

وحیده شاه‌حسینی، فاطمه نوری‌راد



انچه باید در باره فیلم ها بدانیه



السلام
الرحمن



سازمان فناوری اطلاعات ایران

معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

این کتاب در پروژه «صیانت از کودکان و خانواده در اینترنت»
به سفارش معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات
با همکاری پلیس فتا ناجا تهیه شده است.

آنچه باید درباره فیلم‌ها بدانیم

وحیده شاه‌حسینی، فاطمه نوری‌راد

به سفارش:
سازمان فناوری اطلاعات ایران
معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات



کودک و اینترنت
صیانت از خانواده و کودکان
در برابر مخاطرات اینترنت
KIDS & INTERNET
For protection of family and
kids against internet risks

سرشناسه: شاه حسینی، وحیده، ۱۳۶۵-

عنوان و نام پدیدآور: آنچه باید درباره فیلم‌ها بدانیم/ وحیده شاه حسینی؛ فاطمه نوری راد؛ ویراستار:

راضیه زینلی؛ مشاور طرح: محمد علی رجبی؛ با همکاری پلیس فتا ناجا؛ به سفارش سازمان فناوری اطلاعات ایران معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات.

مشخصات نشر: تهران: عترت نو، ۱۳۹۷.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۵۵-۷

یادداشت: این کتاب در پروژه "صیانت از کودکان و خانواده در اینترنت" تهیه شده است.

موضوع: سینما -- تاریخ

موضوع: فیلم نامه‌ها -- تاریخ و نقد

موضوع: سینما -- نقد و تفسیر

موضوع: Motion pictures—Reviews

شناسه افزوده: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران - پلیس فتا

شناسه افزوده: سازمان فناوری اطلاعات ایران.معاونت امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات

رده بندی کنگره: ۲ ۱۳۹۷ ش ۱ PN ۱۹۹۳/۵/آ

رده بندی دیویی: ۴۳۰۹/۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۶۱۰۸۸

ناشر: عترت نو

تألیف: وحیده شاه حسینی، فاطمه نوری راد

گرافیک و صفحه‌آرایی: سمیه اسدی

ویراستار: راضیه زینلی

مشاور طرح: علی محمد رجبی

ناظر و مجری طرح: شرکت فناوران توسعه امن ناجی

آدرس سایت: ceop.ir

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۳۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۹۴-۵۵-۷

چاپ: سیمین پرداز کامه ۹-۶۶۴۸۱۶۳۸

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان نظری، کوچه فرزانه، پلاک ۱،

واحد ۱۳

تلفن: ۹۰-۶۶۴۸۱۶۳۸



انتشارات عترت نو

فهرست

مقدمه.....۷

فصل اول. بازنمایی و کلیشه‌سازی در فیلم‌ها.....۹

فصل دوم. تحلیل عناصر فنی فیلم و فیلم‌نامه.....۲۱

فصل سوم. چگونه درباره فیلم‌ها انتقادی بیندیشیم؟.....۵۳

فصل چهارم. کنترل من دست کیست؟.....۶۳

مقدمه:

فیلم ازجمله هنرهای بسیار جذاب است. هر اتفاقی که بتوان در زندگی واقعی با چشم دید یا با گوش شنید، می‌توان روی فیلم ضبط کرد. در ابتدای پیدایش سینما کسی فکر نمی‌کرد روزی از سینما به‌مثابه هنری جذاب نام برده شود. سینما درمقام نوعی تکنولوژی شناخته می‌شد که درمقابل هنر قرار دارد و آینده‌ای ندارد؛ اما وقتی توانست از هنرهای کهن، ازجمله عکاسی، نقاشی، موسیقی، داستان‌نویسی و... استفاده و آن‌ها را به‌هم وصل کند، روند تکاملی را با سرعت طی کرد. فیلم‌سازان اولیه در فیلم‌ها نقاشی می‌کردند و قصه می‌گفتند و نمایش می‌دادند. به‌تدریج معلوم شد برخی از هنرها را می‌توان به زبان فیلم و حتی در بسیاری موارد جذاب‌تر از خود آن هنر بیان کرد.

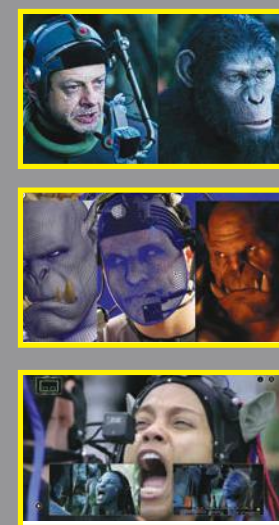
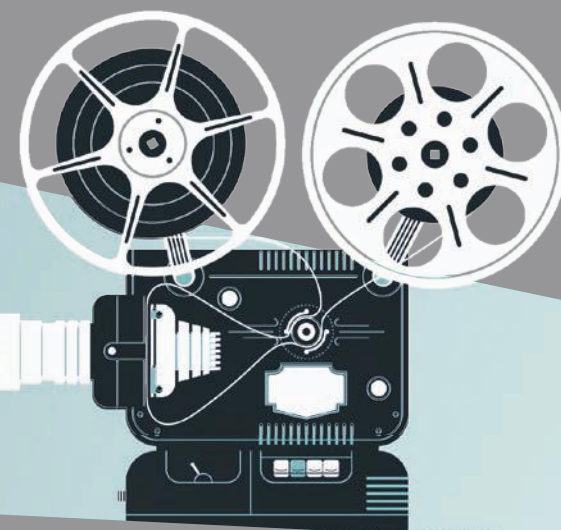
اما یکی از هنرهایی که فیلم رابطه نزدیکی با آن دارد رمان‌نویسی است. حال بیایید برخی تفاوت‌ها و شباهت‌های فیلم و رمان را باهم مرور کنیم: فیلم و رمان برای ما قصه‌های بلندی را از زاویه دید راوی که جزئیات اتفاقات را شرح می‌دهد، تعریف می‌کنند. همه داستان‌ها را می‌توان به شکل تقریباً مشابهی در فیلم به‌تصویر کشید؛ اما فیلم در زمان واقعی عمل می‌کند و محدودتر است. درحالی‌که داستان فقط زمانی پایان می‌گیرد که نویسنده بخواهد. البته گفتنی است داستان‌ها و رمان‌ها مواد و مصالح اصلی فیلم‌ها را می‌سازند. امروزه یکی از معیارهای مهم چاپ کتاب در بسیاری از بنگاه‌های انتشاراتی این است که قابلیت برگردان به فیلم را داشته باشد. فیلم باوجوداینکه روایت کوتاه‌تری دارد، قابلیت‌های تصویری دارد که داستان آن را ندارد. شاید برایتان سؤال شود که چرا فیلم را می‌توانیم آفرینشی هنری بنامیم؟ هنر اغلب با الهام فردی شروع می‌شود، سپس هنرمند سعی می‌کند به اینکه ایده خود را به شکلی خاص منتقل کند. در ساختن فیلم نیز فیلم‌ساز اگر بتواند الهام اولیه خود را با سایرین تقسیم کند، یعنی چیزی از آن الهام در ما مخاطبان هم به وجود آید، می‌توان گفت قدم اول را در آفرینش هنری به‌خوبی برداشته است. وقتی همراه فیلم می‌خندیم و گریه می‌کنیم و روزها به آن فکر می‌کنیم یعنی ما نیز از الهام فیلم‌ساز متأثر شده‌ایم. درنهایت چیزی که باعث می‌شود فیلم در سطح جامعه به‌مثابه اثری هنری معرفی شود، دیده‌شدن آن است. البته هنرمند باید بتواند آن الهامی را که در ذهنش جرقه زده است، با قواعد سینما و زبان تأثیرگذار به ما برساند.

در این کتاب به این تکنیک‌ها و زبان خلاقانه سینما می‌پردازیم که همانا راز جذابیت فیلم‌هاست.

CLOSEUP



فصل اول
[بازنمایی و کلیشه سازی در فیلمها]





در ابتدا بیایید باهم دربارهٔ این سؤال‌ها فکر کنیم:

- به نظر شما زنان هندی چه قیافه و پوششی دارند؟
- خانه و شکل ظاهری شهر، در افغانستان چه فرقی با خانه و شکل ظاهری شهر در ایالات متحدهٔ آمریکا دارد؟
- به نظر شما اعراب چگونه افرادی هستند؟
- چه تصویری از افراد معلول دارید؟
- معمولاً این‌ها در رسانه‌ها چگونه به تصویر کشیده می‌شوند؟

فیلم‌ها بر نگاهی که از دنیای پیرامون داریم تأثیر می‌گذارند. اگر نگوییم تمام، غالب اطلاعاتی را که از دنیای اطراف خود داریم، از رسانه‌ها گرفته‌ایم. بسیاری از ما تجربهٔ مواجههٔ مستقیم با اکثر پدیده‌ها را نداریم؛ ولی راجع به آن‌ها اطلاعاتی داریم و از آن مهم‌تر براساس این اطلاعات قضاوت می‌کنیم. اما تصویری که فیلم یا کلیپ برای ما ترسیم می‌کند، چقدر به واقعیت نزدیک است؟ اگر به کشور هند سفر کنید می‌بینید بسیاری از زنان بلوز و شلوار می‌پوشند، خال ندارند، موهای بلند ندارند و...، اما چون در غالب فیلم‌های هندی، زنان را این‌گونه دیده‌ایم، آن‌ها را با این مشخصات می‌پنداریم.

این تصور که فکر کنیم رسانه‌ها مانند آینه‌ای برای انعکاس واقعیت هستند، اشتباه است. رسانه‌ها با محتوایی که ارسال می‌کنند بر آگاهی و ذهنیت ما تأثیر می‌گذارند و باورهای عمومی را راجع به موضوعات شکل می‌دهند. آنچه فیلم‌ها از دنیای بیرونی به ما نشان می‌دهند هرگز بی‌طرفانه نیست. هر عقیده‌ای که بتواند به رسانه دسترسی داشته باشد می‌تواند واقعیت را آن‌طور که می‌خواهد به اطلاع همه برساند. پس واقعیت براساس بازنمایی رسانه‌ای شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. حال کمی بیشتر به معنای واقعیت فکر کنیم.

واقعیت چیست؟

از کجا متوجه شویم اطلاعات و تصاویر فیلمی واقعی است یا نه؟ برای اینکه بتوانیم واقعی بودن یا نبودن فیلم را تشخیص دهیم، می‌توانیم این شش سؤال را از خود پرسیم:



سطح فاصله، واقعیت را ماهرانه‌تر تغییر دهد، پیام جالب‌تر جلوه می‌کند و احتمال جذب ما مخاطبان و جلب توجه‌مان افزایش می‌یابد. اما کار سخت ما از آنجایی شروع می‌شود که ممکن است در تشخیص مرز دنیای واقعی و رسانه‌ای سردرگم شویم. ما می‌خواهیم باهم تمرین کنیم که هوشیارانه در برابر پیام فیلم‌ها قرار بگیریم. سطح دوم واقعیت به ما می‌گوید همهٔ پیام‌ها آمیزه‌ای از واقعیت و خیال است. پس برای اینکه بتوانیم با هوشیاری در برابر پیام آن‌ها قرار بگیریم، باید این سؤال را از خود پرسیم: «چه چیزهایی در این پیام واقعی هستند و چه چیزهایی از واقعیت فاصله گرفته‌اند؟». برای پاسخ باید بتوانیم پیام فیلم را تحلیل کنیم.

تمرین: ترسیم مرز مبهم واقعیت و خیال

۱- فیلمی سینمایی را انتخاب کنید. کاغذی بردارید و عنوان فیلم را بالای آن یادداشت کنید. کاغذ را به دو ستون تقسیم کنید. ستون سمت راست را ستون «واقعی» بنامید و تمام مواردی از فیلم را که به نظرتان واقعی بودن آن را به شما القا می‌کند، در این ستون یادداشت کنید. ستون سمت چپ را «غیرواقعی» بنامید و در این ستون تمام عناصری را یادداشت کنید که به نظرتان موجب می‌شود فیلم را غیرواقعی تصور کنید.

۲- تمام مواردی را که در هر کدام از ستون‌ها یادداشت کرده‌اید بشمارید و از هر ستون درصد بگیرید. درصدها را باهم مقایسه کنید و ببینید میزان واقعی یا غیرواقعی بودن فیلم چقدر است.

۳- پس از اینکه مطالعهٔ همهٔ بخش‌های کتاب حاضر را تمام کردید، دوباره همان فیلم را ببینید و همان کارها را برایش انجام دهید. چه تفاوتی در تحلیل شما ایجاد شده است؟

رسانه‌ها به چند علت نمی‌توانند واقعیت را به ما برسانند. این چند علت عبارت‌اند از:

- رسانه‌ها فضای محدودی برای پیام خود دارند. مثلاً عکاس از هر ماجرای چندین عکس از زوایای مختلف تهیه می‌کند، اما فقط یکی از آن‌ها امکان چاپ در صفحهٔ اول روزنامه یا مجله را دارد. یا اینکه گزارشگر از موضوعی چندین ساعت گزارش تهیه می‌کند، اما فقط چند دقیقه از آن امکان پخش از تلویزیون را دارد.
- قطعاً رسانه‌ها مالکانی دارند که برای فرستادن هر پیام اهداف خاصی را دنبال می‌کنند و اگر پیامی با اهداف آن‌ها هم‌خوانی نداشته باشد، حتی اگر مطابق واقعیت باشد، از انتشار آن خودداری می‌کنند. البته بایستی توجه کنیم که مالکان رسانه با کارمندان آن، یعنی بازیگران، گزارشگران، عوامل صحنه، دستیاران تولید، گویندگان و... تفاوت دارند. قاعدتاً کارمندان باید در جهت اهداف و منافع مالکان کار کنند تا بتوانند در آن رسانه فعالیت کنند.
- هر فردی با توجه به سن، جنسیت، تجربه‌ها و... هر ماجرا را به نحوی خاص متوجه می‌شود و تحلیل می‌کند. وقتی

۱- آیا این اتفاق، واقعاً رخ داده است؟

۲- آیا این داستان امکان وقوع داشته و از لحاظ منطقی معقول است، چنین اتفاقی بیفتد؟

۳- آیا این اتفاق، موضوعی عادی است و در بیشتر اوقات رخ می‌دهد؟

۴- چقدر می‌توانید با احساسات شخصیت‌های فیلم، هم‌ذات‌پنداری کنید؟ چقدر می‌توانید هویت شخصیت داستان را واقعی تلقی کنید؟

۵- مجموعه رویدادهای پشت سرهم قرار گرفته، چقدر برای شما باورپذیر است؟

۶- تصاویر به کاررفته چقدر واقعی است و شما را قانع می‌کند؟

جالب است بدانید بیشتر مردم برای اینکه فیلم را واقعی بپندارند ناخودآگاه فقط به پاسخ سؤال دوم تکیه می‌کنند؛ اما واقعیت مفهوم پیچیده‌ای است. هرچقدر توانایی تحلیل شما از فیلم بالاتر رود، می‌توانید جنبه‌های غیرواقعی بیشتری از آن را کشف کنید.

واقعیت سطح دوم

در اینجا می‌خواهیم به این بحث بپردازیم که پیام‌های رسانه‌ای چگونه تولید می‌شوند و چطور برخی پیام‌ها مخاطبان بسیاری را به خود جذب می‌کنند.

