اصل تغییر است. تغییر نگرش. نگرش در روان‌شناسی، سه مولفه دارد. یکی از این مولفه‌ها شناخت است،

طراحی می‌کند، از قوانین روان‌شناختی، از روان‌شناس و از مولفه‌های روان‌شناسی استفاده کند وجود ندارد. با این‌که، نزدیک سی سال است که در رادیو و تلویزیون بوده‌ام، چنین روندی را ندیده‌ام به این دلیل که بعضی آثاری که از رادیو، تلویزیون، سینما، منتشر می‌شود، اگر مقداری از روان‌شناسی استفاده می‌شد، میزان تأثیرگذاری بیشتر داشت و یا حتی اگر استفاده نمی‌شد، میزان تأثیر بیشتری داشت. در موضوع جامعه‌شناسی هم همین طور است. آیا جامعه‌شناسی، و جامعه‌شناسی که هم رسانه را می‌شناسند و هم جامعه را می‌شناسند در طراحی دخالت دارند؟ آن‌ها هم ممکن است به شکل موقعیتی یا به شکل بخشی اتفاق بیافتد، ولی این یک روند نیست. ما ایستگاهی نداریم که مثلاً در این ایستگاه، چکش‌کاری جامعه‌شناختی هم بخورد، چکش‌کاری روان‌شناختی هم بشود. متأسفانه این روند در رسانه وجود ندارد و رسانه‌هایی که خیلی موفق هستند، از ابتدا که سوژه و ایده مطرح می‌شود، روان‌شناسی و روان‌شناس، همراه موضوع در طرح برنامه حضور دارد. این‌که چقدر تأثیرگذار است، چگونه می‌خواهد این پیام منتقل بشود، مخاطب چه ویژگی‌هایی دارد که این پیام می‌خواهد به او منتقل شود، همه این‌ها مواردی است که باید شود، منتهی متأسفانه روند نیست.

به عنوان مثال، در برنامه‌های کودک و نوجوان، گاهی برنامه‌هایی دیده می‌شود که این مفاهیم و محتوای این برنامه‌ها با سطح تحولی و رشد روانی کودک سازگار نیست. مثلاً در یک داستان یا انیمیشن یا یک کار سینمایی یک مفهوم انتزاعی را منتقل می‌کند

دومین مولفه، هیجان و سومین مولفه، رفتار است. در اصطلاح عامیانه، نگرش به معنای شناخت است. در اصطلاح روان‌شناسی، نگرش یعنی باوری که در کنارش، میل یا بی‌میلی و رفتار هم هست. کار ما تغییر در سطح ترغیب یا در سطح القاء است؛ به عبارتی، حرکت اصلی «روان‌شناسی رسانه»، تغییر نگرش، یعنی تغییر ذائقه، تغییر باورها و تغییر رفتار است. و این سه مولفه همه باهم انجام می‌شود. یعنی هر کجا روان‌شناسی می‌آید، باور، نگرش، شناخت و رفتار می‌آید و تغییرات او. حالا این تغییر در جهت حذف، تصحیح یا ایجاد نگرش است.

به عبارت دیگر، روان‌شناسی به تغییر و ترغیب در نگرش، کمک می‌کند. بدون روان‌شناسی، عمدتاً ما شاهد تغییر نیستیم. برنامه را منتشر می‌کنیم، اما تغییری در مخاطب اتفاق نمی‌افتد. اگر بگوییم روان‌شناسی در مخاطب ایجاد تغییر می‌کند، همین در تبلیغات تجاری، هم هست. آن‌جا به جای مخاطب از واژه مشتری استفاده می‌کنیم. روان‌شناسی تبلیغات تجاری، از طریق رسانه، در مشتری ترغیب ایجاد می‌کند. به سمت چه چیزی؟ به سمت خرید کالا. رفتار چیست؟ رفتار خرید است. یعنی انسان‌ها متمایل به برند می‌شوند؛ به لحاظ اطلاعاتی، ویژگی‌های محصول را می‌شناسند و بعد رفتار می‌کنند

یعنی می‌روند و آن را انتخاب می‌کنند و می‌خرند. به همین دلیل، روان‌شناسی تجاری، اگر قوانین تغییر نگرش را که در روان‌شناسی است، از آن بیرون بکشید، تقریباً دیگر حرفی برای گفتن نمی‌ماند. پس موضوع اصلی و حرکت اصلی ما به عبارتی مولفه‌ی اصلی ما نگرش است. چه چیز نگرش؟ تغییر، تصحیح و ایجاد نگرش یا از بین بردن نگرش. منتهی نگرشی که سه عنصر دارد. عنصر شناختی، عنصر هیجانی-عاطفی و عنصر رفتاری.

**کدام یک از برنامه‌ها یا ژانرها (گونه مستند، ترکیبی، گونه فیکشن، زنده، داستانی و...)، بیش از برنامه‌های دیگر، به روان‌شناسی رسانه نیاز دارد؟**

هرچقدر به لحاظ سنی، به سنین پایین‌تر بیایید، یعنی کودک و نوجوان و هرچقدر به قالب‌های نمایشی نزدیک‌تر شوید، ضرورت و میزان حضور روان‌شناسی، بیش‌تر است. در کارهای نمایشی، باید تعلیق ایجاد کنید. باید به تعبیر ما، به شکل تصنعی تعارض ایجاد کنید که بتوانید تخلیه هیجانی ایجاد کنید. چون بیش‌ترین تغییرات هم در کارهای نمایشی است. آن‌جا از عنصر بازسازی استفاده می‌شود. عنصر بازسازی که موجب می‌شود انسان موقتاً هم‌زادپنداری یا همانندسازی بکند، تا مثل او بشود؛ یعنی خودش را تغییر بدهد، این عنصر بازسازی، اصالتاً یک مفهوم روان‌شناختی است. چرا در سنین کودک

ضرورت دارد؟ به دلیل این‌که، دنیای کودک دنیای ساده‌ای نیست. هرکسی نمی‌تواند به راحتی وارد دنیای کودک شود. این قفل، یک کلیدی نیاز دارد. آن کلید، کلید شناخت دنیای کودک است. اگر ما این کلید را نیاندازیم، برای کودک برنامه می‌سازیم اما ممکن است مورد توجه کودک قرار نگیرد.



درست است که همه جا روان‌شناسی حضور دارد اما برنامه‌هایی که در قالب نمایشی و انیمیشن (یعنی هرچه به بازسازی نزدیک می‌شویم) و به لحاظ سنی به کودک و نوجوان نزدیک می‌شویم، ضرورت «روان‌شناسی رسانه»، بیشتر خودش را نشان می‌دهد.

### **در انتخاب مجری، بازیگر و عوامل تولید، چه قدر این موضوع به کار می‌آید؟**

در کارهای نمایشی، ما یک موضوعی داریم تحت عنوان شخصیت و شخصیت پردازی. در خود رسانه، آدم‌ها یک شخصیت دارند. خود کانال هم یک شخصیت پیدا می‌کند. شبکه شخصیت دارد. چه کسی این شخصیت





■ ■ ■  
 در کشورهای پیشرفته  
 یا در رسانه‌های  
 خیلی پیشرفته،  
 روان‌شناسی رسانه در  
 متن رسانه و در متن  
 مدیریت رسانه و در متن  
 طرح و برنامه است

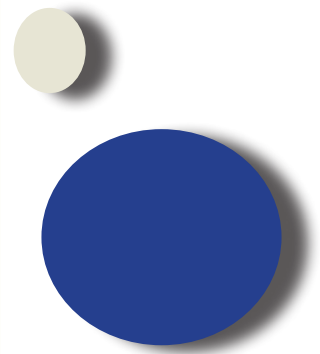
## پیام، پیام ناقص و سستی خواهد بود. امروز در دنیا، این علم در کجا قرار دارد؟ حوزه سیاست‌گذاری رسانه، در کجا قرار دارد؟ در کشور ما در کجا قرار دارد؟

در کشورهای پیشرفته یا در رسانه‌های خیلی پیشرفته، روان‌شناسی رسانه در متن رسانه و در متن مدیریت رسانه و در متن طرح و برنامه است. من یک تعبیری دارم، می‌گویم این دفاتر تهیه‌کننده‌ها که مجری و کارگردان و هنرپیشه و... رفت و آمد می‌کنند، اما روان‌شناس و جامعه‌شناس رفت و آمد ندارد. در دنیا برای کارهای درجه یک، فیلم‌نامه نویس یا باید اطلاعات دقیق از روان‌شناسی داشته باشد یا حتماً باید از همان اول از روان‌شناس استفاده کند. در دنیای رسانه‌ای پیشرفته در متن قضایا از اول تا آخر هست ولی در کشور ما در حاشیه است.

