



◀ سال هشتم / شماره ۲۹  
دی ۱۴۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نبض ۲۹ پیشکش می شود به  
حجت الإسلام محمد حسن راستگو | قصه گو کودک



صاحب امتیاز:

جامعه رسانه اسلامی



دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول

مهدی اکبری

سر دبیر

طاها حسن پور

دبیر نیض تحول

رضا ندری

دبیر نیض نگار

فرگاه افشار

دبیر نیض تجربه

ابوالفضل فرخی

مدیر اجرایی

رضا کمالی

مدیر هنری

دانیال کریمی

گروه گرافیک

زینب السادات رضویان، مهربان ملک زاده، دانیال کریمی

صفحه آرایی

یاسر امامی

طراحی لوگو نیض

زینب سادات رضویان

طراح لوگو باشگاه رویش

محمد عباس زاده

تصویرسازی

محمدحسن نصیری

ویراستار

علی محسنی

فضای مجازی

زینب امیری، مهدیار ولی زاده

نشانی

تهران، خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

ایمیل

iribnabz@chmail.ir

شبکه های اجتماعی

IRIBNabz@

پیام رسان

IRIB\_Nabzmag@

اعضای تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

زینب ابوالقاسمی، امیرپارسا ایمانی، علی ترابی، محمد مهدی خدابخش، طاهره راعی، حامد سامنی، محمد مهدی صفری تنها، فاطمه علی بقیان،

ابوالفضل فرخی، امیرمهدی قارداشی، طه مومنی، رضا ندری، محمدحسن نصیری، ترگس نیرومندی

# فهرست

- سخن سردبیر ۶
- نبض تحول
- ۱۰ مدار تحول | یافت می‌نشود گشته‌ایم ما!
- صفحه | مطالعه مراحل تولید برنامه‌های کودک براساس الگوی گانه ۱۳
- ۱۷ برفک | مرکز صیابی که پویا نیست...
- دست به نقد | از طراری به عیاری ۱۹
- ۲۱ حالا مستند | جهانی نو برای نوجوان‌ها
- ترجمان | آینده آموزش دیجیتال، آموزش سرگرم‌کننده ۲۵
- نبض نگار
- ۳۲ فرهنگ‌سازی یا بازسازی؟ آیا بیعی قهرمان واقعاً قهرمان است؟
- قهرمان ملی، پیروز نبرد قدرت! ۳۶
- ۴۰ مرکز صبا و راه دشوار تحول
- از گامبال تا پهلوانان: تفاوت‌های انیمیشن‌های تلوزیونی ایران و آمریکا ۴۳
- ۴۵ قصه‌گویی‌های مادرانه: انیمیشن ایرانی؛ از خیال تا معنا در آثار هما شکیبی
- «پهلوانان» نمی‌میرند؟! ۴۸
- ۵۲ «دانشمندان بزرگ»؛ تلفیق آموزش و سرگرمی
- محرمانه‌های نوجوانی ۵۷
- نبض تجربه
- جعبه سیاه | عزت‌الله ضرغامی، اصالتاً دزفولی ۶۲
- نبض پلاس
- ۶۸ رازهای «عمارت»؛ در جستجوی هیجان و معما
- شیوه‌ای برای گفت‌وگو و بررسی حکمرانی ۷۱
- ۷۳ روایت‌های بی‌ارزش یا ارزش روایت‌ها؟

# سخن سردبیر

طه حسن پور | دانشجوی ارشد علوم ارتباطات - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه



ای صبا آخر چه گردد گر کنی یک دم عنایت<sup>۱</sup>

دهه هشتاد شمسی، برای مخاطبان رسانه ملی، دوران خاطره‌انگیز و طلایی بود. با وجود محدودیت شبکه‌های تلویزیونی در آن دوران، فیلم‌ها و سریال‌های جذابی پخش می‌شد که حتی بازیخ‌های متعدد آن‌ها نیز با استقبال مخاطبان روبه‌رو می‌شد. گذشته از فیلم‌ها و سریال‌ها، پویانمایی‌های پخش شده در آن دهه، برای نگارنده بسیار خاطره‌انگیز است؛ آثاری که گویی بخشی از فرایند تربیتی نسل ما را برعهده داشتند. در دورانی که نمایش خانگی و شبکه‌های ماهواره‌ای مانند «پرشین‌تون» و نظایر آن، به پخش پویانمایی‌های خارجی می‌پرداختند، «صبا» به تنهایی با آن‌ها رقابت می‌کرد. اما پس از گذشت دو دهه، به نظر می‌رسد «صبا» دیگر رقیب گذشته را ندارد و برنامه‌های کودک و نوجوان سیمایا، از طراوت و جذابیت دور شده‌اند. در زمانی نه چندان دور، شبکه دو سیما به عنوان شبکه تخصصی کودک و نوجوان شناخته می‌شد. در آن دوره، مخاطب کودک در تلویزیون جدی گرفته می‌شد و برنامه‌سازان حرفه‌ای در این حوزه فعالیت داشتند. در آن زمان، ساعت‌های مشخصی در جدول پخش به برنامه‌های کودک و نوجوان اختصاص داشت و مخاطبان با وجود محدودیت زمان پخش، مشتاقانه منتظر تماشای آن‌ها بودند. امروزه، با وجود شبکه‌های متعدد کودک و نوجوان، محتوای جذاب و چشمگیر آن دهه و اشتیاق مخاطب دیگر به چشم نمی‌خورد.

در همین حال، در سال‌های اخیر رقبای بین‌المللی مانند «دیزنی»، «برادران وارنر» و «نتفلیکس»، با ایجاد کانال‌های ماهواره‌ای، وی‌اودی و تولید آثار جذاب برای مخاطب کودک و نوجوان، به سرعت در حال پیشرفت هستند. همچنین، سرویس‌های وی‌اودی داخلی محصول‌هایی مانند «فیلیمو مدرسه»، «فیلیمو کودک» و «آپارات گیم» را با تمرکز بر مخاطب کودک و نوجوان گسترش داده‌اند.

در دنیای امروز، رسانه فقط با اتخاذ رویکرد تدافعی، راه به جایی نخواهد برد. بلکه علاوه بر آن باید راهبردی پیش‌دستانه و تهاجمی داشته باشد و به تولید محتوای جذاب و کارآمد برای مخاطب کودک و نوجوان بپردازد. در این راستا، پرسش‌های

پاورقی:  
۱-خسته نیغ فارقم سخت مشتاقم به غایت / ای صبا آخر چه گردد گر کنی یکدم عنایت؟ (سعدی) ۵-  
کاو، کنی کتاب تلویزیون، ترجمه سرور صادی، تهران: انتشارات ققنوس، ۱۴۰۰  
۲-مرکز پویانمایی صبا

اساسی زیر مطرح می‌شود:

- آیا سازمان صداوسیما برنامه‌ای مدون و هدفمند برای مخاطب راهبردی کودک و نوجوان خود دارد؟
- تا چه اندازه در سند تحول سازمان صداوسیما، به نیازها و ویژگی‌های این مخاطب راهبردی توجه شده است؟
- در روزآمدسازی برنامه‌های کودک و نوجوان برای نسل جدید، تا چه حد موفق بوده‌ایم؟
- سازمان صداوسیما تا چه میزان توانسته است مخاطب کودک و نوجوان را با خود همراه سازد و وفاداری آنان را جلب کند؟

▪ سازمان صداوسیما در فضای مجازی که بستری جدی برای یادگیری نسل جدید است تا چه حد حضور فعال و مبتکرانه دارد؟

پاسخ به این سوال‌ها نیازمند بررسی دقیق و گفت‌وگوهای مفصل است و در این شماره، تنها به بخشی از آن‌ها اشاره خواهد شد. آنچه در این میان اهمیت دارد، لزوم بازنگری و احیای مرکز «صبا» به عنوان قطب تولید محتوای کودک و نوجوان سیما است. نسل امروز، سرمایه فردا است و غفلت در این زمینه، پیامدهای ناخوشایندی در پی خواهد داشت. امیدواریم که حوزه کودک و نوجوان، مورد توجه و عنایت ویژه مسئولان قرار گیرد.

مختار



اینجا، جایی است برای گفت و شنود در مورد فراز و فرودها و تعیین تحول در حوزه‌های مختلف سازمان صداوسیما



# ««« مدار تحول

## یافت می‌نشود گشته‌ایم ما!

رضا ندری | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه \_ دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه



وقتی به اخبار، حواشی و انتقادهای حول سازمان صداوسیما نگاه می‌کنیم، شاهد آنیم که موضوعی وجود دارد که گویا برای هیچ‌کسی مهم نیست. نه برای منتقدان سرسخت دوران تحول، و نه حتی برای مدافعین این دوران. جالب‌تر اینکه وقتی برش منتشرشده سند تحول را بررسی کنیم هم مجدداً رد پایی از همین موضوع دیده نمی‌شود. خب لابد چنین موضوعی اهمیت کمی دارد که کلاً ضعف و قوت صداوسیما در پرداختن به آن برای کسی مهم نیست. ولی برآستی چنین است؟

حوزه کودک و نوجوان، حوزه‌ای است که در حال حاضر چندان برای کسی مهم نیست. شما نه در سند تحول، اشاره‌ای به آن را پیدا می‌کنید، نه در انتقادهای هر روزه به صداوسیما! هر وقتی هم که مدیران سازمان بنا به پرسش معدود خبرنگارانی، پاسخی به مسائل این حوزه داده‌اند، ندرتاً بازتاب چشمگیری داشته و بازهم گویا برای کسی مهم نبوده است.

ولی مگر می‌شود چنین چیزی تا این حد مغفول بماند؟ آیا واقعا حوزه کودک و نوجوان بی‌اهمیت است؟ در ظاهر کسی

جرئت گفتن چنین چیزی را ندارد ولی این عدم توجه گویا مسئله چندان تازه‌ای نیست.

به ۲۶ سال پیش برگردیم، دیدار مقام معظم رهبری با کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان:

«ما می‌خواهیم از این نسلی که امروز مثل مادّه خامی و مثل ذخیره‌ای در اختیار یکایک ماست، چه ساخته شود؟ آینده‌ای را که آنها خواهند ساخت و پرداخت و پیش برد، چگونه تصویر کرده‌ایم؟ اگر حقیقتاً به آرمان‌های اسلامی و ملی و عظمت ایران و ایرانی و جبران راهی که دست‌های استبداد سیاه در این صد و پنجاه سال، دویست سال اخیر ما را در آن کشانده است، فکر می‌کنیم؛ اگر این‌ها برایمان مهم است و به آینده به معنای حقیقی کلمه اهمیت می‌دهیم، پس بایستی به تربیت کودک و نوجوان خیلی بپردازیم، درباره آن خیلی فکر کنیم و اهمیت آن را خیلی بشناسیم؛ که احساس می‌کنم برای برخی از مسئولان و دست‌اندرکاران امور فرهنگی، مسئله به این شکل مطرح نیست!»

ایشان در همان دیدار اشاره می‌کنند که مسئولان فرهنگی، باید از ساعت خوابشان هم بزنند تا به این حوزه بپردازند.

«حقیقتاً باید بگویم که اگر مسئولان امور فرهنگی کشور بخواهند مسئله کودک و نوجوان را آن‌چنان که هست، مورد اهتمام قرار دهند، من خیال می‌کنم خیلی از آن‌هایی که مسئولند، از ساعات خوابشان هم خواهند زد تا به این مسئله بپردازند.»

علی‌رغم این تاکیدها و صدها تاکید دیگری که ایشان بر پرداختن و مهم قرار دادن حوزه کودک و نوجوان داشته‌اند، متأسفانه نه جریان رسانه‌ای-خبری موثری در کشورمان و نه مسئولان حاضر دستگاه‌های فرهنگی و هنری، به این حوزه بیشتر از یک موضوع حاشیه‌ای نخواستند توجه کنند. شاید به این دلیل که اثرهای پرداختن به نسل آینده، در کوتاه‌مدت کمتر قابل مشاهده است و خب اگر موضوعی، بناست که فعلاً اثر خود را در تحکیم یا تزلزل جایگاه ما چه در مقام نقد و چه در مقام اجرا، نشان ندهد بهتر آن است که توجهی به آن نکنیم.

باید گفت که مسئله کودک و نوجوان تنها برای کسی مهم است که فارغ از دعوای جناحی و سیاسی، حقیقتاً به آینده ایران بیاندیشد. اکنون که از فضای رسمی ژورنالیستی کشور فعلاً نمی‌توان این امید را داشت، شاید دانشگاه باید خاشاکی کند و از دل دغدغه‌های هر روزی، بیرون بیاید و به این دغدغه فردایی و پس‌فردایی نظر کند. از قضا شاید این بی‌توجهی را بشود فرصتی دانست که جریان دغدغه‌مند و آرمان‌خواه دانشجویی به‌دور از منفعت‌های شخصی و

سازمانی، به حقیقت مسائل کودک و نوجوان و وظیفه سنگینی که سازمان صداوسیما باید در این مورد ایفا کند فکر کند، حرف بزند، و زمینه گرفتن تصمیم‌های بلندمدت و راهبردی مسئولان سازمان صداوسیما را در این حوزه فراهم کند. و حال ما دانشجویانیم و سخن گفتن از مسئله‌ای که اساسا مطرح نیست...



# «« صفحه

واژه «صفحه» در هر زمینه‌ای دارای یک معنی متفاوت است. مثلاً در هندسه، صفحه یعنی؛ یک سطح دو بعدی در فضا. در دنیای دیجیتال صفحه یک واحد داده و اطلاعات در وبسایت‌ها یا نرم‌افزارها است. در نبض اما معنی آن به چیزی که اکثر ما فکر می‌کنیم، نزدیک‌تر است. در این بخش، تمرکز ما روی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌هایی است که روی صفحات آن‌ها درباره رسانه و تلویزیون مطلب نوشته شده است. ما قصد داریم در هر شماره، شما را با این نوشته‌ها و نویسندگان آشنا کنیم.

# مطالعه مراحل تولید برنامه‌های کودک بر اساس الگوی گانیه<sup>۱</sup>

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه



۱- مطالعه موردی: برنامه عمو پورنگ - پایان نامه مریم زارعی‌پناه باورقی:

قرار ما در بخش «صفحه» این بود که کتاب‌ها، مقاله‌ها، جستارها و پایان‌نامه‌هایی که از زوایای مختلف به مقوله «هنر و رسانه» پرداخته‌اند را به خوانندگان نبض معرفی کنیم. البته دوستان عزیز انتقادهایی نیز به این بخش داشتند و معتقد بودند اگر فقط بر معرفی کتاب تمرکز کنیم، بهتر است. با این حال، بر این باور هستیم که معرفی قالب‌های متنوع نوشتاری می‌تواند مفید باشد. به‌طور مثال، معرفی پایان‌نامه‌های مهم و کاربردی که توسط دانشجویان رشته‌های هنری و رسانه نوشته شده‌اند، می‌تواند مدیران و دانشجویان را با دیدگاه‌ها و نظریات علمی مختلف آشنا کند و شاید هر یک از این پایان‌نامه‌ها، راهنمایی برای اصلاح امور سازمانی باشد. هرچند این دیدگاه کمی امیدوارانه به نظر می‌رسد، اما انسان به امید زنده است.

در این شماره از نبض، در بخش «صفحه»، پایان‌نامه‌ای با عنوان «مطالعه مراحل تولید برنامه‌های کودک بر اساس الگوی گانیه (مطالعه موردی: برنامه عمو پورنگ)»، نوشته خانم مریم زارعی‌پناه، فارغ‌التحصیل رشته تهیه‌کنندگی تلویزیون (ورودی سال ۱۴۰۰)، به شما معرفی می‌شود. این پایان‌نامه که به‌طور کلی به موضوع کودک و نوجوان در رسانه پرداخته، سعی دارد بر اساس الگوی گانیه، مراحل تولید آثار کودک را تشریح و تحلیل کند.

## برنامه‌های کودک و نوجوان

برنامه‌های ویژه کودکان و نوجوانان در رسانه و تلویزیون، طیفی متنوع از محتوا را شامل می‌شوند که مخاطبان ۳ تا ۱۸ سال را دربرمی‌گیرند. این گروه سنی، برای تولیدکنندگان و مدیران رسانه در کشورهای مختلف بسیار اهمیت دارند. چراکه این آثار علاوه بر سهم مهمی از پخش و بازار رسانه، جنبه تربیتی نیز دارند و می‌توانند بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأثیر بگذارند. برنامه‌سازی برای کودکان معمولاً بر محتوای آموزشی، سرگرمی و تربیتی متمرکز است. برای نوجوانان نیز، محتوای رسانه غالباً به موضوع‌هایی همچون هویت، روابط با همسالان و مسائل اجتماعی این قشر می‌پردازد و پیچیدگی‌های دوران بلوغ را بازتاب می‌دهد. تحقیقات نشان داده است که مصرف رسانه‌ای این گروه سنی در سال‌های شکل‌گیری هویت، بر رشد شناختی، مهارت‌های اجتماعی و سلامت عاطفی آنان تأثیرگذار است.

## الگوی گانه یادگیری گانه

یکی از الگوهای مؤثر در تولید آثار آموزشی تلویزیونی، «الگوی گانه» است که به‌منظور افزایش اثربخشی آموزشی، مراحل مشخصی را ارائه می‌دهد. در این پایان‌نامه، الگوی گانه چنین معرفی شده است: «ابرت گانه، از پیشگامان روان‌شناسی آموزش، الگویی آموزشی با رویکردی مرحله‌به‌مرحله ارائه کرده است تا افراد بتوانند از فرصت یادگیری، بهترین استفاده را ببرند. این الگو که سال‌ها در مباحث آموزشی و پرورشی استفاده شده است، در طراحی آموزشی در سطح خرد و کلان کاربرد دارد.»

## الگوی گانه شامل ۹ مرحله است:

۱. جلب توجه
۲. مطلع ساختن از اهداف آموزشی
۳. فراخوانی یادگیری‌های گذشته
۴. ارائه مواد آموزشی
۵. ارائه راهنمای یادگیری
۶. آزمون عملکرد
۷. ارائه بازخورد درباره عملکرد
۸. ارزیابی عملکرد

۹. ترغیب و تسهیل یادآوری و انتقال یادگیری  
این مراحل که به صورت سلسله وار و به ترتیب قرار گرفته اند، مخاطب را در جریان آموزش قرار می دهند و در نهایت به یادگیری می انجامند.

