

شماره ۱۲۵

بنا

شهریور ۱۴۰۳

پسامد نور و آوا
نشریه تخصصی رسانه



navaktv.com



سلام

در این شماره از نشریه، سه مقاله به همراه بخش کنتراست، به مخاطبان محترم تقدیم می شود. نخست مقاله خلاقیت در صداگذاری است که دوست عزیز و علاقه مند آقای مهندس کریمی، از مرکز قزوین برای ما ارسال نموده است. لازم می دانم از صبوری و همراهی ایشان، که طی چند نوبت پیشنهادهای ما را برای اصلاح متن پذیرفتند، صمیمانه تشکر نمایم. مقاله دوم، نوشته استاد ارجمند جناب آقای آتشین است که به موضوع پوشش تلویزیونی فینال لیگ قهرمانان اروپا ۲۰۲۴ پرداخته است. با توجه به این که در این ایام، لیگ های فوتبال کشورهای مختلف و از جمله کشور خودمان، آغاز شده اند، مناسب دیدیم این مقاله را در این شماره بیاوریم. مقاله دیگری که ملاحظه خواهید فرمود، "رسانه جای نخبگان است" نام دارد. حقیقت این است که در همه رسانه های موفق و پیشرو دنیا به ویژه، رادیو و تلویزیون، خبرگی و نخبگی حرف نخست را می زند. گاهی تصمیم گیرندگان تحول و تغییر فقط ساختارها و فرآیندهای کاری این رسانه ها را مطالعه می کنند و به دنبال الگوگیری از آنان هستند. غافل از این که موفقیت آنان تنها به کار گرفتن آن ساختارها نیست، بلکه پشت آن تشکیلات، نخبگانی قرار گرفته اند که موتور پیشران حرکت سازمان رسانه ای را تشکیل می دهند. فهم این ضرورت، از حیاتی ترین اصول مدیریت رسانه هاست. دست آخر هم کنتراست را داریم که در ادامه شماره قبل، به زندگی هنرمند یکتا زنده یاد مرتضی احمدی می پردازد. امید که این مطالب، مورد توجه طبع شما عزیزان واقع شود.

احد رجایی

بسامد

ماهنامه تخصصی-آموزشی

زیر نظر هیئت تحریریه

سردبیر:

احد رجایی

مسئول اجرایی:

مرضیه احمدی

ویراستار و صفحه آرا:

ریحانه نوروزیگی

طراح جلد:

سعید آتشین

مسئول سایت:

مازیار اسماعیلی



basamad.magazines@

gmail.com



www.navaktv.com

بسامد ماهنامه تخصصی-آموزشی فرم رسانه
با هدف ارتقای دانش و مهارت نیروی انسانی شاغل در تولیدات تلویزیونی منتشر می شود و به هیچ نهاد یا رسانه ای وابسته نیست.

فهرست مطالب



۸ رسانه جای نخبگان است-قسمت اول

احد رجایی



۳ خلاقیت در صدا گذاری

حمید کریمی



۱۰ کنتراست - زنده یاد مرتضی احمدی

احد رجایی



۵ پوشش تلویزیونی فینال لیگ

قهرمانان اروپا ۲۰۲۴

سعید آتشین

خلاقیت در صدا گذاری



نویسنده: حمید کریمی
صدابردار و مهندس مسترینگ

اگر چه حافظه شنوایی توانایی کمتری در به خاطر سپردن صداها دارد، اما به طور کلی قوه تخیل آن بیشتر از چشم است. ما در قبال آنچه می بینیم حس تشخیص و تفکیک قوی تری داریم. در حالی که گوش صداها را آشنا و غیر واقعی را بیش از چشم می پذیرد و نسبت به تکرار آنها تحمل بیشتری دارد. به طوری که یک اثر صوتی را می توان به عناوین مختلف و بارها استفاده کرد، اما یک طرح لباس یا الگوی پرده پس از چند بار تماشا تکراری و آشنا می شوند. در بسیاری از برنامه های تلویزیونی صدا جدی گرفته نمی شود و همه توجه و امکانات بر پرداخت تصویری برنامه متمرکز است. با این وجود برنامه بدون صدا مفهوم خود را از دست می دهد. به ویژه اگر برنامه خبری، گفتگومحور، مسابقه یا موسیقی باشد. صدا می تواند تصویر را تقویت کند یا آن را توضیح دهد و در ضمن تأثیر و جاذبه تصویر را غنی سازد. از طرف دیگر موسیقی و آثار صوتی می توانند محیط و مکان رویداد را تداعی یا بر موقعیتی دلالت کنند. مثلاً صدای ساحل بلافاصله دریا را به ذهن می آورد یا صدای آژیر پلیس بیانگر شرایط بحرانی است. تصویر از طریق صدای همراه آن اهمیت ویژه خود را پیدا می کند. به طوری که ممکن است یک تصویر ثابت با تغییر دادن موسیقی همراه آن، موقعیت های گوناگونی را برای مخاطب، تداعی کند. مثلاً یک دسته گل، با موسیقی های مختلف می تواند، فصل بهار، تشییع جنازه، عروسی یا مجلس مهمانی را به یاد بیاورد.

عناصر صوتی

صحبت یعنی صدای انسان به عنوان مشخص ترین عنصر صوتی را می توان به روش های مختلف به کار گرفت: شخصی به طور رسمی یا غیر رسمی با دوربین صحبت می کند. مفسر خارج از تصویر متنی را می خواند یا یک واقعه ورزشی را گزارش می کند.

ممکن است صدای درونی یک شخصیت را در حالی که به چهره ساکت او نگاه می کنیم یا موضوع مورد نظر او را می بینیم، بشنویم. گفتگو - صحبت معمول بین شخصیت های داستان با همه وقفه ها، مکث ها، در حرف هم دوییدن ها و کلمات عامیانه همه مصادیقی از صدای انسان است که با تصویر همراه می شوند. آثار صوتی در یک تولید سمعی - بصری، از ادغام چندین محرک

به دست می آیند و این ترکیب است که حس مکانی یا شرایط موقعیتی را برای بیننده و شنونده، به وجود می آورد. صداهایی مانند راه رفتن، شلیک گلوله، صداهای محیط (باد، جمعیت، ترافیک و ...) به علاوه حس آمیزی از طریق تغییر کیفیت صدا نیز ایجاد می شود؛ مانند پژواک، رنگ آمیزی یا وا پیچیدگی. موسیقی نیز در برنامه ها عامل بسیار مهمی است. موسیقی متن تقریباً به صورت یک عامل جدانشدنی از بسیاری از برنامه ها، در آمده است. موسیقی متن می تواند یک موسیقی ملودیک خاص در رابطه با تصویر باشد یا این که فقط به عنوان پشتیبان تصویر عمل کند. از طرف دیگر ارزش نمایشی عنصر سکوت را هرگز نباید نادیده گرفت. در استفاده از سکوت، باید با دقت بسیار عمل نمود. زیرا ممکن است به سادگی با افت صدا یا اختلال در صدای برنامه اشتباه گرفته شود. سکوت ممتد معانی متنوع و گاه متضادی را تداعی می کند از جمله مرگ، نابودی، ناامیدی، سکون، امید و آرامش یا تنش بسیار زیاد) مانند سکوت مرگبار حاکم بر محیط برای نشان دادن حضور قاتل). توالی سکوت و شلوغی نیز تأثیری بسیار عمیق بر مخاطب می گذارد. در نظر بگیرید جشنی در دهکده واقع در دامنه کوهستان پر برف، با حضور اهالی، در اوج خود است. صدای خنده و موسیقی به گوش می رسد. ناگهان صدای گوشخراش بهمنی عظیم توجه را جلب می کند و سپس سکوتی مرگبار حکمفرما می شود. این توالی صدا و سکوت، تنش ناگهانی ایجاد می کند. یا زندانی که با احتیاط کامل و در سکوت در حال فرار است و ناگهان پایش به صندلی برخورد و نگهبان زندان را بیدار می کند. یا خیابانی خلوت در شب را در نظر بگیرید که ناگهان فریادی از گوشه ای بر می خیزد. یا هنگامی که بیننده رویدادی را تعقیب می کند که به طور منطقی به سر و صدا می انجامد، سکوت کامل قبل از آن، برای او حالتی غیر واقعی ایجاد و وارد تنشی می کند که هر لحظه منتظر وقوع رویداد غیرمنتظره ای است. برش های متداخل چند نما از قطارهایی که در سکوت کامل و با حرکت آهسته به طرف یکدیگر می آیند و ناگهان به هم برخورد می کنند، نمونه ای از این موضوع است.