چرا دوست داریم فیلم ببینیم؟

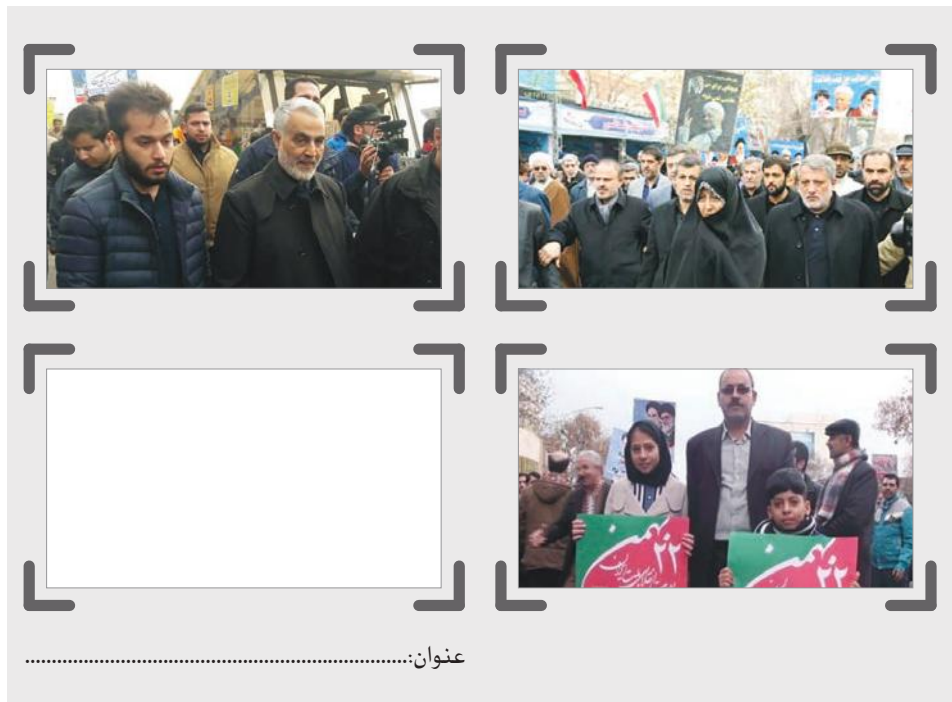
فیلم‌ها ما را سرگرم می‌کنند و زمانی را می‌توانیم به خیلی از مشکلات فکر نکنیم و صرفاً لذت ببریم. اما علت دیگری که شاید تا به حال به آن توجه نکرده باشیم و لازم است به آن عمیقاً فکر کنیم؛ این است که بسیاری از رویدادها را نمی‌توانیم در دنیای روزمرهٔ خود تجربه کنیم یا با تجربهٔ شخصی خود درک کنیم؛ مثلاً جنگ مختار با قاتلان امام حسین (ع) و مسببان کربلا. افزون بر این حتی اگر به این کار قادر باشیم، تماشای آن‌ها از طریق رسانه‌ها در مقایسه با دنیای واقعی هزینهٔ بسیار کمتری دارد. برای مثال تماشای فیلمی از کشور فرانسه و مشاهدهٔ زندگی مردم آن بسیار راحت‌تر از پرداخت هزینهٔ سنگین برای سفر و اقامت در این کشور است. اما ما فیلمی را دوست داریم که واقعی به نظر برسد و فیلم برای اینکه بتواند واقعیت را القا کند، باید عناصر متعددی را دربرگیرد. فیلم باید القا کند در حال انعکاس تجربهٔ بینندگان است و آنچه نشان می‌دهد درست است یا دست کم، محتمل و معقول است. سازندگان برای هر چه بیشتر دلپذیر ساختن پیام، آن را یک قدم از تجربهٔ روزمرهٔ ما فراتر می‌برند. در غیر این صورت مخاطب به دیدن آن پیام و استفاده از تجربیات آن در زندگی روزمره اطمینان نمی‌کند. حتی در فیلم‌های تخیلی، سازندگان با فاصله انداختن گام به گام میان مخاطبان و واقعیت، به تدریج آن‌ها را وارد فضایی تخیلی می‌سازند و بدین ترتیب مخاطب را تا پایان سفر با خود همراه می‌کنند. همهٔ پیام‌های رسانه‌ای، از فیلم گرفته تا پیام تبلیغی و حتی اخبار، به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تا حد امکان واقعی به نظر برسند؛ ولی تمام آن‌ها در واقع یک سطح از واقعیت فاصله دارند. هرچه این یک



گزارش و فیلم و... را می‌بینیم، باید توجه کنیم موضوع را از زاویه دید سازنده آن گزارش یا فیلم یا... می‌بینیم و حتماً اگر خود ما یا فرد دیگری بخواهد آن موضوع را گزارش کند یا از آن فیلم بسازد، جور دیگری خواهد شد.

تمرین: بیاید گزارشگر شویم

در راهپیمایی‌ها شرکت می‌کنید؟ شما هم دوست دارید گزارشگر این رویداد باشید؟ به عکس‌های زیر که از راهپیمایی ۲۲ بهمن ۱۳۹۵ گرفته شده است توجه کنید. در جایگاه گزارشگر کدام را انتخاب می‌کنید و چه عنوانی را برای آن اختصاص می‌دهید؟



همان‌گونه که گفتیم رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند و صرفاً آن را بازنمایی می‌کنند. اما این بازنمایی‌ها برای مردم واقعی دارای پیامد و نتایج واقعی است. حال موضوع را با مثالی شفاف می‌کنیم و به نسبت افراد مختلفی که در فیلم‌ها نشان داده می‌شوند، بیشتر عمیق شویم. اگر دقت کنیم متوجه می‌شویم تعداد افراد در فیلم‌ها، از چیزی که در دنیای واقعی وجود دارد بسیار متفاوت است. وقتی به جنسیت، قومیت، سن، وضعیت تأهل، موقعیت اجتماعی و شغلی شخصیت‌های فیلم‌ها بنگریم و فکر کنیم همانند دنیای واقعی است، اطلاعات غلطی به خود داده‌ایم. در بسیاری از فیلم‌ها مردان و سفیدپوستان و شغل‌های خاص را بیشتر می‌بینیم. تحقیقی که در مقایسه بین مشاغل غالب در فیلم‌ها و دنیای واقعی انجام شده است نتایج جالبی را نشان می‌دهد. در فیلم‌ها حدوداً ۱۲ درصد پلیس می‌بینیم، این در حالی است که در دنیای واقعی نسبت پلیس به مشاغل دیگر ۰/۰۹ درصد است. در فیلم‌ها حدوداً ۶ درصد فضانورد می‌بینیم، در حالی که این عدد در واقعیت ۰/۰۰۱ درصد است. در خیلی از فیلم‌ها، سفیدپوستان را به مثابه ناجیان جهان می‌بینیم. تقریباً بیشتر شخصیت فیلم‌ها ثروتمند و فوق‌ثروتمند هستند، کمتر از ۱۰ درصد، از طبقه ضعیف جامعه هستند و طبقه متوسط را خیلی مشاهده نمی‌کنیم. این در حالی



است که بیشتر افراد جامعه از طبقهٔ متوسط هستند. در زندگی روزمره، بسیاری از زمان خود را صرف کارهایی چون ظرف‌شستن، لباس‌شستن، تمیز کردن یا ماندن در ترافیک و... می‌کنیم و مدت زمان گفت‌وگوی ما با افراد خانواده و ابراز صمیمیت و دوست‌داشتن و... بسیار کوتاه‌تر از مدت زمان انجام کارهای روزمره‌مان است؛ اما در فیلم‌ها تمام کارهای روزمره حذف می‌شود و در ۸۰ دقیقه از فیلمی ۹۰ دقیقه‌ای شاهد امور خاص روزانه هستیم. در نتیجه قسمت عشق‌ورزی در فیلم‌ها پررنگ می‌شود و افراد از مقایسهٔ آن با زندگی روزمرهٔ خود احساس نارضایتی می‌کنند؛ چراکه فکر می‌کنند آن‌ها به مقداری که خانوادهٔ بازنمایی‌شده در فیلم خوشبخت هستند و همدیگر را دوست دارند، خوشبخت و مورد توجه دیگران نیستند.

تمرین: خانوادهٔ بازنمایی‌شده در دو فیلم را در نظر بگیرید:

- آیا کسی را می‌شناسید که شبیه یکی از شخصیت‌های بازنمایی‌شده در فیلم‌ها باشد؟
- دربارهٔ نوجوانان خانوادهٔ فیلم‌ها چه فکر می‌کنید؟ آیا شبیه شما هستند یا با شما متفاوت‌اند؟
- چه چیزهایی را دربارهٔ این نوجوان‌ها دوست دارید و چه چیزهایی از شخصیت‌شان را نمی‌پسندید؟
- ارتباط بین اعضای خانوادهٔ این فیلم‌ها چگونه است؟ اگر مشکلی برایشان پیش بیاید چگونه حل می‌شود؟
- در بسیاری از فیلم‌ها گره داستان با بیمار شدن و خواب‌دیدن و تحول ناگهانی یکی از شخصیت‌ها حل می‌شود. آیا در زندگی شما نیز مشکلات این‌گونه حل می‌شود؟
- آیا اعضای خانوادهٔ فیلم‌ها در فعالیت‌هایی مشارکت می‌کنند که خانوادهٔ شما نیز معمولاً در آن مشارکت می‌کنند؟

تمرین:

سه فیلم «اخراجی‌ها ۱»، «چ مثل چمران» و «ویلا بی‌ها» را نظر بگیرید. شخصیت رزمنده در هر کدام چگونه بازنمایی شده است؟

کلیشه

کلیشه‌ها علاوه بر جنبه‌های منفی، جنبه‌های مثبت نیز دارند. از این جهت مثبت‌اند که به راحتی می‌توانیم آن‌ها را تشخیص دهیم. اما اغلب، تصاویری کلیشه‌ای می‌بینیم که تعصب‌آمیزند و مانع آن می‌شوند که بتوانیم راجع به

گروه‌های مختلف، منطقی فکر کنیم. این موضوع باعث می‌شود که در دنیای واقعی بر مبنای همین تصاویر گرفته‌شده از فیلم‌ها رفتار کنیم. مثلاً وقتی فرد جدیدی را ملاقات می‌کنیم، در همان برخورد اول براساس سن، جنس، ظاهر، پوشش، نوع صحبت کردن و...، راجع به او قضاوت کرده و تلاش می‌کنیم او را در ذهنمان تیپ‌بندی کنیم. وقتی هم تیپ خاصی را به آن فرد نسبت می‌دهیم، توقعات خاصی از او داریم.

کلیشه‌ها مجموعه‌ای از توقع‌ها را به ما ارائه می‌کنند که به محض رویارویی با هر فرد یا رویداد از آن استفاده می‌کنیم. این کلیشه‌ها به ما می‌گویند چگونه شخصیت یا رویدادی را پردازش کنیم. همان‌طور که قبلاً گفتیم، کلیشه‌ها ویژگی‌های متعدد واقعیت را به تعداد انگشت‌شماری کاهش می‌دهند. این سبب می‌شود تصور کنیم تمام افراد با آن تیپ خاص، در یک یا چند ویژگی مثبت یا منفی مشترک‌اند. مثلاً کلیشه‌سازی جنسیتی دربارهٔ زنان این گونه است که زنان خانه‌دار شأن کمتری از زنان شاغل بیرون از خانه دارند و زنی که مدیر شرکتی است، در مقایسه با مادر خانه‌دار از توانایی و ذکاوت بیشتری برخوردار است. این باعث می‌شود این انگاره در ذهن افراد شکل بگیرد که زن برای داشتن منزلت، بایستی حتماً بیرون از خانه کار کند.

فیلم‌ها بسیاری از فعالیت‌هایی را که بخش عمده‌ای از زندگی ما را تشکیل می‌دهند، به تصویر نمی‌کشند، چراکه جذابیت بصری چندان‌ی ندارند. فیلم‌ها به جای اینکه تجربه‌های معمول ما را ارزشمند جلوه دهند، حتی این تجربه‌ها را آن قدر مهم نمی‌دانند که نامی از آن‌ها به میان آورند.

آیا تابه‌حال دقت کرده‌اید که شخصیت‌های با تناسب اندام و سلامت جسمی فیلم‌ها چه غذاهایی مصرف کرده یا چه ورزشی می‌کنند؟ فیلم‌ها پيامی کاملاً گمراه‌کننده به مخاطبان ارائه می‌کنند. در واقع شخصیت‌های فیلم‌ها دائماً در حال خوردن غذاهای پر کالری و نوشیدنی‌های ناسالم و... هستند، اما اغلب همچنان سالم و با اندامی متناسب نمایش داده می‌شوند.

همچنین با وجود اینکه آمار خشونت در فیلم‌ها بسیار است، شخصیت‌های معدودی آسیب می‌بینند و بیشتر شخصیت‌ها سالم و فعال نشان داده می‌شوند. این درحالی است که در واقعیت، با این حجم خشونت، آسیب‌های جسمی بسیار بیشتری روی می‌دهد.

تمرین: یکی از فیلم‌های مورد علاقهٔ خود را انتخاب کنید.

- در ابتدا فهرستی از شخصیت‌های اصلی فیلم را تهیه کنید.
- از نظر ویژگی‌های فردی، سن، جنس، شغل و... چه تمایزها و شباهت‌هایی باهم دارند؟
- آیا خصلت‌های شخصیت‌های نمایش داده‌شده با الگوهای دنیای واقعی مطابقت دارد؟
- کدام شخصیت رفتار اخلاقی تری دارد. چرا؟



■ اول اینکه تصویر غلطی را از حضور یا قدرتمند بودن گروهی ارائه می‌کنند. آن‌ها این کار را از چند طریق انجام می‌دهند؛ مثلاً:

■ دوم اینکه نمایش محدود و پایداری را از رفتار گروه‌های خاص ارائه می‌کنند. برای مثال جوانان سیاه‌پوست در خیلی از فیلم‌های آمریکایی افرادی خلافکار و خشن معرفی می‌شوند. مشکل کلیشه‌سازی این است که رفتارها را محدود به جنبه‌های خاصی می‌کند و برای آن مثال نقض در نظر نمی‌گیرد.

تمرین:

کلیشهٔ مردانه	کلیشهٔ زنانه

فصل اول. بازنمایی و کلیشه‌سازی در فیلم‌ها



یکی از سؤالاتی که پاسخ دادن به آن می تواند نگاه ما را به فیلم ژرف تر کند این است که در فیلم مدنظر، از چه عناصر خلاقانه و تکنیک‌هایی برای جلب توجه ما استفاده شده است؟

به کارگیری تکنیک‌ها و عناصر تولید هر فیلمی می تواند موجب شود در سطح عاطفی تحت تأثیر قرار گیریم. سازندگان فیلم به واسطه استفاده از این عناصر و تکنیک‌ها فضایی را خلق می کنند که می توانیم پیام را تجربه و حس کنیم. برای مثال فیلم‌های ترسناک، حس ترس را در ما ایجاد می کند و می توانیم با تجربه شخصیت‌های فیلم هم‌ذات‌پنداری کنیم. این عناصر فنی درواقع دستور زبان فیلم‌هاست. مواردی مثل تدوین، ترکیب‌بندی، زاویه دید، زاویه دوربین، رنگ‌پردازی، نورپردازی، شکل، حرکت، صداگذاری و جلوه‌های ویژه، به شناخت محتوای فیلم‌ها و فهم پیام رسانه‌ای آن‌ها کمک می کند.

ترکیب‌بندی در فیلم

تجزیه و تحلیل ترکیب‌بندی صحنه‌های فیلم می تواند گامی مهم در بازیابی پیام‌های پشت پرده آن فیلم باشد؛ چیزی که معمولاً درباره آن فیلم نمی‌دانیم و از دیدمان پنهان است.

ترکیب‌بندی یعنی محلی که شخصیت‌ها و اشیا در قاب سینما یا تلویزیون ظاهر می شوند. با ترکیب‌بندی فیلم، چشم مخاطب به سمتی هدایت می شود که موردنظر سازندگان است. اینکه شخصیت‌ها یا اشیا در کجای قاب فیلم ظاهر می شوند نه تنها مشخص می کند چقدر باید به آن توجه کنیم، بلکه اهمیت تقریبی آن را نیز نشان می دهد.

مرکز قاب فیلم، باثبات‌ترین و برجسته‌ترین محدوده دید را دارد. وقتی شخصیت‌ها و اشیا در قاب فیلم تعادل نداشته باشند یا با نسبتی برابر، پراکنده شده باشند، حس ثبات القا می شود؛ اما اگر روابط درونی بین رویدادها و شخصیت‌ها



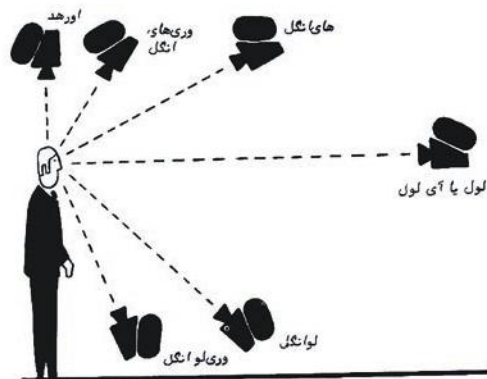


و اشیا تعادل لازم را نداشته باشد، یعنی تصاویر در مرکز قرار نداشته باشند و سنگینی آن به سمت یک طرف تصویر متمایل شده باشد، مخاطب احساس می کند شخصیت ها سردرگم اند یا اینکه تنش و بحرانی وجود دارد.



زاویه دوربین

زاویه دوربین زاویه ای است که دوربین از دریچه آن به موضوع نگاه می کند. زاویه دوربین می تواند به سه صورت باشد: زاویه سرازیر، زاویه سربالا و زاویه هم سطح.



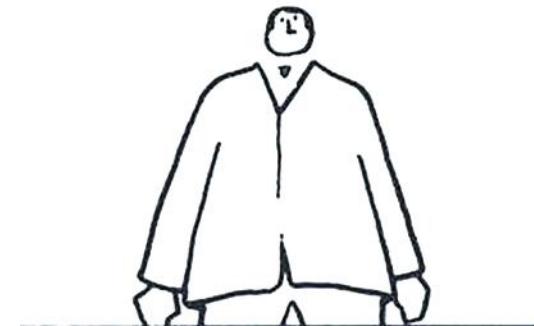
گاهی اوقات سازنده فیلم برای اینکه واکنشی عاطفی در ما ایجاد کند به عمد شخصیت ها و اشیا را در یکی از قسمت های اصلی قاب تصویر قرار می دهد. برای مثال وقتی اشیا یا شخصیتی در بالای قاب تصویر قرار گیرد، نشان این است که در مقایسه با دیگر چهره های موجود در قاب، از اهمیت بیشتری برخوردار است. برعکس وقتی شخصیت هایی در پایین صفحه نمایش ظاهر می شوند، نماد ضعف و آسیب پذیری و سرسپردگی است. یکی از چیزهایی که باعث می شود ترکیب بندی های فیلم را واقعی پنداریم این است که با تخیل خود فضای خارج از صفحه نمایش را به فضایی که تصویر نشان می دهد، پیوند می زنیم. به بیان دیگر آن چیزی را که در تصویر به نمایش در نیامده است، با تخیل خود می بینیم. گاهی اوقات چهره هایی در لبه قاب تصویر قرار گرفته اند و به فضایی ناشناخته خارج از قاب نگاه می کنند. در این موارد سازنده می خواهد بگوید که عنصری خارج از قاب تصویر است و با این کار احساس رازآلودگی یا ترس را به ما منتقل می کند.