### علت غفلت از این علم در کشور ما چیست؟

یکی از دلایلش این است که دغدغه وجود ندارد. دوم این که ما توجه ناکافی به فرم و افراط در محتوا داریم. در حالی که رسانه فرم-محتوا محور است. کار رسانه به این صورت است که فرم و محتوا با یک توازن باهم به جلو می‌رود. اگر بهترین محتوا را از فرم هنری استفاده نکنید، محتوا منتقل نمی‌شود. وقتی موضوع زیبایی‌شناسی، موضوع حداکثر انتقال، موضوع تأثیر پیام، مورد غفلت قرار بگیرد، فرم می‌رود در رده دوم قرار می‌گیرد. یعنی وقتی به تأثیر یک پیام فکر نمی‌کنیم و فقط برای آن که یک

را می‌سازد؟ آدم‌هایی که در این شبکه هستند. مثلاً وقتی می‌گوییم شبکه دو، یک چیزی به ذهن مان می‌آید. مثلاً قدیم می‌گفتند، شبکه دو، شبکه فرهنگی است پس می‌گوییم شخصیت شبکه، فرهنگی است. شبکه چهار، یک زمانی شخصیت علمی داشت اما الان شخصیتی ندارد. به خاطر برنامه‌هایش و به خاطر حضور آدم‌ها. پس رسانه هم دارای شخصیت است. در نمایش هم شما ایجاد شخصیت می‌کنید. این شخصیت را چه کسی می‌سازد؟ کنش‌های آدم‌هایی که در قالب بازیگر، مجری، کارشناس هستند. کنش‌ها و واکنش‌های متقابل این‌ها به علاوه محتوا، این شخصیت را می‌سازد. قاعدتاً ما اگر بخواهیم شخصیتی را تعریف کنیم که مثلاً شخصیت علمی داشته باشد، قاعدتاً باید کسانی را انتخاب کنیم که یک همسان‌سازی با مسائل علمی داشته باشند. شما اگر بخواهید یک حرکت هنری کنید، قاعدتاً وقتی یک پکیج یا بسته‌ای را در نظر می‌گیرید، یکی از آن بسته‌ها می‌تواند مجری باشد. نمی‌تواند یک مجری، غیر هنری باشد یا غیرهنری حرف بزند. ما یک پازل هستیم که این پازل، یک کلیت و یک مجموعه را می‌سازد. پس اگر در راه شخصیت‌پردازی و یا تعریف یک شخصیت برای یک کار و یک محصول فرهنگی-هنری هستیم، چه آدم‌ها (عوامل برنامه) و چه محتوا و چه استفاده از ابزارهایی مثل موسیقی، نور و از این قبیل، همه باید در خدمت آن شاکله و شخصیت باشد. هر مولفه‌ای که معارض با آن شخصیت باشد، آن برنامه و یا کار نمایشی، کلاً آن



نام «روان‌شناسی رسانه»، خالی است. شاید بشود بعضی رشته‌ها را با آن‌ها تغییر داد و یا اگر دانشگاه به اندازه کافی توسعه دارد، این رشته به این دانشگاه اضافه شود. کسی که به عنوان کارگردان، تهیه‌کننده، مجری، حتی فنی‌ها، فارغ‌التحصیل می‌شود، این‌ها باید بدانند که مثلاً پالت‌های رنگی را چطور استفاده کنند. یک نورپرداز اگر بخواهد در کنار هنر و کارگردان قرار بگیرد، باید بداند هنرنوری چه القاء روان‌شناختی دارد. خیلی‌ها این موضوع را نمی‌دانند. آن‌هایی که در سازمان صدا و سیما متبحر هستند که کم‌هم نیستند و می‌دانند، عمدتاً دغدغه‌ها و مطالعات شخصی خودشان است. متأسفانه «روان‌شناسی رسانه» به عنوان یک رشته آکادمیک وجود ندارد. بنده پیشنهاد می‌کنم دانشگاه صدا و سیما در این مورد درنگ نکند. روان‌شناسی تبلیغات و رسانه، یک ترم و یک مفهوم بسیار اساسی در دنیای رسانه‌ای دنیاست. منتهی، متأسفانه به عنوان یک کالای لوکس در حاشیه رفته است.

کسی که به عنوان کارگردان، تهیه‌کننده، مجری، حتی فنی‌ها، فارغ‌التحصیل می‌شود، این‌ها باید بدانند که مثلاً پالت‌های رنگی را چطور استفاده کنند. یک نورپرداز اگر بخواهد در کنار هنر و کارگردان قرار بگیرد، باید بداند هنرنوری چه القای روان‌شناختی دارد. خیلی‌ها این موضوع را نمی‌دانند

چیزی را تولید کرده باشیم، وقتی به تأثیر فکر نمی‌کنیم، یعنی نیاز به روان‌شناس نداریم. روان‌شناسی یعنی تأثیر، یعنی تغییر، یعنی ترغیب و رسانه‌ای که بشود محتوا محور، هنری نیست و انتقال صورت نمی‌گیرد و رسانه‌ای هم که فقط صرفاً فرم بشود، خالی است و محتوا ندارد. رسانه باید فرم، محتوا محور باشد؛ این‌جا است که هم عوامل فنی، عوامل زیبایی‌شناسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، باید حضور داشته باشد. حالاً یک‌جا نقش روان‌شناس پررنگ‌تر است؛ مثل برنامه‌های کودک و نمایشی و یک‌جا نقش جامعه‌شناس پررنگ‌تر است.

### ما برای این‌که این علم را تولید ادبیات کنیم، برایش چه کار کنیم؟ آیا دانشکده مجزایی می‌خواهد؟ آیا نیاز نیست رشته‌ای باین عنوان، در دانشگاه باشد؟

رشته مدیریت رسانه در دانشگاه تهران هست. ما این‌جا در دانشکده روان‌شناسی، درسی تحت عنوان «روان‌شناسی رسانه و تبلیغات» داریم که سال‌هاست تدریس می‌شود. «روان‌شناسی رسانه» قابلیت یک رشته را دارد. کتاب منتشر شده ولی از انگلستان دست فراتر نرفته است. روان‌شناسی رسانه باید تبدیل به یک رشته شود که البته می‌تواند بین رشته‌ای هم باشد و بعد دانشجویانی که در تحصیلات تکمیلی فارغ‌التحصیل می‌شوند، مقاله و پایان‌نامه می‌نویسند و این علم، در اثر پژوهش‌های پی‌در پی، تبدیل به یک علم مطرح و پربار خواهد شد. در ایران متأسفانه، چنین اتفاقی نیفتاده است. حتماً این کم‌کاری دانشگاه صدا و سیما است. خیلی از رشته‌ها هستند که ربطی به صدا و سیما ندارند ولی الان این رشته‌ها در دانشگاه صدا و سیما طراحی بشود به

روان‌شناسی یعنی تأثیر، یعنی تغییر، یعنی ترغیب و رسانه‌ای که بشود محتوا محور، هنری نیست و انتقال صورت نمی‌گیرد و رسانه‌ای هم که فقط صرفاً فرم بشود، خالی است و محتوا ندارد



سید جواد میری استاد دانشگاه

## رسانه، فقط ابزار نیست، جهان و عالمیتی است

گفت‌وگو: حسین سیبوی  
سمیرا خوانساری

دکتر سید جواد میری، دانش‌آموخته‌ی دکتری در دانشگاه بریستول انگلستان و استاد تمام جامعه‌شناسی در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی است. با او درباره‌ی نسبت فرهنگ و مفهوم عدالت، به گفت‌وگو نشستیم. دیدگاه وی از منظر نگاه جامعه‌شناسی زبده، به نسبت میان این دو مهم در مقوله‌ی رسانه‌های دیداری قابل تأمل بود. از نقطه نظر ایشان، با این مقوله به صورت گزینشی رفتار می‌شود و جایگاه مشخصی در سیاست‌گذاری فرهنگی کشور ندارد. ذهن تربیت یافته، انسجام فکری و وقار بیان؛ خصوصیتی بود که در طول گفت‌وگو در مصاحبه‌شونده به روز پایدار داشت.

صورت‌بندی‌های آن که در بین متفکران جهان اسلام مطرح شده بود، این‌گونه است: «هر چیز، در جای درست خود قرار گیرد.» یعنی نوعی تناسب صوری و تناسب وجودی بین اشیاء، انسان‌ها و هم‌چنین بین تعاملات آن‌ها ایجاد کند. اگر مجموعه انسانی نتواند این تعاملات و تناسبات را به درستی برقرار کند، یقیناً با نابودی در طول زمان روبه‌رو خواهد شد.