### تحلیل برنامه عمو پورنگ با الگوی گانیه

در این پایان نامه، نویسنده برنامه عمو پورنگ را به عنوان نمونه ای عملی و تولیدی معاصر، از منظر مؤلفه های ۹ گانه الگوی گانیه مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. آثار کودک و نوجوان در تلویزیون تأثیر بسیار بیشتری بر این گروه سنی نسبت به بزرگسالان دارند. به همین دلیل، برای افزایش سهم سازنده صداوسیما در تربیت نسل آینده، نیاز به خطمشی گذاری علمی در حوزه برنامه سازی کودک و نوجوان وجود دارد.  
پیشنهاد می شود مدیران و برنامه سازان تلویزیونی با بهره گیری از پژوهش های علمی، آموزش کودکان از طریق تلویزیون را به شکلی راهبردی، مدون و اجرایی طراحی کنند. برای تحقق این هدف، تکیه بر اصول و نظریه های بومی، هنجاری، آموزشی و تربیتی، گامی مؤثر در کارآمدتر شدن برنامه های کودک خواهد بود.



# برفک

## مرکز صبایی که پویا نیست...



حامد سامنی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

مرکز فرهنگی هنری صبا، یکی از باسابقه‌ترین مراکز فرهنگی تولید پویانمایی در ایران است. آغاز فعالیتش به دهه شصت بازمی‌گردد. زمانی که بسیاری از شما مخاطبان این نشریه هنوز چشم به جهان نگشوده بودید! داستان از آن‌جا شروع می‌شود که واحد پویانمایی شبکه دو، طی تغییرهایی به مرکز صبا امروزی تبدیل شد. تا باشد از این تغییرها انشالله.

تغییری که در آن زمان، اهمیت زیادی داشت. چرا که تعداد افراد تحصیل کرده در رشته انیمیشن در کشور، حتی از نوع اساتید دانشگاه صداوسیما نیز کمتر بود.

مرکز صبا اکنون بیش از سه دهه سابقه فعالیت دارد و فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته است. طبق اصول هر سازمان یا نهادی که بیش از ۳۰ سال سابقه دارد، انتظار می‌رود به حداقلی از کیفیت و رویه کاری رسیده باشد.

اما سؤال اصلی اینجاست: چرا یکی از باسابقه‌ترین مراکز تولید پویانمایی کشور، با پشتوانه سازمان عریض و طویلی چون صداوسیما، هنوز نتوانسته تأثیرگذار باشد؟

چرا همچنان در تولیدهای این مرکز شاهد آثار خسته‌کننده و ملال‌آوری هستیم؟ ابتدایی‌ترین انتظاری که به‌عنوان مخاطب یک پویانمایی داریم، احترام به شعور هنری بیننده است.

متأسفانه در برخی از تولیدهای این مرکز، فیلمنامه‌هایی می‌بینیم که نه ایده دارند، نه نوآوری، نه مخاطب‌پسند هستند و نه در عمل، حریف قابل توجهی در برابر رسانه‌های بیگانه به حساب می‌آیند. با این‌که شعار مقابله فرهنگی را یکدک می‌کشند.

نکته مهم دیگر، مسئله صرفه‌جویی در تولید است. صرفه‌جویی زمانی ارزشمند است که در راستای اهداف تولید و سبک فیلم باشد. نه این که کیفیت اثر را به حدی کاهش دهد که برخی از خبرگان این حوزه، اصول تولید پویانمایی را در این بداند که آنچه صبا انجام می‌دهد را انجام ندهند!

در پایان، باید یادآور شوم که شاید این یادداشت لحنی تند داشته باشد و مستقیماً یکی از اعضای این خانواده را نشانه گرفته باشد؛ اما باید بدانیم تا نقد نباشد، اصلاحی صورت نمی‌گیرد. البته، حتی اگر نقد هم باشد، شاید اصلاحی اتفاق نیفتد، اما اجازه دهید ما رسالت دانشجویی‌مان را انجام دهیم!

یکی از مهم‌ترین وظایف بیت‌المال فرهنگی در کشور، خدمت‌رسانی به نسل جوان و پویای امروز است؛ نه این که در بازی‌های بوروکراسی و جناحی به هدر برود. مستعدان و نخبگان حوزه پویانمایی در کشور کم نیستند؛ اما این استعدادها به سازماندهی و مدیریتی نیاز دارند که به شکوفایی آنان کمک کند، نه بوروکراسی که همچون زنجیری بر پایشان عمل کند و عمر هنری آن‌ها را صرف تولیدهایی کند که زاییده بی‌تدبیری است.



# دست به نقد از طراری به عیاری



محمد مهدی صفری تنها | دانشجوی کارشناسی کارگردانی \_ دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

«نیست در بازار عالم خوشدلی ور زان که هست

شیوه رندی و خوش باشی عیاران خوش است»

(حافظ)

نام اثر مقدم بر هر چیز دیگری توجه من مخاطب را به تماشا یا عدم تماشای یک اثر جلب می‌کند. در اینجا با نامی روبه‌رو هستیم که برای مخاطب مسلمان ایرانی، دارای بار معنایی فرهنگی-تاریخی عمیقی است. عیاران، ریشه در تاریخ، فرهنگ و هنر ایران زمین دارند و بارها در اشعار شاعران ادب فارسی به آن‌ها اشاره شده است؛ به طوری که بدل به بخشی لاینفک از حافظه فرهنگی ایرانیان شده‌اند. عیاران که در فرهنگ عامه به جوانمردی، مردم‌داری، دست‌به‌خیری و دستگیری از ضعفا و همچنین مقابله با مستکبران شهره هستند، در رسانه ملی نیز دستمایه ساخت آثار نمایشی چون «پهلوانان نمی‌میرند» و «هشت بهشت» قرار گرفته‌اند. مهیار عیار به کارگردانی سید جمال سیدحاتمی و به نویسندگی محمدرضا محمدی‌نیکو، جدیدترین اثری است که به این دسته از شخصیت‌های فرهنگی می‌پردازد و قهرمان داستانش نیز عیاری است که پیش از این مشغول طراری بوده و بنا بر اتفاقاتی، متحول می‌شود.

در نگاه کلی به پیرنگ داستانی این فصل، چهار قسمت نخست را می‌توان به‌عنوان فصلی برای معرفی شخصیت‌های مرکزی داستان و شکل‌گیری روابط بین آن‌ها در نظر گرفت. قسمت‌های بعدی نیز به‌صورت بخش‌هایی زنجیره‌وار با موضوع مرکزی مشترکی هم‌پیوند هستند؛ به‌عنوان مثال، سه قسمت مربوط به ماجرای قتل زمین‌دار. جدا از چرخش

روایی، ما با چرخش ژانریک نیز مواجه هستیم. دمیدن مؤلفه‌های ژانر کارآگاهی-معممایی به درون یک داستان تاریخی، موجب جذابیت دوجندان اثر برای مخاطب می‌شود. این‌گونه تلفیق ژانریک را در قصه‌های «سمک عیار» هم می‌بینیم و امر غریبی نیست.

به‌زعم نگارنده، سازندگان اثر تلاش کرده‌اند چه در حال‌وهوای بصری و چه در روایت، اثر را به تولیدهای پویانمایی همچون پهلوانان نزدیک کنند. یعنی مواجهه مخاطب با یک شهر تاریخی ایران با تیپ‌های مختلفی از اقشار جامعه همچون پهلوان عیار، داروغه، کلانتر، شب‌گرد، دزد، مغازه‌دار، حکیم و نظایر آن که همگی از منظر گریم و بازی بیانگرایانه در تلاش هستند تا به ت آشنا در حافظه مخاطب نزدیک شوند. این امر ممکن است در نگاه کلیشه‌ای ضعف تلقی شود، اما باید توجه داشت که اثر برای خود سقفی تعیین کرده است و نگاه نقادانه نیز باید در چارچوب همان سقف باشد. سقف این سریال در همان چند قسمت نخست مشخص می‌شود.

با وجود ضعف‌های متعدد در قسمت اول که در نگاه نخست نومیدانه جلوه می‌کنند، پرگویی‌ها و خارج از ظرف فرمیک حرف زدن، طولی نمی‌کشد که کاهش یافته و از انزجار احساسات‌گرایی آن کاسته می‌شود.

مهیار عیار اثری قابل‌قبول در رسانه (مدیوم) خود است؛ رسانه‌ای که سازندگانش با آن آشنایی داشته و از مخاطب خود نیز شناخت کافی دارند. این اثر فضا می‌سازد، مخاطب را وارد حال‌وهوای گرم داستان می‌کند و برایش از عیاری‌گری‌های قهرمانش می‌گوید. با این حال، مهم‌ترین ضعف اثر، ناتوانی در باورپذیری کامل از سوی مخاطب است. چهره‌های عمل‌کرده، ضعف در بازسازی اصفهان دوران صفویه، نداشتن لهجه اصفهانی از سوی بازیگران، ناهماهنگی در بیان دیالوگ‌ها و تغییر جنس گفتار که بین زبان شبه‌ادبی و محاوره‌ای در رفت‌وآمد است، از جمله عواملی هستند که ممکن است مخاطب را پس بزنند. امید است این نقاط ضعف در فصل‌های بعدی جبران شوند.

# ««« حالا مستند

## جهانی نو برای نوجوانانها



علی ترابی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی مستند - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

نادیده گرفته می‌شوند؛ نه آن قدر کوچک‌اند که برایشان مهم نباشد تحویل نگرفتن‌شان، نه آن قدر بزرگ‌اند که اعتراض کنند و زیر میز بزنند و حق‌شان را بگیرند. صحبت از نوجوان است. در «حالا مستند» می‌خواهیم در مورد جای خالی یک گونه از تولیدهای تصویری برای نوجوانان حرف بزنیم که به طبع «مستند» است.

مستندسازی می‌تواند ابزار قدرتمندی برای آگاهی‌بخشی و تقویت مهارت‌های شناختی نوجوانان باشد. از دیدگاه روانشناسی کودک و نوجوان، مستندها فرصتی برای یادگیری تجربی و عاطفی فراهم می‌کنند که در قالب‌های دیگر آموزشی کمتر یافت می‌شود. شاید یکی از نقاط عطف برنامه‌سازی تلویزیون برای نوجوانان که بازخورد مناسبی را در برداشت، برنامه‌هایی مانند «اکسیژن» و «نیم‌رخ» و یا «سیمای نوجوان» بود که در دهه ۷۰ پخش می‌شد و آن هم در قالب برنامه تلویزیونی بود نه در قالب مستند.

نوجوان در مرحله‌ای از زندگی است که می‌خواهد دنیای اطرافش را بفهمد و تحلیل کند. مستندها با ارائه اطلاعات واقعی و متنوع، به آن‌ها کمک می‌کنند که نگاهی عمیق‌تر به موضوع‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، تاریخی و فرهنگی داشته باشند. به طور مثال، مستند «زمین از بالا» (Earth from Above) یک مجموعه مستند بین‌المللی است که توسط تلویزیون فرانسه تولید شده است. این مستند، از طریق ارائه نماهای زیبا از زمین، روایت داستانی، تنوع موضوعی

(محیط زیست، میراث فرهنگی، معماری و ...) و تأکید بر اهمیت حفاظت از آن‌ها، می‌خواهد نوجوانان را به تفکر عمیق‌تر درباره نقش خود در جهان و اقدام‌های مثبت برای بهبود آن سوق بدهد. مستند باعث تقویت تفکر انتقادی نوجوان می‌شود. به این صورت که دیدگاه‌های مختلف را بررسی کرده و به صورت منطقی تحلیل می‌کند. این مهارت‌ها برای رشد فکری و تصمیم‌گیری در زندگی آن‌ها حیاتی است. تماشای داستان‌های واقعی، به ویژه اگر به تجربه‌های افراد دیگر مرتبط باشد، به نوجوانان کمک می‌کند تا همدلی و درک عمیق‌تری از چالش‌ها و احساسات دیگران پیدا کنند.

مستند نه تنها می‌تواند نوجوانان را با دنیای اطراف آشنا کند، بلکه بستری مناسب برای تعامل و گفت‌وگو با والدین و مربیان فراهم می‌کند. مهم این است که بزرگ‌ترها با توجه و همدلی، این فرصت را برای ایجاد ارتباط و یادگیری مشترک غنیمت بشمارند. به طور مثال؛ مستندهایی که مسائل اجتماعی یا زیست‌محیطی را مطرح می‌کند می‌تواند نوجوانان و خانواده‌ها را ترغیب کند تا اقداماتی انجام دهند. مانند بازیافت، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و یا در مدارس، مربیان می‌توانند از مستندها به‌عنوان ابزاری آموزشی استفاده کنند و بعد از تماشا، جلسه‌ای برای بحث گروهی میان دانش‌آموزان و حتی والدین برگزار نمایند.

سال ۱۴۰۱ در دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثرات استفاده نوجوانان از مستندهای فرهنگی تلویزیون بر نگرش آنان به هویت ملی با تأکید بر روانشناسی تربیتی نوجوانان» توسط خانم سمیه یازوکی (معلم منطقه ۱ تهران) ارائه شد. این تحقیق با هدف بررسی چگونگی تأثیر مستندهای فرهنگی تلویزیون بر تقویت یا تضعیف هویت ملی در میان نوجوانان انجام شده بود. یافته‌های این مقاله به تأثیر نحوه روایت، استفاده از ترفندهای بصری جذاب، نمایش فرهنگ‌ها و سنت‌های متنوع، تولید مستندهایی در باب نیازها و سلیق نوجوانان و مشارکت و تعامل بیشتر نوجوانان در مستند، انجامید. این پژوهش، به‌طور ویژه اهمیت مستندسازی را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که مستندها نه تنها سرگرمی، بلکه ابزارهای قدرتمندی برای آموزش و تقویت هویت هستند.

حال با همه این تفاسیر در «حالا مستند»، می‌خواهیم به مجموعه مستند تلویزیونی که از اسفندماه ۱۴۰۲ از شبکه یک سیما با عنوان «نوجوان» برای نوجوانان ساخته شد، نگاهی بیاندازیم. این مجموعه مستند به تهیه‌کنندگی حمیدرضا غفاری و کارگردانی یونس محمدی و همچنین اجرای مهریار محمدی (نوجوان)، به معرفی دستاوردهای بزرگ علمی و پروژه‌های ملی ایران پرداخته است. این مجموعه، با نگاهی به تاریخ و پیشینه علمی کشور، سعی در تقویت هویت ملی و افزایش آگاهی نوجوانان نسبت به ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود دارد. یکی از ویژگی‌های برجسته «نوجوان»،

حضور مجری نوجوانی است که با زبانی ساده و قابل فهم، مفاهیم پیچیده علمی و پروژه‌های ملی را برای همسالان خود توضیح می‌دهد. این رویکرد، ارتباط بهتری با مخاطبان نوجوان برقرار کرده و آن‌ها را به درک بهتر موفقیت‌ها و تلاش‌های دانشمندان و متخصصان کشور ترغیب می‌کند. از جمله موضوع‌هایی که در این برنامه مورد بررسی قرار گرفته، پروژه عظیم رصدخانه ملی ایران است که در سال ۱۴۰۰ به بهره‌برداری رسید. اما سوال مهم این است که چرا این مجموعه مستند و با این رویکرد از شبکه یک سیما پخش می‌شد؟ آیا شبکه‌های کودک و نوجوان و یا شبکه‌های خانواده‌محور و یا شبکه مستند، برای این برنامه بستر مناسب‌تری نیستند؟ شاید باید دقیق‌تر پرسیده شود که آیا می‌خواهیم مخاطب نوجوان این برنامه را ببیند یا خیر؟ از فرم و نحوه ارائه روایت می‌توان فهمید که این اولویت اصلی این برنامه، مخاطب نوجوان است و از طرفی کنداکتور شلوغ و سیاسی شبکه یک سیما، مجال برای دیده شدن این برنامه توسط مخاطب هدفش را نمی‌دهد.

با همه این تفاسیر تولید و پخش این برنامه به همان چندقسمت منتهی شد و دیگر اثری از «نوجوان» برای نوجوان نبود. کارگردان و نویسنده «نوجوان» در مجموعه مستند کوتاه «مکت» خلاقیت‌های گرافیکی و نوع نگاه متفاوت خود را نشان داد و با متناسب‌سازی همان فرم با ذائقه مخاطب نوجوان، «نوجوان» را تولید کرد. اما باید چند نکته را در این فرم در نظر داشت.

۱) زمان: نوجوان امروزی در مدار از اطلاعات و سرعت قرار دارد که نیازمند این است که این ذائقه در این برنامه نیز حفظ شود و زمان (حدوداً ۲۵ دقیقه‌ای) هر قسمت به ۱۰ دقیقه کاهش یابد تا نوجوان با دقت و حوصله بیشتری مستند را دنبال کند. این کوتاهی در زمان مستند به طبع باعث کوتاه‌تر شدن زمان تولید هر قسمت نیز خواهد شد. ۲) روایت: تمرکز بر روایت‌گری به صورت سریالی و ارائه اطلاعات به صورت قطره‌چکانی و پیوسته. سرعت و حجم اطلاعات زیاد، همانطور که در «مکت» وجود دارد و برای مخاطب بزرگسال جذاب است، برای مخاطب نوجوان باعث سردرگمی در انبوهی از اطلاعات می‌شود.

۳) تعامل با نوجوانان: همانطور که در یافته‌های مقاله بالا مشخص شد، مخاطب نوجوان درخواست مشارکت و تعامل بیشتر در برنامه‌های مستند را دارد و برنامه «نوجوان» می‌تواند با انجام آزمایش‌های علمی در محیط‌های مختلف با حضور چند نوجوان، به این درخواست پاسخ دهد و یا از نوجوانان بخواهد ویدئوهای خلاقه خودشان را ارسال کنند و یا با ایجاد کمپین‌هایی در فضای مجازی، تعامل بیشتری با مخاطب داشته باشد، که این موارد می‌تواند باعث تنوع در سبک ارائه گردد. نوجوانان زمانی ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند که احساس کنند بخشی از برنامه هستند.

برنامه «نوجوان» گامی مثبت در جهت آگاهی‌بخشی و تقویت هویت ملی نوجوانان برداشت. اما برای رقابت با رسانه‌های دیجیتال و افزایش جذابیت، نیازمند بازنگری در ساختار، هدف‌مندکردن محتوا، و شیوه‌های ارائه آن است. توجه به نقدها و به‌روزرسانی مستمر می‌تواند جایگاه این برنامه را در میان نوجوانان ارتقا دهد.