تأکیدهای صوتی

شدت نسبی صداها را می توان به منظور ایجاد تأثیرات نمایشی تغییر داد؛ مثلاً برای تأکید، می توان صدای زمزمه را تقویت کرد تا شنیدنی شود یا صدای بلند را به آرامی پخش کرد. ممکن است صدای زمینه ماشین در حال حرکت را به تدریج کاهش داد تا گفتگوی افراد داخل آن قابل شنیدن باشد یا برعکس بلندی صدای ماشین را می توان عمداً افزایش داد تا گفتگوی افراد را در خود حل کند. بعضی اوقات همه صداهای محیط قطع می شوند تا زمینه سکوت برای یک فصل آرام مهیا شود. استفاده از صداهای حقیقی به طرق مختلف امکان پذیر است.

۱. صدا برداری معمول و طبیعی گفتگوها: با انتخاب صداهای طبیعی و مشخص می توان واقع گرایی صحنه را تعمیم داد. مثلاً بانگ خروس پیام آور سپیده دم است.
۲. صدابرداری انتخابی از منابع ویژه: با تحریف عمدی واقعیت می توان تخیل بیننده یا شنونده را تحریک کرد. با انتزاعی کردن زیر و بمی و ریتم صداها می توان احساسات بیننده را بدون اشاره

• ممکن است صداهای خارج از تصویر چنان انتخاب شوند که تخیل ما را تحریک کنند و حس کنجکاوی ما را برانگیزند.

• صدای زمینه می تواند قبل از دیدن موضوع ما را با آن آشنا کند و خبر از اتفاقات آینده یا رویداد بعدی دهد.

• هنگامی که شخصیت داستان صدایی را که برای بیننده مفهوم نیست شناخته و واکنش نشان دهد تنش در صحنه افزایش می یابد. همچنین هنگامی که یک شخصیت صدایی را می شنود، اما چگونگی آن را درک نمی کند تنش افزایش می یابد. از طرف دیگر ممکن است بیننده چگونگی يك صدا را درک کند در حالی که شخصیت داستان آن را نشنیده و نفهمد.

• صداهای خارج از تصویر می توانند برداشت ما را از صحنه، تحریف شده جلوه دهند و حتی هنگامی که چیزی وجود ندارد بر حضور آن دلالت کنند.

• با روی هم انداختن و اصطکاک صداها می توان بین دو صحنه ارتباط برقرار کرد. به طوری که صدای صحنه بعد، قبل از برش به آن صحنه شنیده شود. غالباً توصیه می شود در چنین مواقعی، صدای صحنه بعد کمی زودتر از برش تصویر رخ دهد.

۱۰- **حفظ تداوم**- با وجود برش سریع نماها به یکدیگر صدای زمینه تداوم صوتی را حفظ می کند.

۱۱- **صدای جانشین**- بعضی اوقات برای همراهی با تصویر به جای استفاده از صدای اصلی عمداً از صدای جانشین می شود. برای این عمل دلایل مختلفی وجود دارند:

• برای موضوع هیچ صدایی وجود ندارد. مثلاً هیولاهای ماقبل تاریخ. گاهی در نمایش مجسمه، نقاشی، معماری و نظایر آن هم کاربرد دارد.

• گاهی صداهای حقیقی در دسترس نیستند و یا اگر هم ضبط شده باشند، مناسب نیستند. ممکن است صداهایی که در این شرایط به کار می روند جایگزین های طبیعی باشند. مثلاً صدای شیر گران دیگری به جای نعره شیر اصلی به کار رود. یا جانشین های مصنوعی باشند که معمولاً به صورت آثار صوتی موسیقی و صداهای ترکیبی هستند. در مورد دوم که از جانشین های مصنوعی استفاده می شود، باید موسیقی و آثار صوتی زمینه را با دقت به کار گرفت. زیرا این صداها می توانند اشکالات زیادی ایجاد کنند ازجمله:

عدم تناسب بلندا (بسیار بلند یا بسیار آرام)

تکراری و بسیار آشنا باشند. زیرا در مورد رویدادهای گوناگونی به کار می روند.

ممکن است آزاردهنده باشند. چون دارای وقفه و سکوت هستند و موجب تداعی های منحرف کننده ذهن باشند.

بنابراین، صدا در برنامه تلویزیونی و به ویژه برنامه های نمایشی، نقشی بسیار گسترده تر از دیالوگ های رایج دارد و علاوه بر این که می تواند در خدمت تصویر قرار گیرد، درک تصویری صحنه ها را بهتر می نماید. ضمن آن که این امکان را فراهم می کند که احساسات به خوبی به بیننده منتقل شود و حتی حس موقعیت هایی که در عالم واقعی وجود ندارند را به وجود آورد.

مستقیم به پدیده های طبیعی تحریک کرد. موسیقی فیلم با صدای زمینه در فیلم های کارتون غالباً این گونه عمل می کند.

کار برد صدا:

صدا نیز مانند تصویر دامنه وسیعی دارد:

۱- **واقعی** - القای مستقیم اطلاعات گفتار مستقیم

۲- **محیطی** - تأیید يك مکان از طریق صدا. مثلاً صدای ترافیک، یادآور خیابان است.

۳- **تفسیری**- تفسیر عقاید، افکار و احساسات مثلاً صدای ساز ترومبون، صحنه را تفسیر می کند. به عنوان نمونه یکی از مهم ترین سازها در هنگام اوج گرفتن موسیقی، ترومبون است که می تواند در لحظات حماسی همراه با عبارت های با لحن قوی به کار گرفته شود. همچنین از این ساز در فضاهای باز، آیین های مذهبی و نواهای شکار و ... استفاده می شود.

۴- **نمادین** - نماد مکان ها، حالات و وقایع مثلاً آژیر همه را به یاد حمله هوایی می اندازد. در کشور ژاپن، آژیرهای مختلفی برای مواقع بحرانی مانند زلزله یا سونامی تعریف شده و حتی در حومه شهرها، بلندگوهایی نصب کرده اند تا در این گونه مواقع، کسانی که در مزارع کار می کنند متوجه خطر شوند.

۵- **تقلیدی**- تقلید از صدای يك موضوع یا شخصیت یا تقلیدی از حرکات. مثلاً نوازنده با ساز موسیقی، صدای فاخته را تقلید می کند.