### مسئله عمومی سیاست‌گذار فرهنگی برای این‌که این تناسبات را برقرار کند، چه مسائلی باید باشد؟

سیاست‌گذار نمی‌تواند به مسایل بنیادین بیاندیشد. اگر سه لایه حوزه‌ی عمومی، حوزه‌ی سیاست‌مداران و یک حوزه میانی که بین این دو است را به صورت تئوریک در نظر بگیریم، سیاست‌گذاران در حوزه میانی هستند. در حوزه‌ی عمومی قرار نیست روی برقراری این تناسبات و مفاهیمی از این دست، فکر شود. از قضا این حوزه برای سیاست‌مداران هم نیست. در حوزه عمومی، متفکران، اندیشمندان، حتی خود سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران بدون ارجاع به نقش خودشان می‌توانند حضور داشته باشند، ولی در این حوزه، مردم عادی، کامن سنس و فهم متعارف

با توجه به این‌که شما جامعه‌شناس هستید، ارتباط فرهنگ با مفهوم بنیادینی مثل عدالت را از منظر جامعه‌شناسی چگونه می‌توان صورت‌بندی کرد؟

اگر بخواهیم به صورت مختصر وارد بحث شویم، اصولاً فرهنگ‌های بشری که در طول تاریخ بوده‌اند و فرهنگ‌هایی که امروز با آنها روبه‌رو هستیم، دستاورد بشر هستند. «کالینگ وود» می‌گوید: اساساً حرکت تکاملی انسان، زمانی شروع می‌شود که بتواند بین مفهوم «نیچر» و «کالچر» تفاوت قائل شود. یعنی، آن زمان که ذهن انسان این خودآگاهی را پیدا می‌کند که بین خود و آن‌چه خلق کرده، با طبیعت و امر طبیعی تمایز بنیادین قائل شود، آن‌جا آرام‌آرام حوزه فرهنگی شکل می‌گیرد. یعنی از آن‌جا جامعه، روابط انسانی، معادلات انسانی، تبادلات اجتماعی، معنا پیدا می‌کند و مفهومی با عنوان امر اجتماعی هر چند بسیط، از همان‌جا شکل می‌گیرد و به سمت پیچیدگی می‌رود. و فرهنگی که شکل گرفته، زمانی می‌تواند تداوم پیدا کند که نسبتی با عدالت داشته باشد. عدالت را به انحاء مختلف می‌توان تعریف کرد و یکی از





فکر کند.

حالا اگر سیاستمداران، بتوانند یک سری استراتژی تعیین کنند تا انجام دهند و پس از آن، تغییراتی نیز محقق شود و زمینه برای فعالیتهای بعدی فراهم شود، آثار و پیامدهای این تغییرات را برای برقراری نسبت میان فرهنگ و عدالت، بیشتر در کجا باید ارزیابی کرد؟ آیا بیش‌تر باید خانواده‌ها را کاوید؟ وضعیت آموزشی مورد بررسی دقیق قرار گیرد؟ استقبال جامعه از صنایع فرهنگی و خلاق را یکی از معیارها قرار دهند؟ در کجاها و چگونه بررسی شود؟

در حال حاضر پایش در این زمینه انجام می‌شود و نهادهایی هستند که رصد و پایش می‌کنند و امکان این پایش‌ها وجود دارد. البته، ممکن است بعضی از این داده‌ها و اطلاعات محرمانه باشد، چیزی مثل اوقات فراغت را می‌توان رصد کرد و محتوای آن را مورد بررسی قرار داد. ولی بحث این است که آیا به آن‌ها توجه می‌شود؟ و آیا متولیان اهتمامی به اصلاح ریل‌ها در این زمینه‌ها دارند؟

**آقای دکتر پایش‌هایی که انجام می‌شود، همیشه کمی است و به ما فقط یک سری عدد و رقم می‌دهد و می‌گوید این قدر جلد کتاب در نمایشگاه خریداری شده، این تعداد بیکار داریم، این تعداد معتاد داریم. آیا سیاست‌گذار فقط بر مبنای آمار می‌تواند تصمیمات سیاستی درستی بگیرد؟**

این امر محتاج مفهومی است که «سی‌رایت میلز» به آن می‌گوید: «تخیل جامعه‌شناسی». یعنی اگر تعداد معتادان ما در حال حاضر ۷ میلیون نفر است و ۱۵ سال پیش ۳ میلیون بوده، یا اگر تعداد طلاق نسبت به ۲۰ سال پیش در جامعه ما ۲۵ درصد افزایش داشته و تعداد کودکانی که به مدرسه نمی‌روند، بیشتر شده، باید یک پله عقب‌تر را نگاه کنیم و ببینیم که آیا این‌ها با هم نسبت دارند؟ یا در جزایر گوناگون و دورافتاده

از امور و مسائل نیز مطرح می‌شود. کار سیاست‌گذار این است که گوش شنوا و زبان قدرت‌مندی برای گفت‌وگو با سیاستمداران دارد. من و شما از دانشگاه، زبان گفت‌وگو با سیاستمداران را نداریم. ما نهایتاً می‌توانیم سخنرانی کنیم، کتاب یا مقاله بنویسیم، اما کار سیاست‌گذار این است که این‌ها را جذب کرده و تبدیل به یک رپورت در چند صفحه کند.

**یعنی یک گزارش سیاستی تنظیم کند؟**

دقیقاً.

**البته منظور من از سیاست‌گذاران، پژوهش‌گران حوزه سیاست‌گذاری نیست، بلکه آن‌هایی که تصمیم‌گیرنده هستند؟**

در کشور ما تصور غلطی از سیاست‌گذاری شکل گرفته است و کسانی که قبلاً در حوزه اجرا بوده‌اند را می‌گذارند که سیاست‌گذاری کنند. سیاست‌گذاری، یک بینش است و آدم‌هایی می‌روند آن درس را می‌خوانند، تا قدرت و توانایی برای این امر پیدا کنند و در نتیجه، به مدیریت جامعه کمک شود، در نتیجه، فقط تجربه در محیط سیاسی و مدیریتی، لازمه این امر نیست و نوعی بینش و طرز تلقی از مدیریت جامعه است.

**اهمیت عدالت و انصاف در توزیع محصولات و امکانات فرهنگی چیست؟**

در هر جامعه‌ای اگر در آن امکان توزیع عادلانه‌ی مکتب، منزلت، قدرت، ثروت، امکانات و سرمایه‌ها در حوزه‌های مختلف؛ اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و اقتصادی وجود نداشته باشد و اگر در این‌ها اندیشه نکند، حکمرانی آن دچار خطر و چالش‌های جدی می‌شود. نمونه‌هایش نیز در تاریخ نزدیک زیاد است. ولی، حالا این که همه باید به یک میزان بهره‌مند باشند، چنین چیزی در هیچ جامعه‌ای ممکن نیست، ولی حکمرانی باید به این‌ها

نیست که هر طور شما نشان بدهید، تأثیرگذار باشد. به آن دیسکورس، نیز بستگی دارد و «جفری سی الکساندر» به آن می‌گوید: «مفروضات پشت صحنه». رسانه، یک جهان لایه‌لایه و پیچیده‌ای است که روی چینش کاراکترها هم تأثیر می‌گذارد.

### پیام در مخاطب است دیگر؟

همین طور است. وقتی تکثر را نمی‌بینید و تنوع را تهدید می‌بینید، در نتیجه آن را تحدید می‌کنید، چون بین این دو دیالکتیکی برقرار است و مخاطب پیام شما را نمی‌خواهد. این که چرا هر کاری که می‌کنید، مخاطب ندارید، به این دلیل است که قبل از این که حرکتی انجام دهید، مخاطب را از دست داده‌اید.

در اساس نامه انجمن تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری، بحثی داریم و من آن‌ها را در سیاست‌گذاری رسانه، مصادیقی از عدالت می‌دانم. در بحث عدالت، از یک‌طرف تنوع و رنگین‌کمان مخاطب را داریم و از یک‌طرف مانیفستی را بنیان‌گذار حکومت مطرح کرده‌اند؛ با عبارت: «دانشگاه عمومی». در ادامه هم می‌گویند: «برای هدایت و تربیت مردم». آیا عدالت آن شرایطی است که ما باید آن را برای همه گروه‌ها و خواسته‌ها آماده کنیم و هر کس به سراغ علاقه‌مندی خودش برود؟

اساساً دانشگاه جایی است برای گفت‌وگو. برخی می‌گویند، دانشگاه از ریشه‌ی «دانستن» است، ولی من تلقی دیگری هم دارم. در زبان ترکی به گفت‌وگو می‌گویند: «دانش». به نظر من، دانشی که مبتنی بر گفت‌وگو نباشد و نتوانیم با هم حرف بزنیم، از اساس شکل نمی‌گیرد.

رسانه، فقط ابزار نیست، جهان و عالمیتی است و خودش مبتنی بر دیسکورسی پیش می‌رود. رسانه آن نیست که هر طور شما نشان بدهید، تأثیرگذار باشد. به آن دیسکورس، نیز بستگی دارد و «جفری سی الکساندر» به آن می‌گوید: «مفروضات پشت صحنه»

از هم مشاهده شده‌اند. آیا علل این پدیده‌ها را صرفاً در هوس‌بازی معتادان، تنوع‌طلبی کسانی که طلاق گرفته‌اند و این قبیل علت‌ها جستجو کنیم؟ بیشتر تحلیل‌ها از پدیده‌های این‌چنینی، به سمت توصیف روان‌شناختی می‌رود، در حالی که با تخیل جامعه‌شناسانه، کلیت امر اجتماعی در ذیل یک چتر یک‌پارچه تحلیل و بررسی می‌شود.