اگر دوربین در زاویه دیدی برابر با چشم ما تنظیم شده باشد، صمیمیت و اعتماد ایجاد می کند. شخصیت ها مستقیماً به دوربین نگاه می کنند و کارگردان می خواهد بگوید شخصیت ها در جایگاهی برابر با ما قرار دارند و از جنس خودمان هستند؛ مانند گوینده خبر یا شخصیت هایی که در تبلیغی از کالای خاصی استفاده می کنند.



سازندگان فیلم با دستکاری زاویه دوربین به ما پیام های غیرمستقیمی را راجع به جایگاه فرد یا چیز به تصویر درآمده می فهمانند. اگر دوربین پایین قرار گرفته باشد و از پایین به شخصیت موردنظر نگاه کند؛ کارگردان می خواهد آن شخصیت را فردی قدرتمند معرفی کند. مثلاً در آگهی های تبلیغاتی معمولاً از این زاویه استفاده می شود تا سوژه را مهم بپنداریم.

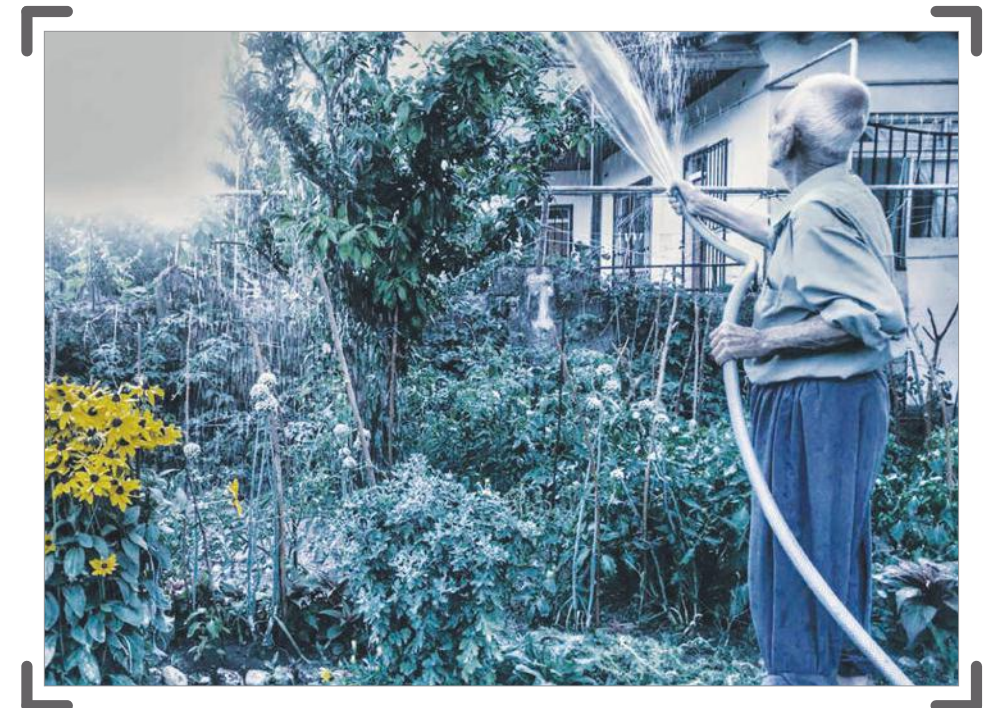


وقتی دوربین از بالا به پایین به شخصیت ها نگاه می کند، می خواهد بگوید سوژه در جایگاه پایین تری قرار دارد.

زاویه سرازیر	سلطه، قدرت، حاکمیت
زاویه هم سطح چشم	برابری
زاویه سربالا	ضعف، ناتوانی

نمای دوربین

برای اینکه بتوانیم فیلم هایی را که می بینیم به خوبی تحلیل کنیم باید قوانین پایه دستور زبان فیلم را بشناسیم. شناخت دکوپاژ به ما در این زمینه کمک فراوانی می کند. دکوپاژ یعنی طرح و شکل فنی فیلم، ترتیب نماها، حرکت دوربین، نوع نماها، نوع عدسی و سایر خصوصیات فنی. پس از نوشتن شرح صحنه و گفت وگوهای فیلم نامه یا دیالوگ ها، این نکات فنی به آن اضافه می شود. اگر بخواهیم تحلیلگر دقیقی باشیم باید در زمان دیدن فیلم به این قوانینی که کارگردان به کار برده است، واقف باشیم و در این صورت است که می توانیم فیلم را بهتر درک کرده و تحلیلی عمیق تر از آن داشته باشیم.





نما یا پلان

اینکه بتوانیم نماها را به تناسب شخصیت داستان و دکور و وسایل دیگر از هم تفکیک کنیم، کمک بزرگی به ما برای تحلیل فیلم می‌کند. برای همین در ادامه فهرستی را می‌آوریم از انواع نماها و مفهومی که هر کدام منتقل می‌کنند:

نمای کلی: در این نما تمام عوامل مهم جریان نمایش در تمام فضای مرتبط با نمایش نشان داده می‌شوند. در این نما نشانه‌هایی کافی در اختیار تماشاگران قرار می‌گیرد تا مکانی را که کنش در آن انجام می‌گیرد، بشناسیم و تعداد شخصیت‌هایی را که در این کنش دخالت دارند و نیز موقعیت آن‌ها در فضای نمایش را در نظر بگیریم. مدت چنین نمایی باید به اندازه‌ای باشد که بتوانیم همه این اطلاعات را جذب کنیم و فهمی کلی درباره جایی که شخصیت‌ها زندگی می‌کنند و همچنین رابطه بین آن‌ها داشته باشیم.



نمای نیمه کلی: این نما همان هدف‌های نمای کلی را دنبال می‌کند. در این نما میدان و جهت دیگر همان فضای کلی نشان داده می‌شود و به این ترتیب اطلاعاتی که در اختیار تماشاچی قرار می‌گیرد، نصف نمای قبلی است و موضوع برای ما کمی خاص‌تر نمایش داده می‌شود.



نمای متوسط: نمای متوسط نمایی است که شخصیت داستان را تمام‌قد نشان می‌دهد. با استفاده از این نما جنبه فیزیکی و ظاهری شخصیت داستان، برای مثال نحوه راه رفتن و مدل نشست و برخاست او، برای ما مشخص می‌شود.

نمای نزدیک: در این نما که در تلویزیون بسیار استفاده می‌شود توجه ما برخلاف نمای بزرگ، به جزئیات بازیگر و برخلاف نمای متوسط، به دکوری که مهم است جلب می‌شود. آنچه شخصیت داستان می‌گوید و انجام می‌دهد در این نما مهم است. این نما بیشتر در صحنه‌هایی استفاده می‌شود که بازیگر رو به دوربین صحبت می‌کند.

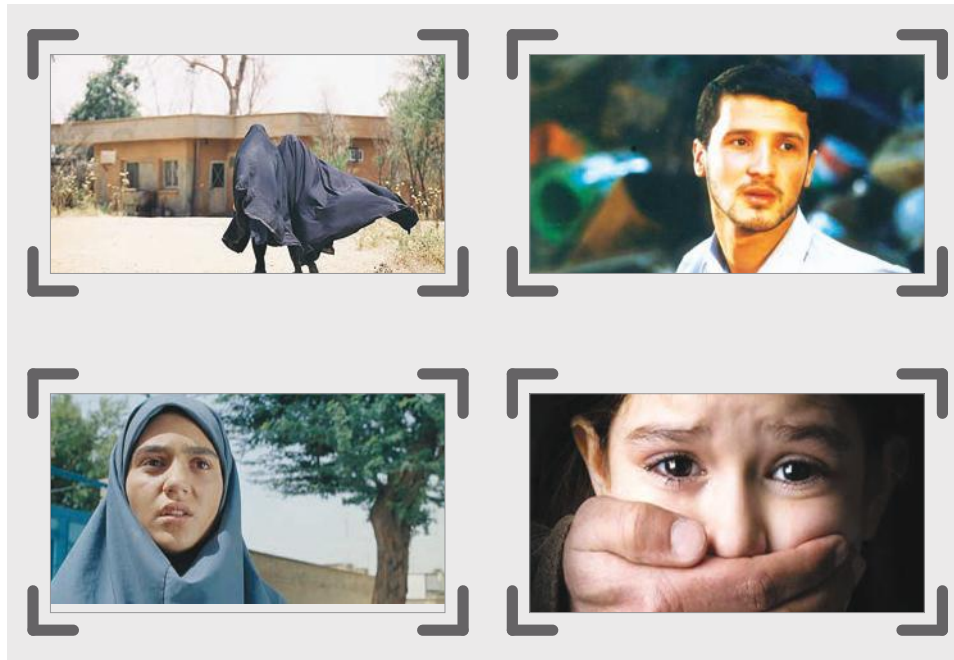


نمای نزدیک تا سینه: این نما همان کاربرد نمای نزدیک از نیم تنه را دارد، با این تفاوت که کمی بیشتر به چهره شخصیت داستان اهمیت داده می‌شود تا حالات و احساسات او برای ما آشکار شود.

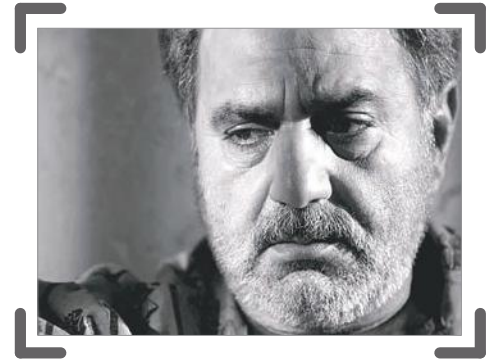


نمای درشت: این نما صورت شخصیت را نشان می‌دهد. نمای درشت اغلب با حالتی زودگذر و احساسی ویژه و نگاهی مشخص نمایش داده می‌شود.





نمای خیلی درشت: در این نما جزئیات خطوط
چهرهٔ بازیگر، مانند نگاه مضطرب، لب‌های لرزان،
اشک چشمان، ابروان درهم‌رفته، لرزش دستان و...
نشان داده می‌شود. این نما معمولاً خیلی کوتاه است و
مثل صحنه‌ای زودگذر از جلوی چشم ما می‌گذرد، اما
احساسی که در ما ایجاد می‌کند تا مدت‌ها باقی می‌ماند.



نمای بسیار درشت	عاطفه، لحظهٔ حیاتی، درام
نمای درشت	نزدیکی و صمیمیت
نمای متوسط	رابطهٔ شخصی با سوژه
نمای دور	زمینه یا بافت، فاصلهٔ عمومی



اگر به کاربرد نماها در فیلم آگاه باشیم؛ دیگر بسیاری از صحنه‌ها در فیلم‌ها برای ما بی‌معنی نیست، یا دیگر فکر
نمی‌کنیم کارگردان، فیلم را با پایان باز رها کرده است. مثلاً در فیلمی مشاهده می‌کنیم که پسر بیمار است و در
وضعیت بحرانی به سر می‌برد. در سکانس آخر فیلم می‌بینیم برگ سبز با چرخشی از درخت می‌افتد و نمایی بسیار
نزدیک از افتادن این برگ نشان داده می‌شود. برگ درحالی به زمین می‌رسد که خشک شده است و دوربین
چند ثانیه با نمای بسیار نزدیک روی آن زوم می‌کند. اگر کسی بر تحلیل نماها آگاه باشد متوجه خواهد شد که
شخصیت اصلی فیلم، یعنی آن پسر بیمار، در گذشته است.

رنگ

ترکیب‌های رنگی به کاررفته در عناصر فیلم، این امکان را به کارگردان می‌دهد که بتواند حس بیشتری را به
تماشاگر خود منتقل کند. همچنین رنگ‌ها در به‌وجود آوردن صحنه‌های عاطفی و دراماتیک، کاربرد فراوانی
دارند. کاربرد رنگ‌های سیاه، سفید، خاکستری، بژ و قهوه‌ای به‌علت خنثی بودنشان می‌تواند صحنه‌هایی را بیافریند
که اثرات مثبت یا منفی را به بیننده منتقل کند.
استفاده از رنگ‌های گرم مانند قرمز، نارنجی، زرد، سبز و ارغوانی که به‌وضوح رؤیت‌پذیرند، محرک سیستم

تمرین:

هرکدام از عکس‌های زیر، صحنه را از چه نمایی نشان می‌دهد و چه حسی را به شما منتقل می‌کند؟





عصبی بوده و احساسات را تشدید می کنند و احساس خوش بینی و شوق را ایجاد می نمایند. البته وقتی این گونه رنگ ها به تنهایی استفاده شوند، حس ایمنی و قدرت را به مخاطبان القا می کنند. رنگ های سرد، آرامش بخش هستند و هارمونی یا هم خوانی آن ها در محیط های مختلف بیشتر است و خیلی به چشم نمی آیند. رنگ های آبی و نیلی و سبز از جمله رنگ های سرد هستند. البته برخی فیلم سازان رنگ های سرد را برای ایجاد احساس ناامنی در بیننده استفاده می کنند.

گرم: زرد، نارنجی، قرمز، قهوه ای	خوش بینی، شوق، انگیزش
سرد: آبی، بنفش، خاکستری	بدبینی، آرامش، عقلانیت
سیاه و سفید	واقع گرایی، واقعیت، بالفعل شدن



میزانسن

میزانسن تمام عناصری است که جلوی دوربین قرار می دهند تا از آن ها فیلم برداری کنند. مثل صحنه آرای، نورپردازی، لباس، چهره پردازی و... . وسایل صحنه کمک می کند بتوانیم در حس و حال فیلم قرار بگیریم. همچنین سبب می شود فیلمی را واقعی یا تخیلی بدانیم. اگر وسایل صحنه را عوض کنیم، اما معنایی که از فیلم به ذهن می رسد هیچ تغییری نکند، کارگردان نتوانسته است به درستی وسایل را به کار برد. ما از وسایل صحنه اطلاعات فراوانی را درباره شخصیت ها و وضعیت اقتصادی و علاقه مندی های آن ها به دست می آوریم. همچنین وسایل صحنه کمک می کند حال و هوای زمان فیلم را درک کنیم. هرچقدر وسایل صحنه و لباس بیشتر مطابق با دوره ای باشد که فیلم درباره آن ساخته شده است، بیشتر احساس واقعی بودن فیلم به مخاطبان دست می دهد. برای اینکه بتوانید به اهمیت میزانسن پی ببرید، فیلمی را ببینید و سعی کنید در ذهنتان بازیگران را با لباسی غیر از آنچه پوشیده اند، تصور کنید. آیا احساس شما درباره فیلم با تغییر لباس ها تغییر می کند؟ اگر تغییری ایجاد شود و شما حال و هوای دیگری را احساس کنید، میزانسن به درستی به کار رفته است.

مثلاً در تبلیغات می بینیم، افرادی که از محصول تبلیغ شده، برای مثال شامپو، استفاده می کنند لباس هایی بر تن دارند که نشان دهنده وضع اقتصادی خوب آن هاست. دکور خانه یا محل حضور شخصیت تبلیغ کننده، نیز همین را به ما نشان می دهد. قصد سازندگان، آن است که به ما این احساس را بدهند که هر کسی از این محصول استفاده می کند، خوشبخت و مرفه است.

تمرین: فیلمی را انتخاب کنید و یادقت ببینید.

آیا اشیا و وسایل چیدمان صحنه (چه طبیعی باشند، مثل رودخانه و درختان و چه مصنوعی مثل نقاشی ها و ساختمان ها) اهمیت ویژه ای در ارتباط با شخصیت ها و داستان پیدا می کنند؟
■ آیا نحوه چیدمان اشیا و شخصیت ها در صحنه اهمیتی دارد؟

نورپردازی

کارگردان ها با استفاده از نوری که به صحنه می دهند، قصد دارند معانی متفاوتی را به ما برسانند. مثلاً وقتی کارگردان بخواهد به موضوع داستان احساس خوش بینی، شمع، امنیت و آرامش داشته باشیم، از نورپردازی مایه روشن استفاده می کند. درمقابل، وقتی بخواهد احساس غمگینی و ترس و ناامیدی به موضوع داشته باشیم، از نورپردازی تیره استفاده می کند.

مایه روشن	خوشبختی
مایه تیره	یأس، حزن، ایهت
پرتضاد	تناوری، دراماتیک
کم تضاد	واقع گرایی، مستند



تحلیل:



تحلیل:



صدا

تاکنون دو فرد را در حال گفت‌وگو دیده‌اید که به زبان شما صحبت نمی‌کنند و مکالمهٔ آن‌ها را متوجه نمی‌شوید؟ شما در واقع دارید صحبت آن‌ها را می‌شنوید ولی به آن گوش نمی‌دهید، چون درکی از محتوای صداها یا می‌شنوید ندارید؛ هرچند ممکن است از صداها یا می‌شنوید بترسید، خنده‌تان بگیرد و... شاید بسیار برایتان اتفاق افتاده باشد که تحت تأثیر آهنگی خارجی که مفهوم آن را متوجه نمی‌شدید، قرار گرفته باشید و با آن گریه کرده باشید. این مسئله در فیلم‌ها که مجموعه‌ای از صدا و تصویر هستند، بیشتر ملموس است. باید توجه کنیم که گوش کردن با شنیدن تفاوت‌های بسیاری دارد.