۶- **همانند گرا** - صداهای مرتبط با افراد یا وقایع ویژه یا صداهای مهم. به عنوان نمونه اکو یا استفاده از افکت های فلنجر برای ایجاد صحنه های خشن.

۷- **تکراری** - یادآوری صداهای گذشته

۸- **پیوندی** - ارتباط و پیوند صحنه ها و حوادث به کمک واسطه های صوتی (موسیقی) که دو صحنه را به یکدیگر مربوط می کنند. گاهی پیوند صوتی چند منبع مختلف برای تداعی افکار و رؤیاهای شخصیت داستان به کار می رود.

۹- **توالی یا تداخل صداها برای آثار نمایشی یا کمیک**.

صدای خارج از تصویر- هنگامی که شخصی صحبت می کند یا سر و صدایی بلند می شود، نمایش منبع صوتی يك موضوع عادی به نظر می آید. اما تکرار این امر گاهی خسته کننده است؛ مثلاً شخصی صحبت می کند و کارگردان به او برش می زند تا او را ببینیم ولی ماندن روی این نما، ملال آور است. از صدای خارج از تصویر می توان برای افزایش تأثیر برنامه به طرق مختلف استفاده کرد.

• بعد از نمایش يك نما از شخصی که صحبت می کند می توانید به اشخاصی که گوش می دهند برش کنید یا چیزهایی را که در موردشان صحبت می شود، نشان دهید. صدای اصلی ادامه پیدا می کند، اما دیگر سخنگو دیده نمی شود. بدین ترتیب می توان روابطی بین موضوع ها برقرار کرد، حتی اگر آن موضوعات در يك نما و با یکدیگر دیده نشوند.

• صداهای زمینه می توانند به شناخت محیط و مکان کمک کنند. به طوری که حتی اگر يك نما با تصویر میانی از دو نفر پر شده باشد، این صداها به بیننده القا می کنند که مثلاً آنها نزدیک ساحل دریا یا يك کارخانه هستند.



کارگردانی

پوشش تلویزیونی فینال لیگ قهرمانان اروپا ۲۰۲۴

در شبی (اول ژوئن ۲۰۲۴ - ۱۲ خرداد ۱۴۰۳) که تیم فوتبال رئال مادرید با شکست دادن بروسیا دورتموند برای پانزدهمین بار به قهرمانی لیگ قهرمانان اروپا دست یافت، یوفا پوشش و پخش تلویزیونی این مسابقه را که در حضور بیش از ۸۶ هزار نفر در استادیوم ومبلی شهر لندن برگزار شد به TNT Sports سپرده بود. TNT: گروهی از کانال‌های ورزشی تلویزیونی پولی در بریتانیا و ایرلند است. اکنون متعلق به برادران وارنر دیسکاوری و گروه BT است و برای اولین بار در سال ۲۰۱۳ فعالیت خود را آغاز کرد.



نویسنده: سعید آتشین

کارگردان

کارشناس ارشد برنامه سازی

پژوهشگر و مدرس فرم تلویزیون

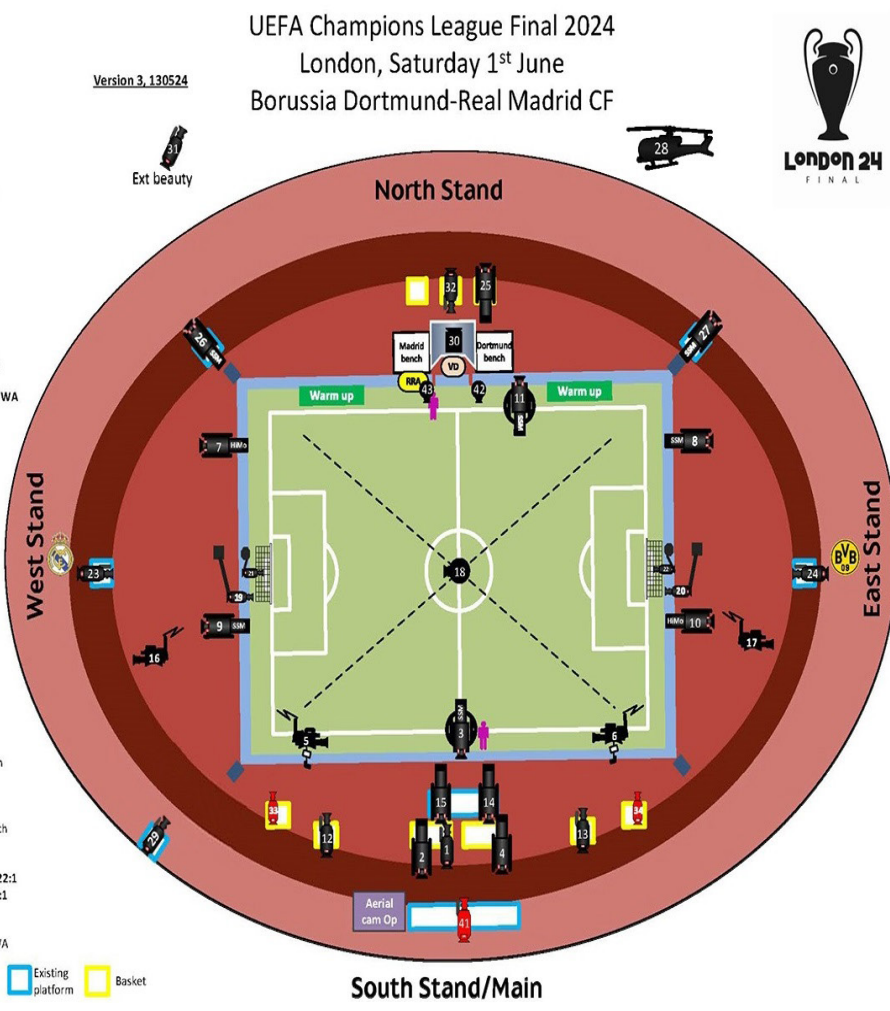


برای کارگردانی این مسابقه «راب لوی» Rob Levi یکی از کارگردانان ارشد TNT انتخاب شد. این مسابقه با ۴۳ دوربین و با کیفیت ۱۰۸۰p۵۰-UHD-HDR تولید و پخش گردید. کیفیت صدای این مسابقه در فید HD از نوع دالبی فراگیر Dolby surround و در فید UHD از نوع دالبی اتموس همه جانبه Dolby Atmos Immersive بود. نقشه دوربین این مسابقه را SVG منتشر کرده است و در ادامه به بررسی این چیدمان خواهیم پرداخت.