### به نظر شما رسانه‌های دیداری چطور می‌توانند در ایجاد و ترویج عدالت اجتماعی نقش‌آفرینی داشته باشند؟

اگر این سوال را در کلان‌منظومه جامعه‌ی ایران ببینیم، به جواب درستی نخواهیم رسید. در این موارد، هنوز حتی خود سیاست‌گذاران نیز وارد این مقوله نشده‌اند، حالا اگر بخواهیم از منظر جامعه‌شناسی، فلسفی و نظریه‌انتقادی به آن نگاه کنیم، کلاً باید موضوعات دیگری مطرح کنیم. ولی باید بگویم که همان‌طور که گاه سنتی صدوپنجاه سال پیش، در باب برق و لوله‌کشی، برخوردهای شاذ می‌دادند و بعد از این که پذیرفتند نیز، باز به عنوان ابزار آن را پذیرفتند و آن کلیتی که عالم جدید است را تا امروز هم ندیده‌اند، با این مقوله هم رفتار می‌شود.

گویا در این سال‌ها از رأی و نظر یک‌سری از متفکران که نگاه بهره‌مندی ابزاری و در جهت اهداف هم داشتند، عقب‌تر رفته‌ایم. در این محیط، آیا تولیدکنندگان محتوای دیداری باید فقط تبعیت کنند؟ آیا نباید مسئولیت اجتماعی خودشان را برای طرح موضوع با سیاست‌گذاران انجام دهند؟

این بحث کلانی را می‌طلبید که مسئولیت اجتماعی کنش‌گران سیاسی، فرهنگی و علمی در جامعه کنونی چیست؟ اگر شما در جامعه‌ای اهتمام جمعی نداشته باشید و به خیر عمومی نیاندیشید، آن جامعه دوام و بقا نخواهد داشت.

رسانه (مدیوم به معنای عام)، اگر بخواهد عادل باشد، باید چطور حرکت کند؟ اگر نمی‌تواند بنا به چه دلیلی نمی‌تواند؟

رسانه، فقط ابزار نیست، جهان و عالمیتی است و خودش مبتنی بر دیسکورسی پیش می‌رود. رسانه آن



## چگونه هوش مصنوعی چشم انداز فیلم سازی را دگرگون می کند؟

مترجم: عباس نتاج

منبع: [www.interestingengineering.com](http://www.interestingengineering.com)



هوش مصنوعی برای صنعت فیلم، ملاحظات اخلاقی پیرامون استفاده از آن و هم چنین آینده آن می پردازیم

### کاربردهای فن آوری هوش مصنوعی در فیلم نامه نویسی

در سال ۲۰۱۶، یک فیلم علمی تخیلی کوتاه تجربی به نام «سان اسپرینگ» پخش شد این فیلم که اسکار شارپ آن را کارگردانی کرده بود، توسط یک برنامه هوش مصنوعی به نام بنجامین نوشته شد و توسط شارپ در همکاری با پژوهشگر هوش مصنوعی راس گودوین توسعه یافته بود. مدل هوش مصنوعی استفاده شده در این فیلم یک شبکه عصبی بازگشتی حافظه کوتاه مدت و بلندمدت (LSTM) بود که اغلب برای تشخیص متن استفاده می شود بنجامین بر روی مجموعه داده ای از فیلم نامه های علمی تخیلی آموزش دیده بود. فیلم کوتاه سان اسپرینگ تلاشی اولیه بود تا قدرت خلاقانه هوش مصنوعی در نوشتن فیلم نامه را به نمایش بگذارد، اگرچه فیلم نامه تولید شده غیر واقعی و غیر منطقی بود. از آن زمان به بعد، ابزارهای مختلف هوش مصنوعی نظیر «شورتلی رید» به طور خاص برای تولید فیلم نامه ساخته شده اند، که برای ساخت فیلم نامه فیلم کوتاه «سالیسیتورز» در سال ۲۰۲۰ استفاده شد.

الگوریتم های هوش مصنوعی می توانند فیلم نامه، طرح داستان و پلات های پیشنهادی را بر اساس داده ها و الگوهای مشتق شده از فیلم ها و آثار ادبی تولید کنند با تحلیل تغییرات شخصیتی، ساختارهای گفت و گو و

از فیلم نامه نویسی تا مراحل پساتولید، دریابید که چگونه هوش مصنوعی به تقویت خلاقیت و داستان سرایی در روند فیلم سازی کمک می کند. هوش مصنوعی (AI) در حال ایجاد انقلاب در صنایع مختلف است و صنعت فیلم سازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. تأثیر تحولی هوش مصنوعی بر صنعت فیلم سازی، دوره ای جدید از خلاقیت، کارآمدی و روایت جذاب را به همراه دارد.

### آینده هوش مصنوعی در صنعت فیلم سازی چگونه خواهد بود؟

از مرحله قبل از تولید تا مرحله پس از آن، فن آوری های هوش مصنوعی برای بهبود تجربه فیلم سازی استفاده می شوند این فن آوری ها قادرند مقادیر بزرگی از داده ها را تجزیه و تحلیل کنند تا بینش های معناداری ارائه دهند یا گرافیک های زیبا و سحرآمیزی ایجاد کنند که ما را به دنیاهای مختلف منتقل می کنند این امکانات واقعاً بی حد و حصر هستند.

همه این موارد برای سازندگان فیلم در زمینه هایی نظیر هزینه، زمان و منابع تولید صرفه جویی ایجاد می کنند که می تواند در جای دیگر مورد استفاده قرار گیرد به آینده نگاه می کنیم، هوش مصنوعی هم چنان وعده هایی برای برنامه های پیچیده و خلاقانه تر می دهد.

بنابراین، در این جا به بررسی دامنه فعلی فن آوری های



هر چند برخی ادعا می‌کنند که هوش مصنوعی به منزله نیروی ایجادکننده وضعیت دموکراتیک در صنعت فیلم است و اجازه می‌دهد تا فیلم‌سازی با بودجه کم‌تری انجام شود، اما دیگران نگران هستند که مدیران استودیوها به سادگی هنرمندان عضو اتحادیه را با هوش مصنوعی ارزان قیمت جایگزین کنند و نتیجه آن فیلم‌های کسل‌کننده، معمولی و بی‌هدف باشد



کردن مکان‌های مناسب برای فیلم‌برداری، فهمیدن این نکته که کدام بازیگران می‌توانند بهترین تجسم برای یک شخصیت باشند بر اساس بازی‌های قبلی آن‌ها و هم‌چنین ساده کردن فرآیندهای تعیین بودجه و برنامه‌ریزی مفید باشد.

همه این موارد می‌توانند به تهیه‌کنندگان کمک کنند تا تصمیمات کارآمدی بگیرند و در زمان و منابع گران‌بها صرفه‌جویی کنند.

سینماتیک یک پلتفرم هوشمند مبتنی بر نرم‌افزار کلود است که از هوش مصنوعی و تحلیل داده برای ارائه راه‌کارهایی در زمینه صنعت فیلم‌سازی استفاده می‌کند این پلتفرم در سال ۲۰۱۷ تأسیس شد و هدف آن کمک به استودیوهای فیلم‌سازی، شرکت‌های تولید و توزیع در زمینه تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده در طول چرخه عمر یک فیلم است، که از تولید تا توزیع را در بر می‌گیرد.

این پلتفرم امکانات و ابزارهای مختلفی را ارائه می‌دهد، از جمله مدل‌سازی سناریوها و پیش‌بینی مالی این قابلیت‌ها، راهنمایی ارزشمندی را فراهم می‌کنند و در کاهش ریسک‌های مرتبط با تولید و توزیع فیلم نیز موثر هستند.

### سینماتوگرافی

هوش مصنوعی هم‌چنین می‌تواند در وظایفی مانند اتوماسیون دوربین برای اجرای حرکات دقیق و پیچیده آن و بهینه‌سازی صحنه برای تعیین شرایط بهتر نورپردازی، ترکیب و زوایای دوربین به کمک شما بیاید هوش مصنوعی هم‌چنین می‌تواند تنظیماتی را پیشنهاد دهد که بر زیبایی بصری اضافه کند و ساختار فیلم‌برداری بهینه را تضمین کند این فن‌آوری به کارگردانان و سینماتوگراف‌ها

ایده‌های روایی، هوش مصنوعی ممکن است بتواند دیدگاه‌های تازه‌ای ارائه دهد و با ایده‌های نوآورانه در زمینه الهام بخشیدن به سازندگان فیلم متمرثر باشد. با وجود پیشرفت‌های موجود، هنوز فیلمی به طول کامل که توسط هوش مصنوعی نوشته شده باشد دیده نشده است استفاده از هوش مصنوعی برای نوشتن فیلم‌نامه هم‌چنین بدون مشکل نیست اعتصاب نویسندگان و بازیگران هالیوود در حال حاضر بخشی از روند کاربرد هوش مصنوعی در نوشتن فیلم‌نامه است.

هر چند برخی ادعا می‌کنند که هوش مصنوعی به منزله نیروی ایجادکننده وضعیت دموکراتیک در صنعت فیلم است و اجازه می‌دهد تا فیلم‌سازی با بودجه کم‌تری انجام شود، اما دیگران نگران هستند که مدیران استودیوها به سادگی هنرمندان عضو اتحادیه را با هوش مصنوعی ارزان قیمت جایگزین کنند و نتیجه آن فیلم‌های کسل‌کننده، معمولی و بی‌هدف باشد با این حال، راه‌های دیگری وجود دارد که هوش مصنوعی می‌تواند به فیلم‌سازان کمک کند البته بدون این که شغل فیلم‌سازان را از بین ببرد.