# ترجمان

## آینده آموزش دیجیتال، آموزش سرگرم کننده!

محمد مهدی خدابخش | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۱۰ دقیقه



پروست‌ها:

۱. متن بالا از مقاله « Future of education in the digital world is Edutainment » از الیندیا تودی، ترجمه شده است.

۲. متن بالا از مقاله « Why are edutainment shows becoming so popular with children » از الیندیا تودی، ترجمه شده است.

مدت طولانی است که صنعت آموزش تحت‌تأثیر خواسته‌های نسل زد قرار گرفته است. زیرا انتظارات آن‌ها با توجه به پیشرفت فناوری افزایش چشمگیری داشته است. علاوه، دسترسی ساده آن‌ها به انواع اطلاعات، این روند را سرعت نیز بخشیده است. مخاطبان عصر جدید، دنبال تجربه‌های منحصربه‌فرد هستند، از سینمای D۴ گرفته تا تخته‌های واقعیت مجازی. فارغ از نوع سرگرمی ( سفر رفتن، خریدن یک وسیله جدید و ...) امروزه اهمیت سرگرمی حتی از پول فراتر رفته است. این روند، فارغ از هر صنعت یا حوزه‌ای، بر ارائه تجربه‌ای بی‌نقص برای جلب رضایت متمرکز دارد. صنعت آموزش نیز تحت‌تأثیر این پدیده قرار گرفته است. به‌ویژه با انتظارات نسل زد که با حضور فناوری‌های پیشرفته در اطرافشان به شدت افزایش یافته است. علاوه بر این، دسترسی آسان به اطلاعات تنها با فشار دادن یک گزینه، این روند را تسریع کرده است. آموزش امروزی کاملاً متفاوت از آن چیزی است که ۲۰ سال پیش بود. با فاصله گرفتن از الگوهای سنتی آموزش و یادگیری، عصر حاضر شاهد یک تغییر اساسی در نحوه انتقال دانش از یک شکل به شکل دیگر است. حوزه آموزش در حال پذیرش تحول‌های دیجیتال است و تلاش می‌کند تا نیازهای روزافزون قرن بیست‌ویکم را برآورده کند.

## افزایش دامنه آموزش با سرگرمی:

تمرکز نسل هزاره به دلیل افزایش سریع حجم محتوای موجود، با سرعت نگران‌کننده‌ای کاهش یافته است. طبق آخرین مطالعات درباره رفتار دانش‌آموزان، مدت زمان توجه آن‌ها از خواندن متن تا تماشای ویدئو به کمتر از ۸ ثانیه کاهش یافته است. برای مربیان، این یک چالش بزرگ است که بتوانند در چنین بازه زمانی کوتاهی ارتباط مؤثری برقرار کنند. به همین دلیل، آموزش همراه با سرگرمی اهمیت بیشتری پیدا کرده است؛ زیرا به دانش‌آموزان این امکان را می‌دهد که هنگام بازی و سرگرمی یاد بگیرند و این یادگیری به یک شکل طرح مهارت‌محور تبدیل شود که تأثیر بیشتری بر آن‌ها دارد. سرگرمی آموزشی (Edutainment)، واژه‌ای نوین، به اشکال ارتباطی بازی‌محور اشاره دارد که هم اطلاعاتی هستند و هم جلب توجه می‌کنند. یادگیری مبتنی بر بازی، نه تنها برای کودکان بلکه برای بزرگسالانی که به دنبال تجربه‌های هیجان‌انگیز برای آسان‌تر شدن یادگیری هستند، بهترین روش تعامل محسوب می‌شود. این نوع یادگیری تمرکز را از آموزش به وسیله سخنرانی‌ها و تکالیف نوشتاری به آموزش با بازی‌ها تغییر داده و به بخشی جدایی‌ناپذیر از آموزش مدرن تبدیل شده است. یادگیری مبتنی بر بازی به کودکان کمک می‌کند مهارت‌هایی را که در مشاغل آینده‌شان ضروری خواهد بود، توسعه و گسترش دهند.

## آموزش STEAM و هوش مصنوعی با gamification:

در دنیای امروز، آماده‌سازی دانش‌آموزان برای موفقیت در آینده به معنای ارائه یک رویکرد جامع و کامل به این رشته‌ها است تا مهارت‌های تفکر انتقادی آن‌ها را توسعه دهد. ایجاد ارتباط و درگیرکردن دانش‌آموزان با موضوع‌های STEAM (علوم، فناوری، مهندسی، هنر و ریاضیات) با هدف ایجاد و برانگیختن علاقه و عشق ماندگار و دائم به هنر و علوم از دوران کودکی انجام می‌شود. هوش مصنوعی که امروزه یک واژه کلیدی در آموزش است، نقش بسیار حیاتی در نظام آموزشی آینده ایفا خواهد کرد.

هوش مصنوعی یک سکو تعاملی برای دانش‌آموزان، فراهم می‌کند تا کدنویسی را در یک محیط بازی‌محور یاد بگیرند. هوش مصنوعی همچنین این امکان را برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند که از رباتیک و سایر سخت‌افزارها استفاده کنند که به کمک آن‌ها مسائل مختلف دنیای واقعی را حل کنند و آن را در عمل مشاهده نمایند. گیمیفیکیشن مبتنی بر هوش مصنوعی، فرآیند یادگیری غریزی درون کودک را فعال می‌کند که در نهایت باعث شروع فرآیند آزمایش و کمک به نوآوری از طریق اقدام‌های آن‌ها می‌شود.

## مسابقه‌های آموزشی و بازی دیجیتال:

با رشد ناگهانی سکوه‌های مختلف آموزشی مبتنی بر نرم‌افزار، محتوای تعاملی و پودمان‌های یادگیری ویدئویی، آموزش دیجیتال هم به طور فزاینده‌ای به ایجاد یک بوم‌سازگان موازی مبتنی بر یادگیری بصری کمک کرده است. این سکوها، راحتی زیادی برای کودکان فراهم کرده‌اند تا به صورت مستقل بتوانند مهارت یادگیری خود را افزایش دهند. اما این سکوها پیشرفت یادگیری هر کودک را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهند. بنابراین، در نهایت کل رویکرد به یک رویکرد یکپارچه تبدیل می‌شود.

وقتی به مسابقه‌های بازی نگاه می‌کنیم که در آن گروه‌های مختلف گرد هم می‌آیند و برای حل یک مشکل مشترک با رویکردی خلاقانه همراه با نوآوری تلاش می‌کنند، این امکان را برای دانش‌آموزان فراهم می‌آورد تا نقش فعال‌تری در فرآیند یادگیری خود ایفا کنند و در عین حال فرصت توسعه مهارت‌های فنی که در شغل‌های آینده آن‌ها نیاز خواهد بود را به دست آورند. این رویکرد به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا اعتماد به نفس و مهارت‌های سواد دیجیتال خود را تقویت کنند. در محیطی که پر از فضای دیجیتالی، سرگرمی و شادی است آموزش دیجیتال و رقابت به دانش‌آموزان این امکان را می‌دهد تا جنبه‌های مختلف زندگی را بیاموزند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا شهروندان جهانی مسئولیت‌پذیری شوند.

## چرا برنامه‌های آموزشی برای کودکان بسیار جذاب است؟<sup>۲</sup>

برنامه‌های سرگرمی آموزشی (Edutainment) با محتوای مناسب کودکان‌شان که فاصله میان یادگیری و بازی را کم می‌کند، فضای اینترنت را پر کرده‌اند. در اینجا به این نکته پرداخته می‌شود که چگونه این برنامه‌ها به کودکان کمک می‌کنند بهتر یاد بگیرند.

باید با این سؤال شروع کنیم که سرگرمی آموزشی (Edutainment) چیست؟ پاسخ، همان‌طور که از خود واژه پیداست، تعریف آن نسبتاً ساده است. یک محصول جالب از فرهنگ روز دنیا است که هدف آن ارائه یادگیری برای کودکان به شیوه‌ای سرگرم‌کننده و تعاملی است. این مهم با استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها و محتواها در راستای این هدف شما می‌گیرد.

امروزه، پیشرفت‌های فناوری مانند اینترنت پرسرعت، افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند و دستاوردهای جدید در

زمینه‌های پویانمایی و رسانه‌های مرتبط منجر به ظهور سکوه‌های سرگرمی مختلف همراه با آموزش شده است. چنین سکوهایی از انواع مختلف محتواهای چند رسانه‌ای همراه با ترکیب عناصری از یادگیری و بازی به‌صورت آنی، هرچند به شیوه‌ای طبیعی و جذاب استفاده کرده که به برانگیختن اشتیاق برای یادگیری کمک می‌کند. این نه تنها علاقه مخاطبان جوان خود را به شیوه‌ای سرگرم‌کننده و به‌یادماندنی جذب کرده، بلکه فرآیند یادگیری را کمتر شبیه به یک وظیفه و بیشتر شبیه به یک کاوش تبدیل می‌کند.

### اولین بار چه زمانی از مفهوم سرگرمی آموزشی استفاده شد؟

ریشه‌های مدرن سرگرمی آموزشی را می‌توان به والت دیزنی، انیماتور و تهیه‌کننده افسانه‌ای آمریکایی، نسبت داد که نخستین بار در سال ۱۹۵۴ از این واژه برای توصیف سری مستندهای بلند "True Life Adventure Series" استفاده کرد. این مجموعه‌ها هدف داشتند تا مخاطبان را درباره طبیعت و دنیای پیرامون آموزش دهند، اما به شیوه‌ای تعاملی و پویانمایی.

هند نیز سهم خود را از ویژگی‌های اولیه اطلاعات-سرگرمی (Infotainment) در رسانه‌های مختلف داشت، مانند بخش «آنکل پای» در کمیک‌های «تینکل» یا برنامه بسیار سرگرم‌کننده و در عین حال آموزنده «آرت آنک» در «پوجو»، که هدفشان ارائه دانش به شیوه‌ای سرگرم‌کننده و لذت‌بخش برای کودکان بود.

### چگونه سرگرمی آموزشی به کودکان کمک می‌کند تا بهتر یاد بگیرند؟

رشد نوآوری‌های فناوری مانند خدمات اینترنت پرسرعت و گوشی‌های هوشمند دنیایی از محتوا را در اختیار کودکان قرار داده است که تنها با فشار دادن یک گزینه قابل دسترسی است. این دسترسی آسان مزایای خود را دارد، اما معایب خاص خود را نیز خواهد داشت، زیرا اکنون کودکان می‌توانند به حجم زیادی از محتوا برخط دسترسی پیدا کنند که بخش بزرگی از آن برای ذهن‌های جوان و تاثیرپذیر مناسب نیست. اما با این حال، این نوع محتوا که عناصر یادگیری و سرگرمی را ترکیب کرده و از رسانه‌های مختلفی مانند موسیقی، داستان‌گویی و تصاویر متحرک استفاده می‌کند، به تحریک کنجکاوی درونی کودک کمک کرده و در عین حال آن‌ها را مشغول نگه می‌دارد و از گمراهی در دالان‌های تاریک اینترنت دور می‌سازد.

#### ۴ روش که سرگرمی آموزشی (Edutainment) که فاصله میان یادگیری و بازی را کم می‌کند:

در اینجا نحوه‌ای که سرگرمی آموزشی با استفاده از محتوای جذاب و برنامه‌های آموزشی برای کودکان خردسال فاصله میان یادگیری و بازی را کم می‌کند، را ذکر می‌کنیم:

##### ۱. یادگیری ساده شده:

سرگرمی آموزشی اساساً فرایند یادگیری را از طریق استفاده موثر از محتوای صوتی-تصویری جذاب ساده می‌کند و بهترین ترکیب از دانش حقیقی و پویانمایی و بازی را به ارمغان می‌آورد. این رویکرد توجه مخاطبان جوان خود را جلب و در عین حال علاقه‌ای عمیق به یادگیری در آن‌ها ایجاد می‌کند.

##### ۲. یادگیری همراه با لذت:

فرهنگ سرگرمی آموزشی یک فرآیند جذاب و طبیعی ارائه می‌دهد که از رویه خسته‌کننده و کسل‌کننده کلاس‌ها و یادگیری کتابی جدا می‌شود.

##### ۳. ذهن‌های روشن‌تر:

به زبان ساده، کانال‌های سرگرمی آموزشی فرآیند یادگیری را به شیوه‌ای خوشایند و لذت‌بخش با استفاده از شخصیت‌های پویانمایی متنوع که هم جذاب و هم قابل ارتباط برای کودکان هستند، هدایت می‌کنند. این به کودکان کمک می‌کند تا ارتباط احساسی با شخصیت‌ها برقرار کنند که در نتیجه توانایی درک آن‌ها را تقویت کرده و علاقه‌شان به یادگیری را بیشتر می‌کند.

##### ۴. یادگیری با سرعت مناسب:

روش سنتی بیشتر نوعی تحمیل بر کودکان بود. این روش در یک چارچوب سفت و سخت انجام می‌شد که نه تنها خلاقیت طبیعی و توانایی یادگیری کودکان را مسدود می‌کرد، بلکه طبیعت کنجکاو و معصوم آن‌ها را نیز مختل می‌نمود. سرگرمی آموزشی، به طور ذاتی از نظر صوتی-تصویری برای کودکان جذاب است، زیرا این امکان را به آن‌ها می‌دهد که با سرعت خود یاد بگیرند و نیازی به رقابت در یک بازی بی‌پایان را نداشته باشند. این روش در قلب خود یک شکل دموکراتیک از یادگیری دارد که به پرورش روحیه پرسشگری علمی در کودکان از مراحل اولیه کمک می‌کند و در نتیجه به تحولی مثبت در تمامی جنبه‌های زندگی آن‌ها منجر می‌شود.



پرورنده تولیدات کودک و نوجوان

اینجا، مجال است برای سخن گفتن از ضعف‌ها و قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان صداوسیما



# فرهنگ‌سازی یا بازاریابی؟

## آیا ببعی قهرمان واقعاً قهرمان است؟

طاهره راعی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه



در آثار رسانه‌ای، دو عنصر فرهنگ و اقتصاد پیوندی جدایی‌ناپذیر دارند. آثار هنری ماندگار و پرمخاطب، آثاری هستند که بتوانند میان ارزش‌های فرهنگی و بازار، توازن برقرار کنند. در این میان، شخصیت‌ها و کاراکترهای محبوب در تولیدهای رسانه‌ای، به‌ویژه پویانمایی، به‌خوبی می‌توانند میان کودکان و ارزش‌های فرهنگی پل بزنند. اما این اتفاق تنها زمانی رخ می‌دهد که این ارزش‌ها در دل محصول به‌خوبی جای گرفته باشند. پویانمایی «ببعی قهرمان» نمونه‌ای است که موفقیت نسبی تجاری‌اش، پرسش‌هایی جدی درباره تأثیرگذاری فرهنگی آن ایجاد کرده است.

در اقتصاد فرهنگ، هدف، نشان دادن ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطب از طریق عرضه گسترده کالاهای تأثیرگذار فرهنگی است. این فرایند، هم به ترویج فرهنگ کمک می‌کند و هم چرخه اقتصادی تقاضای فرهنگی را شکل می‌دهد. این رویکرد توسط بسیاری از تولیدکنندگان صنایع فرهنگی و رسانه‌ها در سراسر دنیا به‌کار گرفته می‌شود. آن‌ها شاخص‌های فرهنگی مدنظر خود را در قالب محصولاتی مانند کالاهای جانبی مرتبط با کاراکترهای پویانمایی به مخاطبان ارائه کرده و چرخه اقتصادی مرتبط را شکل می‌دهند.

در این میان، متأسفانه همواره شاهد از دست رفتن فرصت‌های سازمان‌هایی مانند صداوسیما در بهره‌برداری از کاراکترهای خود بوده‌ایم. این سازمان نه تنها از ظرفیت تجاری کاراکترهایش بهره نمی‌برد، بلکه به‌عنوان بزرگ‌ترین



دانشگاه فرهنگ‌سازی کشور نیز از فرصت انتقال فرهنگ ایرانی-اسلامی استفاده نکرده است. همچنین، نتوانسته چرخه تقاضا و عرضه‌ای را برای کاراکترهای دارای این ویژگی‌ها ایجاد کند. اما درباره پویانمایی «ببعی قهرمان» وضعیت متفاوت است. مشخصاً قراردادهای و تفاهم‌نامه‌هایی میان صداوسیما، معاونت بازرگانی و حقوقی آن با تهیه‌کنندگان این اثر منعقد شده است که در پی آن شاهد بیشترین حجم تبلیغات برای یک اثر سینمایی از طریق شبکهٔ کودک بوده‌ایم. تبلیغات این اثر شامل نمایش شخصیت‌ها و کاراکترهای آن در برنامه‌های شبکهٔ کودک، اعلام روزشمار آغاز اکران و تکرار تیزرهای متنوع در زمان‌های پربازدید شبکه، حتی پیش از اکران این اثر بود. این اقدام‌ها، عطش فراوانی میان کودکان و خانواده‌ها برای تماشای این اثر ایجاد کرد؛ به‌گونه‌ای که پویانمایی «ببعی قهرمان» در آغاز اکران خود به یکی از پرفروش‌ترین آثار سینمایی تبدیل شد. با این حال، بررسی‌های میدانی و بازخوردهای ثبت‌شده در سایت‌های نقد و ارزیابی فیلم، نشان‌دهندهٔ تناقض‌هایی در این موفقیت است. اگرچه استفاده از فنون بازاریابی و تبلیغات برای این اثر باعث جلب توجه مخاطبان شد، اما آیا چنین تبلیغاتی منجر به فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری مؤثری شده است؟

مرور سایت‌های ارزیابی و خواندن نظرهای مخاطبان در سایت‌هایی مانند «کدومو» و همچنین بررسی مشاهده‌های میدانی، نشان می‌دهد که علی‌رغم موفقیت‌های این پویانمایی از نظر فنی و ساخت، بسیاری از کودکان و خانواده‌ها سالن‌های سینما را با نارضایتی ترک کرده‌اند. دلایل این نارضایتی در سایت‌های نقد فیلم نیز بیان شده و هدف این نوشتار نقد و بررسی این اثر سینمایی نیست؛ اما به‌اختصار، این دلایل عبارت‌اند از: ضعف داستان‌پردازی، گنگ بودن روابط میان شخصیت‌ها، خسته‌کنندگی داستان برای کودکان و عدم توانایی فیلم در قصه‌گویی برای همراه کردن کودک با کاراکترها. این موضوع به نظر می‌رسد به دلیل برگرفته شدن از سریالی است که در آینده قرار است به‌طور مفصل‌تری به این داستان بپردازد. مهم‌ترین مسئله، ادعای این پویانمایی مبنی بر این بود که کاراکتر



اصلی آن ادامه کاراکتر و شخصیت سریال قدیمی ببعی است. در صورتی که می‌توان گفت تنها اشتراک آن‌ها اشتراک لفظی در کلمه ببعی است! این تفاوت باعث شده کودکان که انتظار شخصیت‌های محبوب خود را داشتند، سرخورده شده و انگیزه‌ای برای ادامه تماشای انیمیشن نداشته باشند.