شنیدن غیرارادی است. صداها یا اطرافمان بدون آنکه آن‌ها را بفهمیم به گوشمان می‌خورد؛ اما گوش کردن درک معنی صداست و دقت و تمرکز حواس را می‌خواهد. اگر بخواهیم فعالانه گوش دهیم، باید بتوانیم معنای آن چیزی را که می‌شنویم تجزیه و تحلیل کنیم. این کار در فیلم سخت‌تر هم می‌شود، چون باید هم‌زمان حواسمان به دو نوع



تمرین:

هرکدام از این عکس‌ها را که از صحنه‌هایی از فیلم‌ها انتخاب شده است، از نظر ویژگی‌های فنی مثل نما، رنگ، نورپردازی و زاویه دوربین تحلیل کنید.

تحلیل:



تحلیل:





صدا باشد و هر دوی آن‌ها را تحلیل کنیم؛ هم صدای شخصیت‌ها و هم صداهای جانبی صحنه و موسیقی متن. برای تحلیل صدا در ابتدا باید بیاموزیم به صداها توجه کنیم و درواقع آن‌را بشنویم. البته منظور ما جملات آشکاری نیست که شخصیت‌ها می‌گویند. البته که توجه به صداهای آشکار و درک آن‌ها و موسیقی متن می‌تواند در تحلیل ما مؤثر باشد؛ اما باید بیشتر تمرکز و توجه خود را به چیزهایی معطوف کنیم که به احتمال زیاد شنونده معمولی در حالت عادی نمی‌تواند آن‌را درک کند. بسیاری از افرادی که به تماشای فیلم‌ها می‌روند، صدای فیلم‌ها را می‌شنوند، اما اکثراً گوش دادن را یاد نگرفته‌اند. صدا هم می‌تواند مانند تصاویر و به همان پیچیدگی و هوشمندی، در فیلم به کار رود و تدوین شود. بی‌شک صدا در فیلم ابعاد و کاربردهای بسیاری دارد. صدا می‌تواند با توجه به ویژگی‌هایی چون زیر و بمی و بلندی و کوتاهی یا طنین توصیف شود. صدا می‌تواند به دو صورت در فیلم حضور یابد؛ یا به صورت **صدای مستقیم** که حین فیلم‌برداری ضبط می‌شود؛ یا به صورت **صدای پس از دوبله** که بعداً در استودیو اضافه می‌شود.

صدای فیلم می‌تواند شکل گفتار، موسیقی یا صدای محیط، مثل غرش طوفان و صدای گوش خراش برخورد اتومبیل با مانع را به خود بگیرد. همهٔ این صداها می‌توانند به صورت طبیعی یا مصنوعی تولید شوند. صدای فیلم می‌تواند ارتباط‌های بسیاری با تصویر و روایت داستان برقرار کند. در رایج‌ترین شکل آن، منبع صدا می‌تواند سوژه یا اتفاق اصلی صحنه باشد، مثل صدای **درون پرده** یا **صدای هم‌زمان**. صدا همچنین می‌تواند مربوط به فضای خارج از قاب تصویر بوده و در قالب صدای **بیرون پرده** یا **صدای غیرهم‌زمان** حضور داشته باشد. در تقسیم‌بندی دیگری، صدا براساس صحبت شخصیت‌ها تقسیم‌بندی می‌شود. در این صورت اگر منبع صدا در روایت فیلم نقشی به عهده داشته باشد صدای داستانی است؛ مثل وقتی شخصیت درون فیلم ناگهان شروع می‌کند به آوازخواندن. اما صدای غیرداستانی بیرون از روایت فیلم قرار دارد. مثل موسیقی که به‌جای صدای پس‌زمینه در طول صحنه‌ای رمانتیک پخش می‌شود. صدا حتی می‌تواند قبل از تصویر یا در ادامهٔ آن بیاید و مانند پلی آوایی به آن متصل شود.



مثال:

در کلیپ تبلیغ پنیر، موشی را می‌بینیم که درصدد خوردن قطعه‌ای پنیر است و ناگهان در تله‌موشی که پنیر روی آن قرار گرفته، اسیر می‌شود. موش مدتی در این حال نزار قرار دارد، تا اینکه اثر خوردن پنیر بر قوای جسمانی او ظاهر می‌شود و او می‌تواند بر مشکل فائق آمده، دستهٔ تله‌موش را مثل هالتر ورزشکاران جابه‌جا کند و خود را نجات دهد. در هرکدام از این سه موقعیت موسیقی متن نیز متفاوت می‌شود، به نحوی که ما را در بازگشایی پیام مدنظر تبلیغ یاری می‌رساند. موسیقی در وضعیت اول حاکی از آرامش و خوشبختی موش است و در وضعیت دوم اوضاع غم‌بار و مأیوس‌کننده‌ای را در نظرها مجسم می‌کند. موسیقی هیجان‌انگیز وضعیت سوم اما حس قهرمان‌شدن و موفقیت موش را به بیننده منتقل می‌کند.

تمرین:

- برای تحلیل صدای فیلم، پاسخ‌دادن به پرسش‌های زیر بسیار کمک‌کننده است. یکی از فیلم‌هایی را که قبلاً دیده‌اید دوباره ببینید. این بار سؤال‌های زیر را از خود بپرسید:
- چه ارتباطی میان صدا و تصویر در صحنه‌ها یا سکانس‌هایی خاص وجود دارد؟ پاسخ این سؤال تا چه اندازه در آشکار ساختن اهداف، دستاوردها یا حتی ناکامی‌های صدا در فیلم مؤثر است؟
 - آیا صدا با هدف مرتبط کردن تصاویر به کار رفته است، یا اینکه نقشی قراردادی در آغاز و پایان تصویر دارد؟
 - آیا صدا در طول فیلم اهمیتی بیش از تصویر پیدا کرده است؟ به نظر شما چرا کارگردان این کار را کرده است؟
 - آیا قطعات موسیقایی در فیلم، رابطه‌ای ویژه با ساختار داستانی دارند؟ مثلاً وقتی به کار می‌روند که شخصیت‌ها نیاز دارند به دنیای فانتزی و رویاپردازی پناه ببرند؟

تمرین:

- بیا بید برای پی‌بردن به اهمیت صدا در کنار تصویر، این تمرین را با گروهی از دوستانتان انجام دهید:
- بخش اول. صدای فیلمی اکشن یا رمانتیک را که قبلاً ندیده‌اید و می‌خواهید برای اولین بار ببینید، قطع کنید و آن را تماشا کنید. بعد از تماشا هر آنچه متوجه شده‌اید، یادداشت کنید.
- سپس آن فیلم را دوباره با صدا ببینید. این بار نیز هر آنچه متوجه شدید بنویسید. با سایر دوستانتان دربارهٔ تفاوت بین دیدن فیلم به صورت باصدا و بی‌صدا گفت‌وگو کنید.
- بخش دوم. چند تیزر از فیلم‌های مختلف را انتخاب کنید. آن‌ها را به صورت بی‌صدا ببینید. فکر می‌کنید چه صداهایی ممکن است با این تصاویر همراه باشد؟ سپس فیلم را با صدا و تصویر ببینید. اکنون دربارهٔ تفاوت‌های این دو تجربه فکر کنید و با دوستانتان گفت‌وگو کنید.

تمرین: صداگذار شوید

- با نرم‌افزار تدوین فیلم، مجموعه‌ای از عکس‌ها و فیلم‌های خانوادگی خود را به هم بچسبانید و به کلیپ تبدیل کنید. حال روی آن صداهای مختلف اضافه کنید. این صداها می‌تواند جملاتی از زبان خودتان یا اعضای خانواده یا قطعه‌های موسیقی متفاوت باشد. چند مدل از این کلیپ را با صداهای مختلف بسازید. هرکدام از این کلیپ‌های ساخته‌شده، چه تصویری را از خانوادهٔ شما ارائه می‌کند؟
- با این کار می‌توانید قضاوت دقیق‌تری دربارهٔ صدا و صداگذاری در فیلم داشته باشید.



تدوین

انتخاب و مرتب‌سازی اطلاعات را تدوین می‌گویند. در واقع تدوین موجب می‌شود فیلم معنادار شود.

استراتژی حذف

فیلم نمی‌تواند همه چیز را نشان دهد، چون همان‌طور که گفته شد، هم کمبود وقت و هم کمبود جا دارد. پس گاهی اوقات برخی صحنه‌ها در تدوین از نمایش اصلی حذف می‌شود. ما قسمت‌هایی را که حذف می‌شوند یا به آن‌ها کمتر اهمیت داده می‌شود، نمی‌بینیم. اما خوب است به این فکر کنیم که علت این بی‌توجهی چه بوده است. در اینجا لازم است به این سؤال دقت کنیم که این فیلم به سفارش چه کسی ساخته شده است؟ چه کسانی در این فیلم از اهمیت برخوردارند و بیشتر بخش‌های اصلی چه هدفی را دنبال می‌کنند؟

برای مثال کتابی در آمریکا نگاشته شده است با موضوع نقش پنتاگون در فیلم‌های هالیوودی. در این کتاب اشاره شده است که در بخش‌های بسیاری از فیلم‌هایی که در هالیوود ساخته می‌شود، ارتش و وزارت دفاع دستور می‌دهند قسمتی از فیلمی که اسپانسر آن هستند یا به‌طور غیرمستقیم به آن کمک مالی کرده‌اند، در تدوین حذف شود.

وقتی ارتش آمریکا در نقش اسپانسر ظاهر می‌شود

تهیه‌کنندگان «پارک ژوراسیک ۳» (Jurassik Park) نمی‌توانستند پایان خوبی را برای فیلمشان پیدا کنند. در بخش اعظم فیلم، قهرمانان داستان در جزیره‌ای پوشیده از جنگل با دایناسورهای پیش از تاریخ مبارزه کرده بودند و اکنون تهیه‌کنندگان، نیاز به شیوهٔ هیجان‌انگیزی برای نجات دادن آن‌ها داشتند. در یکی از نسخه‌های اولیهٔ فیلم‌نامه، وزارت دفاع صرفاً هلیکوپتری را می‌فرستاد تا آن‌ها را از جزیره خارج کند، اما این روش خیلی هیجان‌انگیز نبود. در نتیجه تهیه‌کنندگان تصمیم گرفتند از نیروی دریایی و تفنگداران دریایی استفاده کنند. فرمانده باب اندرسون، رئیس دفتر فیلم نیروی دریایی در لس‌آنجلس، در یادداشتی در تاریخ ۴ دسامبر ۲۰۰۰ نوشت: «تهیه‌کنندگان پارک ژوراسیک ۳ از ما درخواست کرده‌اند از تجهیزات نیروی دریایی و تفنگداران دریایی ارتش آمریکا برای حل مشکل استفاده کنند. گرچه صحنه کوتاه است، اما تهیه‌کنندگان به‌هرصورتی‌که بخواهیم آن را ارتقا می‌دهند تا مخاطب به‌طور حتم متوجه شود که داریم افرادی را که مارمولک‌های عظیم‌الجثه تهدیدشان می‌کنند، نجات می‌دهیم». لورا درن، یکی از شخصیت‌های فیلم که در فیلم نقش فرماندهٔ نیروهای دریایی را دارد، در هلیکوپتر نشسته است و ما درمی‌یابیم که او ارتش را برای نجات مردم فرستاده است. در فیلم همچنان که دکتر گرانت و اریک کوچک به سمت گروه نجات ارتش می‌روند، اریک به گرانت می‌گوید: «باید الان ازش تشکر کنی. اون نیروی دریایی و تفنگدارها رو فرستاد». این دیالوگ کوتاه خطی، تنها چیزی بود که پنتاگون می‌خواست؛ اشاره‌ای کوچک تا تماشاگران بدانند قهرمانان واقعی چه

کسانی هستند. در انتهای فیلم هم هنگامی که هلیکوپتر بلند می‌شود، لوگوی نیروی دریایی کاملاً در هر دو سمت برای تماشاگران قابل مشاهده است. در صنعت فیلم‌سازی، پولی که شرکت‌ها به تهیه‌کنندگان می‌دهند تا محصول‌تشان در فیلم نمایش داده شود، تبلیغ نامحسوس نامیده می‌شود. اما اقدام دولت در فراهم کردن امکانات برای تهیه‌کنندگان، به منظور ارائهٔ تصویری مثبت از ارتش در فیلم‌ها گونه‌ای «پروپاگاندا» است.

در رسانه‌های تصویری مثل عکس و فیلم از تدوین برای برجسته‌شدن تفاوت بین صحنه‌ها و موقعیت‌ها و شخصیت‌ها استفاده می‌شود. تدوین همچنین کمک می‌کند حس و حال فیلم به مخاطب القا شود و به جنبهٔ خاصی از روایت توجه بیشتری شود. برای مثال پلان‌هایی که به‌طور کوتاه کوتاه تدوین می‌شوند فضای عجولانه را ترسیم می‌کند، یا سکانس‌های طولانی می‌تواند احساس تعلیق یا ثبات یا روایتی عاشقانه را منتقل کند.

تیتراژ

تیتراژ فیلم شبیه جلد کتاب است. همان‌طور که در کوتاه‌ترین زمان ممکن، موضوع کتاب را از روی شکل و فضای طراحی جلد حدس می‌زنیم، در فیلم نیز با دیدن تیتراژ اطلاعاتی کلی درمورد آن پیدا می‌کنیم. ما از جلد کتاب، عناوینی چون نام کتاب، نام نویسنده، مترجم و... و از تیتراژ مواردی چون نام فیلم، کارگردان، تهیه‌کننده، شرکت‌های حامی فیلم و... را متوجه می‌شویم. تیتراژ باید به گونه‌ای باشد که مخاطب جذب مضمون اصلی فیلم شود و البته داستان فیلم آشکار نشود. در تیتراژ باید تمام افرادی که در تولید فنی و هنری فیلم نقش داشته‌اند، معرفی شوند. هر تیتراژ به‌تنهایی سناریویی دارد که خود فرمی نمایشی است و فرصتی را در اختیار تماشاگر قرار می‌دهد تا آمادهٔ دیدن فیلم شود و بداند با چه ژانری روبه‌روست. تیتراژ جذاب با طراحی و فضاسازی خوب می‌تواند بینندگان بی‌اعتنا را جذب دیدن فیلم کند.



در اینجا می‌خواهیم مجموعه‌ای از رمزهای فنی را درخصوص سکانس‌هایی از فیلم «کودک و فرشته» به کارگردانی مسعود نقاش‌زاده و ساخت بنیاد فارابی و سیمافیلم تحلیل کنیم.

در آخرین روز تابستان سال ۱۳۵۹ فرشته و خانواده‌اش آماده می‌شوند در جشن عروسی یکی از اقوام

۱. دروغهای وقیحانه سیاسی برای فریب افکار عمومی (تبلیغات سیاسی) در علوم اجتماعی و سیاسی اصطلاحاً "پروپاگاندا" نامیده می‌شود. این تبلیغات فریب دهنده گونه ای ارتباط است که در آن، اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات سیاسی پخش و فرستاده می‌شود.

* برای مشاهده فیلم «کودک و فرشته» نرم‌افزار بارکدخوان تلفن همراه خود را بر روی این کادر تنظیم کنید.



زاویهٔ دوربین در اکثر موارد مستقیم است که مخاطب با بازیگر احساس نزدیکی و هم‌ذات‌پنداری می‌کند. نورپردازی این صحنه تلفیق نور تیره و روشن و نشان‌دهندهٔ زندگی روزمره است. اگر به میزانشن این صحنه دقت کنیم، متوجه می‌شویم که با اوضاع آن زمان و اتفاقات فیلم هم‌خوانی دارد: حیاط پر از گلدان که متناسب با شغل پدر گل‌فروش است؛ حوض؛ باغچه؛ پیت نفت که نشان از نداشتن گاز و زندگی در اوضاع سخت سال‌های جنگ دارد؛ فضای داخلی اتاق‌های خانه شامل پشتی، کمد، فرش و قاب عکس نشان از زندگی روزمره با سطح متوسط دههٔ شصت است؛ فرشته مانتو و شلوار مدرسه بر تن دارد که نشان از محصل‌بودن وی و شروع هم‌زمان جنگ با مهر و آغاز سال تحصیلی دارد؛ مادر، خواهر و برادرِ خردسال او لباس محلی جنوبی بر تن دارند و سلیم، پیراهن مردانهٔ دوجیب دارد که روی شلوار افتاده است که لباس رزمندگان و بسیجیان است.