### قبل از شروع فیلم‌برداری

قبل از شروع فیلم‌برداری، تلاش زیادی برای پیش‌تولید صورت می‌گیرد که شامل وظایفی مانند طراحی داستان، انتخاب بازیگران، جستجوی مکان و تعیین بودجه است هوش مصنوعی در حال حاضر به عنوان یک همکار ارزشمند در ساده‌سازی این فرآیند پیش‌تولید استفاده می‌شود.

از آن‌جا که هوش مصنوعی قادر به تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها خواهد بود، می‌تواند برای پیدا

کمک می‌کند تا سکانس‌های شگفت‌انگیزی را از منظر بصری ضبط کنند در حالی که بهره‌وری تولید را به طور همزمان پیشینه می‌کنند.

سیستم رباتیک ماشینی کردن فعالیت‌های مختلف با دوربین (AXIBO) نیز یک نمونه از یک پلتفرم‌های اتوماسیون دوربین است این پلتفرم از یک سیستم رباتیک استفاده می‌کند که ویژگی‌هایی مانند چرخش، شتاب، لغزش دوربین و حرکت بی‌صدا را ارائه می‌دهد این سیستم می‌تواند به روش‌های مختلفی کنترل شود، از جمله از طریق دستورات صوتی این سیستم هم‌چنین یک واحد پردازش هوش مصنوعی یکپارچه را در بر می‌گیرد که یادگیری، سازگاری و پاسخگویی را فراهم می‌کند.

این پلتفرم در سال ۲۰۱۹ توسط آنوپ گادری، راینر شمیت و سهیب العماره، سه دانشجوی کارشناسی از دانشگاه مکمستر در آنتاریو، کانادا تأسیس شد گفته می‌شود که شرکت‌هایی مانند نتفلیکس و اپل از اولین مشتریان AXIBO بوده‌اند.

### جادوی افکت‌های بصری

استفاده از هوش مصنوعی در صنعت فیلم‌سازی شاید بیشترین تأثیر را در فرآیند پساتولید داشته باشد دنیای افکت‌های بصری (VFX)، تصاویر ساخته شده با کامپیوتر (CGI) و ویرایش فیلم با کمک هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین تحول قابل توجهی داشته‌اند.

این فن‌آوری‌ها می‌توانند به فیلم‌ها را واقع‌گرایانه‌تر و جذاب‌تر کنند و تجربه سینمایی را به طور کلی بهبود ببخشند.

### افکت‌های بصری اکشن در برابر GIPHY

GIPHY یک پایگاه داده و موتور جستجوی آنلاین آمریکایی است که به کاربران امکان جستجو و به اشتراک‌گذاری فایل‌های GIF متحرک را می‌دهد همان‌طور که تصاویر ساخته شده با کامپیوتر بیش از پنج دهه قبل صنعت فیلم را تغییر داد، از فیلم‌هایی مانند «سرگیجه» شروع شد و با فیلم‌هایی مانند «جنگ ستارگان» پیچیدگی بیشتری پیدا کرد، هوش مصنوعی در حال حاضر تصاویر ساخته شده با کامپیوتر را در فیلم‌هایی مانند انتقام‌جویان: جنگ

ابدیت تغییر می‌دهد کاراکتر تانوس در این فیلم با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین طراحی شده است.

افکت‌های بصری و تصاویر ساخته شده با کامپیوتر می‌توانند از هوش مصنوعی برای ایجاد شخصیت‌های دیجیتال، تغییر سن بازیگران در صفحه نمایش بدون استفاده از آرایش و تصویرسازی موجوداتی که تاکنون دیده نشده‌اند مانند دایناسورها در فیلم‌ها استفاده کنند.

با این حال، بسیاری نیز هستند که احساس می‌کنند استفاده بیش از حد از تصاویر ساخته شده با کامپیوتر فیلم‌ها را کسل‌کننده‌تر و نه چندان جذاب کرده است در واقع، هوش مصنوعی یک ابزار قدرت‌مند است که قابلیت تسلط بر صنعت فیلم‌سازی را دارد، همان‌طور که توسط پلتفرم متافیزیک نشان داده شده است، دیپ‌فیک تام کروز به شدت مخاطبان فراوان کسب کرده است دیپ فیک (DeepFake) یک تکنولوژی مبتنی بر هوش مصنوعی است که برای تولید ویدئوهای تقلبی از تصاویر و صداها استفاده می‌کند در واقع، پلتفرم متافیزیک اخیراً اعلام کرد که با شرکت هنرمندان خلاق (یکی از مهم‌ترین آژانس‌های استعدادها سرگرمی و ورزشی آمریکا) همکاری می‌کند که می‌تواند اجازه دهد دیپ‌فیک‌های بازیگران به جای انسان‌های واقعی در فیلم‌ها استفاده شوند، در حالی که بازیگران حقوق تصویر و شباهت خود را حفظ می‌کنند.

بعضی از افراد این نوع توسعه‌ها را محکوم کرده‌اند و اعضای اتحادیه بازیگران و هنرمندان رسانه‌ای Sag-Aftra به علت مسائل مربوط به استفاده از هوش مصنوعی در حال حاضر معترض هستند.

با این حال، هیچ انسانی نمی‌تواند انکار کند که با ایجاد موجودات و محیط‌های شگفت‌انگیز، ابزارهای افکت‌های بصری و تصاویر ساخته شده با کامپیوتر مبتنی بر هوش مصنوعی نوعی هنر جدید را ارائه می‌دهند.

به نرم‌افزار شبیه‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی شرکت زیوا داینمیکس (Ziva Dynamics) نگاهی بیندازید، که به کارشناسان افکت‌های بصری امکان می‌دهد، موجوداتی را طراحی کنند که بر اساس اصول فیزیکی به طور دقیق‌تر ظاهر می‌شوند و حرکت می‌کنند.



علاوه بر این، هوش مصنوعی تا حدی کمتر هم چنین می‌تواند فرآیندهای پس از تولید و ویرایش را ارتقا دهد ابزارهای خودکار ویرایش ویدیو، تنظیم رنگ و میکس صدا از قابلیت‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند تا فرآیند پس از تولید را سریع‌تر و ساده‌تر کنند. این پلتفرم‌ها قادرند عناصر بصری و شنیداری را تجزیه و تحلیل کرده و تصمیمات هوشمندانه‌ای درباره تنظیم سرعت، ترکیب و ظاهر کلی یک فیلم بگیرند. با کمک اتوماسیون وظایف تکراری و زمان بر حذف می‌شوند یا کاهش می‌یابند و ابزارهای پساتولید مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند فرآیند ویرایش را سرعت بخشیده و به فیلم‌سازان اجازه دهند بیشتر بر تصمیمات خلاقانه و روایت داستان تمرکز کنند علاوه بر این، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند از سبک‌ها و ترجیحات فیلم‌های موجود یاد بگیرند و ویرایشگران را در دستیابی به شمای ظاهری و حس سینمایی مورد نظر کمک کنند. یک مثال واقعی از این موضوع استفاده از برنامه واتسون شرکت آی‌بی‌ام برای ساخت تریلر فیلم علمی تخیلی مورگان است.

### ملاحظات اخلاقی

همان‌طور که استفاده از هوش مصنوعی در صنعت سینما رشد می‌کند، ملاحظات اخلاقی پیرامون آن نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند در حالی که فن‌آوری‌های هوش مصنوعی استفاده‌های بسیاری مانند نوشتن فیلم‌نامه، ویرایش خودکار و افکت‌های ویژه را ارائه می‌دهند، ضروری است تعادلی بین قابلیت‌های

هوش مصنوعی و حفظ بیان هنری و همکاری انسانی برقرار شود. بیش‌ترین نگرانی آشکار به جایگزین شدن خلاقیت‌های انسانی با سیستم‌های هوش مصنوعی مربوط می‌شود با پیشرفت فن‌آوری هوش مصنوعی، توانایی جایگزینی انسان در وظایفی مانند نوشتن فیلم‌نامه، ویرایش و کنترل دوربین به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این روند می‌تواند نه تنها نقش‌های موجود را کاهش دهد، بلکه از فرآیند خلاقیت نیز بکاهد دیگران ادعا می‌کنند که هوش مصنوعی می‌تواند برای افزایش همکاری خلاقانه استفاده شود و نیازی به جایگزینی عنصر انسانی در صنعت فیلم‌سازی نیست. هوش مصنوعی هم‌چنین می‌تواند برای درک ترجیحات و علایق مخاطبان به منظور ایجاد داستان‌های دارای ارتباط بیش‌تر با مخاطب استفاده شود. با این حال، این روند می‌تواند منجر به فیلم‌سازی‌هایی متحدالشکل شود که همه به یک شکل هستند. چنین پرسش‌هایی درباره ارزش مشارکت انسانی و احتمال از دست رفتن دیدگاه‌های متنوع و چشم‌انداز هنری در صنعت فیلم‌سازی مطرح می‌شود. نویسندگان و بازیگران سیاه‌پوست به ویژه نگران هستند که هوش مصنوعی برای تولید محتوای «متنوع» بدون استفاده از هیچ یک از هنرمندان استفاده شود، در واقع تنوع را بدتر کند و صدای اصیل افراد مختلف را از دست دهد.