پرسشی که بسیاری از خانواده‌ها پس از دیدن این اثر مطرح می‌کنند، این است که چرا صداوسیما تا این حد بر ترویج و تبلیغ اثری تأکید دارد که فاقد پیام‌های تأثیرگذار بر ذهن کودکان است؟ به طوری که هم‌اکنون، با گذشت بیش از سه ماه از آغاز اکران، تبلیغات آن در شبکه کودک با اشکال متنوع‌تری به قوت خود باقی است. تبلیغاتی که ظن حمایت‌های دولتی پشت‌پرده از این فیلم را در ذهن مخاطب بزرگسال ایجاد می‌کند و به ضدتبلیغ بدل می‌شود. حتی اگر این حجم از تبلیغات و ادامه آن به دلیل قراردادهای بازاریابی و بازاریرداری برای تولید و عرضه محصولات جانبی از شخصیت‌های اثرگذار این انیمیشن باشد، به دلیل عدم وجود پیرنگ و زمینه فکری با هویت ایرانی و عدم تأثیرگذاری فرهنگی، اقدامی عجیب از جانب سازمان صداوسیما به شمار می‌رود. «ببعی قهرمان» در حالی داعیه ترویج صفاتی چون امید، پشتکار و افزایش اعتماد به نفس را دارد که ناخواسته، خودخواهی و یا دوری‌گزینی از خانواده را راه رسیدن به اهداف برای کودکان معرفی می‌کند.

به گفته منتقدان، پیام‌های مثبت «ببعی قهرمان» نه به وضوح منتقل شده و نه عمق کافی دارد تا تاثیرهای بلندمدتی بر رفتار کودکان داشته باشد. در نتیجه، به دلیل عدم وجود قصه تأثیرگذار و ماندگار در ذهن مخاطب، این اثر بیشتر به عنوان یک سرگرمی کوتاه‌مدت شناخته می‌شود تا یک اثر تربیتی یا فرهنگی واقعی. لذا «ببعی قهرمان» به قهرمان کودکان ایرانی تبدیل نخواهد شد.

از سوی دیگر، جای خالی عناصر مشترک و قوی فرهنگی بین کودکان ایرانی

با کاراکترهای این انیمیشن کاملاً محسوس است، به طوری که به نظر

می‌رسد این اثر بیشتر برای بازارهای خارجی تولید شده باشد.

این نکته به خودی خود ایرادی ندارد، اما سؤال اینجاست که چرا

چنین تبلیغات گسترده‌ای در شبکه کودک، آن‌هم برای اثری که

کمترین اثرگذاری فرهنگی را بر مخاطبان ایرانی دارد، انجام شده

است؟

فرهنگ و بازار، دو بال یک محصول فرهنگی برای پرواز به سوی



ذهن و قلب مخاطب هستند. آیا صرفاً استفاده از روش‌های تبلیغاتی گسترده برای محصولی با کمترین اشتراک فرهنگی با مخاطب هدف اصلی خود یعنی کودکان خانواده‌های ایرانی، می‌تواند به موفقیت چرخه عرضه آن کمک کند؟ آیا کودکان ارتباطی با پیام‌های این اثر برقرار کرده‌اند تا هنگام خرید نوشت‌افزار، شخصیت «ببعی قهرمان» را جایگزین کاراکتر و شخصیت‌های «سگ‌های نگهبان» یا «دختر کفش‌دوزکی» کنند؟ و حتی اگر چنین انتخابی به دلیل حجم بالای تبلیغات صورت گیرد، آیا این انتخاب می‌تواند به‌طور غیرمستقیم کودکان را به سوی ارزش‌های فرهنگی سازنده‌ای ترغیب کند؟

درنهایت، موفقیت واقعی یک محصول فرهنگی تنها به فروش بالا یا تبلیغات گسترده محدود نمی‌شود؛ بلکه باید بتواند پیام‌هایی عمیق، پایدار و هم‌خوان با فرهنگ مخاطبان هدف ارائه دهد. همکاری سازمان صداوسیما و شبکه کودک با سازندگان پویانمایی «ببعی قهرمان»، اگرچه به لحاظ تجاری واجد دستاورد خواهد بود، اما برای ایجاد تأثیری ماندگار بر کودکان و تقویت ارزش‌های فرهنگی، نیازمند بازنگری جدی است.

# قهرمان ملی، پیروز نبرد قدرت!

فاطمه علینقیان | دانشجوی کارشناسی کارگردانی - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۷ دقیقه



در میان گرداب‌های عظیم غرب و آسیای شرقی، در دنیای اسطوره‌سازی و روایت‌های تاریخی، ما با تمدن کهن و چندهزارساله‌مان کجا ایستاده‌ایم؟

آمریکا، تمدنی نوپا و جوان، بر ویرانه‌های زندگی مردمان سرخ‌پوست بنا شده، که تاریخش جز سرکوب و استعمار، چیز دیگری نمی‌شناسد. اما این سرزمین، به مرور زمان به این مهم پی برد که تمدن‌های ریشه‌دار و اصیل، در پهنه تاریخ، جایگاهی پرشکوه دارند؛ و به همین دلیل به سمت‌وسویی هدایت شد که در آن، گویی روزنه‌ای از نور، بر تاریکی‌هایشان روشن شد. روزنه‌ای که نامش «تمدن‌سازی» بود. شاید در نگاه اول، به نظر برسد که این راه ساده‌ای است و پرداختن به آن، آخرین راه برای نشان دادن قدرت باشد. اما چه چیزی می‌تواند تهدیدی بزرگتر از آن باشد که اصالت و فرهنگ یک ملت از دست برود؟

جنگ جهانی دوم، تاثیرهای عمیقی بر داستان‌پردازی و فلسفه قهرمانان در دنیای کمیک داشت. این دوره، دوره طلایی کمیک‌ها بود؛ جایی که قهرمانانی، چون «سوپرمن» و «کاپیتان آمریکا»، متولد شدند و به نوعی متناسب با فضای جنگ جهانی دوم شکل گرفتند. این داستان‌ها نه تنها پیام‌های ضد فاشیستی را به جهان انتقال می‌دادند، بلکه انسان را برای مقابله با دشمنان و تشویق به امید و اتحاد، به میهن‌پرستی و ایستادگی در برابر ظلم دعوت می‌کردند.

از سوی دیگر، در ژاپن و پس از ویرانی هیروشیما، ژاپنی‌ها با کمترین امکانات، دست به خلق چیزی زدند که هنوز در دل دنیای یویانمایی می‌درخشد: انیمه. سبکی که صرفه‌جویی را در خود داشت و با کمترین هزینه، قدرت فرهنگی عظیمی ایجاد کرد. این سبک نه تنها ثابت کرد که ژاپن، کشوری شکست‌خورده نیست، بلکه به جهانیان نشان داد که هر کشوری، حتی در دل تاریک‌ترین روزها، می‌تواند نور فرهنگ خود را به دنیا بتاباند.

اما ایران، سرزمین قهرمانان و اساطیر، هیچ‌گاه از دنیای داستان‌ها و اسطوره‌ای خالی نبوده است. از شخصیت‌های بزرگی چون «رستم» و «سهراب» گرفته تا شخصیت‌های کمتر شناخته‌شده‌ای همچون «اردشیر بابکان» و «کمبوجیه». بسیاری از ما شاید در دل تاریخ غرق شده‌ایم؛ اما گاهی فراموش می‌کنیم که این قهرمانان، با داستان‌هایشان، نه تنها در تاریخ نقش داشته‌اند بلکه همچنان در زندگی ما زنده‌اند. چرا باید این داستان‌ها را نادیده بگیریم؟ اگر تاریخ را به درستی روایت کنیم، این قهرمانان بومی، می‌توانند به همان اندازه که قهرمانان غربی در دنیای داستان‌ها نقش دارند، تاثیرگذار و مهم باشند.

گویی این‌گونه است که وقتی سرزمینی از قهرمانان و اساطیر خود فاصله می‌گیرد، از فرهنگ و تاریخش نیز فاصله خواهد گرفت. بی‌توجهی به داستان‌های عمیق و غنی‌مان، به معنای بی‌احترامی به تلاش‌های کسانی است که در طول قرن‌های گذشته، این گنجینه‌ها را حفظ کرده‌اند. چه کسانی از نام «اردشیر بابکان» یا «کمبوجیه» یاد می‌کنند؟ چه کسانی از ایزدانی چون «زریان» و «بهمن» آگاهند؟

اگر بخواهیم درباره ظرفیت‌های این داستان‌ها صحبت کنیم، می‌توانیم از دو جنبه فرم و محتوا بهره بگیریم. در تولید آثار فرهنگی، به ویژه در دنیای انیمیشن، ضروری است که به جای تولید انبوه آثار سطحی و بی‌کیفیت، سرمایه‌گذاری خود را در راه خلق آثار فاخر و ماندگار انجام دهیم. باید بدانیم که ارائه و نمایش غنای فرهنگی یک کشور، نه تنها عیب نیست بلکه عاملی است برای رشد و آگاهی. هزینه کردن در این مسیر، هم از لحاظ فرهنگ‌سازی و هم جذب مخاطب، بسیار پربازده‌تر از تولیدهای انبوهی است که تنها به منظور سرگرمی یا پر کردن کنداکتور تولید می‌شوند.

از سوی دیگر، پرداختن به اساطیر و قهرمانان بومی، به‌ویژه در دنیای امروز، مزایای اجتماعی و فردی فراوانی دارد. این قهرمانان می‌توانند نماد هویت و ارزش‌های فرهنگی یک ملت باشند. قهرمانانی که هرکدام به نوعی، یک روایت از تاریخ و باورهای مردمان‌شان را نقل می‌کنند. با معرفی این شخصیت‌ها، فرهنگ محلی و سنت‌های کهن از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و این امر باعث تقویت احساس تعلق و افتخار در دل مردم خواهد شد.

این شخصیت‌ها نه تنها به داستان‌ها عمق و تنوع بیشتری می‌بخشند، بلکه با تجربه‌ها و چالش‌های خاص خود،

قصه‌هایی را خلق می‌کنند که در دیگر فرهنگ‌ها کمتر یافت می‌شود. پرداختن به این شخصیت‌ها می‌تواند پلی باشد برای همدلی و درک میان ملت‌ها؛ آشنایی با تجربه‌ها و مبارزه‌های این قهرمانان می‌تواند حس مشترک انسانی را تقویت کند و همبستگی اجتماعی را ارتقاء دهد.

قهرمانان بومی به‌طور معمول نمایانگر ویژگی‌های انسانی والایی چون شجاعت، صداقت و فداکاری هستند؛ ویژگی‌هایی که به‌عنوان الگوهای رفتاری برای نسل‌های آینده عمل می‌کنند و می‌توانند به تربیت نسلی آگاه و متعهد کمک کنند. این قهرمانان، همچنان که در دل تاریخ زنده‌اند، می‌توانند در دنیای امروز و فردای ما نیز زنده بمانند.

به هر طریقی و به هر بهانه‌ای، در دنیای پر تلاطم امروز، قهرمانان بومی همچون مشعل‌دارانی در شب تاریک تاریخ، جلوه‌گر ویژگی‌های سترگ و ستایش‌برانگیزی چون شجاعت، صداقت و فداکاری‌اند. این ویژگی‌ها همچون چراغ‌هایی در مسیر زندگی می‌توانند برای کودکان، نوجوانان و حتی جوانان راهگشا و الهام‌بخش باشند؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها را به دنبال کردن این ارزش‌ها در دنیای واقعی ترغیب کنند. این، بی‌شک، اصیل‌ترین و گران‌بهارترین نوع تربیت در هر جامعه‌ای است؛ چرا که پرورش چنین ویژگی‌هایی در نسل‌ها، سرمایه‌گذاری بر بزرگ‌ترین گنجینه‌های انسانی است که در طول زمان نه تنها تأثیرهای فرهنگی چشمگیری به همراه خواهد داشت، بلکه جامعه‌ای اصلاح‌شده و متعالی‌تر را با آموزه‌های بومی‌اش رقم خواهد زد.

هنر بومی نیز در این مسیر نقش مهمی ایفا می‌کند. این هنر، چون آئینه‌ای است که تاریخ و فرهنگ یک جامعه را در خود می‌گستراند و همچون گنجینه‌ای که در دل خاک نهفته، به نمایش می‌گذارد. آداب و رسوم، جشن‌ها و سنت‌های یک فرهنگ از این طریق تجلی پیدا می‌کنند. این نمایش‌ها نه تنها تاریخ را زنده نگه می‌دارند، بلکه آن را در دل نسل‌های آینده نیز حفظ می‌کنند و ترویج می‌دهند. هویت فرهنگی همانند درختی است که ریشه‌هایش در خاک تاریخ فرو رفته و سرشاخه‌های آن به آسمان آینده دراز می‌شود. این هویت، ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد هر فرهنگ را به تصویر می‌کشد و به مردم کمک می‌کند تا تعلق خاطر بیشتری به ریشه‌های خود پیدا کنند. در سطوح بالاتر، این هویت می‌تواند به جاذبه‌ای قوی برای گردشگران و هواداران بدل شود که نه تنها به فرهنگ آن سرزمین احترام می‌گذارند، بلکه با عشق و علاقه‌ای بی‌پایان به حمایت مالی و اجتماعی از آن می‌پردازند.

آسیای شرقی در این عرصه همچون دریایی بی‌کران است که نه تنها با جذب گردشگران، به سرچشمه‌ای از ثروت و توسعه تبدیل شده، بلکه در تمام گوشه و کنار جهان، فروشگاه‌هایی به فروش کالاها و فرهنگ‌های بومی خود پرداخته‌اند؛ آن‌چنان که این فرهنگ‌ها به‌نوعی در قالب کالا به جهانیان معرفی می‌شوند. این تعامل فرهنگی، افزون بر

تحکیم اقتصاد، می‌تواند در تحول‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی نیز اثرگذار باشد. در نهایت، همان‌طور که هنر بومی به‌طور بی‌واسطه‌ای تاریخ و فرهنگ یک جامعه را به منصفه ظهور می‌رساند، تبادل نظر و گفت‌وگوهایی که پیرامون این آثار شکل می‌گیرد، می‌تواند آگاهی عمومی را ارتقاء دهد و به حفظ هویت فرهنگی و تاریخی کمک کند. چرا که هنگامی که افراد به آنچه که نماد فرهنگشان است، افتخار می‌کنند، در حقیقت درخت هویت جمعی آن جامعه را آبیاری می‌نمایند. پس بیایید قدر اصالت و ریشه‌های عمیق خود را بدانیم و در دل تاریکی فرهنگ سلطه، مشعل فرهنگ بومی خود را در جهان برافروزیم.





# مرکز صبا و راه دشوار تحول

رضا ندری | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه \_ دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه



همه ما دوران کودکی خود را با پویانمایی‌هایی که در تلویزیون پخش می‌شد گذرانده‌ایم و بخش مهمی از خاطرات ما و حتی شخصیت ما را پویانمایی‌های تلویزیونی شکل می‌دهد. پویانمایی‌های «خداوند لک‌لک‌ها را دوست دارد»، «هوهوخان باد مهربان»، «قصه ما مثل شد»، «پهلوانان»، «شکرستان» و... یادآور لحظات شیرین کودکی و نوجوانی ما است. بدیهی است که میزان اثرگذاری بالای پویانمایی خصوصاً روی کودکان و نوجوانان را نمی‌توان انکار کرد. به همین دلیل باید وضعیت کنونی این هنر-صنعت را درک نمود که بتوان آینده‌ای روشن برای آن ترسیم کرد. سابقه پویانمایی تلویزیونی در ایران به پیش از انقلاب برمی‌گردد. در ایران، تولید پویانمایی از سال ۱۳۳۶ با اثر «ملانصرالدین» توسط اسفندیار احمدیه آغاز شد. پس از آن در سال ۱۳۳۸ مرکز انیمیشن وزارت فرهنگ تاسیس گردید و آثار بیشتری توسط هنرمندان ایرانی تولید شد. با تاسیس کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سال ۱۳۴۴ و افتتاح مرکز سینمایی کانون، این نهاد نیز به نهادهای تولیدکننده پویانمایی اضافه شد. در سال ۱۳۵۳ یک بخش تولیدکننده پویانمایی در سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران با هدف تولید پویانمایی‌های مرتبط با فرهنگ ایرانی برای مخاطب کودک و نوجوان در نظر گرفته شد. پس از انقلاب اسلامی و با تاسیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، برخی از هنرمندان پیش از انقلاب مثل اسفندیار احمدیه، به این سازمان پیوستند و نقش موثری در آموزش انیماتورها و هنرمندان تازه‌کار



این حوزه ایفا کردند. در سال ۱۳۶۱ به دنبال بازگشایی دانشگاه‌ها، صداوسیما اقدام به تاسیس دوره کارشناسی انیمیشن در دانشکده خود کرد و شبکه دو نیز با تخصیص بودجه محدودی روی به تولید پویانمایی‌هایی مثل «علی کوچولو» (۱۳۶۴) و «کار و اندیشه» (۱۳۶۵) آورد. هرچند که تا پایان دهه شصت به دلیل درگیری کشور در جنگ تحمیلی، عملیات دوران رکود پویانمایی را در ایران شاهد بودیم.

در سال ۱۳۷۴ سازمان صداوسیما به ریاست دکتر علی لاریجانی اقدام به تاسیس موسسه فرهنگی هنری صبا با هدف تولید انبوه پویانمایی تلویزیونی در ایران نمود.