فیلم‌نامه

فیلم‌نامه، پیوند بین تمام عواملی است که در خلق فیلم دخالت دارند. فیلم‌نامه با دقت کامل و با در نظر گرفتن جزئیات، تمام حرکات و شیوهٔ ارائهٔ دقیق آن‌ها را توصیف می‌کند. برای تحلیل موضوع فیلم باید به دو نکته توجه کنیم: داستان فیلم، یا آن چیزی که اتفاق می‌افتد و شخصیت فیلم، یا آن کسی که داستان برایش اتفاق می‌افتد. داستان کلیدی‌ترین عنصر فیلم‌نامه است. هر داستان نیز از عناصری ساخته شده است. در ادامه این عناصر را می‌بینید:

پیرنگ

پیرنگ، بنیاد و اسکلت داستان است؛ مجموعه اتفاق‌هایی که شخصیت اصلی و دیگر شخصیت‌های داستان را هدایت می‌کند. پیرنگ، نقشهٔ علت و معلولی ماجراهایی است که در داستان اتفاق می‌افتد. پیرنگ داستان سه قسمت دارد:

۱. شروعی که بتواند مخاطب را جلب کند. در این بخش شخصیت‌ها، زمان، مکان و گره داستان به مخاطب معرفی و وی وارد داستان می‌شود.
 ۲. در قسمت میانی داستان، کشمکش اتفاق می‌افتد و کنش داستانی به نقطهٔ اوج می‌رسد.
 ۳. در بخش پایانی، گره داستانی سروسامان می‌گیرد و با حل مسئله، ماجرا پایان می‌یابد.
- کشمکش در داستان به صورت‌های مختلفی ممکن است وجود داشته باشد. مثلاً به صورت کشمکش فرد در برابر فرد، کشمکش فرد در برابر گروه، کشمکش فرد در برابر جامعه، کشمکش فرد در برابر طبیعت و کشمکش فرد در برابر خود.

نزدیک شرکت کنند. اما غرش صدای هواپیماهای جنگنده‌ای که از مرز عبور کرده‌اند، موجب می‌شود پدر فرشته تصمیم بگیرد از خیر عروسی خواهرش بگذرد و خانواده‌اش را از مهلکه به‌در ببرد. فرشته برای آوردن مادر بزرگ از خانه خارج می‌شود، ولی دیگر هیچ‌گاه خانواده‌اش را نمی‌بیند. او مدتی بعد اما با شنیدن خبر زنده‌بودن برادرش، جست‌وجویی طولانی را برای یافتن او آغاز می‌کند. فرشته در شهری که حالا دشمن آن را اشغال کرده است، درگیر ماجراهای بسیاری می‌شود. دخترک سرانجام جان پسر بچه‌ای هم‌سن برادرش را از مهلکه نجات می‌دهد و با جسد برادرش مواجه می‌شود که شهید شده است.

در سکانس اول فیلم می‌بینیم که سلیم، برادر فرشته، به سمت در می‌رود و دوباره برمی‌گردد، سمت حوض می‌رود، دستان خود را میان آب فرو می‌برد و به گلدانش که لبهٔ حوض است آب می‌دهد. او لب‌خندی بر لب دارد که نشان از آرامش خاطر و ایمان به درستی راهش است.

وقتی سلیم به سمت گلدان برمی‌گردد، زاویهٔ دوربین از پایین به بالا است که بیانگر عظمت و بزرگی سوژه یا همان سلیم است و به‌اسطوره تبدیل شدن سلیم را نشان می‌دهد. در هنگام آب‌دادن سلیم به گلدان، هیچ سروصدایی از انفجارها نیست و تنها صدای آب می‌آید که نشان از آرامش قلبی سلیم است.

مادر و خواهر کوچک‌تر با نگاهشان سلیم را دنبال می‌کنند و مادر زیر لب دعا می‌خواند که خدا بهترین نگهبان است. این امر نشان از اعتقاد آن‌ها به تقدیر و قضا و قدر الهی دارد. سلیم از در بیرون می‌رود، صدای برهم‌کوفته شدن در شنیده می‌شود و نمای بسته از قفل در نشان می‌دهد گویی این رفتن بازگشتی ندارد.

با وارد شدن پدر به صحنه، می‌بینیم دوربین روی دست حمل می‌شود و شات‌ها کوتاه است که بیانگر وضعیت هیجانی و اضطراب‌آور و عجله پدر است. او از مادر می‌خواهد که هرچه سریع‌تر آماده رفتن از خانه و شهر شوند، چراکه عراقی‌ها حمله کرده‌اند و جنگ آغاز شده است. مادر فرصتی برای جمع‌آوری وسایل زندگی می‌طلبد و می‌خواهد تا بازگشت سلیم و فرشته صبر کنند. در همین لحظه می‌بینیم خواهر کوچک‌تر در گوشهٔ حیاط مشغول فرفره‌بازی است.

چرخش فرفره در زاویهٔ بستهٔ دوربین نشان از جاری بودن زندگی دارد.

پسر همسایه در را می‌کوبد و وارد خانه می‌شود. او سراغ سلیم را می‌گیرد و می‌گوید قصد دارد با سلیم به مسجد برود. ناگهان صدای هواپیمای جنگی را می‌شنویم که در حال نزدیک شدن به خانه است.

همهٔ نگاه‌ها به آسمان است، فرزند کوچک همچنان فرفره را می‌چرخاند، دوربین روی چشمان به آسمان دوخته همه زوم می‌کند و ناگهان روی فرفره که از حرکت باز می‌ایستد، ساکن می‌شود و این نشان از پایان زندگی افراد حاضر در این صحنه دارد.

ترکیب‌بندی این صحنه، نامتقارن و پویا است که نشان‌دهندهٔ زندگی روزمره و هیجان و اضطراب است.



شخصیت پردازی

آنچه شخصیت داستان انجام می‌دهد و می‌گوید، باید با داستان مرتبط باشد. دربارهٔ شخصیت داستان باید به این چیزها فکر کنیم:

- او چیزی را می‌خواهد
- می‌داند برای چه آن چیز را می‌خواهد
- و اینکه تا چه حد آن چیز را می‌خواهد.

داستان خوب به شخصیت‌هایی که قهرمان یا ضدقهرمان هستند، نیاز دارد. شخصیت‌های داستان باید باورپذیر باشند. باورپذیری به این معنی نیست که همیشه کارهایی براساس منطقِ رایجِ زندگی واقعی انجام دهند؛ بلکه باید در روند قراردادهای داستان که ممکن است فانتزی یا تخیلی هم باشد، خوب پرو رانده شوند و برای مخاطب زنده و ملموس باشند. شخصیت‌ها با مسئلهٔ داستان کشمکش دارند و معمولاً در روند داستان تغییر و تحول پیدا می‌کنند. افراد اغلب خود را به‌جای شخصیت‌های داستان می‌گذارند و هرچقدر بتوانند با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند، داستان فیلم را بهتر درک کرده و با آن ارتباط برقرار می‌کنند. حال برای تحلیل شخصیت داستان باید دو محور اصلی را در نظر بگیریم. اولی محور درونی است، یعنی از بدو تولد شخصیت داستان تا نخستین ظهورش در فیلم‌نامه. برای شخصیت شرح حالی را از دوران کودکی، تحصیل، علایق، مشکلات زندگی و... می‌سازیم. دومی محور بیرونی است که از زمان ظهور شخصیت در فیلم‌نامه تا آخرین تصویرش را شامل می‌شود. در این محور شرایط شخصی و روحی و رؤیاها و تخیلات شخصیت به تصویر کشیده می‌شود. همچنین نام شخصیت‌ها در بسیاری از فیلم‌ها اتفاقی نیست. نویسندهٔ فیلم‌نامه باتوجه‌به عقاید خود نامی را برای شخصیت منفی یا مثبت انتخاب می‌کند.

تمرین:

در آخرین فیلمی که دیدید، شخصیت اصلی داستان چه ویژگی‌هایی داشت؟ چگونه دربارهٔ تحصیلات و علایق و خانوادهٔ او اطلاع پیدا کردید؟ چه چیزهایی در فیلم باعث شد احساس همدردی، نفرت، علاقه و... به شخصیت‌های فیلم داشته باشید؟

تمرین: فیلمی را ببینید و جدول زیر را برای توصیف شخصیت‌های فیلم پر کنید:

نام شخصیت	موقعیت یا نقش	توصیف ویژگی‌های نقش	چگونگی بازی

صحنه پردازی

صحنه‌پردازی به بیننده می‌گوید داستان در چه زمانی و در کجا اتفاق می‌افتد. صحنه‌پردازی به مخاطب کمک می‌کند داستان، شخصیت‌ها، کشمکش‌ها، کنش‌ها و... را بهتر درک کند. هر داستانی چه واقع‌گرا، چه تخیلی، چه فانتزی و... به صحنه‌پردازی ویژهٔ خود نیاز دارد. صحنه‌پردازی سبب شکل‌گیری حال‌وهوای داستان، زمینه‌های تاریخی داستان و... می‌شود. صحنه‌پردازی داستان به مفهومی که از فیلم برداشت می‌کنیم، بسیار مرتبط است. اگر صحنه‌پردازی داستان را عوض کنیم و مفهومی که منتقل می‌کند، تغییری نیابد، نویسنده در صحنه‌پردازی موفق نبوده است.

تمرین:

فکر کنید می‌خواهید شخصیتی را به تصویر بکشید که به‌رغم مشکلات فراوان و موانعی که پیش راه او بوده، در زمینهٔ تحصیلی و شغلی بسیار موفق شده است. چه المان‌ها یا فاکتورهایی در صحنه‌پردازی می‌تواند در به‌تصویرکشیدن این شخصیت مؤثر باشد؟

موضوع

موضوع هر داستان، هستهٔ داستان است. موضوع داستان، مفهوم یا مفاهیمی است که شکل و محتوای داستان براساس آن گسترش پیدا می‌کند و پرو رانده می‌شود. موضوع‌های داستانی عام و کلی هستند؛ مانند دوستی، فقر، همکاری و... .

تمرین:

لیست فیلم‌هایی را که در طول ماه گذشته دیده‌اید، بنویسید. موضوع فیلم‌ها چه بوده است؟ اگر می‌توانید این کار را برای چند ماه متوالی تکرار کنید. حال بگویید بیشتر فیلم‌هایی که می‌بینید چه موضوعاتی دارند و کدام موضوعات را بیشتر می‌پسندید؟

ژانر

ژانر فیلم همان جریان فیلم است که به دو شکل ظاهر می‌شود:

- جریان فیزیکی: مثل فیلم‌های ماجراجویی یا حادثه‌ای
- جریان احساسی: مثل فیلم‌های عاطفی

اگر دقت کنیم بعضی فیلم‌ها الگوهای مشابهی در ساختار و محتوا دارند و می‌توانیم نقاط اشتراکی در گونه‌هایی



زاویه دید

زاویه دید، یعنی چه کسی دارد داستان را برای ما تعریف می‌کند. راوی یا روایت‌کننده داستان همان نویسنده نیست، بلکه شخصیتی است که نویسنده انتخاب می‌کند تا داستان از زبان او روایت شود. زاویه دید شیوه بیان داستان، نوع اطلاعات ارائه‌شده و میزان هم‌دلی مخاطب با داستان را تعریف می‌کند. در فیلم‌های سینمایی میزان اطلاعات مخاطبان از شخصیت‌ها و موقعیت‌ها با زاویه دید مشخص می‌شود. برای مثال وقتی کارگردان بخواهد قهرمان داستان را از بقیه جدا و سرنوشت او را دنبال کند، قهرمان همان کسی است که تصویرش کل قاب فیلم را می‌پوشاند و سپس دوربین، مشاهدات آن شخصیت را برای ما به نمایش می‌گذارد. زاویه دید انواع مختلفی دارد که عبارت‌اند از:

اول شخص یا نگاه خیره: شخصیت داستان در این زاویه دید، به جای اینکه از خارج به سوژه بنگرد، نگاهی خیره به آن می‌کند. برای مثال شخصیتی تنها را می‌بینیم که به فضای خالی زل می‌زند، چشمانش مات و بی‌حال می‌شود و ناگهان سکوت می‌کند. دوربین در این لحظه نمایی بسیار نزدیک از چیزی را به تصویر می‌کشد و می‌فهمیم که از اینجا به بعد، داستان را از نگاه آن شخصیت می‌بینیم که معمولاً در چنین سکانسی رؤیا یا خاطره یا بازگشت به گذشته نشان داده می‌شود.

نگاه سوم شخص: در نگاه سوم شخص دوربین در صحنه باقی می‌ماند، حتی بعد از اینکه شخصیت صحنه را ترک می‌کند. یعنی دوربین، شخصیتی مختص خود دارد که از دیگر شخصیت‌ها جداست.

زاویه دید گروهی: در این زاویه دید، از نگاه شخصیت‌های متعدد به داستان فیلم نگاه می‌شود. این نگاه به مخاطب امکان می‌دهد از دیدهای گوناگون به افراد و رویدادهای بازنمایی شده در اثر، نگاه کند.

تمرین:

یکی از فیلم‌های مورد علاقه خود را انتخاب کنید. راوی داستان کیست؟

یکی از شخصیت‌های فرعی داستان را انتخاب کنید و داستان را از زاویه دید او نقل کنید.

در داستان جدیدی که نگاشته‌اید، نظر و احساس مخاطب درباره شخصیت‌ها چه تفاوتی با داستان اولیه خواهد داشت؟

برای هر داستانی می‌توان نمودار زیر را رسم کرد. همان‌طور که مشاهده می‌کنید و گفته شد، هر داستانی بخش آغازینی دارد که در آن شخصیت‌ها و فضای داستانی معرفی می‌شود. مثلاً در فیلم «داستان اسباب‌بازی‌ها» پسر بچه‌ای را می‌بینیم که در اتاقش به خوبی در حال بازی کردن با اسباب‌بازی‌های گوناگونی چون گاوچرانی به اسم وودی، سیبزمینی و... است. در بخش آغازین، با نام کودک، اسباب‌بازی‌ها و برخی ویژگی‌های او آشنا

از فیلم‌ها بیابیم. مثلاً در اغلب فیلم‌های علمی‌تخیلی با ماجراهایی خارج از فضای زندگی سروکار داریم؛ مثلاً تجاوز موجودات فرازمینی به سیاره ما یا حمله موجوداتی که از حالت طبیعی خارج شده‌اند، مانند مورچه‌های گوشت‌خوار.

برای مثال در فیلم‌های علمی‌تخیلی که از آن‌ها نام بردیم، ساختار فیلم به این شکل است:

۱- نشان‌دادن زندگی آرام و عادی که در آن ارتباط صمیمانه دو فرد به مشکل دچار شده است؛

۲- ورود تدریجی عنصری ناشناخته، مانند موجودات فرازمینی یا موجودات تخیلی؛

۳- همکاری آن دو فرد برای شناسایی مشکل؛

۴- بحرانی شدن اوضاع با گسترش عامل ناشناخته؛

۵- تلاش شبانه‌روزی آن دو فرد برای حل مشکل؛

۶- پیروزی انسان‌ها بر عامل ناشناخته؛

۷- عادی شدن اوضاع و دوستی دو فرد.

تمرین:

باتوجه به مثال بالا الگو یا ساختار ثابتی برای فیلم‌های سریالی صداوسیما بکشید. چه شباهت‌ها و نقاط اشتراکی در اغلب این سریال‌ها تکرار شده است؟

درون‌مایه

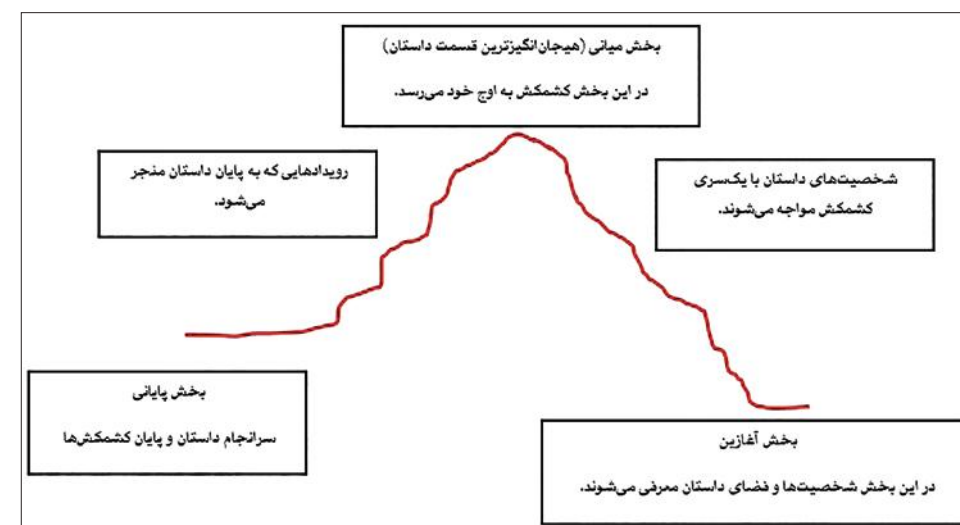
موضوع و درون‌مایه به هم مرتبط‌اند، اما یکی نیستند. درون‌مایه پروراندن موضوع براساس نگرش نویسنده فیلم‌نامه است. امکان دارد چندین نویسنده موضوعی واحد را انتخاب کنند، ولی هر کدام با نگرش خاص خود به موضوع، درون‌مایه‌ای متفاوت به آن بدهند؛ مثلاً دو نویسنده موضوع مرگ را برای داستان فیلم‌نامه خود انتخاب کنند، اما یکی نگرش دنیایی جدید را به مرگ داشته باشد و دیگری مرگ را نیستی و نابودی بداند و هر کدام باتوجه به نگرش خود داستان را پردازند. باید توجه داشته باشیم که درون‌مایه با پیام یا نتیجه‌گیری اخلاقی داستان که خصوصاً در داستان‌های سنتی وجود داشت، متفاوت است.

تمرین:

دو فیلمی که موضوع آن‌ها درباره جنگ است پیدا کنید. بررسی کنید که هر کدام از نویسندگان فیلم‌نامه‌ها چه نگرشی به جنگ داشته‌اند.



می‌شویم. گره و کشمکش داستانی وقتی آغاز می‌شود که اسباب‌بازی‌ها احساس خطر می‌کنند که در تولد پسر بچه، اندی، قرار است چه اتفاقی بیفتد. گره اول وقتی اتفاق می‌افتد که وودی، اسباب‌بازی محبوب اندی، با باز لایتر، اسباب‌بازی جدید که فضا نورد است، احساس رقابت می‌کند. باید توجه داشته باشیم که غالب داستان‌ها صرفاً یک اوج یا قله ندارند و مانند رشته کوه‌ها از چندین قله یا گره داستانی تشکیل شده‌اند که هر کدام اگر چه تاحدی باز می‌شوند، به پایان داستان منجر نمی‌شوند. این اوج و فرودهاست که برای ما مخاطبان، هیجان ادامه دادن داستان را ایجاد می‌کند و ما را گامی به پایان داستان نزدیک‌تر می‌سازد. حتی اگر گره‌ها در کل داستان حل نشود نیز در پایان داستان جایگاهی بهتر از ابتدای داستان داریم، چون داستان گام‌هایی به جلو برداشته است.

**تمرین:**

یکی از فیلم‌های مورد علاقه خود را انتخاب کنید. نمودار بالا را برای داستان فیلم‌نامه آن بکشید.

تمرین:

یکی از فیلم‌های مورد علاقه خود را انتخاب کنید. سؤالات زیر را درباره داستان آن از خود بپرسید:

- داستان فیلم در چه زمانی و در کجا اتفاق افتاده است؟
- مشکل چه بود و در پایان مشکل چگونه حل شد؟

■ شخصیت‌های داستان در زمان اوج مشکل چه احساسی داشتند؟

■ شخصیت‌های داستان پس از حل شدن مشکل چه احساسی داشتند؟

■ هر کدام از شخصیت‌ها چه ویژگی‌هایی داشتند؟ از کجای داستان فیلم این برداشت را درباره شخصیت‌ها پیدا کردید؟

■ نظرتان درباره رفتارها و واکنش‌ها و احساسات شخصیت‌های داستان فیلم چه بود؟

■ آیا تاکنون در موقعیتی مشابه شخصیت‌های داستان فیلم قرار گرفته‌اید؟

■ به نظرتان نویسنده فیلم‌نامه چه می‌خواست به شما بگوید؟

■ اگر داستان فیلم‌نامه از زاویه نگاه سوم‌شخص یا یکی از شخصیت‌ها تعریف شده است، آن را از زاویه نگاه یکی دیگر از شخصیت‌ها تعریف کنید.

سکانس و صحنه

فیلم‌نامه از سکانس‌ها و صحنه‌ها تشکیل می‌شود. سکانس، واحدی دراماتیک یا زمانی از جریان نمایش است که می‌تواند از یک یا چند صحنه تشکیل شده باشد. صحنه، واحدی مکانی است. یعنی ماجرا تا زمانی که در مکانی ثابت مثل اتاق پذیرایی اتفاق می‌افتد، یک صحنه از فیلم است. اگر ادامه داستان در آشپزخانه اتفاق بیفتد، وارد صحنه بعد شده‌ایم. برای مثال دعوی دو نفر را در خانه بزرگی تصور کنید. شخصیت‌های داستان، یکدیگر را از اتاقی به اتاق دیگر دنبال می‌کنند. از آشپزخانه به حیاط خانه و سپس به پارکینگ و راه‌پله می‌روند و در نهایت به اتاق برمی‌گردند. این سکانس را می‌توان براساس مکان‌های مختلفی که عوامل داستان از آن عبور می‌کنند، به چندین صحنه تقسیم کرد.



حال می‌خواهیم انیمیشن «کتاب جادویی آقای موریس لزموور» به کارگردانی William

Joyce و Brandon Oldenburg را که شرکت Moonbot Studios در سال ۲۰۱۱ ساخته است، از نظر عناصر داستانی بررسی کنیم تا با کاربرد این مهم به صورت عملی آشنا شویم.

این انیمیشن داستان مردی به نام آقای موریس را روایت می‌کند. در ابتدای داستان کتابی را مشاهده می‌کنیم که باز می‌شود و بدین ترتیب قرار است داستان نگاشته شده در آن کتاب را بخوانیم. آقای موریس در بعدازظهر روزی به ظاهر معمولی در بالکن هتلی مشغول نوشتن است. در اطراف او چند ردیف کتاب وجود دارد. ناگهان هوا ابری و سپس طوفانی می‌شود. طوفان همه چیز و حتی کتاب‌ها و کلمات کتاب را

* برای مشاهده انیمیشن «کتاب جادویی آقای موریس لزموور» نرم افزار بارکدخوان تلفن همراه خود را بر روی این کادر تنظیم کنید.



از جا می‌کند. در این میان مردی را می‌بینیم که در سبد دوچرخهٔ خود چند کتاب دارد و در زمان طوفان کتاب‌ها به‌شدت بر صورت و چشم‌های او می‌خورد و جلوی دیدش را می‌گیرد. طوفان به گردباد تبدیل می‌شود، شهر را برهم می‌زند، خانه‌ها را از جا می‌کند و در هوا معلق می‌کند. آقای موریس در تلاش است خود و کتابش را حفظ کند، اما او نیز در امان نمی‌ماند. بالاخره پس از چندی، طوفان تمام می‌شود و تمام وسایلی که از جا کنده شده بود، به‌صورت وارونه به زمین می‌افتد. همه‌جا خاکستری و تقریباً بی‌رنگ شده و زمین پوشیده از برگه‌های کتاب‌هاست. آقای موریس و کتابش نیز بر زمین می‌افتند. وی متوجه می‌شود هر آنچه نوشته بود، پریده و تنها برخی حروف در کتاب و در گلولی او باقی مانده است. او و سایر مردم، غمگین و متحیر در شهر راه می‌افتند تا اوضاع را بررسی کنند. ناگهان آقای موریس سایه‌ای بر سر راه خود احساس می‌کند. خانمی بسیار شاداب که با کتاب‌هایی به‌شکل دسته‌ای بادکنک درحال پرواز است. آقای موریس از حالت کتاب‌ها خوشش می‌آید و دوست دارد کتاب او نیز به پرواز درآید. کتاب را به هوا می‌اندازد، اما کتاب بر زمین می‌افتد. آن خانم که شاهد این تلاش است، به کتابی که بر آرنج دارد و درحال پرواز است، اشاره می‌کند تا آقای موریس را راهنمایی کند و سپس خودش به راهش ادامه می‌دهد.

کتاب پس از آشنایی با آقای موریس او را به آن سوی نرده‌ها هدایت می‌کند تا به کتابخانه‌ای می‌رسند؛ جایی که در آن کتاب‌ها زنده‌اند و پرواز می‌کنند و درحال رفت‌وآمد به فضای بیرون و داخل کتابخانه‌اند. موریس با تحیر همه‌جا را نگاه می‌کند و کتاب‌ها نیز کنجکاوانه درحال بررسی او هستند. روی دیوار کتابخانه چند عکس از افراد مختلف دیده می‌شود که یکی از آن‌ها همان خانمی است که کتابش موریس را به کتابخانه راهنمایی کرده بود.

در کتابخانه کتاب راهنما موسیقی می‌نوازد و آقای موریس هم‌پای کتاب‌های دیگر او را همراهی می‌کند. در صحنهٔ بعدی آقای موریس را می‌بینیم که زندگی خود را در کتابخانه رسماً آغاز کرده است. مسئولیت او نگهداری از کتاب‌ها و رسیدگی به آن‌ها، تمیزکردن کتابخانه و راهی‌کردن کتاب‌ها به بیرون از کتابخانه است. اما پس از اتمام این امور، آقای موریس با صدای سوت یکی از کتاب‌ها متوجه کتابی که‌نه می‌شود که در قفسه جامانده است و خودش دیگر نمی‌تواند پرواز کند. آقای موریس او را تشویق می‌کند، پرواز کند. کتاب می‌خواهد پرواز کند که ناگهان تمام برگ‌های آن از فرط کهنگی از هم باز می‌شود.

آقای موریس مانند جراحی مشغول تعمیر آن کتاب می‌شود. همهٔ کتاب‌ها و خصوصاً کتاب راهنما نگران، کار او را نگاه می‌کنند؛ اما برغم همهٔ تلاش‌ها علائم حیاتی کتاب باز نمی‌گردد. تا اینکه کتاب راهنما، آقای موریس را متوجه می‌کند که بایستی کتاب را بخواند. آقای موریس مشغول خواندن کتاب می‌شود و کم‌کم

علائم حیاتی به کتاب باز می‌گردد. موریس به خواندن کتاب علاقه‌مند و در آن عمیق می‌شود، به‌طوری‌که انگار به سفری درون کلمات کتاب رفته است. شب، خسته از این سفر باز می‌گردد. همهٔ کتاب‌ها او را تشویق می‌کنند.

وقتی همهٔ کتاب‌ها به قفسه‌های خود باز می‌گردند و موریس در خلوت خویش قرار می‌گیرد، با وجود خستگی، خودکار به‌دست می‌گیرد و نوشتن کتاب خود را آغاز می‌کند.

از آن پس آقای موریس همواره در زیر درختی نزدیک کتابخانه به نوشتن کتاب خود می‌پردازد و از طرفی همچنان ادارهٔ امور کتابخانه را با عشق برعهده دارد. او به مردم کتاب‌هایی متناسب با خودشان امانت می‌دهد و مردم هم با گرفتن کتاب‌ها رنگ خود را می‌یابند.

آقای موریس بالاخره درحالی‌که به سن کهولت رسیده است، کتاب خود را تمام می‌کند. او آمادهٔ رفتن به دیاری دیگر می‌شود و همهٔ کتاب‌ها او را بدرقه می‌کنند. کتاب‌ها دور او حلقه می‌زنند، موریس دوباره جوان می‌شود و با کتاب‌ها به پرواز درمی‌آید. کتاب‌های راهنما از رفتن موریس غمگین و ناراحت هستند و نهایتاً به کتابخانه باز می‌گردند. در این هنگام دختر کوچکی، مانند روزگار جوانی موریس به دنبال کتاب پرندۀ موریس وارد کتابخانه می‌شود. کتاب‌های راهنما با دیدن این کتاب راهنمای جدید که کتابی است که موریس نوشته است، خوشحال می‌شوند. کتاب بر آرنج دختر می‌نشیند، وی را رنگین می‌کند و او مشغول خواندن می‌شود. کتاب‌ها گرد دختر حلقه می‌زنند.

در سکانس پایانی می‌بینیم که عکس موریس نیز در کنار عکس سایر نویسندگان کتاب راهنما، بر دیوار کتابخانه قرار دارد.

در این انیمیشن می‌توان دو نقطهٔ اوج یا گره داستانی را شناسایی کرد. در ابتدای داستان می‌بینیم آقای موریس با آسودگی در اتاق هتل مشغول نگارش کتاب است و همهٔ میزانشن موجود و رمزا، از آرامش موجود در فضای شهر حکایت می‌کند. ناگهان طوفان این آرامش موجود را درهم می‌ریزد و خط سیر داستان را در حالت تعلیق قرار می‌دهد و این سؤال را برای مخاطب ایجاد می‌کند که چه اتفاقی خواهد افتاد.

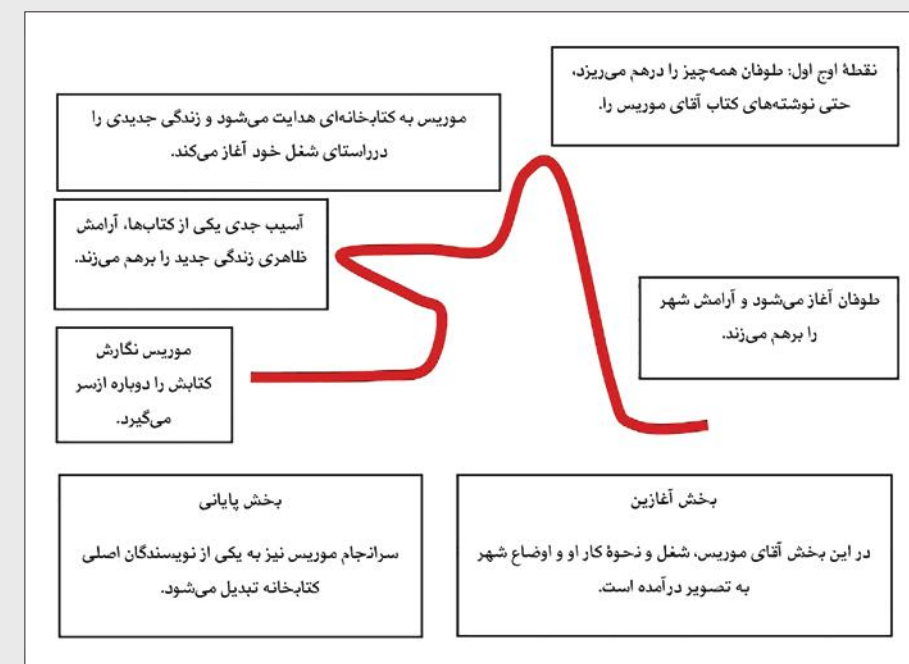
نقطهٔ اوج دیگر در روند بازگشایی گره داستانی اول اتفاق می‌افتد و آن وقتی است که آقای موریس با وضعیت و وظایف خود در کتابخانه همراه شده است و ناگهان یکی از کتاب‌ها شرایط حیات خود را از دست می‌دهد و همهٔ کتاب‌ها منتظرند ببینند چه اتفاقی می‌افتد.

نهایتاً داستان با اتمام کتاب آقای موریس و آسمانی‌شدن او و تأکید بر ادامه‌داشتن این چرخهٔ نویسندگی پایان می‌یابد.



افراد مختلف با دیدن پیامی واحد، برداشت‌های متفاوتی دارند. برای مثال بچه‌ها بعد از دیدن این انیمیشن مهم‌ترین چیزهایی را که از این داستان فهمیده‌اند، در قالب عبارات زیر بیان کرده‌اند:

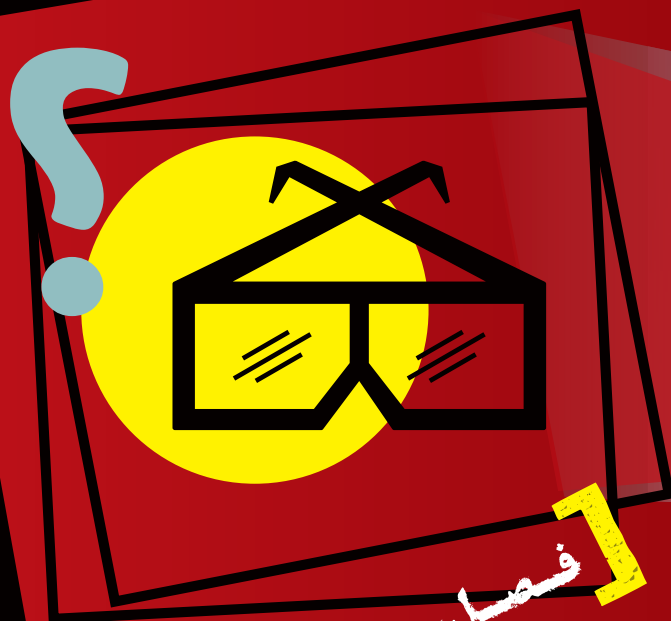
ترویج مطالعه؛ پرواز و بالندگی با خواندن و آموختن؛ تأثیر کتاب بر اندیشه؛ نجات‌دهندگی کتاب؛ علاقه‌مندی به کتاب؛ ماندگاری نویسندگان در تاریخ؛ تغییر سبک زندگی خود و دیگران؛ کتاب یار مهربان؛ انسان کعبه دانش؛ کتاب موسیقی زندگی؛ کتاب‌دار خوب در ابتدا کتاب‌خوان خوبی است؛ و...



می‌توان زندگی موریس را به دو دوره قبل از طوفان و بعد از طوفان تقسیم کرد:

موریس قبل از طوفان	موریس بعد از طوفان
خواندن سطحی کتاب‌ها	خواندن عمیق کتاب‌ها
تنبار کردن کتاب‌ها	پرواز دادن کتاب‌ها
کپی کردن از روی کتاب‌های مختلف	نوشتن کتابی اصیل و نوین
زندگی در تنهایی	زندگی با مردم و تجویز کتاب‌های متناسب برای هر کدام
کتاب‌هایی مایه دردسر در بحران‌ها	کتاب‌هایی مایه اوج گرفتن
...	...