HB MULTI CAMERAS

- 1- Main Camera Lower Gantry 20:1
- 2- Close up Camera Lower Gantry 86:1
- 3- Pitchside halfway orbiter SSM 86:1
- 4- Additional Close Up Main Gantry 86:1
- 5- Steadicam left RF SSM 22:1
 - a. Team arrival #2 - Mixed Zone
 - b. Ceremonies, Team Line-ups
- 6- Steadicam right RF SSM 22:1
- 7- Low behind left goal far on wheels HiMo 86:1
 - a. Trophy ceremony lift
- 8- Low behind right goal far SSM 86:1
- 9- Low behind goal left near 6y SSM 86:1
- 10- Low behind goal right near 6y HiMo 86:1
- 11- Central low reverse on orbiter SSM 86:1
- 12- 16m left 22:1
- 13- 16m right 22:1
- 14- Borussia Dortmund manager camera 86:1
- 15- Real Madrid CF manager camera 86:1
- 16- Cinestyle Fan Camera Real Madrid CF RF WA
 - a. Pitch inspection
- 17- Cinestyle Fan Camera Borussia Dortmund RF WA
- 18- Aerial camera WA
- 19- Jib camera 9m left 11:1
- 20- Jib camera 9m right 11:1
- 21- Polecam left mini WA
- 22- Polecam right mini WA
- 23- High behind goal left 22:1
- 24- High behind goal right 22:1
- 25- Central reverse angle camera 86:1
- 26- Corner Camera left near stands SSM 86:1
- 27- Corner Camera right far stands SSM 86:1
- 28- Helicopter Gyra 45:1
- 29- Internal beauty WA
- 30- Remote central overhead in holding area WA
- 31- External beauty on Olympic Way WA
- 32- Reverse central beauty WA
- 33- Goal Line Technology left WA
- 34- Goal Line Technology right WA
- 35- Handheld 22:1
 - a. Team Arrival #1 - Coach drop-off
 - b. Trophy engraving
- 36- Handheld 22:1
 - a. Dressing Room East filming pre- & post-match
 - b. Team Arrival #3 - Player's Holding Area
 - c. Teams Out East #1
- 37- Handheld 22:1
 - a. Dressing Room West filming pre- & post-match
 - b. Team Arrival #4 - Dressing Room
 - c. Teams Out West #2
- 38- Press conference MD-1 & MD wide shot #1 22:1
- 39- Press conference MD-1 & MD close up #2 22:1
 - a. VIP arrival
- 41- Tactical/Coaching feed Upper gantry 22:1
- 42- Remote bench camera Borussia Dortmund WA
- 43- Remote bench camera Real Madrid CF WA





- ۷- پایین پشت دروازه چپ - دور (Low behind goal left far) نصب شده روی کالسکه رباتیک (Buggy) با نسبت زوم ۸۶x که در مراسم اهدای جام نیز وظایفی به عهده دارد.
- ۸- پایین پشت دروازه راست - دور (Low behind goal right far) با نسبت زوم ۸۶x و امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر اسلوموشن (SSM) را دارد.
- ۹- پایین پشت دروازه چپ - نزدیک محوطه ۶ قدم (Low behind goal left near) با نسبت زوم ۸۶x و امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر اسلوموشن (SSM) را دارد.
- ۱۰- پایین پشت دروازه راست - نزدیک محوطه ۶ قدم (Low behind goal right near) با نسبت زوم ۸۶x و روی کالسکه رباتیک (Buggy) نصب شده است.
- ۱۱- دوربین مرکزی کنار زمین معکوس (Central low reverse) در زاویه مقابل دوربین شماره ۳ همسطح زمین مسابقه و روی پایه-صندلی گردان (Orbiter) نصب شده است. دارای نسبت زوم ۸۶x و امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر اسلوموشن (SSM) را دارد.
- ۱۲- دوربین آفساید/ محوطه ۱۶متر (جریمه) چپ (۱۶m left) با نسبت زوم ۲۲x
- ۱۳- دوربین آفساید/ محوطه ۱۶متر (جریمه) راست (۱۶m right) با نسبت زوم ۲۲x
- ۱۴- دوربین عکس العملی مربی (بروسیا دورتموند) راست (Right manager camera) با نسبت زوم ۸۶x
- ۱۵- دوربین عکس العملی مربی (رئال مادرید) چپ (left manager camera) با نسبت زوم ۸۶x

ساختار استادیوم ومبلی لندن به شکلی است که سکوی دوربین اصلی در سمت مقابل نیمکت های ذخیره و منطقه اداری (Official Area) زمین مسابقه قرار دارد. دوربین گذاری این مسابقه به شرح زیر است :



۱- دوربین اصلی (Main Camera) : در امتداد خط مرکزی زمین و در ارتفاع بالاترین سکوی طبقه اول استادیوم نصب شده است که با نسبت زوم ۲۰x نمای اصلی مسابقه را ارائه می دهد.

۲- دوربین بسته (High Close up) : در کنار دوربین اصلی نصب می شود و به وسیله لنزی با نسبت زوم ۸۶x نمای مکمل قاب اصلی را ارائه می دهد؛ نمای تمام قد از بازیکن صاحب توپ + توپ در جریان مسابقه و نماهای بسته تر از بازیکنان و داور در توقف مسابقه

۳- دوربین مرکزی کنار زمین (Pitchside halfway) : در امتداد خط مرکزی و همسطح زمین مسابقه روی پایه-صندلی گردان (Orbiter) نصب شده است. لنز این دوربین نسبت زوم ۸۶x دارد و دارای امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر اسلوموشن (SSM) است.

۴- دوربین بسته اضافه (Additional Close up) : در کنار دوربین اصلی و همانند دوربین شماره ۲ نماهای مکمل ارائه می دهد و دارای لنزی با نسبت زوم ۸۶x است. تقسیم وظایف برای این دو دوربین توسط کارگردان انجام می شود. به طور مثال دوربین شماره ۲ نمای بازیکنان و دوربین شماره ۴ نمای داور را ارائه می دهد. یا در موقعیت خطا می توان در دکوپاژ ضارب-مضروب از این دو دوربین استفاده کرد.

۵- دوربین استدی کم چپ (Steadicam left) : کابل تصویر ندارد و بی سیم (RF) است و نسبت زوم ۲۲x دارد. دنبال کردن بازیکنان صاحب توپ در کنار خط و نزدیک نقطه کرنر چپ، بازیکن زنده ضربه کرنر چپ و شادی گل جزو وظایف اصلی آن است. در این مسابقه وظایف دیگری هم دارد مانند: پوشش ورود بازیکنان به زمین، در آغاز دو نیمه، پوشش دالان استادیوم (میکسدزون Mixed-zoon) همچنین مراسم آغاز مسابقه (اجرای سرود، تعیین زمین، دست دادن بازیکنان و...)

۶- دوربین استدی کم راست (Steadicam right) : همانند دوربین شماره ۵ کابل تصویر ندارد و بی سیم (RF) است و نسبت زوم ۲۲x دارد. دنبال کردن بازیکنان صاحب توپ در کنار خط و نزدیک نقطه کرنر راست، بازیکن زنده ضربه کرنر راست و شادی گل جزو وظایف اصلی آن است.



اسلوموشن (SSM) را دارد.

۲۷- دوربین کرنر دور راست (Corner camera right) در کنج سکوهای مشرف بر نقطه کرنر دور راست نصب می شود. لنز این دوربین نسبت زوم ۸۶x و امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر اسلوموشن (SSM) را دارد.

۲۸- دوربین هلی شات (Helicopter) نصب شده روی سیستم لرزه گیر Gyro با نسبت زوم ۴۵x



۲۹- دوربین زیبایی داخلی (Internal beauty cam) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)

۳۰- دوربین ثابت کنترلی تونل انتظار بازیکنان برای ورود به زمین (Remote central hotthead in holding area) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)



۳۱- دوربین زیبایی خارجی (Internal beauty cam) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle) در خیابان المپیک نمای بیرونی ورزشگاه ومبلی را با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle) ارائه می دهد.