سازمان صبا در ابتدا با خریداری تجهیزات مناسب برای تولید سینمایی و پویانمایی مانند رایانه‌های سیلیکون گرافیک، تامین فضای کافی و آوردن نیروها، تولید این آثار را در داخل سازمان آغاز کرد. از آنجا که این نیروها در تولید انبوه و صنعتی سریال پویانمایی کم‌تجربه بودند روال تولید کماکان بر آزمون و خطا و روش‌های تجربی و اکتشافی برای تولید بود که نتایج چشمگیری دربرداشت. به نظر می‌رسد آن امکانات مانند تجهیزات موشن کیچر، رایانه‌های به‌روز و کمیاب نتوانستند ضمانتی برای تولید حرفه‌ای و باکیفیت باشند. مرکز صبا بعدها با آگاهی از ضعف‌های تولید درون سازمان اداری، تولید آثار مورد نیاز تلویزیون را به استودیوهای معدود موجود و برخی از استودیوهای خلاق در حال شکل‌گیری سپرد و کم‌کم روابط کاری حرفه‌ای تولید انبوه پویانمایی در چنین فضایی برای نخستین بار در ایران شکل گرفت و قاعده‌مند شد.

این امر باعث شد شرایط مناسبی برای رشد استودیوهای داخلی فراهم شود و شاهد تاسیس استودیوهای مختلف تولیدکننده پویانمایی در کشور بودیم. اما چندسالی است که جایگاه صداوسیما در مرجعیت تهیه و پخش آثار پویانمایی با خطراتی مواجه شده است. این امر ضرورت تغییر برخی روندهای مدیریتی و سیاستی سازمان صداوسیما و به تبع آن مرکز پویانمایی صبا را نشان می‌دهد. ظهور رقبای جدید و هم‌زمان شدن آن با ظهور بسترهای پخش جدید مثل شبکه نمایش خانگی، سازمان صداوسیما و مرکز پویانمایی صبا را در امر تولید و پخش آثار پویانمایی قطعاً با چالش‌هایی مواجه خواهد کرد. همچنین با فراگیر شدن استفاده از فناوری هوش مصنوعی احتمالاً مناسبات حاکم بر تولید و پخش پویانمایی باز هم دچار تحول‌های گسترده‌تری خواهد شد.

بنظر می‌رسد باید به نسبت بین سازمان صداوسیما و مرکز صبا با شرایط جدید واقعا اندیشیده شود. نقش مرکز پویانمایی صبا برای مهیا کردن زمینه رشد استودیوهای خصوصی، صرفاً باید سفارش اثر و تامین مالی آن باشد؟ جایگاه پژوهش‌های علمی در آینده‌پژوهی این هنر-صنعت و یا مخاطب‌شناسی آثار تولیدی و پیدا کردن راهبردهای مواجهه

با فناوری‌های نوظهور مثل هوش مصنوعی کجاست؟ چرا صداوسیما به حوزه تولیدهای جانبی از آثار پویانمایی مثل ساخت عروسک و صنعت چاپ و نشر و... کمتر ورود کرده است؟

در این زمان که میل مردم به استفاده از شبکه‌های نمایش خانگی روزافزون شده، آیا مرکز پویانمایی صبا، راهبردی برای حضور فعال و حفظ مرجعیت در این زمینه را دارد؟ به تلوویون کودک بجز محلی برای آرشیو آثار تولید شده، چگونه می‌توان نگاه کرد و ظرفیت‌های عظیم شبکه‌های نمایش خانگی در حوزه پویانمایی چگونه باید فعال شود؟

آیا مهم‌ترین دلیل برخی عقب‌ماندگی‌های ما در این حوزه صرفاً مشکلات مالی و نبود سرمایه‌گذار است؟ چقدر به سمت دانش‌بنیان شدن صنعت پویانمایی حرکت کرده‌ایم و آیا برای سازمان صداوسیما می‌توان رسالتی در این راستا تعریف کرد؟

و نهایتاً اینکه آیا نوع مرادده و مناسبات ما با فعالان این عرصه باید همانند سایر رسانه‌های دنیا مبتنی بر اصالت سود و سرمایه باشد؟ و گمان می‌کنیم می‌توانیم در این مناسبات، روزی مرجعیت بین‌المللی در این صنعت کسب کنیم؟

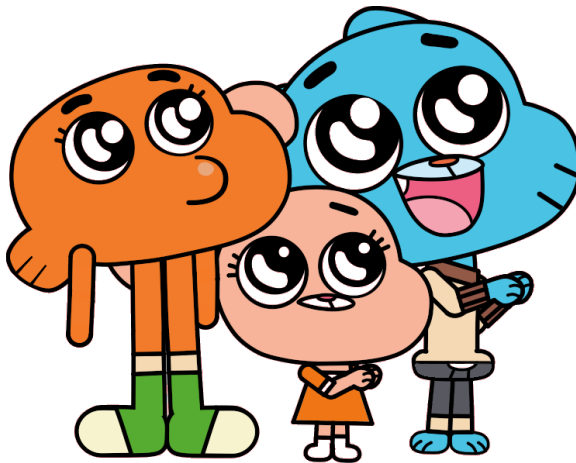
حال که در چند سال آینده شاهد دگرگونی جدی در صنایع خلاق خواهیم بود و ممکن است نظم کنونی حاکم بر صنایع خلاق بر هم بخورد، جای طرح پرسش‌های فلسفی، راهبردی و مدیریتی در حوزه سیاست‌گذاری هنر-صنعت پویانمایی، خالی است و به نظر می‌رسد بدون بازاندیشی به مناسبات جدیدی که باید متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی باشد، از دست رفتن مرجعیت رسانه‌ای در این حوزه اصلاً دور از انتظار نیست. و نتیجه این امر، پایین آمدن سقف آرزوها و چشم‌اندازهای ماست که به تولید سالیانه چند اثر و صرفاً پخش آن دلخوش شویم که کارمان را انجام داده‌ایم.

# از گامبال تا پهلوانان:

## تفاوت‌های انیمیشن‌های تلویزیونی ایران و آمریکا



محمد طه مومنی | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۸ دقیقه



پویانمایی‌های سریالی به دلیل تاثیرگذاری بالا، ظرفیت گسترده برای جذب مخاطب، کسب محبوبیت و... نقش مهمی در پر کردن آنتن تلویزیون و همچنین وی‌اودی‌ها دارد. تفاوت‌های بسیاری بین پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکایی، به عنوان یکی از بزرگترین کشورهای تولیدکننده پویانمایی و نمونه‌های ایرانی وجود دارد. در این متن قصد بر این است که برخی از اصلی‌ترین تفاوت‌های بین پویانمایی‌های تلویزیونی این دو کشور، بیان گردد. هر چند که تفاوت‌های بسیار زیادی غیر از مواردی که ذکر خواهد شد وجود دارد که در این مقاله نمی‌گنجد.

نگاه متفاوت به پویانمایی سریالی؛ بودن یا نبودن

اساسا به علت این که استودیوهای پویانمایی تلویزیونی آمریکا خصوصی هستند و جز برخوردی جزئی به هیچ وجه با بخش‌های دولتی مواجهه ندارند؛ بسیار بر کسب درآمد و رسیدن به سود از طریق فروش بالا پویانمایی و لوازم جانبی آن تمرکز می‌کنند. بنابراین بسیار بر جنبه‌هایی تمرکز دارند که بتوانند بیننده بیشتری جذب کنند؛ فارغ از اینکه پس از جذب بیننده چه تاثیری در او ایجاد خواهند کرد. بنابراین نگاه آن‌ها به پویانمایی تلویزیونی بیشتر شبیه نگاه به چیزی است که برای آن‌ها پول به ارمغان می‌آورد.

اما در ایران تقریباً تمام استودیوهای تولید پویانمایی، مستقیم و یا غیرمستقیم به بخش‌های دولتی متصل‌اند. چه برای تولید و چه برای پخش، استودیوهای پویانمایی ایرانی برای تولید پویانمایی نیاز به جذب سرمایه دارند و تنها سرمایه‌گذار دولت است که به پویانمایی به چشم یک عنصر تربیتی فرهنگی نگاه می‌کند. بنابراین تولیدکننده مجبور است که شرایطی را در نظر بگیرد که با اضافه کردن عناصری تربیتی، فرهنگی، دینی، جذب سرمایه کند و این است که اغلب به سنت گذشته و داستان‌های قدیمی رجوع می‌کند و سعی می‌نماید فرهنگ گذشته را که با دین تلاقی دارد، به طرز جذابی در اثر تلفیق کند. بنابراین پویانمایی‌های تلویزیونی زیادی در ایران وجود دارند که به فرهنگ ایرانی-اسلامی با زمینه قبلی اشاره می‌کند.

## تنوع

معمولاً پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا در زمینه‌های مختلف اعم از جهان داستانی، شخصیت، سبک پویانمایی و... دارای تنوع بسیار بالایی است. این تنوع ممکن است همه در یک اثر واحد نیز وجود داشته باشد؛ اما معمولاً این تنوع ذیل داستان و قصه اثر به خوبی منسجم می‌شود. برای مثال پویانمایی سریالی «دنیای شگفت‌انگیز گامبال» تولید استودیو «کارتون نتورک»، نه تنها در شخصیت‌ها از تنوع بالایی استفاده کرده و کاراکترهایی متنوع از حیوانات، میوه‌ها، موجودات خیالی، دایناسورها، اشیا و... را همگی در یک اثر واحد آورده بلکه برای اجرای هر کدام از آن‌ها از یک سبک و ترفند متفاوت استفاده کرده است. برخی کاراکترها کات اوت (پاورقی) دو بعدی، بعضی‌ها سه بعدی، برخی کاراکترها عروسک‌اند، بعضی از کاراکترها فیلم‌برداری شده‌اند. این تنوع به حدی است که در خانواده شخصیت اصلی کاملاً بازتاب یافته است. خود «گ» یک گربه آبی است. برادر او یک ماهی نارنجی به اسم «داروین» است. پدر او و خواهر او خرگوش‌هایی صورتی هستند و... این تنوع نه تنها در ویژگی‌های ظاهری نمود دارد؛ بلکه ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری همه کاراکترها را تحت‌الشعاع قرار داده است. برای مثال خواهر «گامبال» یک خرگوش غرغرو، لجاجت، باهوش، مغرور، رهبر و مدیر، با روحیه‌ای بچه‌گانه است. پدر «گامبال» که او هم یک خرگوش است یک شخصیت احمق، تنبل،

پخمه، پرخور، به دردخور، بی مهارت و... بوده که به نوعی روحیه‌اش در تضاد کامل با خواهر گامبال است. این مسئله در تمام اثر به چشم می‌خورد. به شکلی که می‌توان گفت هیچ شخصیتی در این اثر نیست که شباهتی به شخصیت دیگر داشته باشد.

هر چند که «گامبال» نمونه‌ای است که مسئله تنوع در آن به شدت بیشتر از دیگر پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکایی به چشم می‌خورد؛ اما با بررسی نمونه‌های دیگر مثل پویانمایی «وقت ماجراجویی»، «ریگی و مورداک» و... می‌توان دریافت که ویژگی و عنصر تنوع در پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا بسیار بیشتر از نمونه‌های ایرانی استفاده شده است. اگر بخواهیم علت‌یابی کنیم شاید بتوان مواردی مثل استفاده تولیدکنندگان پویانمایی از سنت و فرهنگ قدیم، ضرب‌المثل‌ها و ادبیات گذشته، بیان مضامین فرهنگی و... را نام برد.

بسیاری از پویانمایی‌های تلویزیونی ایران از مضامین، قصه‌ها یا زمینه قدیمی استفاده می‌کنند. تلاش‌هایی که برای پویانمایی‌هایی با داستان شاهنامه، داستان پیامبران و داستان شخصیت‌های قدیمی مثل «پوریا ولی» و... صورت گرفته است. پویانمایی‌هایی که از ضرب‌المثل استفاده کردند مثل «ماجراهای کوشا»، «قصه ما مثل شد»، «داستان راستان» و... و همچنین در این بین داستان‌هایی تاریخی مثل پویانمایی‌های حوزه دفاع مقدس به چشم می‌خورند.

بنابراین باید درمورد چگونگی به خدمت در آوردن عنصر تنوع و بهره‌مند شدن از آن در آثار داخلی اندیشیده شود.



### اکشن و خشونت

میل به کشتن با آسیب شدید فیزیکی، خشونت، درگیری و کشمکش و... در آثار آمریکایی بسیار بیشتر از آثار داخلی دیده می‌شود. چه در پویانمایی‌های سریالی برای قشر نوجوان مثل «بن تن»، «لاک‌پشت‌های نینجا»، و

مجموعه‌های ابرقهرمانی، چه در آثار کودکانه‌تر مثل «ماجراهای بیلی و وندی»، «دختران پاورپاف»، «تایتان‌های نوجوان به پیش» و... همگی این مسئله را تأیید می‌کنند. حتی در کمدهای اسلپ استیک یا زد و خورد مثل «تام و جری»، «میگ میگ»، «دروبی»، «باگزبانی» و نظایر آن، هرچند که کمدهای هستند اما میل به آسیب رساندن یا از بین بردن به چشم می‌خورد.

در هیچ کدام از پویانمایی‌های تلویزیونی ایرانی این مقدار از خشونت و درگیری فیزیکی وجود ندارد. حتی بدترین ضدقهرمان‌های محبوب‌ترین پویانمایی‌های تلویزیونی ایران نیز هرگز آن مقدار خشن و بی‌رحم نیستند و میلی برای کشتن ندارند. می‌توان «اسکندر» در «پهلوانان» را به عنوان یک مثال بارز نام برد. هر چند با بررسی دیگر آثار داخلی نیز این مسئله تأیید می‌شود.

اگر بخواهیم که ریشه‌یابی کنیم شاید بتوان ریشه این مسئله را در فرهنگ، پیشینه و تاریخ ایران و آمریکا یافت و با مطالعه تاریخ و سیر این دو کشور، بین تاریخ و فرهنگ آمریکا و پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا نسبت‌هایی را پیدا کرد.

## طنز یا کمدی

طنز دستاویزی بزرگ برای موثرتر کردن پیام است؛ جذاب است و تاثیرگذاری بالا و پراکندگی بسیاری دارد. جذابیت طنز در اصل، فطری است و انسان به طوری فطری به طنز علاقه‌مند است. بنابراین این نوع جذابیت را نمی‌توان فی‌نفسه مذموم دانست.

پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا برای جذابیت بیشتر و جذب مخاطب، بسیار به عناصر کمدی وابسته هستند و از انواع کمدی در آثار خود بهره می‌برند. کمدی اسلپ استیک، کمدی کلامی، کمدی موقعیت، وجود شخصیت‌های احمق و... نمونه‌ای از کمدی‌هایی است که در آثار آمریکایی استفاده می‌شود.

رد کمدی را می‌توان در بسیاری از پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکایی جست‌وجو کرد. «باب اسفنجی»، «لونی تونز»، «پلنگ صورتی»، «اوگی»، «گامبال» و نظایر آن‌ها، نمونه‌هایی از این آثار هستند. این کمدی در بسیاری از مواقع به کمک داستان‌پردازی‌ها آمده و در بسیاری مواقع، نواقص آنان را پوشانده است.

پویانمایی‌های تلویزیونی ایران کمتر از طنز استفاده می‌کنند، شاید چون هنوز به نسبت درستی بین انواع طنز و مضمون داستانی نرسیده‌اند. طنزهایی که در پویانمایی‌های تلویزیونی ایرانی به چشم می‌خورد محدود به یک یا دو نوع طنز

است. برای مثال پویانمایی‌های تلویزیونی ایرانی کمتر از اغراق افراطی چهره شخصیت‌های پویا استفاده می‌کند. شاید بتوان یکی از دلایل کمتر بهره بردن از طنز در آثار داخلی را استفاده از زمینه، قصه یا مضامین کهن ایرانی دانست. اگر بتوان کمدهی‌های مختلف را شناخت و همچنین نسبتی مناسب بین عناصر طنز و آثار ایرانی با مفهوم و مضامین دینی و فرهنگی ایران برقرار کرد؛ می‌تواند منجر به موثر بودن و مفیدتر شدن پویانمایی‌های تلویزیونی ایران شود و شاهد رشد قابل توجهی در زمینه پویانمایی ایران، چه در جایگاه صنعت و چه در جایگاه یک ابزار رسانه و چه در جایگاه وسیله سرگرمی، خواهیم بود.

برخی از ویژگی‌های پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکایی نمونه خوبی برای الگوبرداری هستند. اما باید توجه داشت که نباید مستقیماً و بدون تفکر و بررسی، الگوبرداری صورت بگیرد. پویانمایی‌های تلویزیونی آمریکا و ایران در دو فضای جداگانه تولید می‌شوند. یکی اغلب با دید وسیله کسب پول (یا در بهترین حالت برای هنر) به پویانمایی می‌نگرد و یکی اغلب با دید تربیت و فرهنگ‌سازی. اگر ما نیز بخواهیم صنعت پویانمایی داشته باشیم که متعلق به فرهنگ، دین و تاریخ خودمان باشد باید ماهیت پویانمایی و سینما امروز را درک کنیم. باید خود نیز کاملاً زیستی متناسب با فرهنگ و دین خودمان داشته باشیم (چرا که هنر بازتاب روح هنرمند است)، باید روی تک تک اجزا و ترفندهای پویانمایی و سینما فکر کنیم و سعی کنیم با ترکیب عقل و احساس (و یا تفکر و شهود) مناسباتی جدید خلق کنیم که پویانمایی ایرانی واقعی از دل آن پدید بیاید. پویانمایی ایرانی می‌تواند هیچ شباهتی به اصول کنونی پویانمایی جهان نداشته باشد و یا داشته باشد. اما زمانی می‌توان پویانمایی را ایرانی خواند که روح حاکم بر کل اثر، ایرانی بودن آن را فریاد بزند. این صرفاً به معنای استفاده از نشانه‌ها و نمادهای ایرانی در اثر نیست بلکه مقصود چیزی بیش از این است. چیزی که جز با مطالعه، تفکر و آزمون و خطای بسیار حاصل نمی‌شود. اگر که دغدغه داریم که پویانمایی تلویزیونی ایرانی جذابی داشته باشیم که متناسب با فرهنگ و باورهای خودمان باشد و این حتی در ظواهر اثر مثل سبک بصری به چشم بخورد، راهی جز این به ذهن نمی‌رسد.