CLOSEUP

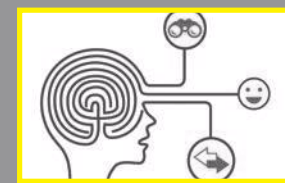
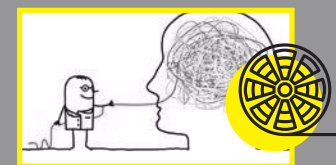
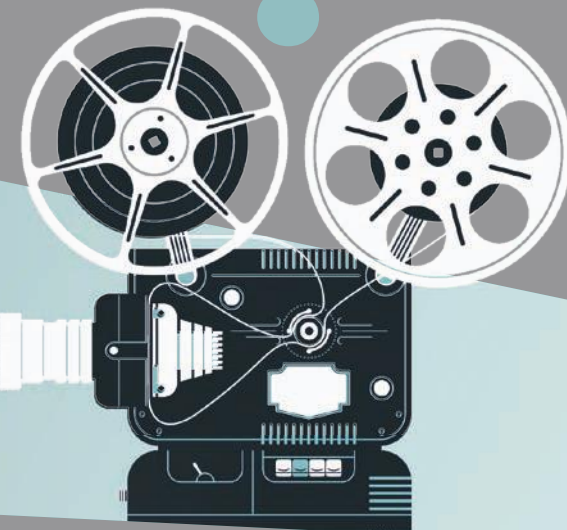


فصل سوم
چگونه درباره فیلم‌ها انتقادی بیندیشیم؟



فیلم خوب، فیلم بد
چرا این فیلم؟
هدفش چه بود؟

سبک زندگی در فیلم
جزئیات تاثیرگذار
کلیات مهم





اگر بخواهیم بدانیم تحلیل خوبی از فیلمی داریم یا نه، باید بتوانیم به پنج سؤال کلیدی زیر دربارهٔ هر فیلم پاسخ دهیم:

سؤال اول. چه کسی این فیلم را ساخته است؟

این سؤال به این موضوع می‌پردازد که هیچ فیلمی واقعی نیست و داستان آن را فردی یا افرادی نوشته‌اند و گروهی خلاق و ماهر، قسمت‌های مختلف آن را کنار هم گذاشته و مجموعهٔ منسجمی را در اختیار ما قرار داده‌اند. اما همان‌طور که گفته شد مهم است توجه کنیم که در این فرایند، قسمت‌های مختلف انتخاب شده و ایده‌ها از بین گزینه‌های مختلف ساخته شده است. برخی دیالوگ‌ها گفته شده‌اند و برخی دیگر حذف یا ویرایش شده‌اند. اگر پایان قصه‌ای به شیوه‌ای نوشته شده باشد، پایان سایر قصه‌ها ممکن است، کشف نشده باقی بماند. نکتهٔ مهم این است که ما در جایگاه مخاطب، مجاز نیستیم کلمات و تصاویر و بخش‌های پایانی را که کنار گذاشته شده است، ببینیم. ما تنها آن چیزی را که سازندگان فیلم پذیرفته‌اند، می‌توانیم ببینیم و بشنویم و هیچ‌کسی به ما توضیح نمی‌دهد که چرا گزینه‌های خاصی در معرض دید ما قرار گرفته است. در نتیجه اگرچه گروه اندکی از افراد فیلمی را می‌سازند، فیلم برای عموم مردم متعارف و معمولی تلقی می‌شود. همان‌طور که گفتیم فیلم‌ها واقعی نیستند، اما به شیوهٔ واقعی بر مردم تأثیر می‌گذارند، چرا که ما مفهوم را برای خودمان سوای آنچه سازندگان ساخته‌اند دریافت می‌کنیم. موفقیت فیلم نیز به طبعی بودن ظاهر آن بستگی دارد. وقتی فیلمی را می‌بینیم که ساختگی یا تقلیدی یا دروغین به نظر برسد، از دیدن ادامهٔ آن صرف‌نظر می‌کنیم. واقعیت این است که تمام فیلم‌ها ساختگی هستند. برای اینکه دقیق‌تر بتوانیم این مفهوم را در فیلم‌ها بررسی کنیم، لازم است به سؤالات زیر که پاسخ آن‌ها در بخش‌های گذشته توضیح داده شده است، فکر کنیم:

- عناصری که ساختار کلی فیلم را ایجاد می‌کند، چه هستند؟
- این عناصر در ژانرهای مختلف چقدر باهم فرق می‌کنند و چقدر به هم شبیه هستند؟
- به نظر شما کدام یک از گزینه‌های ساخته شده با آنچه باید ساخته می‌شد متفاوت است؟
- چه تعداد از مردم درگیر ساخت این فیلم بوده‌اند؟
- شغل‌های متنوعی که این فیلم ایجاد کرده چه بوده است؟





سؤال دوم. از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه ما استفاده می‌شود؟

همان‌طور که در قسمت‌های قبل توضیح دادیم؛ فیلم‌ها زبان خلاقانه و قواعد خاص خود را دارند که باعث می‌شود آن‌ها را دوست داشته باشیم و ساعت‌ها برایشان وقت بگذاریم. مهم‌ترین چیزی که در این کتاب سعی کردیم به آن بپردازیم، همین تشخیص زبان خلاقانه و قواعد خاص ساخت فیلم بود. برای درک این موضوع باید بتوانیم به سؤالات زیر دربارهٔ فیلم‌ها پاسخ دهیم:

- چه چیزی دربارهٔ شیوه‌های تولید این فیلم می‌دانیم؟
- شکل‌ها، افکت‌های صدایی، موزیک، سکوت، دیالوگ‌ها و... چه چیزی به ما می‌گویند؟
- خط سیر روایت داستان چگونه پیش رفته است؟
- میزانشن و لباس‌ها و... چگونه به تصویرسازی فیلم کمک کرده‌اند؟
- نورپردازی و رنگ‌ها چه اطلاعات زمینه‌ای دربارهٔ فیلم به ما می‌دهد؟
- دوربین کجا قرار گرفته است و باتوجه به آن، دیدگاه سازندگان به موضوع فیلم چگونه است؟
- آیا با تغییر هر کدام از این بخش‌ها، معنا و مفهوم می‌که از فیلم دریافت می‌کنیم، متفاوت می‌شود؟

سؤال سوم. چگونه ممکن است مردم مختلف این فیلم را به شکل‌های مختلفی متوجه شوند؟

شاید هنگام تماشای فیلم بدن‌های ما تکان نخورد و ثابت نشسته باشیم، اما در سرهایمان غوغایی به‌پاست و دائم درتلاشیم آن چیزی را که می‌بینیم و می‌شنویم، با هر چیز دیگری که می‌شناسیم مرتبط کنیم. در این سؤال با دو ایدهٔ مهم سروکار داریم:

۱- تفسیرهای متفاوت هر کدام از ما بر پیامی که از فیلم دریافت می‌کنیم، تأثیر می‌گذارد.

۲- شباهت‌های ما فهم مشترکی از فیلم ایجاد می‌کند.

آیا تاکنون فکر کرده‌اید چرا وقتی دو نفر باهم فیلمی سینمایی را می‌بینند، برداشت متفاوتی از آن فیلم دارند؟ علت اصلی آن است که هر مخاطب تجربیات متفاوتی را در زندگی دارد. سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت فرهنگی، سفرهایی که رفته، کتاب‌هایی که خوانده، روابط احساسی با دوستان و... بر درک و خوانشی که هر کدام از فیلم دارند، تأثیر می‌گذارد. برای مثال فیلم «ماجرای نیمروز» را در نظر بگیرید. فردی که پدرش را در ماجراهای ترورهای منافقین در دههٔ ۶۰ از دست داده و آن روزها را از نزدیک لمس کرده است، تجربیات متفاوتی از بچه‌های دههٔ ۸۰ از ماجراهای آن روزگار دارد. اگر هر دوی آن‌ها برای دیدن این فیلم باهم به سینما بروند، قطعاً واکنش‌های متفاوتی به فیلم خواهند داشت. شاید برخی صحنه‌ها فرد اول را به گریه وادارد، ولی در فرد دوم هیچ احساس خاصی ایجاد نکند. شاید از این موضوع آگاه نباشیم، ولی هر کدام از ما چه کودک و چه میان‌سال، مدام تلاش می‌کنیم تا به آنچه می‌بینیم و می‌شنویم، احساسی داشته باشیم. هر چه بتوانیم سؤالات بیشتری را دربارهٔ آنچه ما و اطرافیانمان تجربه می‌کنیم

پرسیم، آمادگی بیشتری برای ارزیابی پیام و پذیرش یارد آن پیدا می‌کنیم. آشنایی با تفسیرهای متعدد می‌تواند احترام به فرهنگ‌های متعدد را در ما ایجاد کند. البته اگر بتوانیم تشابه نظر خودمان با سایرین دربارهٔ فیلمی را به دست آوریم، می‌توانیم درک کنیم فیلم‌ها چگونه تأثیرگذار می‌شوند و مردم را به پیروی از آنچه نشان می‌دهند، وادار می‌کنند.

تمرین: فیلمی را انتخاب کنید و آن را ببینید. نظر و تحلیل خود را از فیلم یادداشت کنید. سپس در وب و شبکه‌های اجتماعی نظرات افراد مختلف را دربارهٔ آن جست‌وجو کنید. این نظرات چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با نظر شما دارد؟

تمرین: فیلمی را با گروهی از دوستان خود انتخاب کنید و آن را به‌صورت دسته‌جمعی ببینید. پس از اتمام فیلم هر کدام برداشت‌های خودتان از فیلم را در جمع بیان کنید. چه تحلیل‌هایی از سوی دوستانتان مطرح می‌شود که به آن توجه نکرده‌اید؟

برای درک بهتر نقش تجربیات در فهمی که از فیلم داریم، باید بتوانیم برای سؤالات زیر درخصوص هر فیلم، پاسخ‌های قابل‌قبولی را بیابیم:

- آیا تا به حال چیزی شبیه ماجرای این فیلم را در زندگی خود تجربه کرده‌اید؟
- مدلی که موضوع در این فیلم نشان داده می‌شود، چقدر به تجربهٔ شما از این فیلم نزدیک بوده است؟
- چه چیزهایی از این فیلم آموخته‌اید؟
- چه تفسیرهای دیگری از این فیلم می‌تواند وجود داشته باشد؟
- آیا دیدگاه سایرین نیز به اندازهٔ دیدگاه شما معتبر است؟

سؤال چهارم. در این پیام کدام سبک زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها بیان یا حذف شده‌اند؟

شیوهٔ زندگی درواقع روشی است که مردم برای کارهای خود به کار می‌برند؛ اینکه چگونه لباس می‌پوشند، چگونه غذا می‌خورند، چگونه اوقات فراغت خود را می‌گذرانند، با چه چیزهایی خوشحال می‌شوند و... اما ارزش‌ها، اصول و اعتقاداتی است که برای مردم مهم تلقی می‌شود. مثلاً در فرهنگ ما باور به یکتایی خداوند، نوع‌دوستی، مهربانی، خانواده و... ارزش تلقی می‌شوند. اما در جامعه‌ای دیگر ممکن است این امور ارزش تلقی نشوند و چیزهایی مثل اهمیت دادن به خود به‌جای درنظرداشتن دیگران، فردیت به جای خانواده و... مهم باشد. دیدگاه‌ها یا همان جهان‌بینی‌ها نقطه‌نظرات افراد دربارهٔ شکل زندگی کردن و نگاه به جهان است؛ مثلاً خوش‌بین‌بودن یا بدبین‌بودن به کارها، مصرف‌گرایی یا صرفه‌جویی و... هر فیلمی با فرهنگ خاصی تولید می‌شود. نمی‌توان فیلمی را یافت که درون



سؤال پنجم: چرا این پیام فرستاده شده است؟

اغلب فیلم‌ها هدف یا انگیزهٔ خاصی دارند که مهم‌ترین آن کسب سود مادی یا به‌دست آوردن قدرتی در جامعه است. ممکن است پیام فیلم، تحت‌تأثیر پول یا شخص یا عقیده‌ای قرار گرفته باشد. بسیاری از فیلم‌ها، فضای عمده‌ای از فیلم خود را آشکارا یا پنهان به آگهی‌ها اختصاص می‌دهند. اینکه شخصیت اول داستان چه لباسی به تن دارد، یا اینکه چه مبلمان و چیشی در دکور صحنه به کار رفته است، قطعاً تصادفی نیست. صاحبان آگهی هزینه می‌کند تا از تأثیرگذاری فیلم‌ها استفاده کرده و فروش خود را بیشتر کنند.

علاوه‌براین سازندگان فیلم‌ها انگیزه‌های بسیاری دارند تا مردم را با پیامشان تحت‌تأثیر قرار دهند و بر فکرهای آن‌ها نفوذ کنند و از این طریق، قدرتی به دست بیاورند. بسیاری، از قدرت فیلم‌ها استفاده می‌کنند تا نگرش مردم را به خودشان مثبت کنند.

بسیاری از فیلم‌سازان نیز برای مردم سایر کشورها برنامه‌ریزی می‌کنند. آن‌ها فیلم‌هایی می‌سازند که مثلاً حاکمیت کشوری را زیر سؤال ببرند و از این طریق بر مردم آن‌ها نفوذ پیدا کنند.

برای شناخت بهتر این موضوع، لازم است بتوانیم به سؤالات زیر پاسخ دهیم:

- چه کسی در حال کنترل و تولید و ارسال این پیام است؟
- در تیتراژ این فیلم چه سازمان‌هایی، در مقام حامی معرفی شده‌اند؟
- داستان ساخته‌شدن این فیلم چه بوده است؟
- در این فیلم چه چیزی برای فروش تبلیغ شده است؟
- در این فیلم چه چیزی به‌صورت غیرمستقیم برای فروش تبلیغ شده است؟
- سفارش‌دهندهٔ این فیلم چه کسی است؟
- چقدر ممکن است تصمیم‌های حامیان فیلم بر محتوای آن تأثیر گذاشته باشد؟

تمرین:

چند فیلم مورد علاقهٔ خود را انتخاب کنید. تحقیق کنید چقدر برای ساخت آن هزینه شده است؟ این هزینه‌ها از کجا تأمین شده است؟

تمرین:

- فیلمی را انتخاب کنید. ابتدا به تیتراژ پایانی فیلم نگاه کنید.
- از چه کسی در این فیلم سپاس‌گزاری شده است و حامیان فیلم چه کسانی بوده‌اند؟
- حال فیلم را تماشا کنید. ردپای هر کدام از آن‌ها را در کجای فیلم می‌توان یافت؟

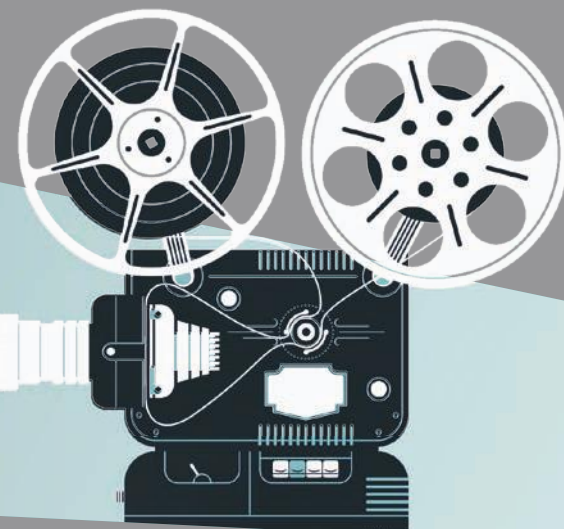
خود ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی و دیدگاه‌های خاصی را ارائه نکنند. پس اینکه بتوانیم این موارد را به‌خوبی در فیلم‌ها شناسایی کنیم، کمک می‌کند تحت‌تأثیر آنچه صاحبان فیلم می‌خواهند بگویند و ما موافق آن نیستیم، قرار نگیریم. مهم است بدانیم هیچ فیلمی وجود ندارد که در آن مناسب یا نامناسب بودن شیوه‌ای از زندگی را نشان نداده باشد. تمام فیلم‌ها، به‌طور ماهرانه‌ای پیام‌هایی ضمنی در مورد اشخاص و چیزهای مهم به ما می‌دهند که می‌توانیم قضاوت کنیم آن چیز خوب است، بد است، دوست‌داشتنی است، تنفرآور است، پذیرفته‌شده است یا مطرود است. بعد از اینکه فیلمی را می‌بینیم، می‌توانیم دربارهٔ شخصیت‌هایی که در آن فیلم به‌تصویر درآمده‌اند، قضاوت کنیم. فیلم‌ها به ما می‌گویند چه نگاهی به نژادهای مختلف، شخصیت‌های مختلف، کشورهای مختلف و... داشته باشیم. اگر مهارت سؤال پرسیدن از فیلم را داشته باشیم، می‌توانیم این ارزش‌های آشکار و پنهان فیلم را تشخیص دهیم. پرسش‌های زیر از جمله سؤال‌هایی است که پاسخ‌دادن به آن‌ها کمک بسیاری در یافتن عمق معنای فیلم‌ها می‌کند:

- چه نوع رفتاری در این فیلم به تصویر کشیده شده است؟
- در این فیلم چه اندیشه‌ها و ارزش‌هایی برای شما خوب جلوه داده شده است؟
- وقتی این فیلم را تماشا کردید، چه سؤالاتی به ذهنتان می‌آید؟
- این فیلم چه قضاوت‌هایی را دربارهٔ اینکه با مردم چگونه تعامل کنیم به شما می‌دهد؟
- چه دیدگاه‌هایی در این فیلم حذف شده است؟
- این فیلم جهان را چگونه به تصویر می‌کشد؟ ما را به آینده امیدوار می‌کند یا دنیا را چنان به تصویر می‌کشد که هیچ‌امیدی برای تغییر وضعیت سیاه آن نخواهیم داشت؟
- یکی از مهم‌ترین ثمره‌های پاسخ‌دادن به سؤالات فوق در خصوص فیلم‌ها فقط این نیست که بفهمیم ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی و دیدگاه‌ها چگونه به تصویر کشیده شده است، بلکه دانستن این موضوع به ما کمک می‌کند که چگونه برخی رفتارها در جامعه به‌صورت الگو درمی‌آید و برخی رفتارها دائماً تشویق می‌شود و در همهٔ گروه‌ها پذیرفته‌شده تلقی می‌شود.