۳۲- دوربین زیبایی مرکزی از زاویه معکوس (Reverse central beauty) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)

۳۳- دوربین تکنولوژی خط دروازه چپ (Goal line technology left) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)

۳۴- دوربین تکنولوژی خط دروازه راست (Goal line technology right) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)

۳۵، ۳۶ و ۳۷- دوربین روی دست (Handheld cam) با نسبت زوم ۲۲x نماهای ورود تیم ها به استادیوم، مصاحبه قبل از بازی با مربیان، تونل انتظار، رختکن ها قبل و بعد از مسابقه و...

۳۸ و ۳۹- سالن کنفرانس خبری (Press conference) با نسبت زوم ۲۲x نماهای معرف صحنه و بسته مربیان را ارائه می دهند.

۴۱- نمای تاکتیکی/مربیگری (Tactical/Coaching feed) نمای

۱۶- دوربین عکس العملی تماشاگران(رنال مادرید) پشت دروازه چپ (Cinestyle fan camera left) روی دست با کیفیت تصویر سینمایی و بدون کابل تصویر (بی سیم RF) است.

۱۷- دوربین عکس العملی تماشاگران(بروسیا دورتموند) پشت دروازه راست (Cinestyle fan camera right) روی دست با کیفیت تصویر سینمایی و بدون کابل تصویر (بی سیم RF) است.

۱۸- دوربین عنکبوتی/نمای هوایی (Aerial camera) با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle)

۱۹- دوربین جیب/کریب چپ (Jib camera left) با طول بازوی ۹ متری پشت دروازه چپ نصب می شود.

۲۰- دوربین جیب/کریب راست (Jib camera right) با طول بازوی ۹ متری پشت دروازه راست نصب می شود.



۲۱- دوربین درون دروازه چپ (Polecam left mini) دوربین کوچک با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle) روی بازوی کوتاه متحرک، پشت تور دروازه چپ نصب می شود.

۲۲- دوربین درون دروازه راست (Polecam right mini) دوربین کوچک با لنز زاویه باز (WD:Wide Angle) روی بازوی کوتاه متحرک، پشت تور دروازه راست نصب می شود.



۲۳- پشت دروازه بالا چپ (High behind goal left) با نسبت زوم ۲۲x

۲۴- پشت دروازه بالا راست (High behind goal right) با نسبت زوم ۲۲x

۲۵- دوربین مرکزی زاویه معکوس (Central reverse angle camera) با نسبت زوم ۸۶x در ارتفاع و زاویه معکوس دوربین اصلی (شماره ۱) نصب می شود.

۲۶- دوربین کرنر دور چپ (Corner camera left) در گوشه کنج سکوهای مشرف بر نقطه کرنر دور چپ نصب می شود. لنز این دوربین نسبت زوم ۸۶x و امکان ارائه تصاویر آهسته سوپر

رسانه جای نخبگان است

نویسنده: احد رجایی



نخبه یا Elite از واژه "Eligere" به معنی انتخاب و یا انتخاب کردن است. این واژه، در قرن هفدهم میلادی برای توصیف کیفیت اجناس و کالاهایی استفاده می شد که ویژگی خاص داشتند و در مقایسه با کالاهای دیگر متمایز بودند. به تدریج از قرون هیجده و نوزده میلادی، واژه نخبه برای افراد و گروههای اجتماعی ای هم به کار برده شد که جایگاه اجتماعی، سیاسی و روحانی برجسته تری نسبت به افراد جامعه داشتند.

به نظر بسیاری از کارشناسان، دقیقترین تعریف از نخبگان را جامعه شناس برجسته ایتالیایی ویلفردو پارتو (Vilfredo Pareto ۱۸۴۸-۱۹۲۳) ارائه داده است. او نخبه را کسی می داند که ذاتاً دارای برتری های هوشی، جسمی و روانی است. چنین افرادی خصوصیات استثنایی و منحصر به فرد دارند و دارای استعداد و قابلیت هایی عالی در زمینه کار خود هستند.

به تدریج واژه نخبه گرایی نیز در فرهنگ های سیاسی و سازمانی، به عنوان نظریه پر قدرت اجتماعی به وسیله افرادی مانند کارل مارکس، ویلفردو پارتو، گائتانوموسکا و رابرت میخلز مطرح شد. دیدگاه مشترک این گروه از متفکران بر این مبنا استوار بود که حاکمیت در جامعه، به دست گروه کوچکی از نخبگان می چرخد و گردش نخبگان نوعی تعادل در سیستم اجتماعی ایجاد می کند و همراه با خود، دگرگونی اجتماعی را نیز موجب می شود و زمانی که نخبگان جدیدی وارد عرصه شوند، فضای جدیدی حاکم خواهد شد. دو پارادایم در این زمینه همواره مطرح بوده است. طرفداران پارادایم طبقه حاکم یا نخبگان یکپارچه قدرت، نفوذ سیاسی یا اجتماعی گسترده نخبگان رسانه ای را انکار می کنند. در مقابل، نظریه نخبگان کثرت گرا بازیگران رسانه ای را نخبگانی می بیند که تأثیر قابل توجهی بر سیاست و جامعه دارند. به نظر می رسد، در آرایش رسانه ای جدید به ویژه با ظهور شبکه های اجتماعی در فضای مجازی، پارادایم دوم، توصیف بهتری از وضع موجود را ارائه می دهد. صرف نظر از تفاوت های این دو دیدگاه، در این تردیدی نیست که نخبگان رسانه ای را باید به عنوان نخبگان استراتژیک و اثرگذار بر شرایط سیاسی و اجتماعی شناخت و نه صرفاً به عنوان نخبگانی که فقط درون خود رسانه یا بخش هایی از آن تأثیرگذارند. این نکته را نیز باید یادآوری نمود که گاهی نخبه سیاسی رسانه را با تسامح، کسی می دانند که به واسطه

تاکتیکی ارائه می دهد که در جریان مسابقه استفاده نمی شود و برای مربیان و آنالیز مسابقه استفاده می شود. لنز این دوربین نسبت زوم ۲۲x دارد.

۴۲ و ۴۳- دوربین های ثابت کنترلی در دیواره نیمکت بازیکنان ذخیره نصب می شود. (Remote bench camera) با لنز زاویه باز (WD: Wide Angle)

نسبت زوم (Zoom Ratio):

قدرت بزرگنمایی یک لنز زوم براساس عددی سنجیده می شود که معمولاً روی بدنه لنز باکس درج می شود. این عدد را فاکتور ایکس X Factor یا نمره ایکس X Number می نامند که از تقسیم عدد بلندترین فاصله کانونی بر کوتاه ترین عدد فاصله کانونی یک لنز زوم بدست می آید.