# قصه‌گویی های مادرانه:

## انیمیشن ایرانی؛ از خیال تا معنا در آثار هما شکیبی

نرگس نیرومند | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

یکی از نخستین کارگردانان پویانمایی کودک ایران مرحومه هما شکیبی است. نوع نگرش خانم هما شکیبی به مفاهیم اخلاقی و دینی در ساخت پویانمایی کاملاً متفاوت است؛ گویی یک دنیا عشق و درک مادرانه را در آثارش به تصویر کشیده است. پویانمایی‌های او یادآور قصه‌ای است که یک مادر مهربان برای بچه‌هایش تعریف می‌کند؛ تا از آن‌ها انسان‌های بهتری بسازد.

آثار دیگری هم ساخته شده‌اند که محورشان پیام‌های اخلاقی و دینی باشد اما در آثار ایشان پیام‌ها با ظرافت و هنر خاصی بیان می‌شوند که هم دلنشین است و هم تأثیرگذار. از همین رو، می‌خواهیم نگاهی بیندازیم به برخی از پویانمایی‌هایی که این بانوی هنرمند و نازنین کارگردانی کرده است.

### «خداوند لک‌لک‌ها را دوست دارد»، تلفیق پیام آموزشی و کشمکش داستانی

پویانمایی «خداوند لک‌لک‌ها را دوست دارد» یکی از آثار برجسته استودیو پویانمایی صبا است و اولین سریال پویانمایی است که در این استودیو تهیه شده که کارگردانی آن را هما شکیبی و سعیده ذاکری بر عهده داشتند. این پویانمایی اثری به یادماندنی از آب در آمد. با وجود آنکه در آن زمان پویانمایی‌های آن‌ور آبی با گرافیک جذاب‌تر هم



وجود داشت اما «خداوند لک لک ها را دوست دارد» بخاطر داستان هیجان‌انگیز و پرکشش خود توانست با آثار آن دوران رقابت کند و مورد توجه کودکان قرار گیرد.

داستان این پویانمایی از جایی شروع می‌شود که لک‌لک‌ها به روستایی مهاجرت می‌کنند و تصمیم می‌گیرند مدتی در آن روستا بمانند. رابطه لک‌لک‌ها با یکدیگر و با اهالی روستا، همراه با اتفاق‌هایی که میان آن‌ها رخ می‌دهد، ماجراهای این پویانمایی را پیش می‌برد.

در حالی که هر قسمت، داستان مستقلی دارد. سازندگان از ساختار گره‌گشایی تدریجی بهره می‌برند و پیوستگی داستانی در عین استقلال هر قسمت دیده می‌شود.

جهان داستانی فضای بومی و دلنشین یک روستا را به نمایش می‌گذارد. در سطح پیام‌های اخلاقی، پویانمایی، همبستگی اجتماعی و نیاز به همکاری جمعی و همچنین صلح با محیط زیست را به تصویر می‌کشد. اهالی روستا با کمک یکدیگر مشکل‌ها را حل کرده و از درگیری‌ها و کشمکش‌ها عبور می‌کنند. این پیام‌ها در دل ماجراهایی قرار دارند که هر کدام به نوبه خود می‌توانند دارای محتوای آموزشی در نظر گرفته شوند.

از برجستگی‌های این اثر که آن را از دیگر پویانمایی‌های آموزشی متمایز می‌کند، تعادل میان سرگرمی، تعلیق داستانی و آموزه‌های اخلاقی است که به زیبایی در هم آمیخته‌اند. هر چند ضعف‌هایی در فرم اثر دیده می‌شود اما با توجه به نخستین بودن اثر، قابل چشم‌پوشی است و حتی قابل تقدیر.

یکی عناصر مهم این اثر دوبله و صداگذاری است. انتخاب صدای پیشه‌ها برای هر شخصیت متناسب با ویژگی‌های شخصیتی آن انجام شده است. دوبله شخصیت‌ها به طور مؤثر و هنرمندانه‌ای در انتقال احساسات و عمق شخصیت‌ها به مخاطب نقش داشته و می‌توان گفت بسیاری از ضعف‌های گرافیکی را پوشش داده و در همراه کردن مخاطب با داستان بسیار مؤثر است.

با وجود نکات مثبت زیاد در این پویانمایی یکی از نقدهایی که نسبت به آن وارد است، این است که شخصیت‌ها عمدتاً به تیپ‌های شناخته‌شده نزدیک‌تر هستند تا کاراکترهای عمیق و پیچیده.



در واقع، بیشتر شخصیت‌ها به نوعی از کلیشه‌های آشنا پیروی می‌کنند. برای مثال، جغد پیر و دانا که در بسیاری از داستان‌ها به عنوان مشاور دانا و حکیم ظاهر می‌شود، یا پسرهای قلدری که در درس‌ساز و شرورند اما در آخر از کرده خود پشیمان می‌شوند. این نوع شخصیت‌سازی‌ها اگرچه در پیشبرد داستان کارآمد بوده‌اند، اما نتوانسته‌اند عمق لازم برای ایجاد شخصیت‌های ماندگار و چالش‌برانگیز را فراهم کنند. در نتیجه، شخصیت‌ها کمتر در ذهن تماشاگر باقی می‌مانند و بیشتر به چهره‌های گذرا تبدیل می‌شوند که تاثیر بلندمدت چندانی ندارند.

با این حال، در میان این کلیشه‌ها، یک شخصیت منحصربه‌فرد وجود دارد که قابل توجه است: مردی که توان سخن گفتن با انسان‌ها را ندارد، اما زبان حیوانات را می‌فهمد. این شخصیت، برخلاف دیگر شخصیت‌ها، کاراکتری پیچیده‌تر است که از مرز کلیشه‌ها فراتر می‌رود و فضای جدیدی در داستان ایجاد می‌کند. این ویژگی، علاوه بر اینکه به داستان جذابیت بیشتری می‌بخشد، نقش تمثیلی نیز ایفا می‌کند و می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از درک و ارتباط انسان با دنیای غیرانسانی و معنوی در نظر گرفته شود.

در مجموع، «خداوند لک‌لک‌ها را دوست دارد» نمونه‌ای موفق از پویانمایی آموزشی است که مخاطب را به خوبی با خود همراه می‌کند. هر چند در فرم و شخصیت‌پردازی آن نقص‌هایی دیده می‌شود.

### «قصه‌های غزاله»؛ پیوند خیال و معنا

یکی از آثار ماندگار و خاطره‌انگیز استودیو صبا، پویانمایی سریالی «قصه‌های غزاله» است که کارگردانی آن نیز توسط زنده‌یاد هما شکیبی و داستان‌پردازی آن توسط مهری ماهوتی انجام شد. این پویانمایی با بهره‌گیری از شخصیت‌های باورپذیر و دوست‌داشتنی در فضایی مملو از خیال‌پردازی کودکانه، توانست به شکلی نوین به مفاهیم دینی و اخلاقی بپردازد. حضور اشیا و حیوانات سخنگو در داستان، نمایشی از همان دنیای جادویی کودکان است. جایی که حتی ستاره‌ها می‌توانند از آسمان فرود آیند و عروسک‌ها زنده شوند.

یکی از نقاط قوت «قصه‌های غزاله» مانند اثر قبل، دوبله تاثیرگذار آن است که کمک شایانی به باورپذیری این جهان خیال‌انگیز کرده است. صداپیشه‌ها به خوبی توانسته‌اند با جان بخشیدن به کاراکترها، عواطف و احساسات آن‌ها را به مخاطب منتقل کنند.

از نظر شکل هنری، این اثر نسبت به آثار پیشین هما شکیبی، یک گام رو به جلو محسوب می‌شود. انیمیت‌ها روان‌تر شده‌اند و طراحی شخصیت‌ها و محیط از تنوع و زیبایی بیشتری برخوردار است. البته، نمی‌توان انکار کرد که سبک

تصویرسازی اثر از انیمه‌های ژاپنی تاثیر پذیرفته است. این تاثیرپذیری، اگرچه در برخی موارد به جذابیت اثر افزوده، اما در برخی صحنه‌ها نیز وابستگی به کلیشه‌های تصویری غیر ایرانی را نشان می‌دهد. همچنین شخصیت‌های پدر، مادر و مادر بزرگ در مقایسه با شخصیت‌های خلاقانه و پویای غزاله و حیوانات خانه، کلیشه‌ای‌تر به نظر می‌رسند. به ویژه در صحنه‌هایی که مادر بزرگ قصد آموزش مفاهیم دینی یا احکام شرعی به غزاله را دارد، کمبود خلاقیت در روایت و استفاده از شیوه‌های مستقیم، از جذابیت اثر کاسته است. در مجموع، «قصه‌های غزاله» با بهره‌گیری از فضایی خیال‌انگیز برای بیان مفاهیم دینی، توانسته جایگاهی ویژه در میان آثار کودکانه آن دوران پیدا کند.

اولین بودن، همیشه ترسناک و ناشناخته به نظر می‌آید اما افرادی چون هما شکیبی و هنرمندان هم عصرشان توانستند راهی نو در تولید سریال‌های پویانمایی با محتوای آموزنده آغاز کنند و الهام‌بخش نسل‌های پس از خود باشند. گرچه تا به امروز تلاش‌های بسیاری برای بازنمایی عمیق‌تر و جذاب‌تر فرهنگ و مفاهیم دینی صورت گرفته که نباید از آن‌ها چشم پوشید اما هنوز راه درازی در پیش است و عنصر روایت در این عرصه می‌تواند برگ برنده‌ای در مقابل رقبای رسانه‌ای ما باشد.

داستان خوب، همیشه شونده دارد و سرمایه‌گذاری بر این بخش و پیوند درست ترفند و هنر منجر به خلق آثاری بدیع و خاطره‌انگیز می‌شود که در این میان استفاده از زبان بصری متمایز و عنصر خیال نقش به‌سزایی در ارتقای روایت دارد. تنها با چنین رویکردی است که می‌توانیم مفاهیم دینی را نه به شکل آموزه‌ای خشک و مستقیم، بلکه به‌عنوان تجربه‌ای لذت‌بخش و در دسترس برای مخاطب کودک و نوجوان ارائه دهیم و این مهم، نیازمند دلسوزی هر چه بیشتر هنرمندان و نویسندگان و حمایت بیشتر مسئولان فرهنگی هر دوره است.

# «پهلوانان» نمی میرند؟!

محمدحسن نصیری | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه



امروزه پویانمایی‌ها یکی از ارکان اصلی سبدهای مخاطب کودک و نوجوان و حتی بزرگسال را تشکیل می‌دهند. این آثار نه تنها جنبه سرگرمی دارند، بلکه نقشی کلیدی در انتقال مفاهیم تربیتی، اخلاقی و فرهنگی به مخاطبان ایفا می‌کنند. مرکز پویانمایی صبا، از زمان تأسیس در سال ۱۳۷۴، به‌عنوان یکی از پیشگامان دوران جدید تولید پویانمایی در ایران شناخته می‌شود. این مرکز با هدف ایجاد محتوای آموزشی، تربیتی و سرگرم‌کننده برای کودکان و نوجوانان پایه‌گذاری شد. صبا در سال‌های ابتدایی خود، با تمرکز بر کیفیت تولید و بهره‌گیری از داستان‌های ملی و ارزش‌های اخلاقی، موفق به خلق آثار شد که تا سال‌ها در ذهن و قلب مخاطبان جای گرفتند.

به بهانه خبر تولید فصل جدید پویانمایی «پهلوانان» که قرار است عید نوروز از تلویزیون پخش شود، در این یادداشت به نقد و بررسی این پویانمایی سریالی می‌پردازیم؛ اثری که روزگاری یکی از شاخص‌ترین تولیدهای مرکز صبا بود اما اکنون، به نظر می‌رسد که تحت‌تأثیر تغییرها در روند تولید، کیفیت و تأثیرگذاری گذشته خود را از دست داده است. «پهلوانان»، توانست با ترکیب داستان‌های کهن ایرانی و ارزش‌های اخلاقی، اثری ماندگار و تربیتی خلق کند. این پویانمایی با روایت ماجراهای جذاب از زندگی «پوریای ولی» و یارانش، مخاطبان کودک و نوجوان را به دنیای پهلوانی، عدالت و اخلاق دعوت می‌کرد. یکی از ویژگی‌های برجسته این پویانمایی، توانایی آن در به تصویر کشیدن فضا و حال‌وهوای ایران در دوران تاریخی

خاص خود بود. «پوریای ولی»، شخصیتی واقعی است که در دوره حمله مغول‌ها به ایران و حوالی حکومت هلاکوخان می‌زیست. پویانمایی «پهلوانان»، با دقت در طراحی لباس‌ها، معماری بناها و حتی روابط اجتماعی، موفق شد تصویری ملموس و باورپذیر از زندگی در آن دوران ارائه دهد. این بازنمایی تاریخی، نه تنها جذابیت بصری اثر را افزایش داد، بلکه به تقویت حس هویت ملی در بین مخاطبان کمک شایانی کرد.

از دیگر نقاط قوت این پویانمایی، کیفیت بالای آن از جنبه‌های هنری بود. تصویرسازی‌های دقیق و طراحی شخصیت‌های منحصربه‌فرد، به همراه استفاده از ترفند فریم به فریم، باعث شد این اثر از تنوع حرکت‌ها و پویایی بصری بالایی برخوردار باشد. این ترفند نه تنها جذابیت بصری پویانمایی را افزایش می‌داد، بلکه به هر نما حس زندگی و حرکت می‌بخشید. در فصل ابتدایی، سازندگان موفق به خلق جهانی برای اثر شدند که پیشینه شخصیت‌ها و رویدادها با ظرافت و دقت در آن روایت می‌شود. هرکدام از یاران «پوریای ولی»، داستان مخصوص به خود را دارند که نه تنها به عمق جهان داستان کمک کرده، بلکه ارتباط عاطفی مخاطب با شخصیت‌ها را نیز تقویت می‌کند. این شخصیت‌ها، هرکدام بازنمایی زندگی و چالش‌های منحصربه‌فرد خود هستند و این تنوع باعث می‌شود مخاطب با دنیایی پر از جزئیات و زنده روبه‌رو شود که در آن هر عنصر نقش مهمی در پیشبرد داستان دارد.

داستان‌پردازی نیز از دیگر نقاط قوت این پویانمایی در فصل‌های ابتدایی بود. ماجراهای عمیق و کشمکش‌های داستانی قوی، علاوه بر سرگرمی، پیام‌های تربیتی و اخلاقی را به مخاطبان منتقل می‌کردند. این پویانمایی به خوبی توانست مفاهیمی همچون عدالت، شجاعت، و همدلی را در قالب روایت‌هایی آموزنده و جذاب ارائه دهد. علاوه بر این، تیم دوبله حرفه‌ای و صداگذاری‌های متناسب با شخصیت‌ها، تأثیری بی‌بدیل بر ماندگاری این اثر داشتند. صداهای پرانرژی و هنرمندانه، هویت شخصیت‌ها را شکل داده و جنبه نوستالژیک اثر را در ذهن مخاطبان ثبت کردند. با گذشت زمان و تغییر رویکردهای تولید در مرکز پویانمایی صبا، پویانمایی «پهلوانان» نیز تحت تأثیر این تحول‌ها قرار گرفته است. فصل‌های جدید این اثر، در مقایسه با فصل‌های ابتدایی، از کیفیت پایین‌تری برخوردارند و برخی از ویژگی‌های برجسته گذشته را از دست داده‌اند.

یکی از تغییرهای محسوس، استفاده از ترفند کات اوت به جای فریم به فریم در تولید اثر است. این رویکرد هرچند تولید را ساده‌تر و سریع‌تر کرده، اما به وضوح از تنوع حرکت‌ها و پویایی بصری اثر کاسته است. نتیجه این تغییر، یک نواختی نماها و کاهش حس زنده بودن در روایت بصری است.

در بخش داستان‌پردازی نیز شاهد افت کیفیت هستیم. در حالی که فصل‌های ابتدایی با روایت ماجراهای عمیق و کشمکش‌های آموزنده، مخاطبان را مجذوب خود می‌کردند. فصل‌های جدید بیشتر به سراغ موضوع‌های سطحی و تکراری

رفته‌اند. در گذشته، چالش‌های جدی و رویدادهایی که نفس را در سینه مخاطب حبس می‌کرد، باعث می‌شد بیننده با شخصیت‌ها همراه شود و برای سرنوشت آن‌ها دلهره داشته باشد. این چالش‌ها مخاطب را پای صفحه تلویزیون میخکوب می‌کردند. اما اکنون، ماجراها به قدری ساده و پیش‌پاافتاده روایت می‌شوند که انگار اصلاً چالشی در کار نیست. هرچند شاهد تلاش نویسندگان برای تنوع در رویدادها و اتفاق‌های فیلم هستیم، اما در کلیت جهان داستان هیچ اتفاق جدیدی رخ نداده است. بعد از چندین فصل، انتظار می‌رود شخصیت‌های جدی تازه و موقعیت‌های جدید به کار اضافه شود. برای مثال، می‌شد کسی از میان شخصیت‌ها ازدواج کند یا تغییر جدی در چالش میان کاراکترهای مثبت و منفی اتفاق بیفتد. با این حال، هفت فصل است که شاهد دسیسه‌های شخصیت منفی در هر قسمت و تلاش گزمه‌های احمق برای عملی کردن نقشه داروغه، و همچنین مقابله یاران «پوریای ولی» هستیم. این روند تکراری برای مخاطب خسته‌کننده شده و از جذابیت داستان کاسته است.

علاوه بر این، تغییر ترکیب تیم دوبله ضربه‌ای جدی به جنبه نوستالژیک اثر وارد کرده است. صدایی‌هایی که در فصل‌های اولیه با اجرای هنرمندانه خود شخصیت‌ها را زنده می‌کردند، جای خود را به صداهایی داده‌اند که نه تنها حس آشنای گذشته را منتقل نمی‌کنند، بلکه ارتباط عاطفی مخاطبان با اثر را نیز تضعیف کرده‌اند.

در نهایت، این تغییرها در مجموع باعث شده‌اند تا «پهلوانان» از اثری برجسته و ماندگار به اثری تبدیل شود که دیگر قدرت و جذابیت سابق را ندارد و کمتر توانسته است مخاطبان قدیمی یا جدید خود را راضی نگه دارد.

پهلوانان، با تمام نقاط قوت گذشته‌اش، همچنان یکی از آثار شاخص مرکز پویانمایی صبا محسوب می‌شود. این پویانمایی، در فصل‌های ابتدایی خود نشان داد که چگونه می‌توان از داستان‌های کهن و ارزش‌های اخلاقی برای خلق اثری تربیتی و ماندگار استفاده کرد. اما با گذر زمان و تغییر در رویکردهای تولید، کیفیت این اثر کاهش یافته و جایگاه آن به‌عنوان یک پویانمایی برجسته دچار چالش شده است.