تمرین:

- فیلم‌ها درواقع الگویی به ما می‌دهند دربارهٔ اینکه چه کسی هستیم و چه کسی می‌خواهیم بشویم. الگوی بسیاری از افراد، شخصیت‌های فیلم‌ها و ستارگان سینمایی هستند.
- یکی از فیلم‌های مورد علاقهٔ خود را انتخاب کنید.
- در این فیلم، ویژگی‌های قهرمان داستان چیست؟
- قهرمان فیلم را با مردم واقعی که می‌شناسید و آن‌ها را تحسین می‌کنید، مقایسه کنید. تفاوت‌ها و تشابه‌های آن‌ها چیست؟

CLOSEUP



فصل چهارم
کنترل من دست کیست؟





در اینجا جا دارد این پرسش را از خود پرسیم: «برای افزایش توانایی تجزیه و تحلیل مهارت‌های فیلم دیدن خودم چه کنم؟».

پرسشی اساسی که در انتهای این کتاب باید به آن جدی فکر کنیم، این است که چگونه می‌توانیم مهارت‌ها و حتی دانشی را که در مطالعه بخش‌های مختلف این کتاب کسب کردیم، حفظ کنیم و چطور آن را ارتقا دهیم. درواقع باید برای خودمان تفکری منسجم درباره رسانه‌ها شکل دهیم. نقطه اوج این کار این است که بتوانیم وقتی پیام فیلم‌ها را می‌بینیم، سرگرم آن نشویم، از آن پیام عبور کرده و به ابعاد و جوانب آن فکر کنیم. اگر بتوانیم این کار را بکنیم، می‌توانیم کنترل بیشتری بر فرایند اثرگذاری رسانه‌ها داشته باشیم و به تدریج آگاهی‌مان را از این فرایند افزایش دهیم. دقیقاً وقتی بیشترین تأثیر را از رسانه‌ها می‌پذیریم که ناخودآگاه در برابر فیلم‌ها قرار گرفته‌ایم و عمیقاً در حال لذت بردن از آن‌ها هستیم. وقتی اجازه می‌دهیم فیلم‌ها سرگرممان کنند، خودمان به اختیار، این اجازه را به سازندگان آن‌ها می‌دهیم که فرایندهای ذهنی و احساسی ما را کنترل کنند. اما درواقع باید کنترل رسانه در دست ما باشد. بیایید با این کنترل، مغزمان را روشن کنیم. اما برای اینکه در این مهم موفق باشیم باید ۱۰ تکنیک زیر را در خودمان ایجاد و تقویت کنیم:

۱- جایگاه شخصی خود را تقویت کنیم. جایگاه شخصی یعنی آگاهی از اهدافمان و داشتن انگیزه لازم برای جست‌وجوی اطلاعات و نیز کسب تجربه‌های موردنیاز برای رسیدن به این اهداف. احتیاج داریم یک‌بار بنشینیم و عمیقاً به این موضوع فکر کنیم که اهدافمان چیست؟ چه چیزی ما را واقعاً خوشحال می‌کند؟ در زندگی می‌خواهیم به چه چیزی برسیم؟ آیا پاسخ به این پرسش‌ها همان چیزهایی است که رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرده‌اند؟ پاسخ‌هایمان به این سؤالات از کجا نشئت گرفته‌اند؟

اگر هدف مشخصی در زندگی داشته باشیم، هنگام تماشای برنامه‌ها و فیلم‌ها، فعالیت ذهنی خود را افزایش



می‌دهیم. اینکه چه مقدار تلاش هنگام تماشای برنامه‌ای صرف می‌کنیم، کاملاً اختیاری است. از آنجایی که می‌توانیم تلاش خود را کنترل کنیم، می‌توانیم یادگیری خود را هم کنترل کنیم و آن را افزایش دهیم. یعنی در نهایت می‌توانیم بر اساس اهدافمان آن چیزی را که می‌خواهیم از فیلم‌ها بیاموزیم و تجربه‌هایی از فیلم‌ها را که خودمان می‌خواهیم درک کنیم.

۲- فکر کردن به مفید بودن امور را هدف خود قرار دهیم. یعنی درباره هر کاری که می‌خواهیم انجام دهیم از خود پرسیم: «انجام این کار چه فایده‌ای برای ما دارد؟». دلایل مختلفی برای رویارویی با رسانه‌ها وجود دارد. خیلی از این دلایل ممکن است خوب باشند، اما کاربردهای متفاوتی دارند. در هر مرتبه از رویارویی با رسانه‌ها باید اهداف خود را صریحاً مشخص کنیم، چون اگر ندانیم برای چه داریم فیلمی را می‌بینیم این خطر وجود دارد که تأثیرهایی بر ما بگذارد که دوست نداریم. این سؤال را همیشه آن‌قدر از خود پرسیم که ملکه ذهنمان شود: «آیا خود را برای رویارویی با فیلم‌ها طبق اهدافمان آماده کرده‌ایم یا بدون هیچ برنامه‌ریزی‌ای خود را در معرض تماشای آن‌ها قرار داده‌ایم؟». اگر از سر عادت و بدون هیچ هدف مشخصی در معرض رسانه‌ها قرار بگیریم، قطعاً بازیه آن‌ها خواهیم شد.

۳- برای رویارویی با رسانه‌ها آگاهی دقیقی را در خود ایجاد کنیم. به‌طور دوره‌ای شاید هر چند ماه یک‌بار کاربردهای رسانه‌ای خود را در طول هفته یادداشت کنیم. با تکرار این تمرین می‌توانیم علاقه‌مندی خود به رسانه‌ها و پیام‌های آن‌ها را کنترل کنیم و تغییر دهیم. همان‌طور که تغییرات را زیر نظر گرفته‌ایم خوب است این سؤال‌ها را از خود پرسیم: آیا میزان رویارویی‌مان با انواع مختلف فیلم‌ها و رسانه‌ها افزایش یافته است یا فقط یکی دو رسانه را دنبال می‌کنیم؟ میزان رویارویی‌مان با ژانرهای مختلف فیلم‌ها بیشتر یا کمتر شده است؟ یعنی مثلاً اگر قبلاً فقط فیلم‌های تخیلی می‌دیدیم، الان فیلم‌های تاریخی هم تماشا می‌کنیم؟

۴- اصول ذهنی خود را بررسی کنیم. در جریان رویارویی عادت‌گونه‌مان با انواع رسانه‌ها مرتباً این سؤال‌ها را از خودمان پرسیم: چرا چنین عادت‌هایی داریم؟ چرا هر شب باید فیلمی ترسناک ببینیم؟ آیا برنامه‌ریزی کرده‌ایم چنین عادت‌هایی داشته باشیم یا این عادت‌ها خودبه‌خود به وجود آمده‌اند؟ آیا فکر نمی‌کنید رسانه‌های جمعی در راستای تأمین خواسته‌های خود عادت‌های ما را برنامه‌ریزی کرده‌اند؟ مثلاً فیلم‌های مهیج را در ساعت‌های پایانی شب پخش می‌کنند تا بیشتر بیدار بمانیم. اگر توانستیم به این سؤالات پاسخ دهیم، لازم است دوباره درباره اصول ذهنی خود بیندیشیم و این اصول را در جهت منافع خودمان دوباره بچینیم. آن‌وقت اگر به رویارویی روزانه خود با رسانه‌ها برگردیم، می‌بینیم اصول ذهنی در راستای اهداف ما قرار گرفته‌اند و نه اهداف رسانه‌ها.

۵- دانش مفید کسب کنیم. دانشی که مفید نباشد کمکی به ما نخواهد کرد. برای مثال دانستن اینکه فلان بازیگر در چه سالی متولد شده و همسر او چه کسی است به ما کمکی نخواهد کرد. همواره میان دانشی که در اختیار داریم و دانشی که برای درک بهتر جهان به آن نیاز داریم، شکاف وجود دارد. می‌توانیم این شکاف را پر کنیم؛ چون

ابزار پر کردن این شکاف دست خود ماست. این موضوع ربطی به میزان تحصیلاتمان ندارد، بلکه به علاقه‌مندی‌مان ربط دارد. اگر به موضوع مفیدی علاقه‌مند باشیم باتوجه به امکاناتی که عصر جدید در اختیار ما گذاشته است، می‌توانیم منابع فراوانی را جست‌وجو کنیم و اطلاعات لازم را به دست آوریم؛ اما اگر اطلاعاتمان درباره موضوعی زیاد نباشد، قطعاً آنچه رسانه‌ها می‌گویند، میزان اطلاعاتمان درباره آن موضوع را شکل می‌دهد.

۶- درباره طیف خیالی‌ها و واقعی‌ها فکر کنیم. به‌طور مداوم از میزان خیالی‌بودن و واقعی‌بودن هر امر پرسیم. خیالی‌بودن برخی فیلم‌ها را به‌راحتی می‌توان متوجه شد. اما دسته‌بندی برخی دیگر از فیلم‌ها کار ساده‌ای نیست، چون از موقعیت‌های واقعی استفاده می‌کنند و درعین حال صحنه‌های فانتزی نیز دارند. یا اینکه از موقعیت‌های واقعی استفاده می‌کنند؛ ولی جریان واقعی را منحرف می‌کنند. در دنیای رسانه‌ای، تمیز واقعیت از خیال کاری بس دشوار است. چنین اقدامی مستلزم اندیشیدن درباره ویژگی‌های مختلف پیام است. باید بتوانیم فیلم را به بخش‌های مختلف تقسیم کنیم و بعد درباره خیالی یا واقعی‌بودن هر بخش فکر کنیم. اما پیام‌های رسانه‌ای ممکن است بسیار سرگرم‌کننده باشند. این عناصر می‌توانند به‌طور خلاقانه تفکر ما را تحریک کنند. باید بدانیم این‌ها ابزاری برای تحریک خلاقیت ما هستند، نه الگویی برای تقلید. باید بتوانیم این پیام‌های واقعی و خیالی را به‌گونه‌ای متفاوت پردازش کنیم. اگر هنگام رویارویی با پیام خیالی، به اندازه کافی رویکرد تحلیلی نداشته باشیم، بسیاری از پیام‌هایی را که عناصری خیالی درون خود جای داده‌اند، واقعی می‌پنداریم.

۷- مجاری رسانه‌ای مختلف را مقایسه کنیم. مجاری رسانه‌ای مختلف هر کدام چالش‌های متفاوتی را برای ما ایجاد می‌کنند. برای مثال رمان فیلمی را که دیده‌ایم بخوانیم و تمایزها و تشابه‌های آن را تحلیل کنیم. آیا این تفاوت‌ها مهم است؟ یا مثلاً خودمان تلاش کنیم پیامی را تولید کنیم که مردم با گوش کردن به آن بخندند. بعد همان پیام را در وب‌لاگ شخصی خود بنویسیم و بارگذاری کنیم. طراحی پیام رسانه‌ای برای هر کدام از مجاری رسانه‌ای ویژگی‌های متفاوتی را می‌طلبد و درک این تفاوت‌ها کار دشواری است. چنین تمرین‌هایی به افزایش درک زیبایی‌شناختی ما کمک می‌کند.

۸- دیدگاه‌های خود را بررسی کنیم. به این منظور این پرسش‌ها را از خود پرسیم: آیا دیدگاه‌های من منطقی درستی دارند؟ آیا واقعاً نتایجی که بسیاری از فیلم‌ها به تصویر می‌کشند معتبرند؟ آیا اطلاعات خود را از روش‌های درستی به دست آورده‌ایم؟ آیا در عمل هم به بسیاری از دیدگاه‌هایی که می‌دانیم درست است، پایبندیم؟

۹- رفتارهای خود را تغییر دهیم. تا چه اندازه رفتارهایمان در راستای عقایدمان است؟ برای مثال اگر معتقد باشیم جامعه ما مادی شده است آیا از خرید کالاهای گوناگونی که در فیلم‌ها تبلیغ می‌شود، خودداری می‌کنیم؟ احتمالاً در اطراف خود انسان‌های بسیاری را دیده باشید که مدام از اسراف و تجملات نشان داده‌شده در فیلم‌ها شکایت می‌کنند؛ ولی خودشان باز هم کالاهایی را می‌خرند که به آن نیازی ندارند. این به‌علت آن است که بهترین سطح مواجهه هوشمندانه با فیلم‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای، تعهد داشتن به مسئولیت اخلاقی در پیروی از عقاید



مختلف است. یعنی خودمان مسیر رفتارمان را برطبق اصول اخلاقی مشخص کنیم، نه اینکه دیگران را سرزنش کنیم ولی اقدامی نکنیم. متأسفانه این راهبردی است که در برابر بسیاری از معضلات جامعه فراگیر شده است. بسیاری از آدم‌ها برخی رفتارهایی را که در فیلم‌ها می‌بینند ناپسند می‌شمارند، اما خودشان در زندگی واقعی آن کار را انجام می‌دهند. اگر در مواجهه خود با فیلم‌ها از مسئولیت اخلاقی برخوردار باشیم با مشاهده رفتاری که در فیلم‌ها نمی‌پسندیم، اعتراض می‌کنیم. همچنین اعتراض خود را از طریق به اشتراک گذاری در صفحات شخصی خود یا پیام‌دادن و ایمیل‌زدن به رسانه‌ای که آن فیلم را پخش کرده است به گوش سازندگان و عوامل ساخت فیلم می‌رسانیم. البته چنین اقدامی تقریباً هیچ تأثیری بر خود رسانه‌ها نمی‌گذارد، مگر اینکه تعداد افرادی که معترض‌اند زیاد شود، همگی با هم اقدام مشترکی انجام دهند و اعتراض امری فراگیر شود. البته این موضوع نباید موجب دلسردی‌مان شود و از چنین اموری صرف‌نظر کنیم. با این اقدام عملی احساس خواهیم کرد که بر رسانه‌ها کنترل داریم و این حس قدرت جدید در زندگی‌مان اهمیت بسزایی خواهد داشت. از طرفی اگر اقدام ما هیچ فایده‌ای هم نداشته باشد شاید لااقل کسی را به فکر کردن بیشتر وادار کرده باشد.

۱۰- مسئولیت‌پذیری شخصی داشته باشیم. این کار شاید سخت‌ترین مرحله باشد. به جای سرزنش دیگران از خودمان شروع و سعی کنیم تأثیرات فیلم‌ها را در خودمان از بین ببریم. مثلاً اگر می‌دانیم فیلمی غذایی ناسالم را تبلیغ می‌کند، تحت تأثیر آن قرار نگیریم و خودمان آن را مصرف نکنیم.

تمرین:

فیلمی را انتخاب کنید و آن را با گروهی از دوستانتان ببینید. پس از تماشای فیلم درباره کنش‌های بازیگران، دیالوگ‌ها و... با دوستانتان بحث کنید.

■ به چه جنبه‌های از فیلم دقت کرده بودید که دوستانتان دقت نکرده بودند؟

■ دوستانتان به چه جنبه‌هایی از فیلم دقت کرده بودند که شما به آن بی‌توجه بودید؟

منابع:

- آرنو، مارک. (۱۳۸۴). پشت دوربین. ترجمه رؤیا خویی. تهران: نشر هرمس (کیمیا)
- استیونس، رالف و ژ. ر. دبری. (۱۳۹۴). هنر سینما. ترجمه پرویز دوائی. تهران: امیرکبیر.
- پاتر، جیمز دبلیو. (۱۳۹۱). بازنشانی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان و دیگران. قم: نشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- سیلوربلات، آرت و دیگران. (۱۳۹۳). رویکردهایی به سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان. قم: نشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- صامتی، مرضیه. (۱۳۹۴). نقش و جایگاه کودک در سینمای ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. تهران: آزاد، تهران مرکزی.
- کوریکان، تیموتی. (۱۳۹۴). راهنمای نگارش تحلیل فیلم. ترجمه مزدا مرادعباسی. تهران: نشر مرکز.
- موناکو، جیمز. (۱۳۹۴). چگونگی درک فیلم. حمیدرضا احمدی لاری. تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی با همکاری شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

Masterman, L. (1997). A rationale for media education. In R. Kubey (Ed.). Media literacy in the information age. Current perspectives. Information and Behavior. Vol. 6, pp. 15-68.

Stuart Share, Jeff. (2006). Critical Media Literacy is Elementary: A Case Study of Teachers' Ideas and Experiences with Media Education and Young Children. Doctor of Philosophy in Education University of California, Los Angeles.

Center for Media Literacy,

http://www.medialit.org/pd_services.html#crash_course

Center for Media Literacy,

http://www.medialit.org/reading_room/rr2.php



فیلمساز شو