فیلم‌سازی شخصی‌سازی شده احتمالاً رایج‌تر خواهد شد این روند می‌تواند منجر به عدم آشنایی مردم با انواع هنرهای جدید و متنوع شود، زیرا الگوریتم نتوانست آن‌ها را معرفی کند.

یکی از حوزه‌هایی که بسیار پتانسیل دارد، استفاده از بازیگران مجازی و شخصیت‌های دیجیتال در فیلم‌ها است همان‌طور که تکنولوژی هوش مصنوعی مبتنی بر افکت‌های بصری و تصاویر ساخته شده با کامپیوتر بهبود می‌یابد، احتمالاً شاهد ایجاد بازیگران مجازی واقع‌گرایانه خواهیم بود که به‌طور سریع در فیلم‌ها به کار خواهند رفت.

با بهره‌گیری از فن‌آوری هوش مصنوعی، فیلم‌سازان و بازیگران می‌توانند آزادی خلاقیت بیشتری برای بررسی جهان‌ها و شخصیت‌های خیالی داشته باشند یا به‌طور ساده، استودیوها می‌توانند از این فن‌آوری برای حذف استفاده از بازیگران گران‌قیمت استفاده کنند اماکنات فن‌آوری هوش مصنوعی بی‌نهایت هستند و جالب خواهد بود که ببینیم صنعت فیلم چگونه از این ابزار جدید در آینده استفاده خواهد کرد.

■ ■ ■  
یکی از حوزه‌هایی که بسیار پتانسیل دارد، استفاده از بازیگران مجازی و شخصیت‌های دیجیتال در فیلم‌ها است. همان‌طور که تکنولوژی هوش مصنوعی مبتنی بر افکت‌های بصری و تصاویر ساخته شده با کامپیوتر بهبود می‌یابد، احتمالاً شاهد ایجاد بازیگران مجازی واقع‌گرایانه خواهیم بود که به‌طور سریع در فیلم‌ها به کار خواهند رفت

این همان دلیلی است که حفظ رویکرد متمرکز بر انسان در صنعت فیلم‌سازی بسیار مهم است تعیین دستورات عمل‌ها و چارچوب‌ها برای اولویت‌بندی مشارکت انسانی و حفظ استانداردهای اخلاقی یکی از راه‌های مقابله با این مسئله است این شامل حصول اطمینان از شفافیت درباره نحوه استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند فیلم‌سازی، حفاظت از حقوق مالکیت فکری و ترویج فرهنگی متنوعی است که تولیداتی را از هر دو انسان‌ها و فن‌آوری‌های هوش مصنوعی پذیرفته است.

یکی از نگرانی‌های دیگر استفاده از دیپ‌فیک برای جایگزینی کامل بازیگران یا انتشار اطلاعات نادرست و پروپاگاندا است دیپ‌فیک‌ها در حال حاضر می‌توانند برای ایجاد تاییدیه‌های جعلی مشاهیر یا تغییر سخنرانی‌های سیاسی استفاده شوند این فن‌آوری می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای داشته باشد، مانند از دست دادن اعتماد، آسیب به شهرت افراد و توانایی تأثیر منفی بر افکار عمومی.

حتی استفاده اخلاقی از دیپ‌فیک‌ها ممکن است مشکلاتی را به همراه داشته باشد اگر دیپ‌فیک‌های بازیگران محبوب بتوانند بی‌پایان در فیلم‌ها استفاده شوند، حتی پس از مرگ آن بازیگران، این بدان معناست که کم‌تر نیاز به بازیگران جدید و کم‌تر بازیگر به‌طور کلی وجود خواهد داشت - باز هم، احتمالاً فیلم‌ها را کسل‌کننده‌تر و کم‌تنوع‌تر خواهد کرد.

### آینده صنعت سینما

فن‌آوری هوش مصنوعی تقریباً در هر فرآیندی در صنعت سینما تأثیر می‌گذارد و احتمالاً در سال‌های آینده هم‌چنان این روند را ادامه خواهد داد.

علاوه بر حوزه‌هایی که در اینجا ذکر شده‌اند، چند حوزه دیگر مانند تحلیل مخاطب و فیلم‌سازی شخصی‌سازی شده، هم‌اکنون در حال ظهور هستند در واقع، فن‌آوری‌های هوش مصنوعی در حال حاضر در بازاریابی و سیستم‌های پیشنهادی استفاده می‌شوند که داده‌های مخاطب را تحلیل کرده و تجربه‌ها و پیشنهادات شخصی‌سازی شده را ارائه می‌دهند، مانند نتفلیکس.

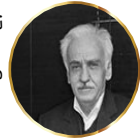
همان‌طور که الگوریتم‌های هوش مصنوعی بهبود می‌یابند و داده‌های بیشتری در دسترس قرار می‌گیرد،



## مقدمه‌ای بر مستند تلویزیونی مواجهه با واقعیت

نویسنده: ریچارد کیل برن جان آیزود

مترجم: محمد تهامی نژاد



می‌پردازد و ادعایی را که به عنوان وکیل وصی فیلم مستند، دل‌بسته رابطه ویژه‌ای با جهان است، ملاحظه خواهید کرد. هم‌چنین ذات قرارداد منعقد بین مستند ساز و مخاطب را در خصوص اصالت چیزهایی که نمایش داده می‌شود، می‌کاود.

در بخش دوم کتاب نیز روش‌های رویکرد و درک متن مستند بررسی می‌شود. در فصل سوم، شکل آثار مستند و چگونگی مورد خطاب قرار دادن مخاطبان، آزموده خواهد شد. در فصل چهارم، مستندهایی که نماینده هر یک از شیوه‌های بزرگ هستند، مورد بررسی انتقادی قرار می‌گیرند.

در بخش سوم، اسلوب‌های داستانی، روایی و نمایشی فیلم‌های مستند بررسی خواهند شد. فصل پنجم مربوط به استفاده از شگردهای ضابطه‌مند قصه‌گویی مستندسازان و بازتاب آن بر رابطه واقعیت و داستان در حیطه مستند خواهد بود. در فصل ششم به برنامه‌ریزی‌های مختلف نظری می‌پردازد که در آن مولفه‌های مستند و نمایش در هم ادغام شده‌اند.

بخش چهارم هم بر تولید و استقبال یا پذیرش متمرکز است. در فصل هفتم اقتصاد تولید و نقشی که نهادها در شکل‌گیری تاریخ مستندسازی ایفا کرده‌اند بررسی می‌شود. در فصل هشتم به مستندسازی و کشف برخی از راهنما مبتنی بر تولید آثار مستند پرداخته شده است. فصل نهم نیز آثار مستند را از دید مخاطب و به صورت دو کانونی مورد توجه قرار می‌دهد.

این کتاب تاریخچه تولید کارکرد در شکل‌های عمده مستندهای تلویزیونی و همچنین انطباق آن‌ها را با نیازهای برنامه‌سازی امروز بررسی کرده است. هم‌چنین درباره تأثیر تجاری‌سازی تلویزیون بر تولید پخش فیلم‌های مستند و عواملی که موجب عرضه روز افزون شکل‌های دورگه یا هیبرید شده مفصلاً بحث گردیده است. این کتاب با عنایت به نیازهای مطالعاتی دانشجویان درباره رسانه نگاشته شده و برای کسانی که درگستره متغیر تلویزیون امروز مشتاق ضبط واقعیت اند لازم است. نویسنده کتاب ریچارد کیلیبرن و جان آیزود استادان گروه فیلم و رسانه در دانشگاه استرلینگ هستند. جان آیزود ریس دانشکده هنر نیز هست.

این کتاب چهار بخش و نه فصل دارد:

در بخش اول، با کاوش در موضوعاتی که همواره در مرکز مناظره درباره آثار مستند قرار دارد؛ به مسأله قلمرو مستند می‌پردازد؛ این موضوعات عبارتند از:

ویژگی‌های معین یک اثر مستند چیست و شکل‌ها و کارکردهای اصلی آن کدام است؟  
گستره مستند کدام است و چگونه مخاطبان خود را به دست می‌آورد؟

اصلی‌ترین بافت‌های نهادی و تاریخی (از جمله سنت‌های ملی که منتج به انواع معینی از فعالیت مستندسازی شده) کدام‌اند؟

تلویزیون به خودی خود چه نقشی در شکل‌بخشی به مستند داشته است؟  
در فصل دوم به اهمیت (واقعی‌گرایی مستند)



آموزش فن آوری در سینما و تلویزیون

## دوربین صد کیلویی

ترجمه و تدوین: اسلام فتحی



(قسمت آخر)

است. دوربین‌های شرکت سنگین و پر سروصدا هستند، اما در عوض فیلم را با رزولوشن ۱۲K-۱۸K ضبط می‌کنند. فیلم‌های موجود در دوربین‌ها و پروژکتورها نیز برخلاف ساختار مرسوم عمودی، به صورت افقی قرار دارند.

فرمت ۷۰ میلی‌متری مورد استفاده در دوربین‌های IMAX، با فرمت‌های عادی ۷۰ میلی‌متری تفاوت دارد. در فرمت‌های مرسوم، در هر برش فیلم دوربین، پنج سوراخ در طرفین دیده می‌شود. فیلم‌های دوربین IMAX ساختاری متفاوت دارند و در هر برش، شاهد ۱۵ سوراخ در بالا و پایین فیلم هستیم..

علاوه بر این، سینماهای مخصوص تکنولوژی آی‌مکس نیز در برخی از کشورها وجود ندارد. در واقع، این امکان وجود دارد که فیلمی هم‌چون اوپنهایمر هم در سینماهای عادی به نمایش دربیاید (قاعدتا پرده سینما و شیوه نمایش فیلم معمولی است) و هم می‌توان آن را در سینماها مخصوص آی‌مکس اکران کرد. در این صورت بهترین کیفیت فیلم پیش چشم تماشاگران پدیدار می‌شود و کلیه تکنیک‌ها و مقاصد کارگردان نمایان می‌گردد.

پس از موفقیت‌های نسبی در جذب مخاطب به سینما، IMAX تصمیم به توسعه‌ی دوربین دیجیتال گرفت. این دوربین‌ها برای ساخت فیلم‌های بلاک باستر تجاری‌تر کاربرد داشتند و هزینه‌ی کمتری را به تیم تولید تحمیل می‌کردند. اگرچه فیلم‌های ضبط شده با آن‌ها رزولوشن ۱۲K نداشت، اما امکان نمایش فیلم را در نسبت نمایش کامل پروژکتورهای

### دوربین‌های IMAX و تکنولوژی سه بعدی سازی:

آی‌مکس فقط یک پروجکشن تکنولوژی نیست، بلکه یک دوربین فیلم برداری هم هست. در کل آی‌مکس یک سبک یا یک ژانر تکنولوژیکی در سینماست.

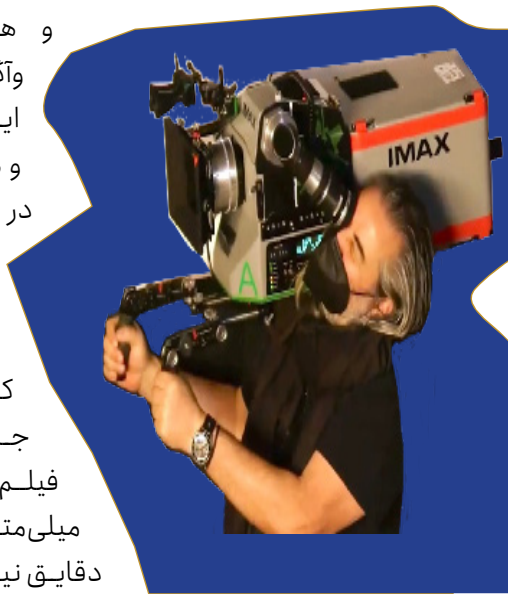
IMAX شرکتی فعال در صنعت سینما است که دوربین‌های مخصوص با رزولوشن بالا دارد. فرمت فایل‌ها نیز اختصاصی هستند.

دوربین‌های IMAX دارای ۲ لنز هستند که به صورت افقی در کنار یکدیگر و به فاصله ۵/۲ اینچی از یکدیگر قرار گرفته‌اند. این میزان در واقع متوسط فاصله‌ای است که بین ۲ چشم انسان قرار دارد. هنگام فیلم برداری ۲ حلقه مجزا (برای چشم راست و چپ) تصاویر را به صورت هم‌زمان تهیه می‌کنند. لازم به ذکر است دو حلقه نگاتیوها ۷۰ میلی‌متری در باکس پشتی و چسبیده به دوربین (هرکدام برای یک چشم) و به حالت افقی برخلاف دوربین‌های دیگر که فیلم به شکل عمودی داخل کاست بود، در آن جا می‌خورد. و بعد از ظهور فیلم‌ها با این شیوه، با پخش هم‌زمان فیلم‌ها توسط پروژکتور، بیننده تصویری سه بعدی از تصاویر خواهد داشت.

ابعاد فیلم، دوربین‌ها و پروژکتورهای IMAX در مقایسه با فیلم‌ها و تجهیزات مرسوم بسیار بزرگ



دیجیتال IMAX فراهم می‌کرد.



در سال‌های اخیر، فیلم‌های متعددی با استفاده از دوربین‌های دیجیتال IMAX ساخته شده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مجموعه‌ی Avengers شرکت مارول اشاره کرد. این فیلم‌ها با دوربین دیجیتال Arri Alexa IMAX Infinity فیلم‌برداری شدند. Endgame و War، دو عنوان مهم مجموعه بودند که با

فیلم‌برداری IMAX، به دو عنوان پرفروش تاریخ سینما بدل شدند.

اولین دوربین که می‌توانست برای تولیدات آی مکس استفاده شود دوربین آری الکسا ۶۵ بود که قابلیت سنسور بزرگ و قوی ۶۵\*۳۱۰۰ پیکسل است (به اصطلاح سنسور ۶۵) در آگوست ۲۰۲۲ آی مکس با کمپانی‌های پاناویژن، رد، و سونی هم توافق‌هایی داشت که به‌طور رسمی دوربین‌هایی با سنسور بزرگتر با گواهی آی مکس را تولید کنند.

لازم به ذکر است که وزن این دوربین‌ها با رول بزرگ فیلم که بصورت افقی داخل جعبه پشتی سنسور قرار می‌گیرد حدوداً صد کیلو می‌باشد و از طرفی اجاره این دوربین به صورت هفتگی (امروزه) حدود ۱۶ هزار دلار می‌باشد. البته هزینه‌ی رول فیلم‌ها و شست و شوی‌شان بعد از ضبط، خود حدیث مفصلی است. بنابراین، اغلب برای ساخت پروژه‌های بزرگ

و همچنین برای ساخت تیزر و آگهی‌های کمپانی‌های بزرگ از این دوربین‌ها استفاده می‌شود، و هم چنین نگاتیو و فیلم خام در تولید آثار سینمایی به روش آی مکس انحصاری در اختیار شرکت کداک است.

همان‌طور که گفته شد، کریستوفر نولان از علاقه‌مندان جدی IMAX است. او اغلب دقایق فیلم جنگی Dunkirk را با فرمت ۶۵ میلی‌متری IMAX ضبط کرد و سایر دقایق نیز با فرمت عادی ۶۵ میلی‌متری فیلم‌برداری شد. نولان فرمت فیزیکی فیلم‌های IMAX را برای ساخت فیلم‌هایش ترجیح می‌دهد، اما نقش مهمی هم در استفاده‌ی بدنه‌ی صنعت از فناوری‌ها داشت. او اغلب فیلم‌های مهم خود هم چون The Dark Knight Rises و اینتراستلار و اوپنهایمر را با همکاری IMAX تولید کرد.

فیلم اوپنهایمر چگونه ساخته شده است؟ این اثر با استفاده از ترکیبی از فیلم‌های بزرگ ۶۵ میلی‌متری و ۶۵ میلی‌متری آی مکس فیلم‌برداری شده و اولین فیلمی است که بخش‌های خاصی از آن از فیلم عکاسی سیاه و سفید انجام شده است. به گفته نولان: آی مکس تصاویر را زنده می‌کند؛ از وضوح و رنگ گرفته تا وضوح و کیفیت بی‌نظیر است.

- شوالیه تاریکی در سال ۲۰۰۸
- عطش مبارزه در سال ۲۰۱۲
- شوالیه تاریکی برمی‌خیزد ۲۰۱۲
- بین ستاره‌ای ۲۰۱۴
- دانکرک ۲۰۱۷
- انتقام جویان: جنگ ابدیت ۲۰۱۸
- جوکر ۲۰۱۹
- انگاشته ۲۰۲۰
- اوپنهایمر ۲۰۲۳
- بچه ببر به کارگردانی دونالد بریتین در سال ۱۹۷۰
- مومنتوم در سال ۱۹۹۲
- دیو و دلبر در سال ۲۰۰۲
- آپولو ۱۳ در سال ۲۰۰۲
- شیر شاه در سال ۲۰۰۲
- ماتریکس
- مرد عنکبوتی
- هری پاتر

فیلم‌های تولید شده به شیوه  
:IMAX



# IMAX



## خسارات و نحوه مطالبه آن

هادی قاسمیان امیری

وکیل پایه یک دادگستری و دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

تعهد نماید که از انجام امری خودداری نماید، در صورت تخلف مسئول جبران خسارت طرف مقابل است مشروط بر این که جبران خسارت تصریح شده و یا تعهد عرفاً به منزله تصریح باشد و یا بر حسب قانون موجب ضمان باشد.»

در قانون مسئولیت مدنی نیز موضوع خسارت بصورت پرتنگی دیده می‌شود که اصطلاحاً مسئولیت غیر قراردادی عنوان می‌شود. ماده یک این قانون اشاره می‌دارد: «هرکس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت و... لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی شود، مسئول جبران خسارات ناشی از عمل خود می‌باشد.» این ماده کلیه خسارات و ضرر و زیان‌های ناشی از اعمال اشخاص را مورد توجه قرار داده خواه خسارت مادی باشد یا معنوی. ماده ۲ این قانون نیز ناظر به ترمیم خسارت می‌باشد. در مواد ۳ و ۴ قانون مسئولیت مدنی شیوه‌های جبران خسارت که دادگاه با توجه به شرایط دعوی، میزان این خسارت را در نظر گرفته و می‌گیرد، لحاظ کرده است. در مواد دیگری از این قانون نیز بحث خسارت دیده شده که موجب اطاله کلام شده و به صورت تخصصی به موارد جبران خسارت می‌پردازد.

### دسته بندی خسارات

اگر بخواهیم خسارات را دسته بندی نماییم

خسارت در فرهنگ لغات معین به معنی زیان کاری، زیان مندی. آمده که مترادف با آسیب، اضرار، تاوان، جریمه، غرامت، خسران، زیان، ضرر، غبن، لطمه می‌باشد. تعریف واضحی و مشخصی از این واژه در قانون وجود ندارد اما برخی حقوق دانان تعاریف مختلفی از خسارت بیان نموده‌اند از جمله آن‌ها دکتر کاتوزیان اظهار می‌دارد: هر جا که نقصی در اموال ایجاد شود یا منفعتی مسلم از دست برود و یا به سلامت و حیثیت و عواطف شخصی لطمه‌ای وارد آید می‌گوید ضرری به بار آمده است. کاستن از دارایی مشخص و پیش‌گیری از فزونی آن به هر عنوان که باشد اضرار به اوست.

در قانون مدنی به صورت پراکنده در مواد قانونی در رابطه با خسارت مطالبی عنوان شده است مثلاً در بحث غصب در ماده ۳۲۸ که تا حدی مبتنی بر نظریه خطر است، ماده ۳۲۹ قانون مدنی هم مربوط به ترمیم خسارات است که به روشنی به بهترین شیوه جبران خسارت توجه کرده است. ماده ۳۳۱ قانون مدنی هم قاعده تسبیب را عنوان داشته و فرض تقصیر را نیز در آن مورد توجه قرار داده است. مواد ۳۳۶ و ۳۳۷ قانون مدنی هم در عبارات خود خسارات را مد نظر قرار داده‌اند. در ماده ۲۲۱ قانون مدنی آمده این مسئله بسیار واضح و مشخص به جبران خسارت اشاره می‌نماید و قید تحقق آن را نیز بیان می‌دارد: «اگر کسی تعهد به امری کند یا



در این خصوص عموماً طرفین قرارداد مبلغی را به عنوان خسارت روزانه مشخص تعیین می‌نمایند یعنی اگر متعهد به تعهدات خود عمل ننمود از روزی که تعهد باید انجام شود تا روزی که متعهد به تعهد خود عمل می‌نماید مثلاً روزانه مبلغ ۱۰۰ هزار تومان به متعهد له (شخصی که دینفع تعهد است) پرداخت می‌گردد. مشاهده شده در قراردادهایی که از لحاظ موضوع یا زمان اجرا حساس می‌باشد متعهد له مبلغ گزافی مثلاً روزانه ۱۰ میلیون تومان را تعیین می‌کند تا طرف مقابل از بیم خسارات زیاد متعهد به انجام تعهدات خود شود که این نوع شیوه جبران خسارت، وجه التزام قراردادی تلقی می‌شود.

در گذشته برخی از قضات به دلیل افزایش مبلغ خسارت این توافق را غیر منصفانه تلقی کرده و نمی‌پذیرفتند. یکی از دلایل آن این بود که گاهی اینقدر تاخیر در انجام تعهد طولانی می‌شد که مبلغ خسارت روزانه از اصل مبلغ قرارداد بیشتر می‌شد به همین دلیل یکی از راه‌هایی که قضات انتخاب می‌کردند محاسبه خسارت تأخیر در انجام تعهد (خسارت تأخیر تادیه) بر اساس شاخص بانک مرکزی بود که این موضوع بسیار بحث برانگیز بوده و مورد پذیرش بسیاری از حقوق دانان قرار نمی‌گرفت تا این که هیات عمومی دیوان عالی کشور طبق رای وحدت رویه شماره ۸۰۵ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۶ اعلام نمود: تعیین وجه التزام قراردادی به منظور جبران خسارت تأخیر در ایفاء تعهدات پولی مشمول ماده ۲۳۰ قانون مدنی و عبارت قسمت اخیر ماده ۵۲۲ قانون آیین دادرسی مدنی است و با عنایت به ماده ۶ قانون اخیرالذکر مبلغ وجه التزام تعیین شده در قرارداد حتی اگر بیشتر از شاخص قیمت‌های اعلامی رسمی باشد در صورتی که مغایرتی با قوانین و مقررات امری از مقررات پولی نداشته باشد معتبر و فاقد اشکال قانونی است.

ادامه دارد...

می‌توانیم به‌طور صریح به خسارات مادی و خسارات معنوی اشاره نماییم که البته خسارات مادی خود زیر مجموعه‌هایی خواهد داشت: ۱- از بین رفتن مال ۲- از بین رفتن منفعت ۳- از بین رفتن حق

خسارت معنوی قابل تقویم به پول نمی‌باشد. به این جهت برخی از حقوق دانان آن را غیرقابل جبران می‌دانستند و اجازه اقامه دعوی آن را نمی‌دادند. بعضی کشورها نیز خسارت معنوی را غیرقابل جبران می‌دانند. غیرقابل تقویم بودن ضرر معنوی نمی‌تواند آن را غیرقابل جبران گذارد، بلکه به وسیله عذرخواهی یا تکذیب از طرف مرتکب چنان چه ضرر معنوی در اثر افتراء و نسبت ناروا باشد آلام و ناراحتی‌های روحی که برای زیان دیده ایجاد شده تسکین می‌دهد (دکتر ره‌پیک).

ماده ۱۰ قانون مسئولیت مدنی می‌گوید: «کسی که به حیثیت و اعتبارات شخصی و خانوادگی او لطمه وارد شود می‌تواند جبران زیان مادی و معنوی خود را بخواهد. هرگاه اهمیت زیان و نوع تقصیر ایجاب نماید دادگاه می‌تواند در صورت اثبات تقصیر علاوه بر صدور حکم به خسارت مالی، حکم به رفع زیان از طریق دیگر از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن نماید». چنان چه به‌توان بدین وسیله جبران زیان معنوی نمود دادرس می‌تواند مبلغی را که متناسب با ضرر معنوی می‌داند به عنوان کیفر مدنی کسی که عمل خلاف نموده معین و مرتکب را محکوم به تأدیه آن به زیان دیده نماید.

### شیوه جبران خسارت در مسئولیت قراردادی

مسئولیت قراردادی، مسئولیت کسی است که در عقدی از عقود (اعم از معین یا نامعین) تعهدی را بپذیرد و به علت عدم انجام تعهد یا تأخیر در انجام تعهد یا در حین انجام تعهد یا به سبب انجام آن، خسارتی به متعهد له وارد کند. به مسئولیت قراردادی از این جهت قراردادی گویند که منشاء آن قرارداد است و گرنه این مسئولیت، ماهیت قراردادی نداشته بلکه اثر عقد است. در مورد قلمرو آن باید گفت؛ مسئولیت قراردادی با دو شرط تحقق می‌یابد: وجود قرارداد بین متضرر و عامل ضرر و دیگر، خسارت وارده ناشی از نقض قرارداد باشد بنابراین وضعیت‌های پیش و پس از قرارداد یا مشابه با قرارداد مشمول این مورد نمی‌شود.



## نشریه تخصصی حوزه تلویزیون، سینما و تیاتر آگهی می پذیرد:

جامعه مخاطبان:

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

جدول هزینه آگهی مجله دیداری نو (درج قیمت ها به ریال)	جدل یک صفحه یک (پشت جلد اول) یک دوم صفحه اول (پشت جلد اول) یک چهارم صفحه اول (پشت جلد اول) صفحات داخلی (کل صفحه) یک دوم صفحات داخلی یک چهارم صفحات داخلی صفحه پشت جلد آخر (جلد سوم) جلد آخر (جلد چهارم)
۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰	
۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰	
۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰	
۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰	
۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰	
۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰	
۸۰/۰۰۰/۰۰۰	
۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰	
۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰	



## جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

didarino.magazine@gmail.com

resanedidari@gmail.com

www.ivmpa.com

۲۰ درصد قیمت آگهی	تخفیف اولین حضور	تخفیف آگهی	۱۰ درصد قیمت آگهی	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (روی جلد: اول، دوم، سوم، چهارم)	هزینه طراحی
۳۰ درصد قیمت آگهی	تخفیف تکرار				
۳۵ درصد قیمت آگهی	تخفیف تکرار در بیش از دو شماره				
۴۰ درصد قیمت آگهی	تخفیف ویژه گروه های تیاتر		۱۵ درصد قیمت آگهی	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (صفحات داخلی)	

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  
۲ ست دوربین Sony و Black magic، دو رزی مجزا  
طراحی دکور و غرفه‌سازی  
برنامه‌سازی تلویزیونی  
روی‌داده آتلاین  
استودیو کروماکی