برای بازگشت به دوران اوج، ضروری است که مرکز صبا و گروه تولید «پهلوانان» نگاه جدیدی به این اثر داشته باشند. بازگشت به روایت‌های عمیق و چالش‌های جدی‌تر، خلق شخصیت‌های تازه و جذاب، و پرهیز از تکرار در داستان‌ها می‌تواند جان تازه‌ای به این پویانمایی ببخشد. همچنین، ارتقای ترفندهای تولید و بازگشت به جزئیات بصری که در فصل‌های ابتدایی به چشم می‌خورد، می‌تواند پویایی بصری اثر را احیا کند.

علاوه بر این، حضور دوباره گروه دوبله حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری بر جنبه نوستالژیک اثر، نقش مهمی در جلب رضایت مخاطبان قدیمی و جذب نسل جدید خواهد داشت. «پهلوانان» هنوز هم توانایی آن را دارد که به یک الگوی موفق در پویانمایی تربیتی تبدیل شود، به شرط آنکه توجه کافی به کیفیت و خلاقیت در تولید آن صورت گیرد.

# «دانشمندان بزرگ»؛ تلفیق آموزش و سرگرمی

زینب ابوالقاسمی | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

پویانمایی‌هایی با موضوع‌های فرهنگ، تاریخ و سبک زندگی ایرانی از پربزرگ‌ترین موضوع‌های تولید شده در این شرکت هستند و صبا برای پرداختن به این موضوع‌ها از الگوهای مختلفی استفاده کرده است: معرفی مشاهیر، ضرب‌المثل‌ها و ادبیات فارسی، تاریخ ایران، سبک زندگی و نظایر آن.

مجموعه پویانمایی «دانشمندان بزرگ» الگوی معرفی مشاهیر را دنبال کرد که در دهه هشتاد ساخته شد و با ترکیب دو تکنیک دوبعدی و سه‌بعدی به معرفی دانشمندان بزرگ ایرانی می‌پرداخت.

این پویانمایی به‌طور کلی یک اثر بسیار موفق و جذاب است که با توجه به هدف آموزشی خود، به شکلی هنرمندانه اطلاعات علمی و تاریخی را به مخاطب منتقل کرده است.

یکی از نقاط قوت این مجموعه، پرداختن به چهره‌های علمی و فرهنگی ایران است. از آن‌جا که بسیاری از این دانشمندان در تاریخ علم و فلسفه نقشی مهم ایفا کرده‌اند، معرفی آن‌ها در قالب یک پویانمایی جذاب می‌توانست به کودکان کمک کند تا احساس افتخار و تعلق به فرهنگ و تاریخ خود پیدا کنند. همچنین، استفاده از روایت ساده و راوی برای بیان زندگی‌نامه این دانشمندان، به‌طور خاص برای گروه سنی هدف، مؤثر است و باعث می‌شود که این اطلاعات به‌راحتی در ذهن باقی بماند.

سبک روایت این پویانمایی بسیار ساده است؛ به‌طوری‌که دو برادر به نام‌های امید و ایمان در هر قسمت به مرور و مطالعه زندگی‌نامه یک دانشمند می‌پردازند و یک راوی زندگی‌نامه را تعریف می‌کند. شاید به‌نظر برسد تعریف داستان

از زبان راوی موجب راحتی کارگردانی می‌شود، ولی آقای فرخ یکدانه به دلایل هوشمندانه‌ای از راوی استفاده کرده است. اول آن که تمامی مطالب در مدت زمان کوتاه به شکلی واضح منتقل شود و دوم آنکه از این روش برای خلاقیت در تصویرسازی‌ها استفاده کرده است. بخش‌هایی که راوی روایت می‌کرد، تصویرسازی‌های متحرک و طنزآمیز دارند که مانند کاریکاتورهای کودکانه هستند. برای مثال، تصویری که هنگام توضیح کتاب‌های خوانده شده در نوجوانی بوعلی سینا نمایش داده می‌شود، این است که یک شخصیت کوچک روی صفحه‌های یک کتاب بزرگ راه می‌رود. این روش باعث می‌شود مفاهیم پیچیده به شکلی قابل فهم و جذاب به کودکان منتقل گردد.

تصویرساز این پویانمایی، راشین خیریه است. او به تصویرسازی کتاب کودک نیز مشهور است و همان سبک خود را در تصویرسازی کتاب کودک در «دانشمندان بزرگ» به کار برده است. در این تصویرسازی‌ها سعی شده برای ارتباط بیشتر با کودکان، نقاشی‌ها به سبک کودکانه نزدیک‌تر شوند. به همین دلیل، اصراری بر خطوط صاف و منظم نیست؛ پرسپکتیوها شکسته شده و اشیا و فضا کج و معوج به نظر می‌رسند و تناسب نیز در بسیاری موارد رعایت نشده‌اند. اما همه این‌ها به جذابیت تصویر کمک کرده است.

ولی جذابیت تنها نقطه قوت تصویرسازی‌ها نیست بلکه تقویت خلاقیت کودکان را نیز به همراه دارد. از جمله شکستن کلیشه‌ها مثل رنگ‌های صورتی و آبی برای موهای ایمان و امید، هرچند نمی‌توان اطمینان داد که همه کودکان با این سبک ارتباط برقرار کنند.

شوخی‌های کودکانه در روایت زندگی دانشمندان نیز به محبوبیت این پویانمایی می‌افزاید. علاوه بر این نوعی ارتباط عاطفی با مخاطب برقرار کرده و فضای پویانمایی را از حالت یک روایت خشک خارج می‌کند.

طنز در این اثر هم از لحاظ بصری در تصویرسازی‌ها و هم در روایت و مکالمه‌ها مشاهده می‌شود. ترکیب ترفندهای دوبعدی و سه بعدی در این پویانمایی نیز مورد توجه است. تمامی شخصیت‌ها سه بعدی هستند و اشیائی که توسط شخصیت‌ها پویا می‌شوند، دوبعدی طراحی شده‌اند. اما گاهی اشیای سه بعدی نیز دیده می‌شود. فضایی که ایمان و امید در آن زندگی می‌کنند، سه بعدی است، ولی فضای بیرون از خانه آن‌ها و همچنین فضاهای مربوط به مرور زندگی دانشمندان دوبعدی هستند. ترکیب این دو تکنیک به این صورت باعث تنوع بصری در اثر شده است.

در نهایت، این پویانمایی نه تنها به عنوان یک اثر سرگرم‌کننده، بلکه به عنوان یک ابزار آموزشی ارزشمند نیز شناخته می‌شود. معرفی تاریخ علم ایران به شیوه‌ای ساده و در عین حال جذاب، تأثیر زیادی بر نسل جدید خواهد داشت و می‌تواند به آنها کمک کند که بیشتر به تاریخ و فرهنگ خود علاقمند شوند.



# محرمانه‌های نوجوانی



محمد مهدی صفری تنها | دانشجوی کارشناسی کارگردانی - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

پرداخت به مقوله «نوجوانان» توسط نهادهای رسانه‌ای ملی و دولتی، امری است مهم و حیاتی که در نگاهی به رسانه ملی، متوجه کم‌توجهی به این قشر حساس جامعه می‌شویم. موضوع نوجوان یا در آثار دیده نمی‌شود یا اگر هم وجود دارد، بازنمایی آن از فیلتر (پالایه) گذشته است و تراز رسانه ملی؛ به نوعی که مخاطب آن نمی‌تواند کم‌ترین نسبت را بین نوجوان بازنمایی‌شده با نوجوان و مسائل ایام بلوغ که در واقعیت رخ می‌دهد، برقرار کند. پس مواجهه رسانه ملی با شخصیت نوجوان و مسائل و دغدغه‌های حقیقی او، واپس‌گرایانه است. همین مهم، منجر به کم‌رنگ شدن اقبال نوجوان دهه هشتادی و نودی ما به رسانه ملی است؛ زیرا که نوجوان ما، نمی‌تواند انعکاس حقیقت شرایط سخت و حساس خود را در قاب تلویزیون ببیند و با تصویری مواجه می‌شود که هیچ نسبتی با او ندارد غیر اینکه از نظر سنی با شخصیت‌ها اشتراکی داشته باشد. اما باید جانب انصاف را هم رعایت کنیم و آثار قابل قبول تولیدشده در این حوزه را نام ببریم. دهه هفتاد به لحاظ کمی اوج حضور کودک و نوجوان در تولیدهای برجسته تلویزیون بود و آثاری چون «پس از باران»، «خانه سبز»، «دنیای شیرین دریا»، «زی‌زی گولو تابه‌تا»، «خانه ما» و لاغیر در یادها مانده‌اند. دهه هشتاد نیز با بافت محسوسی روبه‌رو شده و در دهه نود، پرداخت به موضوع نوجوان حالتی آمرانه و دستوری به خود گرفت و آثاری چون «وضعیت سفید»، «بچه مهندس»، «از سرنوشت» و «محرمانه» به منصفه ظهور رسیدند. این نوشتار بر آن است تا با

بررسی سریال «محرمانه» به سبک کمدی موقعیت نوجوانان بپردازد؛ یا به عبارتی دیگر، این فرم سریال‌سازی کم‌هزینه و سرگرم‌کننده را با واکاوی نمونه موردی «محرمانه-۱۳۹۸» قابلیت‌ها و توانایی‌های فرمیک و محتوایی آن را شرح دهد. در نگاه نخست، شاید اینکه «محرمانه» را یک «کمدی موقعیت» یا «سیت‌کام» بنامیم بی‌راه به نظر برسد؛ زیرا زمانی که نامی از سیت‌کام به زبان می‌آید، آنچه در ذهن مخاطب متبادر می‌شود آثار نوع کلاسیکی چون «دوستان» و «سایفلد» یا نوع مدرن آن، «اداره» و «خانواده مدرن» باشند. شاید این مقوله پربراه هم نباشد، زیرا در این اثر نه خبری از صدای قهقهه تماشاگران در نوع کلاسیک است و نه دوربین‌رودست و فرم مستندنمای نوع مدرن به چشم می‌آید. اما «محرمانه» از هر دو گونه به‌صورت موجز بهره برده است؛ صحنه‌پردازی‌های تئاتری را از نوع کلاسیک و گفت‌وگوهای مستندگونه شخصیت‌ها با مخاطبان را از نوع مدرن اخذ کرده است. تلفیق فرمیک این دو گونه، فضای خاصی را پیش چشم مخاطب می‌آورد؛ برداشتن دیوارها به قصد اینکه (دنیا باید شفاف باشد)، تا حدی هم به فیلم «داگویل» نزدیک است.

ساختار روایی اثر مبتنی بر قسمت‌هایی بیست‌الی سی دقیقه‌ای است که زمان مخصوص هر دو گونه کمدی موقعیت‌ها بوده است. دو فصل نخست در هر قسمت به مشکلی از مسائل نوجوانان از منظر روان‌شناسی پرداخته است. دو مؤلفه سبک کمدی موقعیت یعنی مکان‌های محدود با شخصیت‌های محدود که هر یک تیپ شخصیتی مخصوص به یکی از اقشار جامعه را نمایندگی می‌کند، در اثر دیده می‌شود. بنابراین این فرم برنامه‌سازی از منظر تولید فرمی است کم‌هزینه که در جهان نیز طرفداران بسیاری را به خود جلب کرده است. اما این سادگی و بی‌تکلفی، کار را برای فیلمنامه‌نویسان و بازیگران بسیار سخت و حساس می‌کند؛ زیرا که این دیالوگ‌ها هستند که بیشترین بار روایی و معنایی اثر را بر دوش می‌کشند و از آن طرف، این نحوه بیان و جان‌بخشی به تیپ‌ها توسط بازیگران است که موجب جلب توجه مخاطب و مستغرق‌شدن او در دل سریال و تماشای قسمت‌های بعدی می‌شود. سریال مورد بحث، بستری را فراهم کرده که می‌توان در آن چند تیپ را مشاهده کرد؛ از دانش‌آموزانی با ویژگی‌های شخصیتی مختلفی که مضمون اصلی هر قسمت را تشکیل داده‌اند؛ نظیر فرد چاپلوس، غرغرو، خانواده مصرف‌گرا و غرب‌زده، جوان جامعه‌شناسی‌خوانده به‌ظاهر عامی، آشپزی که داعیه بهترین آشپز دنیا بودن را دارد و لاغیر. داستان دو شخصیت مرکزی هم دارد که راوی تیتراژ آغازین هم هستند؛ دو خواهر و برادر که داستان از جانب آن‌ها روایت می‌شود و پاره‌خط اتصال‌دهنده قسمت‌های مختلف اثر به یکدیگر هستند.

حال وارد بحث مضمونی و توانایی بالای این سبک در پرداخت به نوجوان و مسائل دوران بلوغ و نوجوانی می‌شویم.

پرداخت ضمنی طنز و در اینجا گونه کمدی موقعیت، به مسائل مختلف که ممکن است تابو هم باشد؛ حال چه بخواهد سیاسی-اجتماعی باشد چه جنسی-عاشقانه، حال چه بخواهد رویکردی نقادانه اتخاذ کند و چه آن را با زبانی طنز و شوخ‌طبعانه بیان نماید، آن را بدل به یکی از محبوب‌ترین گونه‌های نمایشی نزد سازندگان و مخاطبان کرده است. بنابراین «محرمانه» محملی می‌شود برای طرح موضوع‌های مختلفی نظیر نقد نظام ناکارآمد آموزشی، کتک‌ور، تربیت نادرست فرزندان توسط والدین، بی‌هویتی، مرعوب فرهنگ غربی شدن و غرب‌مآبی و غرب‌زدگی، که در کنار نقد، به مسائل نوجوانان می‌پردازد؛ مسأله عشق و عاشق‌شدن، مسائل بلوغ و تغییرات و اتفاقات جنسی برآمده از آن که از خطوط قرمز رسانه ملی به‌شمار می‌آمدند و گویی تنها با زبان طنز اخلاق‌مدار مورد استفاده در سریال مورد بحث می‌توان به آن‌ها پرداخت.





اینجا، مجال است برای گفتن و شنیدن از گذشته و حال سازمان صداوسیما؛ مدیران و عوامل سازمان از تجربه‌های خود می‌گویند.



# ﴿﴿ جعبه سیاه

## عزت الله ضرغامی، اصالتاً دزفولی

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی مستند - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه



یک مکان، وسیله، ماشین یا هر مورد دیگری چیزی شبیه به جعبه سیاه دارند. البته با اسم‌های مختلف، مثلاً: بخش آرشیو، بایگانی، انباری، کیلومترشمار و ... جایی که بشود روند و اطلاعات را ثبت کرد و به آن‌ها در آینده‌ای دور یا نزدیک استناد کرد. ما در بخش جعبه سیاه نشریه نبض، قصد داریم از طریق نقل خطره‌ها، گفته‌ها و نوشته‌ها به روند تاریخی رادیو و تلویزیون کشورمان، بپردازیم و احولات سازمان در زمان‌های مختلف را بازخوانی کنیم.

جعبه سیاه ۱. تیردان ۲. صندوقچه، هر چیز قوطی مانند؛ / سیاه اسبابی به صورت یک واحد کامل الکترونیکی در وسیله‌های پرنده برای گردآوری اطلاعات از عملکرد وسیله در جریان پرواز طیاره، به ویژه در فہم علت سقوط فرہنگ معین.

## اندر احوالات تأسیس یک شبکه ترکی

یکی از شبکه‌هایی که می‌خواستیم بعد از دیجیتالی شدن راه‌اندازی کنیم، یک شبکه به زبان ترکی بود. عده‌ای پیش‌رهبری شکایت کردند که ضرغامی می‌خواهد زبان فارسی را تحت تأثیر قرار دهد و یک شبکه به زبان ترکی روی آنتن ملی بیورد. من خدمت آقا رسیدم و ایشان فرمودند: «من روی صحبت دوستان نظری ندارم، ولی شما با دو نفر راجع به این مسئله مشورت کنید: یکی آقای مهندس موسوی و دیگری آقای عبدالعلی زاده.»

من هم گفتم چشم و رفتم پیش این دو نفر و ایده را مطرح کردم. هر دو از این پیشنهاد استقبال کردند، اما بعد بی‌خود تعلل کردم. بعدها از شورای عالی امنیت ملی هم در این باره نظر خواستم و دوستان آن‌قدر مسئله را طول دادند که در نهایت منصرف شدم. (از مصاحبه ضرغامی با شبکه اینترنتی ON)

## دکل پردر سر

مردم یکی از شهرستان‌ها به نصب یک دکل فرستنده تلویزیونی اعتراض کرده بودند و خواسته بودند دکل برجیده شود. ناچار شدم شخصاً به منطقه بروم و مستقیم با آن‌ها صحبت کنم. فهمیدم شایعه کرده‌اند که امواج فرستنده باعث عقیم شدن مردان می‌شود.

به آن‌ها گفتم: «این حرف‌ها شایعه است، توجه نکنید.» قانع نمی‌شدند. گفتم: «ببینید، همین الان یک فرستنده پر قدرت در محوطه جام جم تهران نصب شده و کار می‌کند، اما نه ما و نه کارمندان و هنرمندان تلویزیون عقیم نشده‌ایم.» بعد از کلی صحبت و گفت‌وگو بالاخره قبول کردند و مشکل حل شد. (از ماهنامه طنز سه‌نقطه)

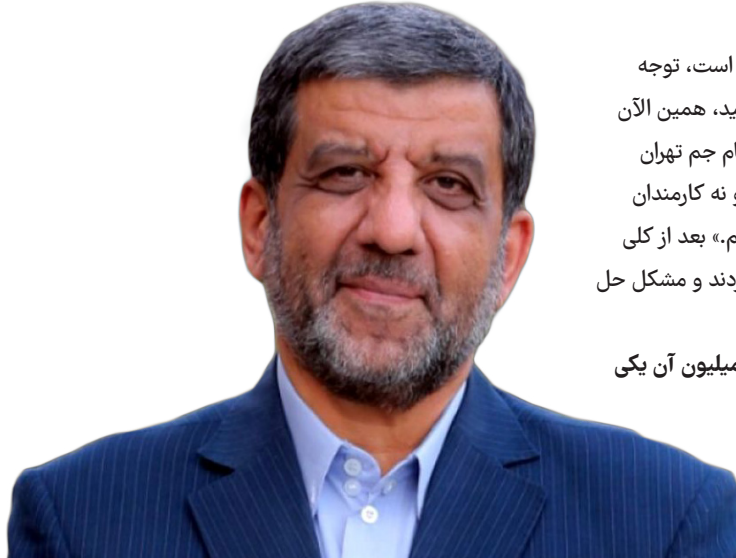
سه میلیون این موقع کجا، شش میلیون آن یکی

## موقع کجا؟

ایام تبلیغات انتخاباتی دوم

خرداد ۱۳۷۶ بود. اولین دوره‌ای

بود که نامزدها، تبلیغات



تلویزیونی را جدی گرفته بودند و به آن به‌عنوان ابزاری مؤثر نگاه می‌کردند. ستاد یکی از نامزدها درخواست کرد که برای ضبط برنامه‌های تلویزیونی‌شان یک گروه تصویربرداری معرفی کنم. یک گروه از بچه‌های تلویزیون را معرفی کردم و قرار شد پس از اتمام کار، شش میلیون تومان دستمزد به آن‌ها پرداخت کنند. یکی از اعضای ستاد، چک شش‌میلیونی کشید و تحویل داد. بچه‌ها چک را گرفتند اما انگار به تاریخش توجه نکردند.