X Number
نسبت زوم
Zoom Ratio

بلندترین فاصله کانونی
کوتاه ترین فاصله کانونی

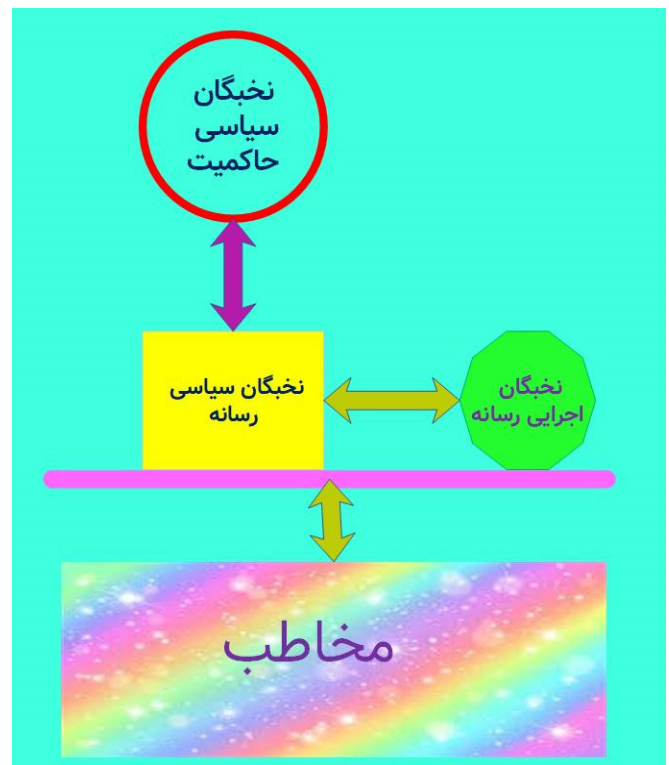
. به طور مثال در یک لنز زوم که بر بدنه آن عدد ۸۶ نوشته شده است، بلندترین فاصله کانونی این لنز ۸۰۰ و کوتاه ترین فاصله کانونی آن ۹/۳ است که با توجه به تقسیم آنها بر یکدیگر بدست می آید. $800/9/3=86x$





افرادی از متخصصان و صاحبانظران و هنرمندان هستند که قرار است، محتوای رسانه ای برای مخاطب تولید کنند. از دید این گروه از نخبگان، رسالت تلویزیون و رادیو این است که لباس فرم خاص این دو رسانه بر قامت محتوا به بهترین شکل ممکن، پوشانده شود. به علاوه معتقدند خود فرم پیام دارد و لذا تصویر یا صدا مستقل از دیالوگ یا محتوا می توانند پیام های ویژه ای را انتقال دهند. بنابراین، زبان تصویر ممکن است پیامی همسو با محتوا تولید کند یا پیام این دو در تعارض با هم باشند. نخبگان اجرایی بیشتر بر فرم، هنر، خلاقیت در تبدیل محتوا به فرم و پذیرفتن ذائقه مخاطب، متمرکز می شوند. مدیران ارشد، نخبگان سیاسی رسانه، هستند و به همین دلیل، قدرت، مهم ترین ویژگی این دسته از نخبگان است. در مقابل، نخبگان اجرایی، تنها ابزاری که در اختیار دارند این است که در صورت موافق نبودن با سیاست ها و راهبردهای حاکم بر رسانه، از همکاری دست بکشند و یا حتی به رسانه های رقیب بپیوندند. هم سو بودن و نزدیک بودن دیدگاه های این دو دسته موفقیت رسانه را رقم می زند. سؤال این است که چگونه رابطه ای منطقی و هم افزا بین این دو دسته از نخبگان رسانه، برقرار می شود. بزرگ ترین وجه اشتراکی که می تواند این دو گروه را به هم پیوند دهد، وجه هنری و سواد بصری و منطق مشترک رسانه ای است. نخبگان سیاسی حاکم بر رسانه، به واسطه ارتباط با نخبگان سیاسی حاکمیت و انتخاب شدن از سوی آنان، دارای ملاحظات و ویژگی های سیاسی اند و شاید این امر اجتناب ناپذیر باشد. اما داشتن سواد بصری و حداقل دید هنری (اگر نگوئیم هنرمند بودن) از الزامات انتخاب آنان است. نخست بدان دلیل که برای فردی که در سازمان رسانه ای، مدیریت می کند، داشتن چنین مهارت فنی در کنار مهارت های ادراکی و انسانی، ضرورتی انکارناپذیر است و دوم این که این وجه از شخصیت آنان است که زمینه ارتباط با نخبه های اجرایی رسانه را فراهم می کند. زیرا نخبگان اجرایی لایه ای از سازمان رسانه ای را تشکیل می دهند که مأموریت و موفقیت رسانه را تأمین و تضمین می کند و تحقق اهداف رسانه به دست آنان صورت می گیرد. اگر این پیوند وجود نداشته باشد، بین سیاستگذاری رسانه و آنچه تحت عنوان برنامه از آنتن شبکه های رادیویی و تلویزیونی پخش می شود، فاصله بزرگی ایجاد خواهد شد و در اصطلاح رایج، اشراب سیاست ها به خوبی صورت نمی گیرد. این پیوند و ایجاد زبان مشترک، اقناعی است وگرنه با دستور دادن و بخشنامه صادر کردن، ممکن نیست. این نخبگان سیاسی رسانه هستند که نخبگان اجرایی را پای کار می آورند و یا برعکس، آن ها را پس می زنند. خسارت بارتر از این، آنست که سازمانی به سرمایه اجتماعی نخبگانی پیشین خود، که به تدریج شکل گرفته پشت کند و تجربیات قبلی را کنار بگذارد. بعضی از کارشناسان از این آسیب با عنوان "انقطاع تجربی" یاد کرده اند. قطع ارتباط با نخبگان پیشین، عارضه انقطاع تجربی را به بار می آورد. بنابراین می توان این گونه نتیجه گرفت که رسانه جای نخبگان است و هرگونه ضعف در این زمینه، رسانه را عقب نگه خواهد داشت. گاهی رسانه ها به اشتباه جای دیگری به دنبال علت می گردند و مثلاً با تغییر ساختارها و فرآیندهای کاری فکر می کنند، می توانند مسأله شان را حل کنند. به موضوعاتی از این دست در شماره بعد بیشتر خواهیم پرداخت.

داشتن جایگاهی که به او قدرت می دهد شناخته می شود، هر چند، ویژگی های فرد خبره اعم از هوش و تخصص را که پارتو قائل به آن بود، نداشته باشد. ولی نخبه های اجرایی یا هنری با کارنامه هنریشان شناخته می شوند و جامعه نخبگان و حتی افراد جامعه رسانه ای او را به نخبگی می شناسند و کمتر پیش می آید که فرد فاقد صلاحیتی را به نخبگی بپذیرند. زیرا در اینجا شاخص های کارکردی، ملاک قضاوت قرار می گیرد نه تکیه زدن به مناصب و وصل بودن به منابع قدرت. در رسانه های مکتوب، دو گروه نخبگانی قابل تعریف اند که در سازمان های رسانه ای شان، با دو سلسله مراتب به هم پیوسته و در نتیجه دو گروه نسبتاً متمایز مشخص می شوند: نخبگان رسانه ای اجرایی و نخبگان روزنامه نگار. در کسب و کارهای خصوصی و همچنین سازمان های دولتی/عمومی، رهبری اجرایی و همچنین ناشران و صاحبان رسانه تعیین می کنند که چگونه به عنوان شرکت های تجاری یا سازمان های عمومی (غیرانتفاعی) اداره شوند. بر همین قیاس در سازمان های بروکست رادیویی و تلویزیونی نیز دو دسته از نخبگان را می توان از هم متمایز نمود. نخبگان سیاسی رسانه و نخبگان اجرایی آن.



شکل ۱

همانگونه که در شکل ۱ دیده می شود، نخبگان سیاسی رسانه مستقیماً با نخبگان سیاسی حاکمیت در ارتباطند. اگر چه نخبگان سیاسی رسانه های دولتی، لزوماً مدیران رسانه نیستند ولی مدیران ارشد و تصمیم گیرندگان، قطعاً در این دسته از نخبگان قرار می گیرند. لذا در سازمان های رادیویی و تلویزیونی دولتی، مدیران ارشد رسانه، بیشتر به مقولاتی حساس هستند که حاکمان سیاسی، مد نظر دارند. توجه و تأکید بر محتوا و پیام، ساخت و شکل دادن ذائقه مخاطب (ذائقه سازی)، خطوط قرمز رسانه و نقش آفرینی در هدایت افکار عمومی، موضوعاتی هستند که نسبت به آن ها حساسیت وجود دارد. نخبگان اجرایی رسانه

زنده یاد مرتضی احمدی پیشکسوت هنرهای نمایشی (قسمت دوم)



گردآوری: احد رجایی

در نشریه شماره ۱۴۴ بخش اول کنتراست در مورد زنده یاد مرتضی احمدی را خواندید. در این شماره ادامه آن تقدیم شما می‌گردد.

این بازیگر پیشکسوت درباره‌ی کارهای تاریخی تلویزیون و وفاداری به تاریخ گذشته انتقادهایی داشت و معتقد بود: با کارهای تاریخی امروز به تاریخ ایران توهین شده است؛ به عنوان مثال سریال «کلاه پهلوی» را ببینید بالاخره مردم آن دوران هم بخشی از تاریخ ایران هستند، با توهین کردن به آنها کجای دنیا را می‌گیریم؟ او می‌گفت:

گلایه‌هایم در زمینه سریال‌های تاریخی زیاد است؛ به عنوان مثال همیشه در کارهای تاریخی می‌خواهند دو-سه تا از بچه‌های تهران را نشان بدهند که به شکل افراد کثیف، لات و چاقوکش با کت و شلوارهای مشکی و دستمال به دست هستند و زنجیر هم می‌چرخانند. این افراد لابلای اصلاً بچه‌های تهران نیستند، درد من این است که نمی‌آیند از امثال من راهنمایی بگیرند و بپرسند؛ به عنوان مثال در آن سال‌ها همه خانم‌های درباری سطح بالای زمان رضا شاه، اصلاً از این کلاه‌ها سرشان نمی‌گذاشتند. ولی متأسفانه به آقایان برمی‌خورد که از کسی سؤال کنند. در حالی که واقعاً بی‌اطلاع هستند و این جای تأسف است. متأسفانه کارگردان سریال «کلاه پهلوی» آنقدر نسبت به اتفاقات تاریخی بی‌اطلاع است که حتی نمی‌داند درشکه یک اسبه برای زمان رضا شاه نبوده است؛ به عنوان مثال سال ۱۳۲۳ به خاطر قحطی که به وجود آمد حتی چیزی پیدا نمی‌شد برای انسان‌ها که بخورند چه برسد بخواهند جو را به خورد اسب‌ها بدهند! این پیشکسوت در ادامه اظهارات خود اشاره‌ای هم به سریال قدیمی «آیین» که در آن ایفای نقش داشت می‌کند و می‌گوید: «آیین» یک تله‌تئاتر بود. اما یادم نمی‌آید که بتوانم خیلی درباره‌ی آنها حرف بزنم، ولی من هر کاری که کردم را دوست داشتم. بعضی از کارهایم چشم‌گیر هستند. اما بهترین نیستند؛ به عنوان مثال سریال «آرایشگاه زیبا» را خیلی دوست داشتم. یک زمانی بود که مرضیه برومند برای تلویزیون سریال می‌ساخت و یک زمانی هم بود که به عنوان مثال شمسی خانم برای تلویزیون سریال می‌ساخت اما سؤال من اینجاست که این شمسی خانم‌ها کی اند؟! »

احمدی که سریال‌های دهه‌های اخیر تلویزیون را قبول ندارد، خاطرنشان می‌کند: سوال من در اینجا این است که این همه سریال ساختند به کجا رسیدند، چرا شهرت نداشتند؟ من به عنوان بازیگر تاکنون در ۳۶ سریال بازی کردم و شاید یکی از هنرپیشگانی باشم که بیشتر از همه سریال بازی کردم. راستش را بگویم من تلویزیون را فقط به خاطر فوتبال و کشتی می‌بینم و گاهی هم خبر را تماشا می‌کنم. سریال «کلاه پهلوی» را هم خیلی کم می‌دیدم چرا که هر وقت می‌دیدم عصبانی می‌شدم. احمدی درباره‌ی علاقه‌اش به ورزش و فوتبال توضیح می‌دهد: من ورزش را از ۱۶ سالگی دوست داشتم تا اینکه به ورزش باستانی، دو و سپس به فوتبال رسیدم. در آن زمان فوتبال را حرفه‌ای کار می‌کردم و تیم فوتبال راه آهن را ساختم تا اینکه کارهایم زیاد شد و برای فوتبال پیر شدم و دیگر ادامه ندادم. او از علاقه‌مندان پرو پا قرص تیم شاهین که بعداً به پرسپولیس تغییر نام یافت، بود و اصرار داشت تمام بازی‌های این تیم را در ورزشگاه امجدیه (شیرودی فعلی) ببیند. او می‌گوید یادم می‌آید اولین باری که برای سینما دعوت شدم، زیر قرارداد نوشتم، به جز روزهایی که پرسپولیس بازی دارد. یک توصیه هم دارم که دوست دارم همه گوش کنند و آن این است که ورزش را هیچوقت فراموش نکنند.



احمدی از ضعف ما در مستندسازی و وقایع نگاری متأسف بود و یادآور می‌شد که "خودم هم به این فکر می‌افتادم و می‌دیدم که ما چیزی را به شکل مستند نداریم و هرچه داشتیم به قول معروف به شکل دیمی بوده است." احمدی با ناراحتی از این ضعف می‌گفت: "اولین گروه بازیگری در رادیو و نمایش‌های رادیویی را من می‌شناسم ولی رادیو این اطلاعات را ندارد." مرتضی احمدی استاد فرهنگ عامه بود و چهار کتاب مشهورش عبارتند از: کهنه‌های همیشه نو، من و زندگی که شامل خاطراتی از زندگی شخصی اوست، پرسه در احوال تهرون و تهرونیا و فرهنگ بر و بچه‌های تهران که حاوی ضرب‌المثل‌های تهرانی است. او می‌گفت: "دلم از این می‌سوزد که من چهار کتاب در بازار برای چاپ دارم که مقابل دو تا از کتاب‌هایم را گرفته‌اند و تجدید چاپ نمی‌شود. آخرین کتابم هم نیمه کاره مانده است که به شکل یک رمان است. «کهنه‌های همیشه نو» و «فرهنگ بر و بچه‌های تهرون» از جمله کتاب‌هایی هستند که وزارت ارشاد مقابل چاپش را گرفته است و ایراد کارم را هم نمی‌گویند. مثلاً ترانه‌های روحی به نام «کهنه‌های همیشه نو» زمانی که

مگر اینکه به نحوی مثبت باشد و ما تعریف بیش از حد از آن‌ها می‌کردیم به همین خاطر خط قرمزها از همان زمان قبل از انقلاب هم بود و هنوز هم هست. «صبح جمعه» با عنوان «شما و رادیو» از سال ۱۳۴۰ شروع شد. مرحوم پرویز خطیبی در آن زمان یک سری برنامه‌هایی برای خودش داشت که اوایل کمی ضعیف بودند ولی کم‌کم به «شما و رادیو» تبدیل شد.

در آن زمان فقط ۱۹ نفر بودیم که در «شما و رادیو» کار می‌کردیم. متأسفانه در حال حاضر که من در اینجا هستم ۱۸ نفر آن‌ها فوت



کردند و از بین آن‌ها فقط من ماندم. بهترین هنرپیشگان تئاتر در «شما و رادیو» حضور داشتند. در آن زمان هر کدام از ما تیپ‌های خاص خودمان را داشتیم، مرحوم نوذری، علی تابش، اکبر مشکین و همین‌طور بقیه که همه آن‌ها فوت کرده‌اند و هیچ جایگزینی تاکنون نداشته‌اند. آقای مقبلی زمانی که ژل پیرمرد را صحبت می‌کرد، همه از خنده غش می‌کردند، یا به عنوان مثال آقای قنبری که گوینده «فوفول» بود. هر یک برای خودش کسی بودند. همچنین آقای بهمن‌یار از جمله گوینده‌هایی بود که تیپ خاص خودش را داشت. تیپ‌سازی من هم در آن زمان مختص خودم بود. در آن سال‌ها ۸۵ درصد از شنوندگان رادیو متعلق به «شما و رادیو» بود.

خوشبختانه برنامه شما و رادیو در همه طبقات مردم، نفوذ و طرفدار داشت. چه مرفه، چه نیمه مرفه و چه فقیر. این را از نامه‌هایی که مردم می‌نوشتند می‌فهمیدیم. حتی روز ضبط گروه زیادی از مردم می‌آمدند که شاهد ضبط برنامه در استودیوی شماره هشت رادیو باشند. از مدارس به ویژه مدارس دخترانه تقاضا زیاد بود و جمع زیادی در نوبت حضور در برنامه بودند.

در آن زمان یک مسابقه برگزار می‌شد که بهترین نوازنده، خواننده و بازیگر رادیو را انتخاب می‌کردند و بعد از مدتی برنده‌ها را نیز اعلام می‌کردند. من در سال ۱۳۵۶ به عنوان بهترین هنرپیشه رادیو شناخته شدم. در آن سال‌ها هم جزو بازیگرانی بودم که در تلویزیون خیلی سریال بازی می‌کردم و همزمان با رادیو در تلویزیون هم حضور داشتم. اولین باری که من به تلویزیون آمدم زمانی بود که دیگر نمی‌خواستم دنبال بازیگری را بگیرم که فکر می‌کنم دقیقاً سال ۱۳۴۰ بود که در هیچ کجا دنبال بازیگری نبودم، حتی آن زمان با تئاتر هم قهر کرده بودم و به جهت اینکه خانواده‌ام خیلی با شغلم موافق نبودند. ضمن اینکه در آن زمان هم مردم با خوانندگان و نوازندگان مخالف بودند، کمی هم دستگاه‌های دولتی ما را اذیت می‌کردند. خلاصه عوامل زیادی بود که ما را اذیت می‌کرد.

ادامه دارد....

چاپ شد مردم استقبال عجیبی کردند و هشت بار پشت سر هم تجدید چاپ شد. ولی وزارت ارشاد مقابلش را گرفت و دلیلش را نمی‌دانم. در حالی که کار من نه ضد اخلاقی بود و نه سیاسی، بلکه ترانه‌های بومی محصول تهران بود؛ به عنوان مثال هنر کوچه باغی را هنوز مردم نمی‌دانند که چه بوده اما من ریشه‌اش را پیدا کردم و برایش زحمت کشیدم چرا که آن‌را دوست دارم. او در مورد نمایش‌های رادیویی می‌گفت: «بنیان‌گذار همه نمایش‌های رادیویی در سال ۱۳۲۰ پرویز خطیبی بود و من می‌توانم به جرأت بگویم او بزرگترین طنزپرداز ایران بود و تا به حال هم کسی جای او نیامده است. خطیبی در نوشتن کاملاً مسلط بود و استعداد عجیبی در کارش داشت. او خودش نمایش‌های رادیویی را به رادیو پیشنهاد کرد که رادیو در سال ۱۳۲۴ با این طرح مخالفت کرد.»



احمدی همچنین درباره‌ی شخصیت رادیویی «هردمبیل» می‌گفت: «شخصیت «هردمبیل» واقعی بود و من شخصاً آن را سر چهارراه حسن‌آباد دیده بودم. «هردمبیل» یک آدم فقیر و بدبختی بود. ما در آن زمان در کارهایمان تیپ‌سازی نمی‌کردیم، بلکه ساعت‌ها در بازارها می‌گشتیم و حرف‌های مردم را گوش می‌کردیم تا اینکه صدایی به گوشمان می‌رسید و به دنبالش می‌رفتیم، ساعت‌ها به صدای مردم کوچه بازار و تره‌بار گوش می‌کردیم و وقتی صدایی عجیب به گوشمان می‌رسید می‌گفتیم که این یک صدای طبیعی نیست، همان‌جا در ذهنمان صدا را تمرین می‌کردیم. حتی طی آن سال‌ها به یاد دارم که یک روز در بازار صدای عجیبی به گوشم می‌رسید گشتم و آن فرد را پیدا کردم، صدا متعلق به پیرمردی بود که در بازار آب می‌فروخت. در آن زمان پیرمرد در حین فروختن آب یک شعری می‌خواند. شعر این پیرمرد با شکل متلک بود و هر چه با او تمرین می‌کردیم که شعرش را درست بخواند، یاد نمی‌گرفت. خودمان برای ضبط، بخش‌هایی را سانسور کردیم. حسن رادیو این بود که چهره نداشتیم و فقط کارمان با صدا بود. وقتی صدا را تغییر می‌دادیم یک شخصیت دیگر به وجود می‌آمد. در آن زمان هر کدام از ما سه چهار نوع صدا داشتیم. من همیشه صدای پیرمرد را خیلی خوب می‌گفتم. اما به عنوان مثال مرحوم منوچهر نوذری که خدا بیامرز او را، نمی‌توانست ژل پیرمرد را خوب بگوید. این را هم بگویم که خط قرمزها از همان ابتدا هم بود؛ به عنوان مثال قبل از انقلاب ما حق نداشتیم اسم دربار و یا ولیعهد را ببریم.



نواک

درچه‌ای به دنیای پرودکت

گرافیک

فیلمنامه و متن

دکور و طراحی صحنه

تدوین

آموزش

نشریه بسامد



کتراست

کریم

صدا

شبکه

نور و تصویر

خانه / نور و تصویر

چگونه تصویربردار ورزشی شویم؟

۲ هفته پیش | تصویربرداری، کارگردانی تلویزیونی

ساخت برنامه های تلویزیونی یکی از چالش‌ها در عین حال لذت بخش ترین فرآیند های تولید محصولات رسانه ای است و کسانی در حوزه تولید تلویزیونی موفق هستند که نگرش هنرمندانه خود را به مفاهیم تخصصی ، مهارت های فنی ، شوق کار تیمی و رواداری ...

بیشتر بخوانید



داستان پنالتی The Story of Penalty

تیر ۱۳۰۲،۱۳ | تدوین، تصویربرداری، کارگردانی تلویزیونی

از ژوئن سال ۱۸۹۱ که اتحادیه بین المللی فوتبال پس از بحث های فراوان، ضربه پنالتی را برای جریمه خطاهای داخل محوطه (Box) ۱۸ قدم تصویب کرد. این موقعیت، یک چالش بزرگ و هیجان انگیز برای بازیکنان و تماشاگران فوتبال بوده