انتخابات برگزار شد و به پیروزی آقای خاتمی و شکست آقای ناطق نوری انجامید. یکی دو روز بعد از انتخابات، بچه‌ها برای نقد کردن چک دستمزدشان به بانک مراجعه کردند و متوجه شدند که حساب بانکی صاحب چک مسدود شده است! گویا وعده‌های آن ستاد به شرط رئیس‌جمهور شدن نامزد بود. چند سال پیش توانستم سه میلیون تومان از آقای باهنر بگیرم و به گروه فیلم‌برداری بدهم. اما خب، سه میلیون آن موقع کجا، شش میلیون آن یکی موقع کجا؟ (از ماهنامه طنز سه‌نقطه)

### نقش طنز و خنده

رهبری معظم انقلاب یک تعبیر جالب دارند. ایشان یک بار فرمودند: «طنز مثل روغنی است میان آهن و فلزات یک ماشین در حال کار، که باعث می‌شود این اجزا بهتر عمل کنند. هرچقدر هم اجزا هماهنگ و درست کار کنند، چون این آهن‌ها و فلزات بعد از مدتی درگیر اصطکاک و فرسودگی می‌شوند، نیاز است که روغنی به آن‌ها زده شود تا بهتر عمل کنند.»

در نقد و حل مسائل اجتماعی و فرهنگی، هرچقدر بخواهیم دقیق و خوب پیش برویم، تا زمانی که خنده و طنز در میان نباشد، نمی‌توانیم آن‌طور که می‌خواهیم درست و عالی عمل کنیم. (در دیدار با عوامل سریال «شب‌های برره» - ۱۳۸۴)







اینجا، مجالی است برای انتشار دیدگاه‌ها، ایده‌ها و انتقادات دانشجویان صداوسیما



# رازهای «عمارت»؛ در جستجوی هیجان و معما

امیرمهدی قارداشی | دانشجوی کارشناسی برق - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه



برنامه تلویزیونی «عمارت»، که هر هفته از شبکه ۳ سیما پخش می‌شود، تجربه‌ای رازآلود و پرهیجان برای مخاطبان تلویزیون به ارمغان آورده است. این برنامه با هدف ایجاد فضایی مرموز و جذاب طراحی شده و توانسته توجه بسیاری از بینندگان را به خود جلب کند. حضور چهره‌های شناخته‌شده‌ای مانند وحید شمسایی، ملیکا زارعی، پژمان بازغی و لیلا اوتادی، به این نمایش، جلوه‌ای متفاوت و تماشایی بخشیده است.

## رویکردهای «عمارت»؛ از سرگرمی تا نوآوری

در بررسی اهداف این برنامه، سه محور اساسی قابل تشخیص است که نشان‌دهنده رویکردهای متنوع سازندگان آن در تولید یک اثر تلویزیونی است:

### ۱. سرگرمی؛ عبور از روزمرگی‌ها

«عمارت» با تمرکز بر سرگرمی و گذران اوقات فراغت، تلاش دارد فضایی پرهیجان برای مخاطبان فراهم کند. بهره‌گیری از شعبده‌بازی‌های متنوع و طراحی مرموز دکور، مخاطبان را به تجربه‌ای مهیج و متفاوت دعوت می‌کند. اما این پرسش مطرح است که آیا این برنامه در تأمین نیازهای مخاطب موفق بوده است؟

## ۲. ستاره‌ها و جذابیت‌های بصری

حضور چهره‌های مشهور در کنار دکورهای رازآلود، ابزاری مؤثر برای جلب توجه مخاطب از لحظه آغاز برنامه است. این ترکیب جذاب، به «عمارت» کمک کرده است تا در مقایسه با برنامه‌های مشابه، موفقیت بیشتری در جذب تماشاگران داشته باشد.

## ۳. نوآوری در روایت؛ فراتر از کلیشه‌ها

یکی از نقاط قوت برنامه، خلق صحنه‌هایی نوآورانه و متفاوت از دیگر تولیدهای تلویزیونی است. استفاده از ترفندهای شعبده‌بازی و دعوت از مهمانان خاص، تجربه‌ای تازه و غیرتکراری برای بینندگان رقم زده است. این ویژگی، «عمارت» را به برنامه‌ای پیشرو در ایجاد هیجان و معما تبدیل کرده است.

## نقد «عمارت»؛ بین نقاط قوت و ضعف

مانند هر برنامه تلویزیونی، «عمارت» نیز با نظرات مختلفی از سوی تماشاگران و منتقدان مواجه شده است. در ادامه، مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف این برنامه بررسی می‌شود:

## نقاط قوت؛ طلوعی از خلاقیت

### ۱. شعبده‌بازی‌های حرفه‌ای

استفاده از ترفندهای شعبده‌بازی باکیفیت و طراحی‌های زینتی منحصربه‌فرد، فضایی مرموز و جذاب ایجاد کرده است که توانسته مخاطبان را به وجد آورد.

### ۲. جذابیت بصری و ستاره‌محوری

حضور چهره‌های شناخته‌شده و کارگردانی هوشمندانه، به برنامه کمک کرده تا



در جذب مخاطب موفق عمل کند.

### ۱. ناهماهنگی فرهنگی

برخی طراحی‌های دکور و لباس‌ها، حال و هوایی غرب‌زده دارند که با فرهنگ ایرانی هم‌خوانی ندارد و این مخاطبان را دل‌زده می‌کند.

### ۲. نبود محتوای بومی و هدفمند

بسیاری از منتقدان بر این باورند که «عمارت» برای جذابیت بصری، از عناصر غیرایرانی بهره گرفته و کمتر به مؤلفه‌های فرهنگی داخلی توجه داشته است.

### ۳. انتخاب مهمان‌ها؛ تناقض در فضا

انتخاب مهمان‌ها گاهی بی‌هدف به نظر می‌رسد. به‌عنوان مثال، حضور ملیکا زارعی که بیشتر با اجرای برنامه‌های کودک شناخته می‌شود، ممکن است با فضای مرموز و هیجان‌انگیز برنامه تناسب نداشته باشد.

### ۴. ضرب‌آهنگ کند و تکرارهای ملال‌آور

تکرار مکرر ورود مهمان‌ها و برخی صحنه‌های آهسته، به ضرب‌آهنگ برنامه لطمه زده است. این‌کندی می‌تواند مخاطب را خسته و از جذابیت اثر بکاهد.

### «عمارت» و چشم‌انداز آینده؛ گامی به سوی تکامل

برنامه «عمارت» با وجود موفقیت نسبی در جذب مخاطب، برای حفظ جایگاه خود نیازمند بازنگری در برخی بخش‌ها است. اصلاح ضرب‌آهنگ، حذف بخش‌های تکراری، تطبیق بهتر با فرهنگ ایرانی و ایجاد محتوای معنادارتر، می‌تواند به تکامل برنامه کمک کند.

این برنامه، با تکیه بر نوآوری و هیجان، ظرفیت آن را دارد که در فصول بعدی، تجربه‌ای غنی‌تر و جذاب‌تر به مخاطبان ارائه دهد. ایجاد پایان‌بندی‌های تأثیرگذار و پرکشش، می‌تواند نقش مهمی در تقویت ارتباط با بینندگان داشته باشد و «عمارت» را به الگویی موفق در برنامه‌سازی تلویزیونی تبدیل کند.

# «« شیوه‌ای برای گفت‌وگو و بررسی حکمرانی

## یادداشتی درباره برنامه تلویزیونی «شیوه»



ابوالفضل فرخی | دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی مستند - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

ژان ژاک روسو، فیلسوف مشهور اهل سوئیس، معتقد بود: «گفت‌وگو، کلید فهم است.» واضح است که گفت‌وگو، به عنوان یک فرایند ارتباطی دوطرفه و تعاملی، نقش بسیار مهمی در حل مشکل‌ها، چالش‌ها و البته بهبود حکمرانی ایفا می‌کند. این موضوع را می‌توان در سه مرحله تشریح کرد: جمع‌آوری و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، تحلیل و ارزیابی اطلاعات و مباحث، و در نهایت، ایجاد اجماع و تصمیم‌گیری. برای اینکه گفت‌وگو مؤثر باشد، باید به‌درستی سازماندهی شود، با مشارکت فعال و صادقانه افراد انجام شود و با توجه به محدودیت‌ها و چالش‌های موجود، به کار گرفته شود. تلویزیون به عنوان رسانه جمعی با توجه به ظرفیتی که دارد، محل مناسبی برای ارائه تفکرهای مختلف و تحلیل آن‌ها است. در شماره قبلی «نبض»، برنامه «به‌اضافه یک» را بررسی کردیم. یکی از برنامه‌هایی که از شبکه سه رسانه ملی پخش می‌شود و هدفش به‌اشتراک‌گذاری عقاید مختلف در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. در این شماره نیز قصد داریم یکی دیگر از این برنامه‌ها که رویکردی گفتمانی دارد، بررسی کنیم: برنامه «شیوه».

برنامه «شیوه»، برنامه‌ای در باب حکمرانی است که تاکنون چهار فصل آن از شبکه چهار سیما پخش شده و اخیراً فصل

پنجم آن نیز آغاز شده است. اولین قسمت فصل پنجم، درباره مسئله مورد بحث این روزها، با حضور سعیدرضا عاملی و ابوالحسن فیروزآبادی، به حکمرانی فضای مجازی پرداخت.

در این برنامه، به موضوع‌های روز و مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی پرداخته می‌شود. افراد صاحب‌نظر و کارشناس در هر قسمت میهمان برنامه «شیوه» هستند و به میزبانی عطاالله بیگدلی، با گفت‌وگو و مناظره درباره موضوع مطرح‌شده، به تحلیل، نقد و بیان دیدگاه‌های موافق و مخالف خود در زمینه مورد بحث می‌پردازند.

برنامه، البته مانند هر اثر رسانه دیگری، نقاط قوت و ضعف دارد. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این برنامه، رویکرد بی‌طرفانه‌ای است که تلاش شده در آن رعایت شود تا مباحث به‌خوبی و آزادانه مطرح شوند. همچنین، وقت کافی که برای هرکدام از مهمانان در نظر گرفته شده، باعث شده است افراد بتوانند نظرات خود را به‌طور کامل درباره موضوع بیان کنند.

اما از جمله نقاط ضعف برنامه می‌توان به نادیده گرفتن مشارکت مخاطبان اشاره کرد. برنامه «شیوه»، به‌خاطر تمرکز صرف بر گفت‌وگوی میهمانان و بیان نظرات آن‌ها، کمتر به مشارکت مخاطبان توجه می‌کند. این مسئله می‌تواند باعث شود برنامه از تعامل با مخاطبان باز بماند و نتواند به‌طور کامل بازخوردهای آن‌ها را نسبت به گفت‌وگوها و موضوع‌ها دریافت کند.

البته باید توجه داشت این شکل از برنامه‌ها در تلویزیون‌های دیگر نیز به همین شکل اجرا می‌شوند. نمونه‌ای از آن، برنامه «پرگار» تولید بی‌بی‌سی فارسی است. شاید یکی از علت‌های این مسئله این باشد که این شکل از برنامه‌ها معمولاً بر موضوع‌های خاص و تخصصی تمرکز دارند که ممکن است نیاز به عمق بیشتری در بحث و گفت‌وگو داشته باشد. در چنین شرایطی، افزودن تعامل زنده با مخاطب ممکن است تمرکز و محوریت بحث را مختل کند. از طرف دیگر، اکثر مخاطبان اصلی این برنامه‌ها افرادی هستند که از عمق و تحلیل محتوایی لذت می‌برند. بنابراین، ممکن است نیازی به تعامل زنده نداشته باشند و بیشتر به محتوای بررسی‌شده توسط کارشناسان جذب شوند.

این دست از برنامه‌ها، نمونه‌ای خوب از آثار تلویزیونی هستند که می‌توانند به گسترش فرهنگ گفت‌وگو و پذیرش افکار



مختلف کمک کنند و البته به‌عنوان راهنما و توصیه برای حکمرانی به مردم و دولت‌ها عمل نمایند. به همین علت، تأکید بر ادامه تولید این‌گونه آثار در رسانه ملی، البته با شکل و شمایل به‌روزتر، مسئله‌ای است که باید توسط مدیران شبکه‌های صداوسیما و تولیدکنندگان آثار مورد توجه قرار گیرد.



# روایت‌های بی‌ارزش یا ارزش‌روایت‌ها؟



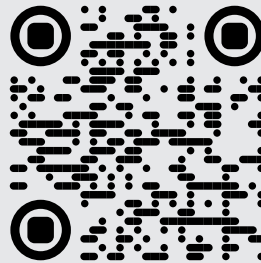
امیرپارسا ایمانی | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما  
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

دنیای کودک و نوجوان یکی از گسترده‌ترین و بزرگ‌ترین شبکه‌های رسانه‌ای جهان محسوب می‌شود. سالیانه صاحبان قدرت رسانه، بودجه‌ای قابل‌توجه را برای تولید و انتشار این آثار اختصاص می‌دهند؛ این موضوع نشان‌دهنده پول‌ساز بودن و اهمیت آن در دنیای ارتباطات و رسانه است. در اینجا باید به فوت کوزه‌گری شرکت‌های انیمیشن‌سازی مانند والت دیزنی اشاره کرد؛ همان تفکری که توانسته کودکان و نوجوانان را با آثار خود مجذوب کند. این دیدگاه چیزی نیست جز روایت و داستان‌پردازی فوق‌العاده اما با محتوایی بی‌ارزش و بی‌معنا. همان کاری که شرکت‌های فیلم‌سازی مانند والت دیزنی، برادران وارنر و... در آثارشان پیاده می‌کنند.

برای مثال، در انیمیشن «قرمز شدن» به هنجارهای نادرست و عقاید بی‌ارزشی پرداخته می‌شود و آن را میان نوجوانان و کودکان ترویج می‌کند؛ موضوعی که کاملاً با معناگرایی در تناقض است و سطحی‌نگری سازندگان فیلم را نشان می‌دهد. داستان مهیج، آمیخته با موارد گفته‌شده و کیفیت فوق‌العاده این فیلم، مخاطب را برای دیدن آن اقناع می‌کند. در اثر دیگری از شرکت والت دیزنی به نام انیمیشن «به پیش»، روایت مطلقاً به ماجراجویی دو شخصیت اصلی داستان می‌پردازد که دارای پرداخت‌های شخصیتی شبه‌انسان‌نما هستند. این اثر در فضایی جادویی و حیرت‌انگیز، بدون تعریف یا پرداخت مقصد و نتیجه‌ای مشخص، روایت را نیمه‌تمام و بدون انتقال پیام به مخاطب رها می‌کند. در یکی از

جدیدترین آثار والت دیزنی، به نام «دنیای عجیب» هم این نکته خودنمایی می‌کند. داستانی تخیلی و فرازمینی با شخصیت‌های متمایز و تصاویر رنگین که بی‌ارزشی محتوا را پوشش داده‌اند. همینطور در اثری مانند «افسون» می‌توان اوج این تفکر و تمرکز را مشاهده کرد. در این انیمیشن، ترکیب رنگ حرف اول را می‌زند و روایتگری و پیشروی داستان بر روی قابلیت‌های عجیب اعضای یک خانواده تعریف شده است. روایت در اوج بی‌ارزشی محتوا به اتمام می‌رسد و این نوع آثار مخاطب را به سمتی سوق می‌دهد که کیفیت و روایت بیش از آموزندگی و پیام اثر، اهمیت پیدا می‌کند.

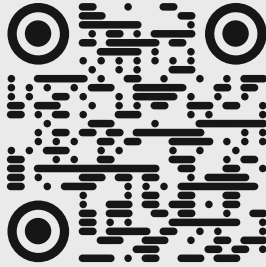
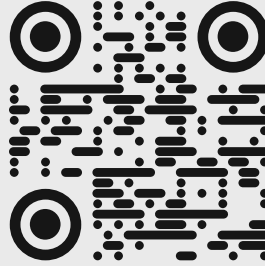
علاوه بر این موارد، نمونه‌ای موفق در کارنامه تولیدهای دیزنی مانند مجموعه انیمیشن «داستان اسباب‌بازی‌ها» به چشم می‌خورد که به مواردی مانند بازتاب صحنه‌های غیراخلاقی، غیرانسانی و جنسیتی می‌پردازد؛ صحنه‌هایی که حتی توسط مخاطبان آمریکایی هم مورد نقد قرار می‌گیرد اما در نهایت لطمه‌ای به محبوبیت این اثر وارد نمی‌شود. و در نهایت با بیان تمام این موارد، وزارت ارشاد، نهادهای فرهنگی و فعالان این عرصه باید تمهیدهای لازم را برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب در صنعت انیمیشن‌سازی کشور فراهم کنند تا تولیدهای داخلی، طبق فرهنگ اسلامی-ایرانی تولید شده و در اختیار جامعه کودک و نوجوان قرار بگیرد.



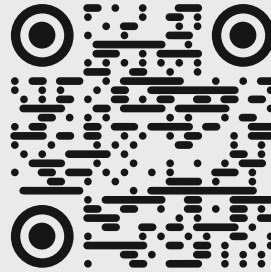
نبض در ویرگول خواندنی است



[HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ](https://zil.ink/IRIBNABZ)



باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن



