

داستان‌نویان

کتابخانه دیجیتال

ویژه‌نامه

علوم انسانی و اجتماعی

نشریه علمی، تخصصی، پژوهشی علوم انسانی و اجتماعی
ویژه‌نامه فعالیت‌های ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز
شماره چهارم / بهمن و اسفند ۱۳۹۷

- از اسطوره‌شناسی به سینما و انیمیشن
- سوبیه‌های کاربردی زبان و ادبیات فارسی
- نقش داستان‌های مردمی در انیمیشن‌های ژاپنی
- زبان کاران؛ زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی
- جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری
- تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی در صنعت فرهنگ



سوره یوسف
آیه ۱۱۱

لَقَدْ كَانَ فِي قِصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ

درس‌گذشتشان درس عبرتی بود برای صاحبان اندیشه.



نشریه علمی، تخصصی، پژوهشی علوم انسانی و اجتماعی
ویژه نامه فعالیت های ستاد توسعه فناوری های نرم و هویت ساز
شماره چهارم . بهمن و اسفند ۱۳۹۷ .
(نقش اسطوره شناسی در صنعت انیمیشن)

صاحب امتیاز: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
مدیر مسئول: سورنا ستاری

سر دبیر: پرویز کرمی

جانشین سردبیر: حمید حیدری

دبیر تحریریه: فاطمه مرتضوی

مدیر هنری: مسعود صفارنژاد

اعضای تحریریه: عبدالله آقایی ، الناز فاطمی ، روح الله قاسمی ،
عارفه صرامی ، محدثه قزوینی ، سمیه موسوی ، فاطمه مرتضوی .

آدرس دبیرخانه: میدان ونک ، خیابان ملاصدرا ، خیابان شیخ
بهایبی شمالی ، کوچه لادن ، معاونت علمی و فناوری ریاست
جمهوری ، طبقه دوم شمالی .

تلفن سردبیری: ۰۲۱۸۳۵۳۲۴۷۷

آدرس الکترونیک: stdc@isti.ir

پایگاه اینترنتی: www.stdc.isti.ir

شبکه اجتماعی: @appliedhumanities

پست الکترونیکی سردبیری:

parvizkarami@yahoo.com

appliedhumanities@gmail.com

انتشارات: دانش بنیان فناوری



ریاست جمهوری
مرکز همکاری های شمال و جنوب



معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
مرکز نوآوری و توسعه دانش بنیان



معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

۲ سخن سردبیر

۴ حرف نخست

۶ پرونده اسطوره شناسی

۸ از اسطوره شناسی به سینما و انیمیشن

۱۶ نقش داستان های مردمی در انیمیشن های ژاپنی

۲۴ گزارشی از دو پژوهش دانشگاهی درباره نقش اسطوره شناسی در صنعت فرهنگ

۲۹ جریان دانش اسطوره شناسی به صنایع تصویری

۳۷ تجاری سازی پژوهش های علوم انسانی در صنعت فرهنگ: بررسی یک تجربه

۴۲ روایت در رسانه های دیجیتال

۵۰ پرونده ادبیات

۵۲ زبان فارسی و کارآفرینی در ادبیات

۶۷ رشته ادبیات و سویه های کاربردی آن

۷۱ واوبوک؛ بستر مشارکتی تولید کتاب گویا

۸۰ «زبان کاران» به معرفی کارآفرینان حوزه زبان و ادبیات فارسی می پردازد

از تمام خوانندگان محترم، فناوران و اعضای محترم پارک های علم و فناوری ، شرکت های دانش بنیان و خلاق، مراکز فناوری و شتاب دهنده ها دعوت به همکاری می شود. لطفا نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را به آدرس ایمیل نشریه ارسال کنید. مجله دانش بنیان صرفا بازتاب دهنده نظرات و مقالات است و مسئولیت مقالات برعهده نویسندگان مطالب است.

اینک اسطوره‌ها

در هر جامعه ای منوط به تغذیه ای است که صنعت آن جامعه از فرهنگ اش دارد به بیان روشن تر فناوری های نرم و فناوری های سخت، از حیث اتصال هسته مرکزی، بایستی به تناظری رسیده باشند؛ تا هم بافت و دارای اثرگذاری مثبت تلقی شوند. فقدان چنین تناظری در هر جامعه ای، منجر به شکست پروژه های صنعتی می شود. شکست، نه از آن حیث که منجر به نتایج عینی نمی شود؛ بل از آن بابت که نتایج عینی، وارد بُعد انضمامی جامعه به معنای چفت و بست حقیقی با روح آدمیان آن جامعه نمی شود. پس، بدیهی است که دیالکتیک عناصر فرهنگی و عناصر صنعتی، می تواند از حوزه های مهم مطالعاتی علوم انسانی تلقی شود. در این میان، اسطوره ها و افسانه های یک فرهنگ، در ایجاد قوام و تداوم عناصر فرهنگی، نقشی بنیادین ایفا می کنند. بر این منوال آنچه مورد توجه باید باشد، غنا و ماندگاری صنعت انیمیشن در تناسب و اتصالی است که با دانش اسطوره شناسی در یک فرهنگ و جامعه خاص دارد.

در اینجا و در این شماره از ویژه نامه دانش بنیان سعی شده است اسطوره ها در نسبتی که با صنایع فرهنگی و به خصوص صنعت انیمیشن دارند، بررسی و مرور شوند. امید این شماره، توجه دادن به رویکرد و بازخوانی دوباره اسطوره ها در صنعت انیمیشن ایران است. چرا که به ظرفیت سترگی که در برکشیدن اسطوره های قدیمی در قالب های نوین تصویری موجود است، یقین داریم. این یقین از کجا حاصل می شود؟ نگاهی گذرا به داستان های کهن ایرانی همه چیز را آشکار می کند.

پرویز کرمی

مشاور معاون علمی و فناوری رییس جمهوری
و دبیر ستاد فرهنگسازی اقتصاد دانش بنیان

گویا، همه جهانیان پذیرفته اند که «اندیشه ای آینده»، بدون «نگاه گذشته»، نضع نخواهد گرفت. از آنجا که علم، «هنر زندگی» است، جملگی تایید می کنند که در این زمانه پیشرفت، می باید که هنرمندان بیندیشند و هنرمندان تر عمل کنند. بنابراین وام گرفتن از گذشته، کسر شأن هیچ کس نیست و فقط لازم است با رویاهای آینده رنگ آمیزی شود و تمام.

اسطوره ها، از ضمیر آرزومندی انسان برگرفته شده اند و همین است که ماندگارشان کرده است. تا جایی که می شود ادعا کرد بدون اسطوره، شمایل امروزین روزگار، لطف و ملاحظتی ندارد. از اینها گذشته، خلاقیت و نوآوری، قوت غالب ذهن آدمیان قرن حاضر است. یکی از آبخورها و معادن آن هم، بی شک گذشته و اسطوره های مرتبط با آن است. پس مادام که انسان به نوآوری، دچار است، اسطوره ها نیز دست از گریبان اش برنخواهند داشت. البته شیرینی چنین شرایطی، دشواری ها و ناممکنی ها را آسان و روان می کند و آنطور که می توان دید، همه چیز به نفع زیبایی و دگرگونی زیباشناسانه در حرکت است.

فناوری، از طبیعت دائما الهام می گیرد، طبیعت نیز به انسان، گاه گاهی رمز و رموزش را الهام و القامی کند. تلفیق رویاگونه این بده بستان ها، در روزگار ما، نامش شده است «انیمیشن». در سرزمین انیمیشن، اسطوره ها، نومی شوند، دوباره جان می گیرند، به مدد مردم می آیند و پیروزمندان به دل تاریخ بازمی گردد. در این «منحنی منفی» (negative curvature) که بازگشتی هنرمندان به گذشته است، رویاها، خواسته ها، آرزوها، داشته ها، تجربه ها و خلاقیت های انسانی بروز و ظهور می کند و زندگی را هنرمندان تر. پس حکمی نارواست اگر به چنین میدانی، نگاهی نیندازیم. از سوی دیگر، اتصال وجوه نرم و سخت فناوری،



حرف نخست

در معرفی ظرفیت کاربرد و اشتغال دانش‌های «اسطوره‌شناسی» و «ادبیات»

اولین نوشتار این پرونده مصاحبه‌ای است با دکتر بهار مختاریان درباره پیوند دانش اسطوره‌شناسی با صنعت فیلم و انیمیشن. در این مصاحبه مختاریان به پیوند عمیق این دو حوزه در سطح معرفت‌شناسی اشاره می‌کند و همچنین به برداشت‌های نادرست از دانش اسطوره‌شناسی در فضای علمی ایران می‌پردازد. از نظریه دانش اسطوره‌شناسی در ایران نتوانسته است وارد فضای بینارشته‌ای و بینافرهنگی شود.

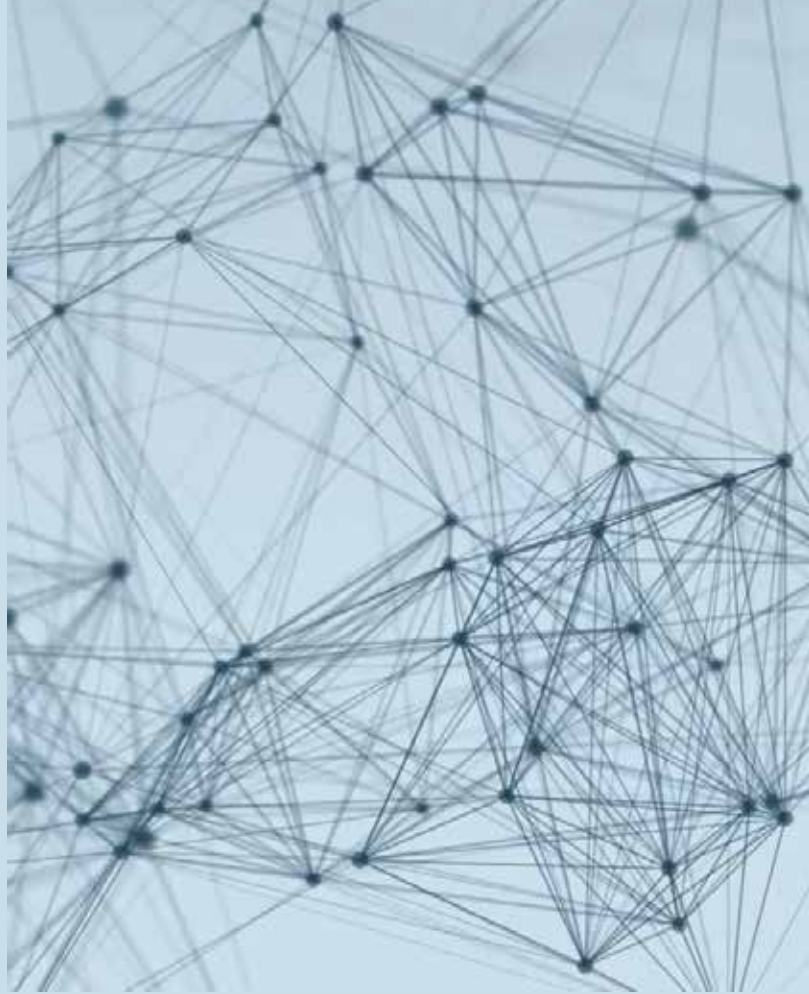
یادداشت بعدی با عنوان «نقش داستان‌های مردمی در انیمیشن‌های ژاپنی» گزارشی است از پژوهش «امبر اسلیون» که در سال ۲۰۱۲ در دانشگاه کنتاکی آمریکا انجام شده است. هدف امبراسلیون در این نوشته اثبات این ادعا است که انیمه از جنبه‌های ساختاری و محتوایی، شباهت‌های زیادی با داستان‌های مردمی کشور ژاپن دارد. در این گزارش همچنین چگونگی الهام گرفتن انیمیشن‌های ژاپنی از این فرهنگ در کنار توجه به فرهنگ جهانی مورد بررسی قرار گرفته است.

یادداشت بعدی گزارشی است از دو پژوهش دانشگاهی درباره نقش اسطوره‌شناسی در صنعت فرهنگ که در دانشگاه‌های ایران انجام گرفته است. پژوهش اول به

شماره چهارم دانش‌بنیان، با دو پرونده همراه است؛ «پرونده اسطوره‌شناسی» و «پرونده سویه‌های کاربردی زبان و ادبیات فارسی».

در بدو امر به نظریه‌پردازی که دانشی مانند «اسطوره‌شناسی» دانشی دانشگاهی است. یعنی محل تولید، توزیع و مصرف آن دانشگاه است. اما در این پرونده، این دانش به عنوان یکی از دانش‌های کاربردی معرفی می‌شود. یعنی این دانش می‌تواند بیرون از فضای علمی نقشی مؤثر در حیطه‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا کند. این نقش، نمونه‌ای از جایگاه علوم انسانی در رشد و پویایی صنعت فرهنگ است که به نظریه‌پردازی رسد که برای علوم انسانی در ایران کمتر مورد توجه بوده است.

این پرونده دو هدف عمده را دنبال می‌کند؛ (۱) توصیف پیوند حوزه‌ای خاص در علوم انسانی (اسطوره‌شناسی) که به ظاهریکی از دورترین بخش‌ها از صنعت و تجارت است با صنایع تصویری. (۲) بررسی ضعف این پیوند منطقه‌ای در ایران به عنوان نمونه‌ای موردی برای روشن کردن ضعف پیوندی کلی میان علوم انسانی و صنعت فرهنگ. در این پرونده همچنین به شرح نمونه‌های جدید و موفق از جریان سیال علوم انسانی در کشورهای توسعه‌یافته می‌پردازیم.



راهکاری برای رفع آن اندیشیده شود.

در بخش بعدی نمونه‌ای موفق از سرمایه‌گذاری بر پژوهش‌های علوم انسانی در راستای تجاری‌سازی آن در انگلستان گزارش می‌شود. انجمن پژوهش‌های هنر و علوم انسانی (AHRC) به منظور حمایت از پژوهش‌های حوزه هنر و علوم انسانی و همچنین پروژه‌های تبادل دانش در بریتانیا تشکیل شده است. در این یادداشت به نام «تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی در صنعت فرهنگ» نتیجه این همکاری که ساخت بازی رایانه‌ای با تکنیک‌های جدید روایی است، گزارش می‌شود.

یادداشت آخرین گزارشی است از پژوهشی درباره‌ی روایت در رسانه‌های دیجیتال. این مقاله نمونه‌ای است از کاربرد تحلیل‌هایی که نیروی خود را از علوم انسانی و دنیای هنر می‌گیرند و در سطح کلان به بررسی ساختار روایت‌ها در دنیای رسانه‌های دیجیتالی می‌پردازند و از این طریق، راه را برای ایده‌پردازی‌های نوآورانه در این حوزه می‌گشایند.

پرونده بعدی این شماره از دانش‌بنیان، به حوزه‌ها و رشته‌های زبان و ادبیات فارسی اختصاص دارد. در این پرونده از طریق گفت‌وگو با کارآفرینان حوزه کاربرد رشته ادبیات، سعی شده است وجوه متعدد و کمتر شناخته شده زبان و ادبیات فارسی نشان داده شود.

مصاحبه اول به مهدی صالحی، یکی از بنیان‌گذاران موسسه ویراستاران اختصاص دارد. گفت‌وگوی بعدی، با فرشید سادات شریفی، پژوهشگر میهمان دانشگاه مگ‌گیل در حوزه ادبیات کاربردی، انجام شده است و در گفت‌وگوی آخرمانی هاشمیان، ایده‌پرداز و اوپوک به عنوان موسسه‌ای برای تولید کتاب گویا، درباره حوزه کاری خود توضیح داده است.

در هر سه گفت‌وگو سعی شده است بر وجوه کارآفرینانه، نحوه اشتغال‌زایی و ظرفیت تجاری و تولید ثروت حوزه‌ها و رشته‌های زبان و ادبیات فارسی پرداخته شود.

این پرونده با گزارشی از سلسله‌همایش‌های «زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» به پایان می‌رسد. در این نشست‌ها که با همت موسسه ویراستاران و همکاری بنیاد بردار برگزار می‌شود، معرفی کارآفرینان و سرآمدان حوزه زبان فارسی و تعاریف تازه از ظرفیت اشتغال‌زایی این حوزه، در دستور کار قرار دارد.

تبیین جای خالی اسطوره‌ها در دنیای کودکان ایرانی می‌پردازد. این پژوهش از طریق مصاحبه با تعداد زیادی از هنرمندان عرصه‌های مختلف می‌کوشد به آسیب‌شناسی این حوزه بپردازد. در پژوهش دوم نویسنده می‌کوشد به وسیله تحلیل ساختاری اسطوره (نمونه موردی اسطوره اژدهاکشی در ایران است) به الگویی برای دست‌یابی به فیلم‌نامه انیمیشن برسد. هدف از گزارش این پژوهش‌ها در این پرونده اولاً آشنایی با فضای تحقیقاتی در این زمینه در دانشگاه‌های ایران؛ و از سوی دیگر نشان دادن جای خالی چنین پژوهش‌هایی در تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های ایران است. بی‌شک با جدی گرفتن، نقل و نقد این پژوهش‌ها می‌توان با بهره‌گیری از قابلیت‌های انسانی دانشگاه‌های علوم انسانی و هنر به تشکیل پیوستاری علمی در این حوزه کمک کرد.

در یادداشت بعدی به نام «جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری» به چگونگی تشکیل این پیوستار و جریان نیروی آن به درون صنعت فرهنگ پرداخته شده است. در این یادداشت با بررسی ضعف پیوند علوم انسانی با صنعت فرهنگ در ایران کوشش شده است با جامع‌نگری در باب نظام علمی کشور این ضعف تبیین گردد و

اسطوره‌ها در آستانه کاربرد و کاربرست

فاطمه مرتضوی

پُربیراه نیست که روایت، عصاره وجودی صنعت تصویرتلقی شده است و از آن به عنوان ترجیح‌بند عناصر بصری در یک اثر تصویری، سودها برده می‌شود. روایت در مقیاس کلان (یا همان کلان‌روایت‌ها)، ساخته و پخته‌های فرهنگی یک جامعه‌اند که در تعاطی با عناصر سیاسی اجتماعی به انحاء مختلف بروز پیدا می‌کنند.

به بیان دیگر کلان‌روایت‌ها یا اسطوره‌ها و افسانه‌های یک جمع مشخص از افراد (که طبق قراردادهای علمی آن را جامعه می‌نامیم)؛ در تناظر و تنظیمی پیچیده با مختصات سیاسی اجتماعی آن جامعه قرار دارد.

این درآمیختگی فرهنگی، به دلیل ریشه داشتن در ناخودآگاه جمعی یک جامعه، یک «حس غریب‌آشنا» یا «نوستالژی» تاریخی را رقم می‌زند که با بهره‌گیری از آن می‌توان به تغییر یا تثبیت یک جامعه دست یازید.

از این حیث، و با توجه به «عصر رسانه‌ای» که اکنون در حال زیست‌آئیم؛ می‌توان با برکشیدن روایت‌های اسطوره‌ای یک جامعه حتی به حوزه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نیز مدد رساند.

اگر به این نکته مهم توجه شود که اینک صنعت فرهنگ، صنعت سرگرمی و صنعت فراغت است که بخشی از اهداف سیاست‌گذاری عمومی را به دوش می‌کشد؛ در ادامه لازم است که به این مهم نیز توجه نشان داد که تالی مقصود بودن چنین نگرشی، این صنایع را نیازمند فحوی می‌کند که از دل آن جامعه برآمده باشد تا فهم‌پذیر برای آن جامعه باشد.

آنچه به تکرار در جهان صنعت و صنعت جهانی تجربه شده است؛ بهره‌گیری صنایع مدرنی چون فرهنگ، سرگرمی و فراغت از اسطوره‌ها و دانش اسطوره‌شناسی در جهت بسط منویات فرهنگی است.

در پرونده «نقش اسطوره‌شناسی در صنعت انیمیشن» این مهم را به غور و تحقیق گذاشته‌ایم که در صنایع مطرح انیمیشن در جهان که می‌توان بدون هرگونه تردیدی از بین‌المللی شدن آن‌ها سخن گفت؛ نقش اسطوره‌ها و بازسازی آن‌ها در قالب روایت و تصویری شدن این روایت‌ها تا چه اندازه موثر بوده است.

ناگفته پیداست در انتهای این پرونده، مخاطب با نگرشی بدیع و انتظارات تازه‌ای نسبت به کلیدواژه‌های «داستان»، «روایت» و «اسطوره» مواجه خواهد بود؛ که امید تحریریه بردار تلنگری برای فعالین این حوزه جهت استفاده حداکثری از منابع غنی اسطوره‌شناسی کشور است.

پرفیو

صنعتی همیشه
تغییر را چگونه می‌شناسد

از اسطوره‌شناسی به سینما و انیمیشن



دکتر بهار مختاریان فارغ‌التحصیل دوره دکتری رشته «ایران‌شناسی» از دانشگاه توبینگن آلمان و هم‌اکنون عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان است. تخصص ایشان در زمینه اسطوره‌شناسی است و در این زمینه دارای تألیفات متعددی است. از ایشان تاکنون کتاب‌های «درآمدی بر ساختار اسطوره‌ای شاهنامه» و «پژوهشی در باب خرقة درویشان» توسط انتشارات آگه به چاپ رسیده است. این متن حاصل مصاحبه با ایشان درباره استفاده از دانش اسطوره‌شناسی در تولیدات سینمایی است.

• کاربرد اسطوره در هنر به ویژه سینما را چگونه توضیح می‌دهید؟

رابطه میان اسطوره و هنر شکل‌های متغیری به خود گرفته و مشخص‌ترینش استفاده از اسطوره در آثار هنر تجسمی و هنرهای نمایشی و امروزه سینما و انیمیشن بوده است. این نوع بازنمایی در آثار همواره به شکل گره‌برداری مضمون و الگو آن گونه که در هنر معاصر دیده می‌شود، نبوده است. مفاهیم باستانی به شکل متافور (استعاره) شکل گرفتند، یعنی به شکل معانی مجازی و مجرد مفاهیم عینی. جنبه تصویری متافور در دوران باستان آغاز شد و با انتقال این جنبه از معانی عینی به معانی انتزاعی در دوران متاخر کامل شد. این همان روند جدا شدن سوژه از ابژه است. شاید بتوان گفت ابژه‌ها در جهان‌ایماری‌های اسطوره‌ای همچنان ثابت ماندند، آنچه نوشت سوژه بود نه ابژه‌ها. در جهان باستان ابژه بر سوژه غلبه داشت و کل محدوده انسانی را به جهان صغیر شناختی تبدیل کرد،



چنین بحثی این است که اگر ما بخواهیم در فرهنگ خودمان مضمونی اسطوره‌ای را در بازنمایی‌های هنریمان به کار ببریم، مرجع و منبع ارجاعی ما کجاست؟ شاید سریع‌ترین پاسخی که داده شود، منبعی چون اوستا یا اثر ادبی چون شاهنامه معرفی شود. آن وقت با پرسش دیگری روبه‌رو می‌شویم: اوستا که منبع دینی زرتشتی است و شاهنامه هم که اثر ادبی بعد از اسلام است، و آیا این‌ها را می‌توان منبع اسطوره‌هایمان شناسایی کرد؟ و آیا منبع اسطوره‌شناسی مشخصی دیگری داریم؟

اینجاست که در درجه اول با اصطلاح مدرن میتولوژی (Mythology) سروکار پیدا می‌کنیم. این اصطلاح از واژه یونانی mythos به معنی «روایت» یا «چیزی که کسی نقل کند»، و در کاربرد عام‌تر آن، «بیان، داستان و طرح نمایشنامه»، و ترکیب با Logos به معنی «عقل، فهم، منطق...» تشکیل شده است. به عبارتی آنچه در مطالعات مدرن درباره این پدیده مطرح است: لوگوس میتوس منظور است که موضوعی در درجه اول شناختی و فلسفی است. بی‌دلیل نیست که ارنست کاسیرر، فیلسوف معاصر، مشخصاً به بحث شناختی اسطوره توجه دارد و می‌گوید: از آنجا که اسطوره جهت اصیلی را در ذهنیت انسان ارائه می‌دهد و فرم گرفتن مستقل آگاهی انسانی را بیان می‌کند، پس یک مسئله فلسفی است و هر کس بخواهد سیستم جامعی از فرهنگ انسانی ارائه دهد، ضرورتاً باید توجه خویش را به اسطوره معطوف دارد. تازه پس از توجه به این مباحث شناختی است که روش‌های مطالعه و گردآوری داستان‌های اسطوره‌ای یا داده‌های اسطوره‌ای را به طور عام در الگوهای علمی پا به میان می‌گذارد. در این فضا است که اصطلاح میتولوژی در دو کاربرد متفاوت:

۱. اسطوره‌های یک قوم

۲. دانش بررسی و پژوهش اسطوره‌ها؛ مطرح می‌شود که همان روش یا راه علمی، عقلانی و منطقی به پدیده‌ای به نام اسطوره است.

با توجه به این مختصر، متوجه می‌شویم که برای کاربرد امروزی اسطوره در هنر به پیشنهاد مطالعات نظری و شناختی بسیار جدی‌ای نیازمندیم که متأسفانه در تاریخ مطالعات معاصر ما مورد غفلت واقع شده است. در

که ذاتا پنداری بود از تقلید جهان معتبر کبیر، جهانی که در آن ایماژ اسطوره‌ای قدرت کامل داشت و در این جهان صغیر همچنان نقش آفرین ماند و نظامی از ارتباط میان پدیده‌ها را تعریف کرد. با رشد مفاهیم عقلانی و قدرت یافتن انتزاع کم‌کم عینیت اندیشه اسطوره‌ای کم‌رنگ شد و ایماژهای اسطوره‌ای مقوله‌ای از تخیل شدند. اما این تخیل خارج از صورت‌بندی آغازین در فرهنگ‌ها عمل نمی‌کند، بلکه تکرار و تقلید آن است. در صورت‌های باستانی باز نمود اسطوره در آثار، تقلید واقعیت است، یا به عبارتی این همانی آنچه ساخته می‌شود با باورها. امروزه با تغییر و تحولاتی که در ذهن / سوژه اتفاق افتاده و روند عقلانی مفاهیم، آنچه در هنر تقلید می‌شود، تقلید تخیل است. برای شناخت چنین روندی بیشتر ما نه با مضمون و داستان‌های اسطوره‌ای که با اسطوره‌شناسی سروکار پیدا می‌کنیم. بیایید بحث را محور دیگری دنبال کنیم. بهترین راه طرح



این تعبیر اسطوره‌شناسی علمی مدرن است و به حوزه مطالعات بینافرهنگی و بینادینی تعلق دارد.

• پس به نظر شما امکان استفاده از اسطوره‌ها در هنر معاصر هنوز در ایران فراهم نشده است؟

ببینید، مطالعات اسطوره به دو دسته انتقادی و کاربردی تقسیم می‌شود. این دو سوی هدف و رویکرد متفاوتی که در پیش بردن بحث درباره اسطوره مطرح می‌کنند، اساساً دوروی یک سکه هستند. وقتی ما هنوز در تعریف علمی این اصطلاح در خم کوچه اول مانده‌ایم و در فضای دانشگاهی ما، گذشته از کاربرد عام آن، هنوز دانشگاهیان ما حتی در حوزه‌های فلسفی هنگام کاربرد این اصطلاح آن را داستان‌های خیالی، خرافی و ابتدایی نامرتب با زمان ما می‌دانند و تازه در نتیجه ترجمان خطای میتوس به اساطیر از سال ۴۰ به این سو درگیر شدن با اصطلاح قرآنی اساطیرالاولین و این دست داده‌ها را کفرآمیز قلمداد می‌کنند، پرسش این‌گونه می‌شود، ما از چه چیز صحبت می‌کنیم؟ چه چیز را قرار است کجا به کار ببریم؟

مثلاً الان می‌خواهیم از کاربرد اسطوره در فیلم سخن گوئیم، جایی متوجه شده‌ایم، البته آن هم نه به صورت علمی، بلکه از جایی از مقاله‌های پراکنده یا از بیوگرافی‌های فیلم شنیده‌ایم که صنعت هالیوود از اسطوره‌ها برای باززایی و تاثیر فرهنگ خود بهره می‌گیرد. خب این نتیجه است و نه آغاز. آیا نمی‌خواهیم روند مباحثی که به چنین کاربردی منجر شده است و مسیری بسیار طولانی را که در ده‌ها رشته دانشگاهی در غرب داشته است در نظر بگیریم؟ و آیا به انباشت هزاران کتاب و دانشنامه که امکان شناخت چنین پدیده‌ای را فراهم کرده و ابزار لازم را در دست هنرمند صنعت سینما گذاشته تا در فیلم‌نامه یا در بازنمایی این داده‌ها از آن‌ها بهره گیرد، در نظر بگیریم؟

وقتی در ایران هنوز در تعریف ما از این پدیده، تمایز کاربردی روشنی دیده نمی‌شود و برخلاف مسیری که این دانش از روزگار باستان تا به امروز در مغرب زمین پیموده و روز به روز گستره معنایی و کارکردی آن فراختر گردیده، در ایران، راهی ناپیموده، پیش از گشایش راهی، خود به بن‌بست انجامیده و گویی «نقل» و «روایت» از برخی شخصیت‌های

پراکنده از شاهنامه یا اوستا «اسطوره‌شناسی» انگاشته است، چه انتظاری داریم؟

به سخن دیگر، اسطوره‌شناسی ایرانی به طور گزینشی به ریشه‌شناسی سطحی واژه‌ها، گردآوری و نقل سرگذشت ایزدان و پهلوانان از برخی متون پیش از اسلام می‌پردازد، بی‌آنکه در پی آن باشد تا نظم و نسقی منسجم و روش مند از متن این روایات استخراج کند و تنها به استنتاج «معنا و پیام اخلاقی»، در «خوب و دلیر و...» خواندن گروهی و «زشت و اهریمنی و...» دانستن گروهی دیگر، اکتفا نکند. در واقع شما به ندرت روش‌شناسی مشخصی در پژوهش‌هایی که به داستان‌های اسطوره‌ای می‌پردازند، می‌توانید بیابید. حوزه‌های فلسفی و دین‌پژوهی ما هم که تقریباً اصلاً وارد این بحث نشده‌اند و نمی‌شوند. خوب ما قرار است چه چیز را کجا و برای چه هدفی به کار ببریم؟ اول معلوم کنیم اسطوره چیست؟ تازه قبل از آن باید بررسییم ما درباره اسطوره چگونه فکر می‌کنیم؟

• با توجه به این آسیب‌شناسی چه راه‌حل و راه‌کاری پیشنهاد می‌کنید؟

به نظر من باید در سیاست‌گذاری‌های کلان علوم انسانی در دانشگاه‌ها، بحث درباره اسطوره که گفتم اساساً بحثی بینامتنی و بینافرهنگی است، در حوزه‌های مختلف جدی گرفته شود تا از این طریق متخصصانی تربیت شوند و هر یک به طور تخصصی به بخشی یا اجزایی از این پدیده وسیع و مستمر بپردازند. ما به جای به پرسش درآوردن پدیده‌ها، آن‌ها را در پاسخ‌هایی کلیشه‌ای محکوم کرده‌ایم. این نگاه باید از پدیده‌ای به نام اسطوره دست‌کم در دانشگاه و فضاهای علمی رخت بچیند. منابع لازم باید هم ترجمه شوند و هم تولید شوند. مواد اسطوره‌ای را نه در شکل بازروایی یا بازنمایی آن، بلکه در مشروط ساختنشان به علم توضیح دهیم. حتماً باید بر کاربرد میان‌رشته‌ای بودنش تکیه کنیم. باید این مقوله را به صورت بینافرهنگی درک کنیم و از این‌رو در تعامل با فرهنگ‌های دیگر خود را قرار دهیم. باید میان پدیده اسطوره و حوزه پدیداری اسطوره‌ها تفاوت قائل شویم. آن را پدیده‌ای فرازبانی در نظر گیریم که صرفاً به داستان و روایت تعلق ندارد و موضوع

ذهن و تفکر است. روش‌شناسی‌های مختلف در ارتباط با آن را در حوزه‌های گوناگون باید به طور علمی به جریان اندازیم. وقتی چنین مسیری را به جریان انداختیم، کاربرد آن خودبه‌خود ممکن می‌شود. حال می‌توانید بررسیید نتیجه این رویکرد برای فرهنگ امروزی ما به طور ملموس چه خواهد بود؟

به نظر من نتیجه آن، سریع و کاملاً ملموس نخواهد بود. نتیجه به استحکام و باززایی هویت ما خواهد انجامید. به ویژه در جهانی که ما به جهت سرعت تکنولوژی روزبه‌روز سنگر دفاعی خود را که همان هویت فرهنگیمان است از دست می‌دهیم. طرح این مسائل مشخص می‌سازد که مسئله اصلی شناخت و بازتولید «ماهیت یا ذات خویشتن» از دالان‌های علم ممکن می‌گذرد. در این تعبیر ما صرفاً تمدن و فرهنگمان را مصرف نمی‌کنیم، بلکه آن را تولید و تکثیر می‌کنیم. اگر همراه با ریکور، فیلسوف معاصر، شویم هویت امری روایی و بافتاری است و تحقق معرفت و آگاهی به خویشتن در پیوند با جامعه و ارتباط افراد آن جامعه از طریق روایت ممکن می‌شود. به گمان اسطوره و ویژگی‌های آن، چه از لحاظ شناختی و چه در داده‌های تاریخی، می‌تواند بسیار هویت‌بخش و در باززایی هویت فرهنگی ما نقش‌آفرین باشد. اگر این تولید و تکثیر ناشی از تحولات نظری-انتقادی و علمی نباشد می‌تواند حتی نتیجه عکس بدهد.

• اگر به پرسش آغازین برگردیم در رابطه با سینما و انیمیشن چگونه می‌توانید این مباحث را تبیین کنید؟

اسطوره‌ها و فرهنگ یونان و روم باستان از همان آغاز شکل‌گیری صنعت سینما در فیلم‌ها به کار گرفته شد. کاربرد این موضوعات باعث باروری سنت فرهنگی آن‌ها بوده است. بکارگیری چنین داستان‌هایی در فیلم‌ها توسط فیلم‌سازها یا کاربرد آگاهانه این داده‌ها در زمان معاصر برای برقراری اشتراکات فرهنگی است یا ناخودآگاه در بازتاب دادن گرایش‌های فرهنگی موثر بوده است. بازنمایی این بن‌مایه‌ها در فیلم‌ها باعث انگیزش حس اشتراک جمعی است. نوعی وارد کردن «من» فردی به «ما»ی جمعی است که بنیادهای فرهنگی مشترکی با هم دارند. جهان تصویر شده باستان در

اگر ما بخواهیم در فرهنگ خودمان مضمونی
 اسطوره‌ای را در بازنمایی‌های هنریمان به کار
 ببریم، مرجع و منبع ارجاعی ما کجاست؟ شاید
 سریع‌ترین پاسخی که داده شود، منبعی چون
 اوستایا اثر ادبی چون شاهنامه معرفی شود. آن
 که منبع دینی زرتشتی است و شاهنامه هم که اثر
 ادبی بعد از اسلام است، و آیا این‌ها را می‌توان
 منبع اسطوره‌هایمان شناسایی کرد؟ و آیا منبع
 اسطوره‌شناسی مشخصی دیگری داریم؟



چنین
 فیلم‌هایی
 تصویرگمشده‌ای را
 به نمایش درمی‌آورد که در آن
 تصاویر ذهنی ما را از طریق شخصیت،
 قهرمان و فضاهای بازسازی شده به هم نزدیک
 می‌کند. پس یکی از حوزه‌های مرتبط با رسانه سینما حوزه
 اسطوره از طریق ارتباط ایده داستانی است. اما همان‌طور که
 در آغاز اشاره کردم، بحث ما در این خصوص هم در ایران با
 مشکلی جدی روبه‌روست. ما برای بازنمایی‌های فرهنگی
 خودمان هنوز مسیر درستی را طی نکرده‌ایم. کدام موضوع یا
 داستان را می‌خواهیم بازنمایی کنیم؟ در فرهنگ غرب هم
 منابع کلاسیک بسیاری برای مجموعه اسطوره‌هایشان وجود
 دارد و هم مسیر علمی بسیار جدی موثری در دوران مدرن.
 فرض کنیم مضمون یکی از داستان‌های شاهنامه را بخواهیم
 بازنمایی کنیم، فضای تصویری آن را در چه دورانی قرار دهیم؟
 مثلاً شهری که می‌خواهیم نمایش دهیم یا ابزار و آلات مختلف
 یا البسه و غذای افراد داستان را که اجزای مهم این بازنمایی
 است بر بنیاد چه تحقیقاتی می‌خواهیم نمایش دهیم. در
 نظر بگردید، کارگردان یا فیلم‌نامه‌نویسی با توجه به برخی
 شواهد بر این نظر است از آنجا که شاهنامه خود نوعی ردپایی
 از دوران اشکانیان را در خود دارد، فضا را در زمان اشکانیان
 تصویر می‌کند. حال باید ببینیم آیا از لحاظ تاریخی مطالعات
 رشته‌های باستان‌شناسی و تاریخمان در دسته‌بندی و
 رده‌بندی چنین اجزایی چه نتایجی ارائه کرده‌اند؟ آیا ما
 دانشنامه یا مقالات و کتاب‌هایی در زمینه غذای دوران
 اشکانیان، پوشش آن دوران، ویژگی‌های جنگی و غیره داریم؟
 تا بر این اساس تصویری از آن را ارائه کنیم. این ساده‌ترین

کاربرد

مضمون

در سینماست و

می‌بینید با چه مشکلاتی

روبه‌رو می‌شویم. حال بحث من در

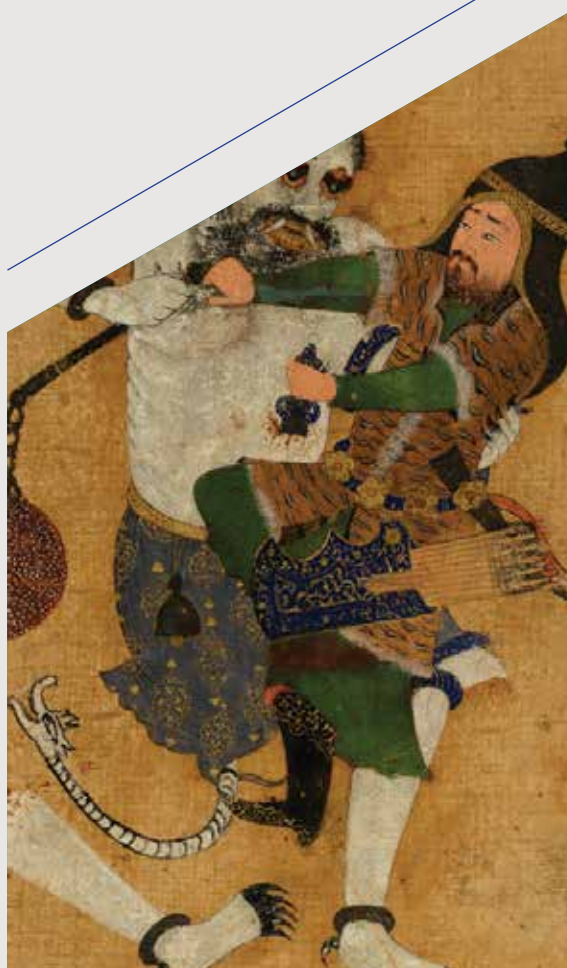
مورد اسطوره در سینما تازه درباره تاثیر مطالعات

نظری و اسطوره‌شناسی در آن است.

• می‌توانید در این خصوص بیشتر توضیح دهید؟

یکی از دلایل موفقیت صنعت مدرن سینما و انیمیشن در آمریکا، وجود پیوندی است که اخیراً میان ساختار اسطوره‌ای و سینما برقرار شده است؛ حلقه نخست این پیوند با کشف ساختار مشترک داستان‌های اسطوره‌ای توسط جوزف کمبل اسطوره‌شناس برجسته آمریکایی قرن بیستم شکل گرفت. او شباهت تمام داستان‌ها را ناشی از تکرار الگویی واحد می‌داند که در مراسم گذار و آیین‌های تشریف نیز قابل مشاهده است؛ با توجه به این نظریه، تمام داستان‌های اسطوره‌ای، قهرمانی دارند که مقاطعی از سه مرحله عزیمت (جدایی)، تشریف و بازگشت را در طی سفر خود تجربه می‌کند. شباهت مراحل سفر قهرمان به ساختار سه قسمتی فیلمنامه (طرح کهن ارسطویی) باعث شد تا کریستوفر ووگلر تحلیل‌گر حرفه‌ای سینمای هالیوود، از آن در کتاب خود با عنوان سفر نویسنده به عنوان الگویی برای فیلمنامه‌نویسی استفاده کند. ووگلر در مورد نظریه کمبل می‌گوید کمبل با مطالعه اسطوره‌های جهانی قهرمان، کشف کرد که همه آن‌ها در اساس داستان واحدی هستند که با تنوعی نامحدود تا ابد بازگویی می‌شوند. وی دریافت که هر نوع داستان‌گویی، آگاهانه یا ناخودآگاه، از الگوهای کهن اسطوره‌ای پیروی می‌کند. او با اصلاحاتی که در الگوی سفر قهرمان اعمال کرد، این نظریه را به الگویی برای ارزیابی و نوشتن فیلمنامه مبدل ساخت. ووگلر در این اثر مراحل سفر اسطوره‌ای قهرمان را به منظور پیاده‌سازی بر روی ساختار سه قسمتی فیلمنامه با تغییراتی به دوازده مرحله تبدیل کرد، و کارکرد هر یک از این مراحل را با مثال‌هایی از فیلم‌های متعدد سینمایی توضیح داد و

به نظر من باید در سیاست‌گذاری‌های کلان علوم انسانی در دانشگاه‌ها، بحث درباره اسطوره که گفتم اساساً بحثی بینامتنی و بینافرهنگی است، در حوزه‌های مختلف جدی گرفته شود تا از این طریق تخصص‌های تربیت‌نشوند و هریک به طور تخصصی به بخشی یا اجزایی از این پدیده وسیع و مستمر بپردازند. مواد اسطوره‌ای رانه در شکل بازروایی یا بازنمایی آن، بلکه در مشروط ساختنشان به علم توضیح دهیم.





مطالعات اسطوره به دو دسته انتقادی و کاربردی تقسیم می‌شود. این دو سوای هدف و رویکرد متفاوتی که در پیش بردن بحث درباره اسطوره مطرح می‌کنند، اساساً دو روی یک سکه هستند.

شخصیت‌های

کهن‌الگویی موجود

در سفر اسطوره‌ای قهرمان را

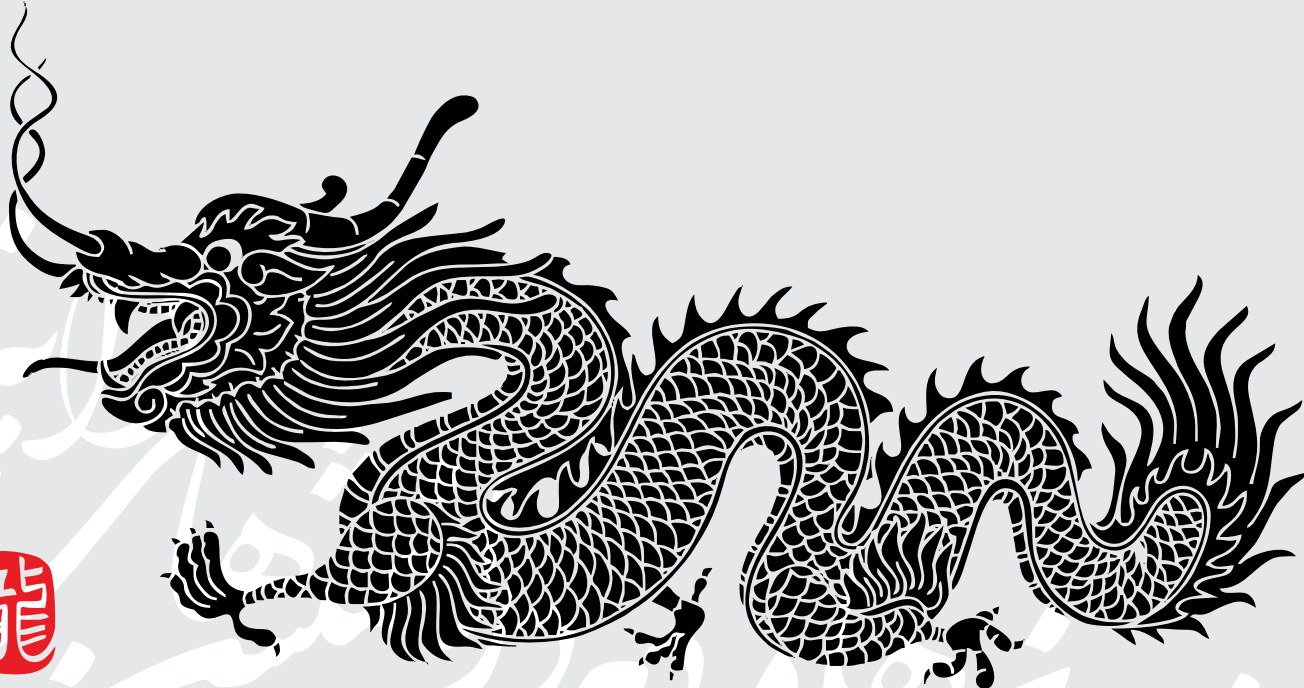
به هفت تیپ شخصیتی تقسیم کرده

است که هرکدام کارکردی جداگانه در داستان

دارند. می‌بینیم که چنین تغییر رویگری از کاربرد مضامین داستان‌های اسطوره‌ای به شناسایی ساختار داستان‌های اسطوره‌ای براساس نظریه‌های اسطوره‌شناسی تاثیر کاملاً متفاوتی در ساخت فیلم ایجاد کرده است. ووگلر با پیاده‌سازی الگوی سفرنویسنده بر روی فیلم‌های تایتانیک، داستان عامه‌پسند، جنگ ستارگان و شیرشاه استفاده از الگوی اسطوره‌ای را برای تحلیل فیلم به نحوی عملی نشان داد. در حقیقت این اثر، راهنمای آموزشی برای یافتن آزمون‌ها و چالش‌های مراحل سفر قهرمان در تجربه داستان‌نویسی یا فیلمنامه‌نویسی است. در واقع این کتاب، هم تفسیری برای ایده سفر قهرمان بود و هم تحقیقی درباره چگونگی تاثیر آزمون‌ها و چالش‌های قهرمانان اسطوره‌ای در تجربه روزمره نویسنده. بر این اساس، سینما و انیمیشن رسانه‌ای بسیار مناسب برای بازتولید هویت از طریق شناخت سازوکار و ساختار اسطوره‌هاست. برای نمونه همین الگوی قهرمان را می‌توان از نظریه‌پردازان دیگری درباره ساختار داستان‌های اسطوره‌ای گرفت. یکی دیگر از آنان ولادیمیر پروپ است که پس از تجزیه و تحلیل صدها قصه پریان روسی، عنصر سازنده داستان‌ها را براساس خویش‌کاری شناسایی کرد و ۳۱ خویش‌کاری یا کارکرد را برای شخصیت‌های داستان تعریف کرد. برای نمونه

قهرمان، شاهدخت، تازنده، فرستنده، بخشنده، یار و یاور، شیاد یا قهرمان دروغین اساساً خویش‌کاری، همان نقش یا فونکسیون‌هایی در داستان‌های پریان یا اسطوره‌ای هستند که در جریان کنش آنان در پیوند با معنایی که در کل داستان ایجاد می‌کنند، مسیر داستان را از آسیب یا فقدان به بهبود یا دستاورد جلو می‌برند. نوتروپ فرای، منتقد ادبی معاصر نیز در مطالعات نقد ادبی خود به جای اصطلاح فونکسیون یا خویش‌کاری، اصطلاح وجه (mode) را مطرح می‌کند. او ۵ وجه از داستان‌های خیالی یا پریان را مطرح می‌کند، ۱- وجه اسطوره‌ای: قهرمان در آن نسبت به دیگر آدمیان و محیط خود برتر است، او برین قهرمان یا خداست، ۲- وجه رمانس: قهرمان در آن فرد ممتاز و باشکوه ولی میرایی است، مثل بت من یا ایندیانا جونز ۳- وجه میمیتیک عالی: قهرمان در آن نسبت به دیگر آدمیان خاص و ممتاز است، اما نسبت به محیطش نه، ۴- وجه میمیتیک اسفل: که در آن قهرمان خاص و ممتاز است اما نه نسبت به دیگر آدمیان و یا محیط خود، او یکی از ماست، ۵- وجه کنایی: یک ضدقهرمان حتی پست‌تراز ما در قدرت و هوش.

شناخت چنین مباحث نظری است که به جای اقتباس مضامین سردستی از منابعی چون شاهنامه به فیلمنامه‌نویس امکان می‌دهد براساس شناخت ساختار اسطوره‌ها، کاراکترهای جدید و معاصر بسته به فضای اجتماعی بسازد. بنابراین با توجه به شناخت مباحث نظری درباره اسطوره می‌توان متناسب با زمان روایتی تازه خلق کرد. حال اگر پرسید چرا این الگو باید براساس ساختارها باشد، پاسخ می‌دهم چون این ساختارها فرهنگی هستند و به طور ناخودآگاه در آگاهی ما وجود دارند، بازتولید روایت بر این بنیاد، همان ایجاد حس انگیزش جمعی و همان هویت بخشی یاد شده است. بر این اساس، ما کهن‌الگوهایی که طی تاریخ و فرهنگ به شکل تصاویر اسطوره‌ای باورها و آیین‌های ما را شکل داده‌اند، به شکلی تازه بازنمایی می‌کنیم. درست به همین جهت ساختار بنیادین نبرد خیر و شر را از طریق روایت برای انگیزش حس به صورت پیامی اخلاقی نیز بازتولید می‌شود. این برای فرهنگ امری ضروری است.



نقش داستان‌های مردمی در انیمیشن‌های ژاپنی

الناز فاطمی / دانشجوی کارشناسی ارشد انسان‌شناسی دانشگاه تهران

چکیده:

متن حاضر گزارشی است درباره

«داستان‌های مردمی در انیمه‌های ژاپنی: تحلیلی

بر کاربرد و تطبیق ویژگی‌های داستان‌های مردمی در انیمه»^۱،

پژوهشی که در سال ۲۰۱۲ توسط امبراسلیون برای دریافت مدرک

کارشناسی ارشد دانشگاه کنتاکی انجام گرفته است. نویسنده در این نوشتار

کوشیده است با بررسی ساختار، محتوا و نشانه‌های تصویری چندین انیمه‌ی

محبوب، چگونگی تاثیرپذیری این رسانه‌ی مدرن از داستان‌های مردمی را نشان

دهد. وی به تاثیرات جریان‌های فرهنگی جهانی بر انیمه اذعان دارد و عناصر فرهنگی

چینی، اروپایی و مسیحی را در کنار دین شینتو و اشکال سنتی هنر مردمی در ژاپن قرن

نوزدهم، به عنوان منابع الهام انیمه‌ها معرفی می‌کند. با این وجود اسلیون انیمه را

همچون روایت‌های مردمی، رسانه‌ای پویا می‌داند که با مقتضیات جهان مدرن سازگار

شده است. هدف امبراسلیون در این نوشته اثبات این ادعا است که انیمه از جنبه‌های

ساختاری و محتوایی شباهت‌های زیادی با داستان‌های مردمی، به ویژه داستان‌های

مردمی کشور ژاپن دارد. به این منظور وی پس از ارائه‌ی تاریخ مختصری از شکل‌گیری

صنعت ساخت انیمیشن در ژاپن و ویژگی‌های آن به بررسی چندین نمونه از

انیمه‌های موفق می‌پردازد و می‌کوشد شباهت آن‌ها با داستان‌های

مردمی را نشان دهد.

1. Slaven, Amber N.. (2012). "The Japanimated Folktales: Analysis Concerning the Use and Adaptation of Folktales Characteristics in Anime". (Masters Theses)

امروزه واژه‌ی انیمه، دیگر تنها نام دیگری برای انیمیشن نیست که بر اثر فرآیندهای زبانی ژاپنی کوتاه شده باشد. «انیمه» در جهان به عنوان سبک خاصی از انیمیشن شناخته می‌شود که خاستگاه آن ژاپن است. در دهه‌ی ۹۰ که در نتیجه‌ی رکود اقتصادی، ژاپن رفته‌رفته وجهه‌ی خود را به عنوان یکی از پیشگامان تکنولوژی در خطر می‌دید، شهرت این کشور در حوزه‌ای غیرمنتظره در حال افزایش بود. در این زمان در عرصه‌های بین‌المللی نام ژاپن بیشتر و بیشتر با انیمیشن‌های موفق پیوند می‌خورد که در جشنواره‌های هنری مختلف به نمایش در می‌آمدند (Okuno, 2013: 3). در نتیجه‌ی موفقیت این انیمیشن‌ها، بسیاری از نظریه‌پردازان امروزه از «قدرت نرم»^۱ ژاپن سخن می‌گویند (Ibid).

صنعت ساخت انیمه در ژاپن از دهه‌ی ۶۰ میلادی آغاز به کار کرد. وجه تمایز این انیمیشن‌ها با انیمیشن‌های آمریکایی معاصرشان در پیچیدگی شخصیت‌پردازی و خط داستانی‌ای بود که در هر قسمت ادامه می‌یافت (Slaven, 2012: 40). برخلاف انیمیشن‌های آمریکایی که عمدتاً داستانی خاص خود داشتند، انیمه‌ها معمولاً بر مبنای مانگاها، یا کمیک‌استریپ‌های ژاپنی، ساخته می‌شدند. نخستین مانگاها، تصاویری بودند که در قرون ششم و هفتم میلادی، توسط راهبان بودایی برای توصیف بخش‌هایی از یک داستان استفاده می‌شدند (۳۵). مانگاها همچنین تحت تأثیر یوکیوئه^۲ و کیبوشی^۳، دو شکل هنر تصویری که در قرون هفدهم و هجدهم به وجود آمدند، قرار داشتند (Ibid). در عین حال پدیدآورندگان مانگاها پس از جنگ دوم جهانی از کمیک‌استریپ‌های آمریکایی چون بت‌من و سوپرمن نیز تأثیر زیادی پذیرفتند (۳۴). با الهام از منابع موجود در یک مانگا، سازندگان می‌توانستند مطمئن باشند مخاطب با وقایع داستانی از قبل آشنایی دارد و می‌توانند در مواردی به دلخواه خود جزئیاتی اضافه کنند (۸).

انیمه در ابتدای دهه‌ی ۶۰ از طریق تلویزیون آمریکا به خارج از ژاپن معرفی شد، با این وجود تنها پس از دهه ۷۰ در میان مخاطبان غیرژاپنی محبوبیت یافت (Ibid). گسترش انیمه در این دوره نه در گرو شبکه‌های رسمی، که وابسته به شبکه‌های غیررسمی طرفداران بود. دهه‌ی ۹۰ شاهد شهرت جهانی انیمه‌های ژاپنی بود و ژانرهای مختلفی از انیمه به جهانیان معرفی شدند. موفقیت عظیم مجموعه‌ی پوکمون^۴ در این دهه، راه را برای معرفی طیف متنوعی از انیمه‌ها به مخاطب جهانی باز کرد (Ibid: 42).

موفقیت جهانی انیمه و شکل‌گیری شبکه‌های جهانی طرفداران آن، نظر

۱. soft power .

۲. Ukiyo-e این واژه که به معنای تصاویر جهان گذران است، به تصاویر تولید شده با کلیشه‌های چوبی گفته می‌شود که عمدتاً زندگی روزمره را به تصویر می‌کشیدند.

۳. Kibyoushi تصاویری که با متن محاصره شده بودند و مخاطب آن‌ها بزرگسالان بودند.

۴. Pokemon .

تحلیل‌گران بسیاری را به این پدیده جلب کرده است. آیا انیمه به راستی تجسم فرهنگ ژاپنی است که با موفقیت در بازار جهانی پذیرفته شده یا کالایی شدن این فرهنگ، آن را از بستر خود جدا و به پدیده‌ای ترکیبی و موافق سلیقه‌ی مخاطب جهانی تبدیل کرده است؟

کم نیستند تحلیل‌گرانی که انیمه را در فرم و محتوا پدیده‌ای ژاپنی می‌دانند. این تحلیل‌گران بر شباهت اصول حاکم بر انیمه به زیبایی‌شناسی سنتی ژاپن، وابی‌سابی^۱، اشاره می‌کنند که مبتنی بر اصول ذن و تائویسم است (Lupitu). اکونو (۲۰۱۴) به ریشه‌های عمیق سنت روایت تصویری در فرهنگ ژاپن اشاره می‌کند. به تصویر وی، داستان گنجی در قرن دوازدهم میلادی، نخستین



کمیک استریپ جهان است. اکونو انیمه و فرهنگی که پیرامون آن شکل گرفته است را یادآور اشکال هنر مردمی‌ای چون کابوکی^۲، یوکی‌تویه و... می‌داند که در دوران میجی و ادو در ژاپن ایجاد شدند^۳. این اشکال هنری برخلاف هنر اروپایی در آن زمان، عامه مردم را به شرکت در فرآیند خلق و

۱. Wabisabi

۲. Kabuki شکلی از نمایش که مخاطبان آن مردم عادی بودند. بسیاری از روایت‌ها و موجودات خارق‌العاده‌ای که امروزه در محصولات فرهنگی ژاپن ظاهر می‌شوند وامدار این سنت هستند.

۳. درباره‌ی ارتباط آثار نقاشان دوره‌های ادو و میجی و محصولات فرهنگی ژاپن ن. ک:

Papp, Zilia. (2010). Anime and Its Roots in Early Japanese Monster Art. Kent: Global Oriental

اجرا و بازسازی خود دعوت می‌کردند، سنتی که امروزه نیز در میان طرفداران انیمه ادامه یافته و یکی از عوامل جذابیت آن‌ها است (Ibid:4).

امبراسلیون در پایان‌نامه‌ی خود که در سال ۲۰۱۲ برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد از آن دفاع کرده‌است، رویکردی مشابه را اتخاذ می‌کند. هرچند وی در این نوشتار از فرایند جهانی‌شدن و تأثیر فرهنگ‌های گوناگون بر انیمه‌ها آگاه است، همچنان می‌کوشد نشان دهد انیمه در عصر حاضر سازوکاری مشابه داستان‌های مردمی^۱ در دوره‌های پیشین دارد و انباشته از فرهنگ مردمی کشورهای مختلف، به ویژه ژاپن، است. به باور اسلیون انیمه شکل مدرنی از سنت روایت داستان‌های مردمی است که به حفظ ارتباط مخاطب مدرن با روایت‌های سنتی کمک می‌کند. به واسطه‌ی



انیمه، این داستان‌ها در اختیار قشر گسترده‌تری از افراد قرار می‌گیرند و در میان طبقات پایین اجتماعی محبوس نمی‌مانند.

اسلیون داستان‌های مردمی را به عنوان داستان‌هایی با ریشه‌های محلی تعریف می‌کند، بدون توجه به این که راویان و شنوندگان آن‌ها را واقعی یا تخیلی بدانند. این داستان‌ها هم وظیفه‌ی ثبت و محافظت از باورها و هنجارهای سنتی جامعه را بر عهده دارند و هم به شیوه‌ای پویا در سطوح محتوا، کاربرد و ویژگی‌ها توسط افراد تغییر داده می‌شوند (۱۱).

هرچند نویسنده به وام‌گیری انیمه از داستان‌های مردمی اذعان دارد؛ اما، داستان‌های مورد استفاده الزاماً متعلق به ژاپن نیستند و منابع چینی و اروپایی را نیز در برمی‌گیرند (۱۱). در حقیقت انیمه، به عنوان رسانه‌ای



مدرن، متأثر از دیدگاه‌های بین‌المللی است، از منابع ادبی و اسطوره‌های تمام ملل استفاده می‌کند و به سیاست‌ها و تاریخ اقصی نقاط جهان اشاره دارد. به همین ترتیب بینندگان انیمه به ژاپن محدود نمی‌شوند. تأثیرات انیمه از محل تولید آن فراتر می‌روند و مخاطبانی از سراسر جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. انیمه واسطه‌ای است که از جریان‌های فرهنگی جهانی تأثیر می‌گیرد و در بازاری جهانی مصرف می‌شود. ملل مختلفی در این بازار همکاری دارند و بخش قابل توجهی از خلاقیت‌هایی که در صنعت انیمیشن ژاپن ظاهر می‌شوند ناشی از همین به اشتراک‌گذاری جهانی فرهنگ و فرآیند جهانی شدن هستند (۱۷).

هرچند سنت روایت با تصاویر در ژاپن به قرن ششم و هفتم میلادی باز می‌گردد و شکوفایی خود را مدیون سنت‌های هنری عصر ادوا، همچون یوکیوئه است، شکل امروزی انیمه از منابع خارجی نیز تأثیر پذیرفته است. هنرمندان ژاپنی از همان زمان با اشکال غربی هنر همچون کمیک استریپ‌ها برخورد کرده بودند و از آن‌ها تأثیر پذیرفته بودند. سبک انیمه‌ها از تأثیرات انیمیشن‌های امریکایی و سینمای موج نوی فرانسه در دهه ۹۰ نیز خالی نیست (۴۸). همچون سایر پدیده‌های صنعت فرهنگ، انیمه‌ها از داستان‌های پریان، داستان‌های مردمی و اسطوره‌ها و نمادهای دینی به طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند. چنین کاربردی توسط منتقدان زیادی مورد تردید قرار گرفته است. این منتقدان باور دارند به کارگیری فرهنگ مردمی به این شیوه، آن را از بستر اصلی خود جدا، و تبدیل به کالایی در بازار جهانی می‌کند. با این وجود

۱. The Edo period عصر ادوا یا تکوگاوا به دوره‌ای از تاریخ ژاپن بین سال‌های ۱۶۰۳ تا ۱۸۶۸ گفته می‌شود. در نتیجه‌ی تغییرات سیاسی و اقتصادی، این دوره شاهد ظهور و رشد اشکال متفاوتی از هنر مردمی بود.

اسلیون، به این فرآیند خوشبین است و آن را راهی برای حفظ و بازسازی روایت‌ها برای مخاطب امروزی می‌داند.

اسلیون با بررسی ساختاری و محتوایی چندین انیمه می‌کوشد ارتباط آن‌ها با اشکال سنتی تر روایت‌های مردمی را نشان دهد. برخلاف گرایشی که به امانت‌داری در اقتباس‌های اولیه‌ی شرکت دیزنی از داستان‌های مردمی وجود دارد، سازندگان ژاپنی انیمه انعطاف‌پذیری بیشتری از خود نشان می‌دهند. بسیاری از انیمه‌ها و مانگاها، کمیک استریپ‌های ژاپنی که بیشترین درصد انیمه‌ها با الهام از آن‌ها ساخته می‌شود، از تصویرهای سنتی فرهنگ ژاپنی استفاده می‌کنند اما آن‌ها را با توجه به نیازهای مخاطب امروزی تغییر می‌دهند. در مواردی تنها جنبه‌هایی از داستان الهام گرفته می‌شود و بعد در جهت نیاز داستان و بیننده بسط داده می‌شوند.

از نظر محتوایی دین شینتو از بزرگترین منابع الهام سازندگان انیمه‌ها بوده است. این دین به دلیل عدم وجود الهیات رسمی بستر مناسبی برای اقتباس فراهم کرده است. وجود موجودات مقدس و روایت‌های بی‌شمار این دین را به منبعی غنی برای سازندگان انیمه تبدیل کرده است. از جمله بارزترین کارگردانانی که تحت تاثیر نمادهای دین شینتو بوده‌اند می‌توان به هایائومیازاکی^۱ اشاره کرد. میازاکی در سطح بین‌المللی برای تصاویر غربی که با الهام از دین شینتو خلق کرده است شناخته می‌شود. از این جنبه «شهر اشباح» از جالب توجه‌ترین آثار او است. عمده‌ی وقایع داستان در حمامی رخ می‌دهند که خدایان (کامی‌ها) برای تطهیر خود به آن مراجعه می‌کنند (Boyd, Nishimura: 2004). چنان که در آثار میازاکی به خوبی مشهود است، یوکای‌ها (موجوداتی وری واقعیت روزمره) در دین شینتو طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرند. بسیاری از این موجودات در آثار دیگر سازندگان انیمه نیز ظاهر می‌شوند هرچند عمدتاً تغییراتی در ویژگی‌های آن‌ها ایجاد می‌شود تا با سلیقه‌ی مخاطب امروزی سازگارتر باشند. در مواردی سازندگان حتا به ترکیب عناصر سنتی دین شینتو و تکنولوژی‌های پیشرفته دست زده‌اند که نشان‌دهنده‌ی ظرفیت این عناصر برای تغییر و سازگاری است. در عین حال شینتو تنها دینی نیست که به انیمه‌ها راه پیدا کرده است. نمادهای مسیحی همچون مفاهیم گناه، صلیب و... به وفور در انیمه ظاهر می‌شوند و روایت‌های این دین دستمایه‌ی بسیاری از سازندگان انیمه قرار گرفته است.

در بخش بعدی اسلیون به بررسی شباهت‌های ساختاری انیمه‌ها با داستان‌های مردمی می‌پردازد. به باور وی انیمه هم تجسم داستان‌های قدیمی است هم خود برخی ویژگی‌های این داستان‌ها را دارد (۹۰). برای اثبات این ادعا اسلیون نظریات ساختاری نظریه‌پردازانی چون پراپ^۲،

۱. Hayao Miyazaki

۲. Vladamir Propp

بسکام^۱ و لوتی^۲ را با انیمه‌ها انطباق می‌دهد. وی ساختارهایی که پراپ برای داستان‌های جادویی تعریف کرده‌بود در چندین انیمه بازشناسی می‌کند، هرچند این ساختار ثابت نیست و در راستای اهداف انیمه دائما تغییر می‌کند. همچنین با توسل به چند مثال نشان می‌دهد پنج ویژگی ساختاری که لوتی برای داستان‌های مردمی برشمرده‌بود، یعنی تک‌بعدی بودن، نداشتن عمق، انتزاعی بودن، انزوای قهرمان و ارتباط فراگیر وی با جهان و استعلای امور شرعی جنسی، در مورد انیمه‌ها نیز صادق هستند. همچنین چنان که بسکام باور داشت انیمه‌ها به آرزوی گذر از محدودیت‌های جسمی، جغرافیایی، اجتماعی و... تحقق می‌بخشند و در عین حال ابزاری برای تبلیغ هنجارها و کنترل اجتماعی هستند.

اسلیون در آخرین بخش به کدهای تصویری‌ای اشاره می‌کند که برخاسته از فرهنگ ژاپنی هستند و به نشانه‌های پذیرفته‌شده‌ای در انیمه تبدیل شده‌اند. ژست‌هایی همچون خاراندن سریا نمایش یک قطره عرق در هنگام شرم یا یک ضربدر سرخ روی پیشانی برای نشان دادن خشم، که زمانی مختص به فرهنگ ژاپنی بودند هم‌اکنون دلالت‌هایی برای مخاطب جهانی دارند. در عین حال، اسلیون بسیاری از ویژگی‌هایی که انیمه را به رسانه‌ای متفاوت تبدیل می‌کنند نادیده نمی‌گیرد. یکی از بزرگترین انتقاداتی که به این شکل جدید روایت وارد می‌شود، اتهام تثبیت کردن خصلت پویای داستان‌های مردمی است. در حالی که به واسطه‌ی سنت شفاهی، نسخه‌های مختلفی از یک داستان مردمی وجود دارد، اقتباس‌های تصویری تنها یک نسخه‌ی نهایی از یک داستان را ارائه می‌دهند.

رسانه‌های جمعی داستان‌های مردمی را از این که در اختیار گروه‌های پایین مردمی باشد رها کرده‌اند. به این ترتیب داستان‌های مردمی راحت‌تر در اختیار گروهی وسیع قرار می‌گیرند. اما برای بسیاری از این مردم دیگر داستان‌های سنتی کارکرد پالایش‌دهنده‌ای چون گذشته ندارد و کارکردهای دیگری چون نقد اجتماعی یافته‌است.

از سوی دیگر بسیاری از جنبه‌های فرهنگ ژاپنی زمانی که توسط مخاطبان بین‌المللی کدگشایی می‌شوند جنبه‌های محلی خود را از دست می‌دهند (Levi, ۲۰۰۶: ۴۴). به این ترتیب نمی‌توان محبوبیت انیمه را با قطعیت به معنای شهرت فرهنگ سنتی ژاپنی در جهان دانست. چنان که نویسندگان دیگری نیز اشاره کرده‌اند در بسیاری از انیمه‌ها تاکید بر حفظ هویت ژاپنی وجود ندارد و در عوض ژاپن به عنوان کشوری غربی تصویر می‌شود (Lu, 2008: 179). شاید حتا بتوان در دلیل اصلی موفقیت انیمه‌های ژاپنی شک کرد، آیا مخاطب غربی همچون تصویری از یک جامعه‌ی شرقی از انیمه استقبال می‌کند یا همچون

William Bascom . ۱

Max Luthi . ۲



تصویری آشنا از واقعیت جامعه‌ی خود (Lu,2008:183)؟
اسلیون در این نوشتار کوشیده است اثبات کند با وجود معرفی در بازاری جهانی،
انیمه همچنان شکل مدرنی از همان داستان‌های مردمی سنتی است. وی در
این ادعا تنها نیست. بسیاری انیمه را نشانه‌ی موفقیت صنعت فرهنگ ژاپن در
معرفی فرهنگ سنتی خود به جهان می‌دانند. با این وجود هیچ‌کس نمی‌تواند
تغییراتی که برای جذب مخاطب جهانی در این فرهنگ وارد شده است کتمان
کند. اسلیون خوشبینانه چنین تغییراتی را تنها شکل دیگری می‌داند که سنت
پویای داستان‌های مردمی در بستری جهانی و مدرن به خود گرفته است.
بی‌شک انیمه‌ها ناقلان بی‌طرف داستان‌های سنتی ژاپنی نیستند اما همین
انعطاف‌پذیری نسبت به محتواهای سنتی نشان‌دهنده‌ی جایگاه مردمی آن‌ها،
نه تنها در میان مردمان ژاپن که مردمان سراسر جهان، است.

- Boyd, James W. Nishimura, Tetsuya. (2004). "Shinto Perspectives in Miyazaki's Anime Film "Spirited Away" ". *The Journal of Religion and Film* 8(2). Retrieved from (<https://www.unomaha.edu/jrf/Vol8No2/boydShinto.htm>)
- Levi, Antonia. (2006). "The Americanization of Anime and Manga: Negotiating Popular Culture" . *Cinema Anime*. Pp. 43-63
- Lu, Amy Shirong. (2008). "The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime" . *animation: an interdisciplinary journal* 3(2). Pp. 169-187
- Lupitu, Calin. (2014). "The Night Parade. Experiencing The Folklore-Based Japanese Imaginary Between Wabisabi and The Uncanny". *CAESURA* 1.2. Pp. 37-47
- Okuno, Takuji. (2014). "Roots of Cool Japan: From the Japanese Traditional Edo Culture to Anime and Manga" . *Social Sciences Review* 19. Pp 1-7



گزارشی از دو پژوهش دانشگاهی درباره

نقش اسطوره‌شناسی در صنعت فرهنگ

روح‌الله قاسمی

به نظر می‌رسد این تلاش‌ها چندین ریشه‌ای و پایدار نبوده است. فاطمه امیراحمدی در پایان‌نامه خود که در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه سوره دفاع شده به این مسئله پرداخته است. هدف از نگارش این پایان‌نامه «تبیین جای خالی شخصیت‌ها و اسطوره‌های بومی در دنیای کودک ایرانی» است. در این راستا از ۲۷ هنرمند ایرانی که در این عرصه فعال هستند اعم از کارگردان فیلم انیمیشن، نویسنده، فیلم‌نامه‌نویس و نگارگر کتاب کودک، مصاحبه شده است. هر کدام از مصاحبه‌ها حاوی ۱۳ پرسش از پیش طراحی شده بوده است.

تحلیل برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان جالب توجه است. همانطور که پژوهشگر در بخش جمع‌بندی اشاره می‌کند پرسش اول (که در واقع مجموعه‌ای از پرسش‌هاست)

این یادداشت گزارشی است از دو پژوهش دانشگاهی. در ابتدا گزارشی از پایان‌نامه فاطمه امیراحمدی ارائه می‌شود. هدف اصلی این پژوهش «تبیین جای خالی اسطوره‌های بومی در دنیای کودکان ایرانی» بوده است. پژوهشگر از راه مصاحبه با ۲۷ هنرمند این عرصه کوشش کرده است توضیحی برای این امر پیدا کند. در قسمت بعد گزارشی از پایان‌نامه سماء تقوائی ارائه می‌شود. در این پژوهش کوشش شده است که از طریق مطالعات اسطوره‌شناختی الگویی برای طراحی فیلم‌نامه‌های انیمیشن طرح گردد. تولید محتواهای هنری سازگار با شرایط تاریخی-اجتماعی ایران برای کودکان از سال‌ها پیش محل بحث بوده است. در این راستا تلاش‌هایی از سوی بخش خصوصی و برخی مراکز فرهنگی و مراکز نیمه‌دولتی انجام گرفته است. اما



و عده‌ای دیگر بر بی‌اهمیت بودن تحقیق در این کارها اشاره می‌کنند (۱۴۷). پرسش هفتم درباره علت عدم حضور یا حضور کم‌رنگ و کم‌دوام اسطوره‌های بومی در دنیای کودکان ایرانی است. پاسخ‌ها به این پرسش در سه دسته تقسیم‌بندی شده‌اند. مکررترین اشارات متوجه ضعف امور «مدیریتی» است. ذیل این عنوان عوامل زیراز جهت تعداد بیشترین اهمیت را داشته‌اند: ۱- سرمایه‌گذاری لازم انجام نمی‌شود؛ ۲- مدیریت درست اعمال نمی‌گردد؛ ۳- مدیران فرهنگی تخصص لازم را ندارند. پس از این، دسته دوم عوامل، مرتبط با «هنرمند» است. مصاحبه‌شوندگان در این قسمت به «کم‌کاری هنرمند» و «ضعف تکنیکی هنرمند» اشاره کرده‌اند.

به دنبال سنجش میزان شناخت و توجه هنرمندان نسبت به حوزه «اسطوره‌شناسی» است. در این پرسش‌ها ماهیت اسطوره و جایگاه آن مورد نظر است. پژوهشگرا از پراکندگی و همچنین تحلیل برخی از پاسخ‌ها نتیجه می‌گیرند که این هنرمندان شناخت عمیقی از ماهیت و تعریف «اسطوره» ندارند. برای تحکیم این نتیجه، نویسنده پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به پرسش شماره ۸ را پیش می‌کشد. در این پرسش از هنرمندان خواسته شده است نظرشان را درباره پژوهش‌هایی که در ساخت آثار برای کودکان در ایران انجام می‌شود بگویند. در پاسخ، اغلب هنرمندان اذعان کرده‌اند که مطالعه و تحقیق در کارهای فرهنگی و هنری ما بسیار کم و ناچیز است عده‌ای از این هنرمندان ادعا می‌کنند که اصلاً تحقیقی در این مورد انجام نمی‌شود

دسته سوم (به ترتیب تعدد اشارات) به مدیریت گروه هنرمندان و نحوه همکاری‌های آن‌ها مربوط است. مصاحبه‌شوندگان در این قسمت به «عدم کار گروهی» و «پراکندگی» و «انفعالی کار کردن» هنرمندان اشاره داشته‌اند.

در راستای این موارد، مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش آخر به ارائه راهکار درباره این موضوع پرداخته‌اند. اغلب مصاحبه‌شوندگان به حل مسائل مدیریتی اشاره داشته‌اند. از نظر آن‌ها این امر مستلزم «سرمایه‌گذاری‌های کلان» و بهره‌مندی از امکانات و حمایت‌های دولتی

است. همچنین مصاحبه‌شوندگان به «انجام کارهای تحقیقاتی» و افزایش همکاری‌ها در انجام این پژوهش‌ها اشاره کرده‌اند.

پژوهش بعدی که در این گزارش مورد بررسی قرار می‌گیرد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم سماء تقوائی است به نام «اسطوره و انیمیشن: کاربست الگوی اسطوره‌های در فیلم‌نامه‌نویسی» که در تابستان ۱۳۹۳ در دانشگاه هنر اصفهان به انجام رسیده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی ساختاری اسطوره



همچنین بررسی برخی از آثار کمپانی‌های بزرگی که در عرصه ساخت انیمیشن فعالیت دارند، نتیجه گرفته شده که در ساخت بسیاری از انیمیشن‌های موفق در جهان از داستان‌های اسطوره‌ای که در اذهان عمومی شناخته شده‌تر هستند، استفاده شده است. اما انیمیشن‌های اقتباس شده از اساطیر در ایران روند دیگری را طی کرده‌اند.

در ایران علی‌رغم استفاده از اساطیر شناخته شده و مورد توجه، انیمیشن‌ها با استقبال چشمگیری روبه‌رو نشده‌اند. به نظر پژوهشگر دلیل این امر در نحوه اقتباس از اسطوره‌هاست. اغلب انیمیشن‌های اقتباس شده در ایران، متون ادبی و تاریخی را بی‌کم‌وکاست و با تغییرات اندکی در رسانه سینما بازگو می‌کنند. این‌گونه اقتباس،

اژدهاکشی در متون کلاسیک ایران و تطبیق این ساختار با الگوی سه پرده‌ای فیلم‌نامه جهت استفاده در تولیدات انیمیشن است. اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از (۱) آسیب‌شناسی اقتباس‌های صورت‌گرفته از اسطوره‌ها در انیمیشن‌های تولید شده در ایران؛ (۲) بررسی الگوی سفر قهرمان در تولید آثار درخشان سینمایی؛ و (۳) پیشنهاد راهکاری برای استفاده از ساختار داستان‌های اسطوره‌ای جهت خلق ایده‌های تازه برای تولید انیمیشن.

برای رسیدن به این اهداف پژوهشگر از نظریه‌های ساختاری در باب اسطوره استفاده کرده است. از جمله این نظریات می‌توان به نظریه تک‌اسطوره جوزف کمبل و همچنین نظریات کریستوفر ووگلر اشاره کرد.

در این پژوهش با استفاده از نمونه‌های موردی فراوان و



و در میان داستان‌های شاهنامه نیز تنها بعضی از آن‌ها مورد اقتباس قرار گرفته‌اند و از قضا از این تعداد کم نیز به صورت «مکرر» توسط کارگردانان مختلف اجرا شده است. در این موارد نیز جایگشت‌های صورت‌گرفته در این آثار به ترجمان بیناشانه‌ای و بینا‌زبانی محدود شده است. یعنی تنها متن ادبی به متنی سینمایی تبدیل شده و متن منظوم شاهنامه به نثر روان تبدیل شده است. از نظر نویسندگان، این گونه اقتباس از متون اساطیری در انیمیشن‌های ایرانی با وضعیت اسطوره‌شناسی در ایران مشابهت فراوانی دارد. ایشان به نقل از بهار مختاریان از کتاب «درآمدی بر ساختار اسطوره‌ای شاهنامه» (۱۳۹۲) اظهار می‌کنند که در ایران معمولاً اسطوره و شناخت آن به منابع پیش از اسلام، یعنی اوستا و متون فارسی میانه و

اغلب در آثار کلاسیک و اولیه انیمیشن در دنیا نیز به چشم می‌خورد. به این معنا که در این آثار تغییرات اعمال شده در پیش‌متن یا همان متن اصلی در حدی نیست که به خلقی تازه منجر شده باشد و می‌توان رد پای روایت ادبی اقتباس شده را به راحتی در انیمیشن مورد نظر تشخیص داد (۴۴). البته این شیوه ساخت انیمیشن‌های اقتباسی در ایران می‌تواند کارکردی آموزشی داشته باشد، یعنی می‌تواند در شناساندن شخصیت‌های اسطوره‌ای به کودکان و نوجوانان مفید باشد؛ اما نمی‌تواند تمامی قابلیت‌های ساخت اسطوره را در فیلم‌نامه‌نویسی مورد استفاده قرار دهد (۴۵). همچنین در ایران اکثر قریب به اتفاق آثار اقتباس شده از اساطیر ایران، به اقتباس از شاهنامه محدود شده است



تشریح آن‌ها دست یابد. نظریه وی به نام «تک اسطوره» یا «سفر قهرمان» معروف است. کمبل در این نظریه با نشان دادن مصادیق مختلف از آیین تشریف، اسطوره‌ها، متون مذهبی و حتی داستان‌های پریان استدلال می‌کند که تمامی مناسک و روایات اسطوره‌ای، قهرمانی دارند و سیر قهرمان معمولاً تکرار همان الگویی است که در مراسم گذار، یعنی مراحل سه‌گانه عزیمت (جدایی)، تشریف و بازگشت وجود دارد (۲۱).

از میان نظریات ساختاری اسطوره‌شناسی، نظریه کمبل در فیلمنامه‌نویسی مورد توجه بیشتری قرار گرفت. پیاده‌سازی الگوی سفر قهرمان بر روی ساختار فیلمنامه توسط کریستوفر ووگلر صورت گرفت. وی در کتاب سفر نویسنده مراحل را که جوزف کمبل به شرح آن‌ها پرداخته است، از لحاظ دراماتیک و با توجه به الگوی سه قسمتی فیلمنامه بررسی می‌کند (۲۹).

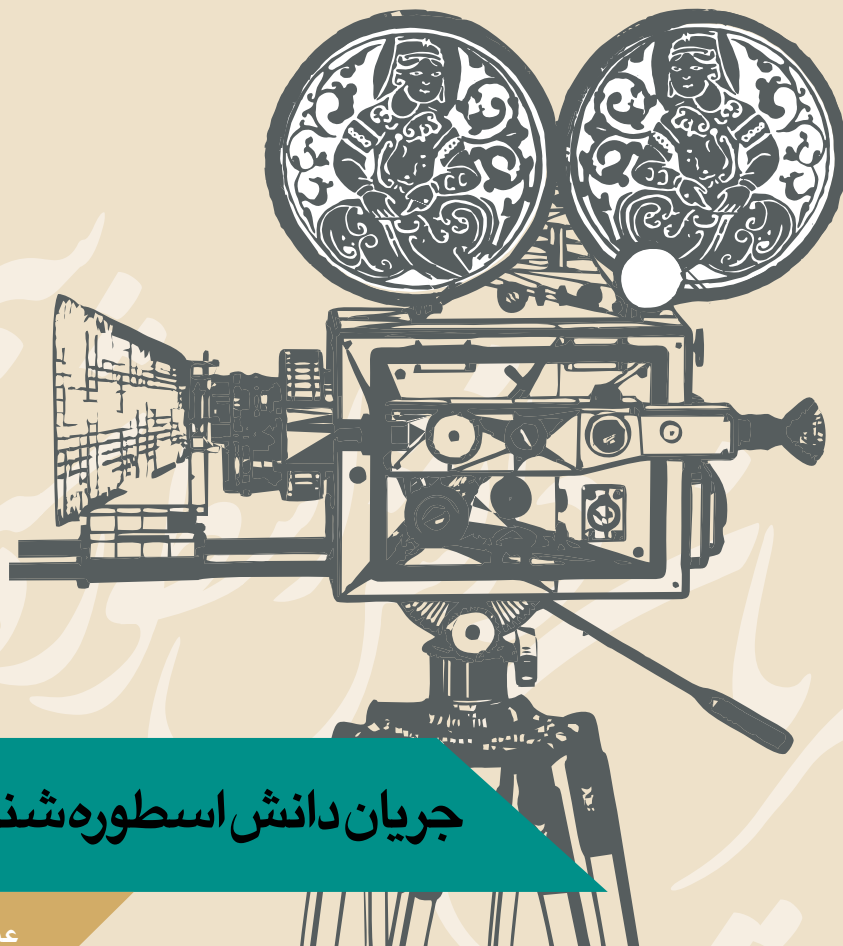
در قسمت پایانی این پژوهش فرآیند ذکر شد، به روایات متعدد اسطوره اژدهاکشی در متون کلاسیک هندواروپایی و همچنین ایرانی انجام گرفته است.

منابع:

- ووگلر، کریستوفر (۱۳۸۷). سفر نویسنده: ساختار اسطوره‌ای در خدمت نویسندگان. ترجمه محمد گذرآبادی. تهران: انتشارات مینوی خرد.
- جوزف کمبل (۱۳۸۶). قهرمان هزار چهره. ترجمه شادی خسروپناه. مشهد: انتشارات گل آفتاب.

منابع و آثار مبتنی بر روایات پیش از اسلام، مانند شاهنامه، محدود می‌شود و بسیاری از اساطیر دیگر نادیده گرفته می‌شود و تکلیف افسانه‌ها، داستان‌های دینی و آئین‌ها را با اسطوره روشن نمی‌سازد. همچنین این مطالعات در ایران فاقد دقت روش‌شناختی هستند و تنها به بازگویی برخی داستان‌ها و روایات از برخی متون منحصر شده‌اند. نویسنده، بر اساس چنین توصیفات و نقدهایی از فضای ساخت انیمیشن‌های اقتباسی ایران پیشنهاد می‌کند با توجه بیشتر به الگوی روایی و عناصر مشترک و تکرار شونده «اسطوره‌ها» و آشنایی بیشتر با آن‌ها شرایط لازم برای خلاقیت‌های هنری فراهم شود. اولین کار در این راستا شناسایی ساختار اسطوره مورد نظر است و پس از آن تطبیق این ساختار با الگوی سه‌پرده‌ای فیلمنامه‌نویسی است. پژوهشگر ۴ مرحله را در شناسایی ساختار اسطوره تشخیص می‌دهد که این مراحل می‌بایست به ترتیب انجام گیرند: (۱) جمع‌آوری روایات مختلف از اسطوره؛ (۲) شناسایی و دسته‌بندی جایگشت‌های رخ داده در روایات گوناگون؛ (۳) شناسایی و دسته‌بندی عناصر تکرار شونده؛ (۴) شناخت ساختار اسطوره.

در این پژوهش این الگوی ساختاری با الگوی «سفر قهرمان» (جوزف کمبل) و «سفر نویسنده» (کریستوفر ووگلر) تطبیق داده شده است. جوزف کمبل در کتاب «قهرمان هزار چهره» (۱۳۸۶) شباهت ساختاری میان اسطوره‌ها و داستان‌های کهن در فرهنگ‌های مختلف را مطالعه کرده است و بر این اساس کوشش می‌کند به الگویی واحد برای



جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری

عبدالله آقایی

چکیده: در کشورهای در حال توسعه میان عرصه‌های علم، فناوری و تولید پیوند طبیعی و مستحکمی وجود ندارد. با رعایت وساطت‌ها و تطبیق‌های مفهومی، نمودی از این ضعف را می‌توان در حیطه علوم انسانی در کشور ایران نیز تشخیص داد. در این یادداشت ابتدا به بررسی پیوند طبیعی حوزه‌ای در علوم انسانی (دانش اسطوره‌شناسی) با صنایع تصویری می‌پردازیم و سپس ضعف این ارتباط را در ایران، به عنوان نمودی از ضعف ارتباط علوم انسانی با صنعت فرهنگ معرفی می‌کنیم و سپس در بخش نهایی کوشش می‌کنیم تا با تبیین معیارهای توانایی، کارایی و اثربخشی در نظام علمی به راهکاری برای جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری بیان‌دیشیم.

۹۱:۱۳۹۱). از نظر ویر قدرت انیمیشن‌ها در به تصویر کشیدن رویدادهای خلاف عادت و متضاد با دنیای واقعی در فضای مجازی، این امکان را فراهم می‌آورد که رسانه انیمیشن در بازنمایی فضای اسطوره‌ای موفق تر عمل کند. از سوی دیگر داستان‌های اسطوره‌ای یکی از مضامین مورد علاقه مدیران استودیوهای انیمیشن سازی هستند؛ زیرا، قهرمان‌های موجود در آن‌ها نزد مردم شناخته شده‌اند و این مدیران مجبور نخواهند بود سرمایه خود را برای شناساندن شخصیتی جدید به مخاطب صرف کنند (همان: ۱۵).

فیلم‌های انیمیشن محل مناسبی برای بازتولید فضای اسطوره‌ای هستند و از سوی دیگر فضای اسطوره‌ای نیز به جذابیت فیلم‌های انیمیشن کمک می‌کنند. «مرلین ویر» در کتاب «راهنمای فیلمنامه‌نویسی انیمیشن» با اشاره به این پیوند می‌گوید: «... در فیلم زنده، قوانین فیزیک جاری است؛ در حالیکه در فیلم انیمیشن، ناودان‌های کله‌اژدری، حیوانات و حتی اسباب‌بازی‌هایی توانمند حرف بزنند. یک گاوصندوق بزرگ فلزی ممکن است از طبقه بیستم روی سر شخصیت انیمیشنی شما سقوط کند ولی مشکلی پیش نیاید...» (ویر،

است که براساس نظریه یونگ «کهن‌الگو» از آن صادر می‌شود و اندیشه مشترک اسطوره‌ها از آن سرچشمه می‌گیرد (کمبل، ۱۳۷۷: ۸۵). بنابراین، آشنایی ذهن و روان بشر با اسطوره‌ها نه تنها «اکتسابی» و آگاهانه، بلکه حالتی ناخودآگاه نیز دارد.

شناسایی این الگو توسط کمبل به سرعت مورد توجه صنایع تصویری غرب قرار گرفت. «کریستوفرووگلر» کتاب «قهرمان هزار چهره» کمبل را تأثیرگذارترین کتاب سده بیستم می‌داند که نقش مهمی در شکل داستان‌گویی معاصر داشته است (ووگلر، ۱۳۸۷: ۳۵). هالیوود ایده‌های این کتاب را جذب کرد و از مفاهیمش به عنوان جعبه‌ابزار حرفه‌ای برای داستان‌گویی استفاده کرد. هنرمندانی چون جرج لوکاس و جرج میلر به دین خود به کمبل اذعان دارند و تأثیر وی در فیلم‌های استیون اسپیلبرگ، جان بورمن، فرانسیس فورد کاپولا و دیگران مشهود است (همان).

این تأثیر به نحوی عمیق‌تر به درون دنیای انیمیشن‌ها هم راه یافت و بسیاری از آثار شرکت‌های معروف دیزنی و پیکسار با الهام از این الگو ساخته شد. شکل تغییر یافته

البته تنها آشنایی پیشینی و اکتسابی مردم و مصرف‌کنندگان با قهرمان‌ها و شخصیت‌های اسطوره‌ای نیست که باعث اقبال سرمایه‌گذاران صنعت انیمیشن به دنیای اسطوره‌ها شده است؛ بلکه، همان‌گونه که «جوزف کمبل» (۱۹۸۷-۱۹۰۴) تحلیل می‌کند این آشنایی ممکن است ساختاری‌تر و به معنای دقیق‌تر مربوط به «ناخودآگاه جمعی» باشد. جوزف کمبل اسطوره‌شناس معاصر آمریکایی با بررسی اسطوره‌های متعدد از فرهنگی‌های مختلف به این نتیجه رسید که «بن‌مایه اصلی اسطوره‌ها یکسان هستند» (کمبل، ۱۳۸۵: ۴۸). این بن‌مایه واحد، در فرهنگ‌ها متفاوت جلوه‌های گوناگونی داشته است. نظریه «تک‌اسطوره» یا الگوی «سفر قهرمان» اشاره‌ای است به این بن‌مایه واحد. این نظریه کمبل برخاسته از نظریه کهن‌الگوهای «یونگ» است. در واقع کمبل بر این باور است که شباهت ساختاری بسیاری از اسطوره‌ها و داستان‌های نقل‌شده در فرهنگ‌های مختلف، ناشی از یکسان بودن تجربه‌های روانی بشری است. این روان جمعی بشری همان چیزی



اجباری کرد (ووگلر، ۱۳۸۷: ۲۹).

ارتباط اسطوره‌شناسی ساختارگرا با صنعت فیلم و انیمیشن مخصوصاً در ایالات متحده، تنها نمونه‌ای از ارتباطی همه‌جانبه است. یک سویه این ارتباط؛ اسطوره‌ها، قصه‌های عامیانه، افسانه‌ها و فرهنگ فولکلور است و یک سردیگر تولیدات صنعت فرهنگ. در میان این دو قطب، دانش‌ها و صنعت‌های فراوانی فعال هستند که

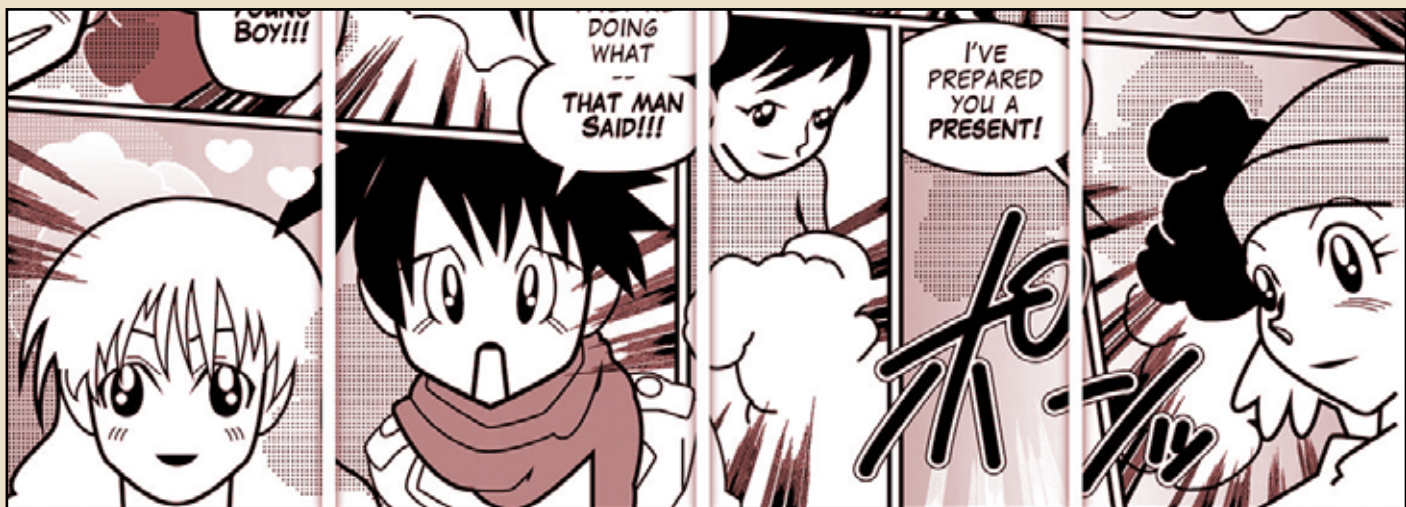
این الگو نیز مطابق با ساخت فیلمنامه‌نویسی توسط کریستوفرووگلر به عنوان «سفر نویسنده» عرضه شد. ووگلر نقل می‌کند که راهنمای عملی فیلمنامه‌نویسی که بر اساس آرای کمبل طرح شده بود در هالیوود خواهان فراوانی پیدا کرد و همچنین برای نقد و داوری فیلمنامه‌ها نیز به کار گرفته شد. این پیشرفت چنان بود که شرکت «دیزنی» خواندن این راهنما را برای مدیران بخش فیلمنامه‌اش

漫

ژاپنی‌ها در استفاده از فرهنگ ادبی و تصویری خود در انیمیشن‌ها و جهانی کردن آن پیشتاز بوده‌اند. در مقاله «داستان‌های مردمی در انیمه‌های ژاپنی» که در همین شماره به چاپ رسیده است بخشی از این ارتباط و ساطت‌مند و پیچیده تبیین شده است.

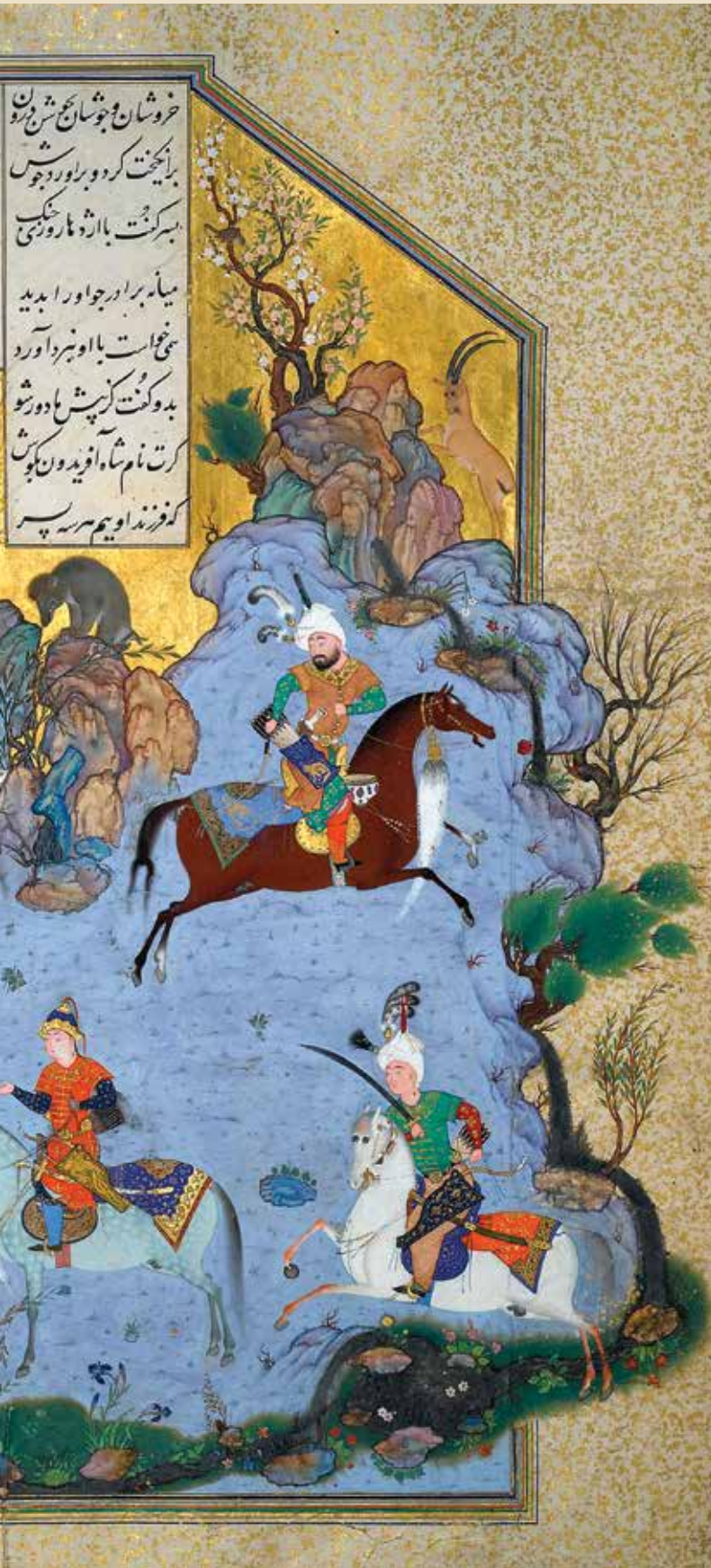
به صورت فزاینده‌ای این ارتباط را تسهیل می‌کنند. البته از این زاویه این دانش‌ها و صنعت‌ها تنها نقش واسط را دارند. از زاویه دیگر هر کدام از این دانش‌ها و صنایع خود از دنیای اسطوره‌ها و فیلم‌های انیمیشن نیرو می‌گیرند و کار خود را پیش می‌برند. دانش-صنعت‌هایی مانند چاپ ویرایش‌های متنوع انواع داستان‌های عامیانه و اسطوره‌ای، صنعت کمیک استریپ و کتاب‌های مصور، صنعت اسباب‌بازی‌سازی و بسیاری صنایع دیگر. در این نمونه نشان داده شد که چگونه پژوهش‌های بنیادینی که صبغه دانشگاهی دارند در زمینه اسطوره‌شناسی باعث پویایی بخشی از صنعت فیلم و انیمیشن هالیوود شده است. این پژوهش‌ها ممکن است در سطوح علمی مختلف و در حیطه‌های متنوع دیگری نیز انجام گیرند و باعث تسهیل ارتباط این دو حوزه شوند.

غیر از ایالات متحده در کشورهای دیگری که در این امر موفق بوده‌اند نیز این ارتباط مستحکم و پویا آشکار است. در این زمینه می‌توان به صنعت انیمیشن در کشور ژاپن اشاره کرد.

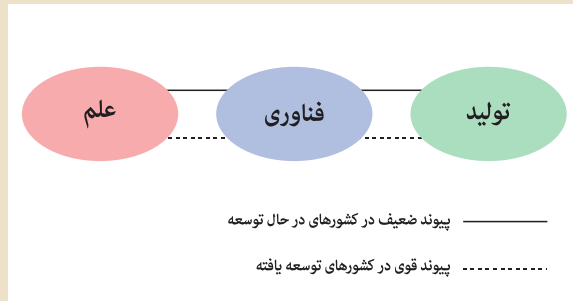


آیین «شینتو» در این زمینه بسیار جالب توجه است. الهام از محتوای بومی و استفاده از عناصر زیباشناسی ژاپنی در کنار گشودگی به فرهنگ جهانی، صنعت انیمیشن را در ژاپن همواره فعال و پیشرو نگه داشته است. به طور کلی می‌توان گفت انباشت و جریان دانش اسطوره‌شناسی و به طور کلی انسان‌شناسی می‌تواند زمینه را برای خلاقیت‌ها و تألیفات هنری (در زمینه خلق

ژاپنی‌ها در استفاده از فرهنگ ادبی و تصویری خود در انیمیشن‌ها و جهانی کردن آن پیشتاز بوده‌اند. در مقاله «داستان‌های مردمی در انیمه‌های ژاپنی» که در همین شماره به چاپ رسیده است بخشی از این ارتباط و ساطت‌مند و پیچیده تبیین شده است. الهام انیمیشن‌های ژاپنی از فرهنگ تصویری خاص ژاپن (مانگاها یا همان کمیک استریپ‌های ژاپنی) و همچنین



انیمیشن) فراهم آورد و امر به نوبه خود می‌تواند باعث ترویج و افزایش تولیدات هنری (در زمینه انیمیشن) شود. به نظر می‌رسد که این ارتباط در کشور ما (مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه) به درستی برقرار نشده است. ضعف این ارتباط نشانه‌ای است از ضعف کلی ارتباط علم-فناوری-تولید در کشور. قانعی راد (۱۳۸۲) در نموداری این رابطه را به طور شماتیک چنین ترسیم کرده است:



در رابطه با موضوع این مقاله و با الهام از این رابطه می‌توان گفت که در کشور ما پیوند مستحکمی میان حیطه علوم انسانی (به عنوان نمونه دانش اسطوره‌شناسی یا انسان‌شناسی) با حیطه خلاقیت‌ها و نوآوری‌های هنری (به عنوان نمونه خلاقیت‌های و نوآوری‌ها در زمینه صنایع تصویری و صنعت انیمیشن) و عرصه تولیدات هنری (به عنوان نمونه فیلم‌های انیمیشن) وجود ندارد.

ارتباط ناقص علوم انسانی با صنعت فرهنگ در ایران

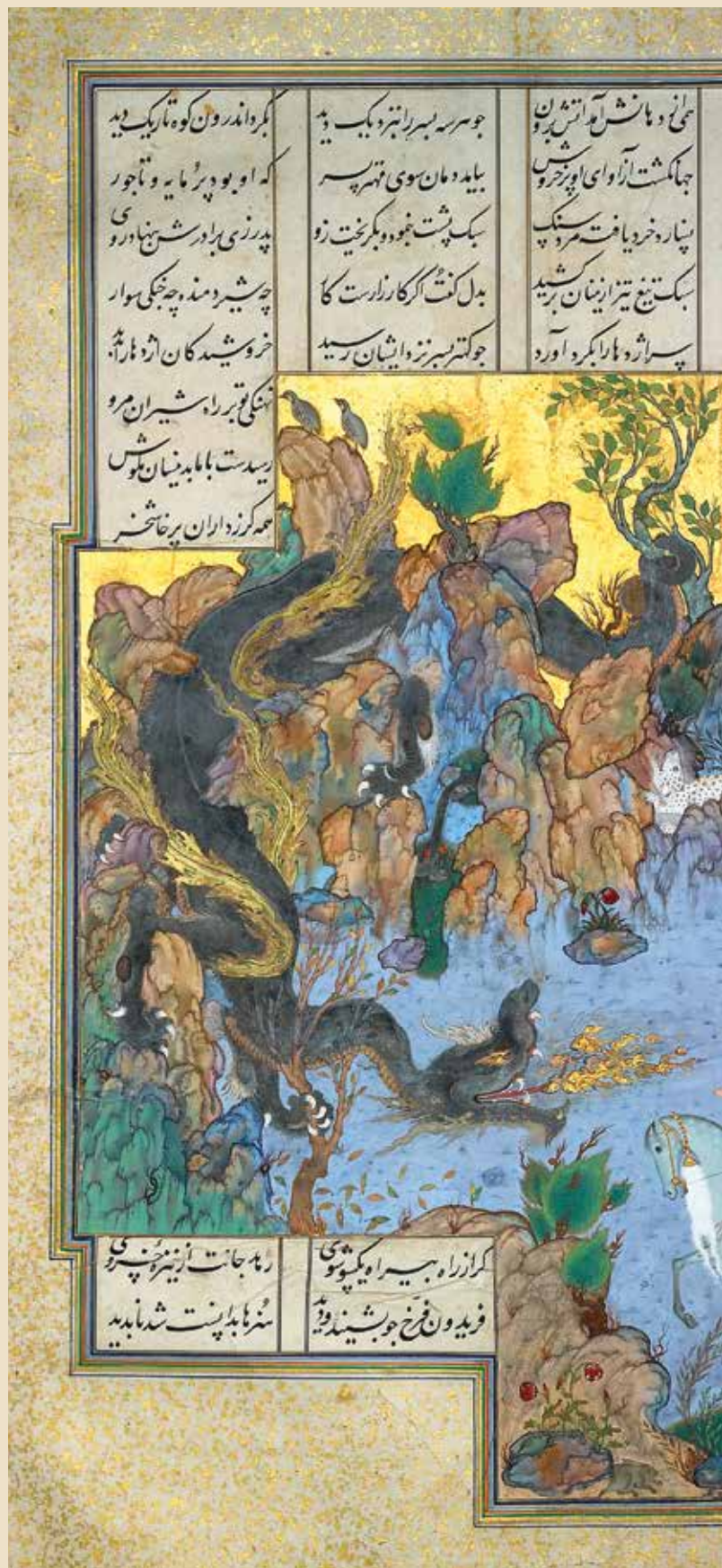
تئودور آدورنو در مقاله «نگاهی دوباره به مفهوم صنعت فرهنگ» می‌نویسد: «این صنعت، عرصه‌های هنر والا (فرهیخته) و هنر نازل (عامه) را که، هزاران سال از یکدیگر جدا بوده‌اند، به زور با هم درمی‌آمیزد... جدیت هنر والا از طریق محاسبه کارایی و سودبخشی آن نابود شده است...» (آدورنو، ۱۳۸۸: ۲۸۱).

۱. جالب است که ریشه کلمه تکنولوژی به واژه یونانی «تخنه» می‌رسد و در زبان یونانی این واژه برای اشاره به «هنر»ها نیز به کار می‌رفته است. تا قبل از کانت و پیدایش زیبایی‌شناسی هنر و فن (تکنیک) چندان از هم مستقل نبودند و بنابراین صنعت‌گریا پیشه‌ور با هنرمند تفاوت چندانی نداشت. در زبان فارسی نیز معنای هنر و هنرمند به عنوان فن و صاحب فن هنوز هم رایج است. به نظر می‌رسد که این ریشه‌های مشترک ناظر بر گونه‌ای خلاقیت و دانایی باشد که هنوز هم قابل ارجاع است. اما به هر ترتیب «حقیقت» نهفته در این جدایی نباید نادیده انگاشته شود.

بر «صنعت فرهنگ» بگذریم، می‌توانیم با حذف واژه «زور» در جمله بالا به توصیفی عمیق و سازنده از این صنعت دست یابیم. صنعت فرهنگ از یک سو نیروی خود را از هنر جدی و والا می‌گیرد و از طرف دیگر رو به سوی «بازار» دارد و این نیرو را در خدمت «سود» قرار می‌دهد. از چرخش مدام بین این دو قطب است که صنعت فرهنگ پویایی خود را حفظ می‌کند.

بی‌شک علوم انسانی می‌تواند بر هر دو این قطب‌ها تأثیرگذار باشد و آن‌ها را فعال کند. آگاهی از این مسئله که چگونه کالایی هنری می‌تواند «مردمی» یا «پرفروش» شود، بی‌شک مستلزم شناسایی جامعه و خلق و خو و سلاقی زیباشناختی آن است. البته این امر به معنای تبعیت محض از سلاقی زیباشناسانه عامه مردم نیست؛ بلکه، به معنای شناخت ساختاری ذوق عامه و احتمالاً هدایت نسبی آن نیز هست. از سوی دیگر شیوه تولید و توزیع محصولات این صنعت به مانند هر صنعت دیگر مستلزم «آینده‌نگری» و «مدیریت» کلان است. همه این مسائل نیازمند بازاندیشی‌هایی است که علوم انسانی می‌تواند آن را محقق کند ولی به دلایل متعدد (که بیان آن‌ها مجال دیگری طلبد) در ایران علوم انسانی تاکنون کمتر به این حوزه ورود پیدا کرده است. البته نباید از نظر دور داشت که در سیاست‌گذاری‌های کلان در ایران کمتر به هنر و فرهنگ به عنوان عرصه‌ای صنعتی و مبتنی بر «سود» نگاه می‌شود. واژه‌های هنر و فرهنگ همچنان در کشور ما دارای بار ارزشی هستند و به سختی می‌توان از گسترش نیروی بازار به این عرصه‌ها صحبت کرد.

برای توضیح ارتباط علوم انسانی با قطب دیگر این ارتباط (یعنی دنیای هنر)، می‌توان از «نظریه نهادی هنر» (Institutional theory of art) استفاده کرد. این نظریه یکی از جدیدترین و مهم‌ترین نظریات در تعریف هنر است. اساس تعریف هنر در این نظریه بر قبول اثری به عنوان «هنر» توسط «دنیای هنر» (artworld) گذاشته شده است. دنیای هنر طیف گسترده‌ای از فعالان عرصه هنر را شامل می‌شود: نظریه‌پردازان، منتقدین، ژورنالیست‌ها، گالری‌گردان‌ها و ... آرتور دانتو (۲۰۱۳-۱۹۲۴) فیلسوف و منتقد آمریکایی برای اولین بار این مفهوم را رایج کرد. از



صنعت فرهنگ از یکسو نیروی خود را از هنر جدی و والا می‌گیرد و از طرف دیگر رو به سوی «بازار» دارد و این نیرو را در خدمت «سود» قرار می‌دهد. از چرخش مدام بین این دو قطب است که صنعت فرهنگ پویایی خود را حفظ می‌کند.



مختلف در رشته‌های دانشگاهی به درستی تعریف نشده است و همچنین جای خالی میان رشته‌ها (که مسئول انتقال دانش از حوزه‌ای به حوزه دیگر هستند) در این دپارتمان‌ها کاملاً ملموس است. این امر به معنای بهره نبردن از نیروی علوم انسانی در پرورش نیروهایی که در آینده هنر ایران نقشی مهم بر عهده دارند.

جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری

در ابتدای مقاله به پیوند میان اسطوره‌شناسی و صنایع تصویری به ویژه صنعت انیمیشن پرداختیم. در آن بخش نشان داده شد که این پیوند در کشورهای پیشرفته مستحکم است. سپس ضعف این پیوند را در ایران نشانه‌ای از ضعف کلی در ارتباط متقابل علم-فناوری-تولید دانستیم. به نظر می‌رسد این ضعف درباره علوم انسانی نیز (با در نظر داشتن پاره‌ای ملاحظات) وجود دارد.

در بخش دوم کوشش کردیم توصیفی از این ضعف (در سطحی کلی‌تر) ارائه دهیم و آن را تا حدودی تبیین کنیم. اکنون در این بخش می‌کوشیم به این پرسش کلی پاسخ دهیم که برای برقراری و تحکیم این پیوند به چه راهکارهایی می‌توان اندیشید؟ توجه به پیوندهای متقابل میان علم-فناوری-تولید باعث

نظردان‌توبدون نظریه‌های هنری و فارغ از تاریخ هنر هیچ اثری نمی‌تواند «هنری» خوانده شود (Danto, 1964: 584). بی‌شک بار مسئولیت نظریه‌پردازی در عرصه هنر و همچنین ساخت تاریخ هنر بیش از همه بردوش فعالان عرصه علوم انسانی است. به عبارتی رشته‌های مختلف علوم انسانی با ابزارهای مفهومی متنوع خود در تعریف و تشکیل این فضا نقش اساسی بر عهده دارند. به نظر می‌رسد این کارکرد علوم انسانی در ایران تاکنون کم‌اثر بوده است. یعنی این علوم نتوانسته‌اند فضای فعالانه‌ای را برای نظریه‌پردازی، نقد، توصیف و تبیین در عرصه هنر به وجود بیاورند. با نگاهی به حوزه‌های نقد هنری در ایران این ضعف کاملاً آشکار است. به جرئت می‌توان گفت که در بسیاری از رشته‌های هنری نقد حرفه‌ای اصلاً وجود خارجی ندارد (مثلاً در موسیقی) و در برخی دیگر رشته‌ها (مانند هنرهای تجسمی) این نقد بسیار ضعیف و کم‌رنگ است.

یکی از دلایل این ضعف به سیاست‌گذاری‌های تحصیلات عالی در دانشکده‌ها یا دانشگاه‌های هنر ایران بازمی‌گردد. تحصیلات عالی و تکمیلی در رشته‌های هنری در ایران به نوعی «تکنیک‌زده» است. به عبارتی هدف اصلی این دپارتمان‌ها پرورش «تکنسین» هنری است. ارتباط محتوای درسی با علوم انسانی در مقاطع



می‌شود که از رویکردهای «مکانیکی» نسبت به توسعه آن‌ها پرهیز شود. در این رویکرد چنین تصور می‌شود که مثلاً با افزایش سرمایه‌گذاری در نهاد علم و مخصوصاً علوم بنیادی می‌توان فناوری و تولید فناورانه را گسترش داد. قانعی‌راد در کتاب «ناهمزمانی دانش» (۱۳۸۲) این تصور را به «ایدئولوژی دانشگاهی» تعبیر می‌کند. منظور قانعی‌راد از ایدئولوژی دانشگاهی در ایران، مجموعه‌ای از گرایش‌ها و اندیشه‌ها است در تقلیل نقش آموزش عالی به تربیت نیروی انسانی برای توسعه اقتصادی بدون فراهم آوردن شرایط و بستری لازم برای تحقق این نقش. در واقع ایدئولوژی دانشگاهی ساده‌اندیشی در ارتباط آموزش عالی و توسعه اقتصادی است. در این ایدئولوژی تصور می‌شود که توسعه آموزشی خودبه‌خود تأثیر خود را بر توسعه اقتصادی خواهد گذاشت. قانعی‌راد این ایدئولوژی را مبتنی بر دیدگاهی «کارکردگرایانه» می‌داند. این دیدگاه بخش‌های مختلف نظام اجتماعی را همچون یک سیستم به هم پیوسته، مرتبط و منسجم قلمداد می‌کند. درحالی‌که در ایران دو نظام دانشگاهی و اقتصادی فاقد پیوند طبیعی هستند (قانعی‌راد، ۱۳۸۲: ۴۵-۱۹).

این ایدئولوژی باعث شده که درصد میزان سرمایه‌گذاری در بخش دانش (نسبت به تولید ناخالص داخلی) به عنوان معیاری مهم در ارزشیابی نظام علمی به کار برده

شود. این میزان مطمئناً شاخصی مهم در ارزیابی نظام علم و فناوری در کشورهای توسعه‌یافته است؛ زیرا، در این کشورها پیوندهای علم، فناوری و تولید برقرار است و سرازیر شدن سرمایه با نسبت معقولی به افزایش تولید منجر خواهد شد. اما در کشور ما این پیوند ضعیف است. بنابراین باید در ارزیابی‌ها میزان همبستگی این نهادها نیز سنجیده شود. به عبارتی باید کارایی (efficiency) و اثربخشی (effectiveness) این دانش‌ها نیز سنجیده شود. منظور از شاخص کارایی، میزان انتشار، ذخیره‌سازی، چرخش و بسته‌بندی نتایج فعالیت‌های علمی و پژوهشی در نظام علمی و فناوری است و منظور از شاخص اثربخشی تأثیرات اجتماعی-اقتصادی فعالیت‌های علمی و پژوهشی به عنوان برون‌داد نهایی است (قانعی‌راد، ۱۳۸۲: ۶۴). همانطور که قانعی‌راد به درستی اشاره می‌کند مشکل اصلی نظام علمی ما اثربخشی است، نه کارایی یا حتی درون‌دادها (همان: ۶۷).

در عرصه علوم انسانی و دانش اسطوره‌شناسی نیز در نظر داشتن این ملاک‌های سه‌گانه حائز اهمیت بسیار است. سرمایه‌گذاری بر علوم انسانی بدون سیاست‌گذاری از طریق سنجش کارایی آن و همچنین بدون توجه به اثربخشی برون‌دادهای علمی-پژوهشی آن، تنها باعث تورم منطقه‌ای علم می‌شود. در نظر داشتن این ملاک‌های

سه‌گانه باعث بهره‌وری بیشتر علوم انسانی در کشور نیز می‌شود. این معیارها پس از مدتی، درونی نظام تولید دانش انسانی می‌شوند. مخصوصاً در مورد معیار اثربخشی باید گفت که توجه به این معیار باعث بازاندیشی در مورد محتوای این علوم می‌شود.

آنگونه که گیبونز و همکاران در کتاب تولید جدید دانش (۱۹۹۴) می‌نویسند اتفاقاً علوم انسانی در دوران معاصر بهتر از سایر علوم (مانند علوم فنی و طبیعی) می‌تواند این معیار «اثربخشی» یا به قول آن‌ها «کار در زمینه کاربرد» را فراهم کند. توجه به «زمینه کاربرد» باعث رشد «ناهمگون» علوم انسانی می‌شود. یعنی این علوم با توجه به زمینه‌های کاربرد متنوع و متکثر به اشکال جدید درمی‌آیند. این امر البته مستلزم سیالیت بیشتر علوم انسانی است، آن‌گونه که این علوم وارد فضای «فرارشته‌ای» شوند و بتوانند در خارج از محدوده کلاسیک خود به کار بپردازند (Gibbons, 1994: 90-110).

تنها در پناه این معیارهای جدید سنجش و تغییر محتوای علوم انسانی در زمینه کاربرد است که این علوم می‌توانند هر چه بیشتر رو به سوی بیرون از خود داشته باشند. اگر چنین امکانی فراهم شود آنگاه می‌توان به رشد منطقه‌ای دانش نیز امیدوار بود. همان‌گونه که قانعی‌راد اشاره می‌کند: «در صورت افزایش جریان اطلاعات [درون نظام علم] پدیده ریزش به بیرون و کاربرد آن در حوزه‌های خارج از علم رخ می‌دهد و هر چه شدت جریان اطلاعات افزایش یابد، فاصله زمانی بین تولید معرفت جدید و کاربرد آن در حوزه‌های مختلف کاهش می‌پذیرد» (قانعی‌راد، ۱۳۸۲: ۷۵).

در مورد دانش خاص اسطوره‌شناسی و دانش‌های مرتبط با آن می‌توان گفت که لازم است که این دانش و دانش‌های مرتبط با آن در شرح درس رشته‌های هنری در دپارتمان‌های هنر مورد توجه بیشتری قرار گیرد. همچنین با آگاهی از ارتباطات این رشته با صنایع فرهنگی می‌توان با روش‌های گوناگون به فهم متقابل متخصصان این گرایش و دست‌اندرکاران صنعت فرهنگ مبادرت ورزید. البته در این ارتباط باید جنبه تعادل را نگه داشت. یعنی از طرفی به تشدید ارتباط درونی این علم در پژوهش‌ها

اندیشید و از طرف دیگر باید در نظر داشت که صنایع فرهنگی خصلت خودارجاعی نیز دارند و گسترش آن‌ها به طور فزاینده‌ای در حیطه‌های مختص خودشان امکان‌پذیر است و نباید از هر پژوهش در حیطه اسطوره‌شناسی انتظار بازاری شدن فوری در حیطه‌های صنعت فرهنگ داشت. در این مورد می‌توان گفت باید معیارهای توانایی (افزایش پتانسیل‌های این رشته از طریق سرمایه‌گذاری‌های خارجی مانند سرمایه‌گذاری مالی دولت)، کارایی (افزایش کیفیت علمی ارتباطات پژوهشی از طریق مانند انتشار مقالات و...) و اثربخشی (افزایش تأثیر پژوهش‌های علمی بر فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی)؛ در مورد توسعه دانش اسطوره‌شناسی با هم لحاظ شود. تنها در چنین شرایطی است که امکان جریان دانش اسطوره‌شناسی به صنایع تصویری فراهم می‌شود.

منابع:

- آدونو، تئودور (۱۳۸۸). «نگاهی دوباره به مفهوم صنعت فرهنگ‌سازی». ترجمه شهریار وقفی‌پور. نیم‌سالانه زیباشناخت. شماره ۲۰.
- کمبل جوزف. (۱۳۷۷). قدرت اسطوره (گفت‌وگو با بیل مویرز). ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر مرکز.
- (۱۳۸۵). قهرمان هزارچهره. ترجمه شادی خسروپناه، مشهد: نشر گل آفتاب.
- قانعی‌راد، محمدامین. (۱۳۸۲). ناهمزمانی دانش: روابط علم و نظام‌های اجتماعی-اقتصادی در ایران. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- ویر، مرلین. (۱۳۹۱). راهنمای فیلمنامه‌نویسی انیمیشن، ترجمه حسین فراهانی. تهران: ساقی.
- Danto, Arthor (1964). "The Artworld", The Journal of Philosophy, 61 (19) pp571-584.
- Gibons, Michael; Limoges, Camille. Nowotny, Helga. Schwartzman, Simon. Scott, Peter. Trow, Martin. (1994). The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage publication.



Arts & Humanities
Research Council

چکیده: در این یادداشت به معرفی یکی

از نهادهای حمایتی در حوزه پژوهش‌های

علوم انسانی و هنرمی‌پردازیم. انجمن پژوهش‌های هنر و علوم انسانی (AHRC)

به منظور حمایت از دانشوری^۱ و پروژه‌های تبادل دانش^۲ در بریتانیا تشکیل شده

است. یکی از وظایف این انجمن فراخوان کمک هزینه تجاری‌سازی AHRC FOF^۳ به

منظور ترغیب پژوهشگران کارآفرین در زمینه‌های هنر و علوم انسانی است. در این

مقاله همچنین نتیجه این همکاری را در نمونه‌ای موفق از ساخت بازی رایانه‌ای که بر

اساس تفکر اولیه درگیر نمودن بازیکن در داستان روایی است بررسی خواهیم کرد.

۱. Scholarships

۲. Knowledge Exchange Projects

۳. (Follow on Fund) نوعی از کمک هزینه‌های مالی پرداخت شده توسط AHRC است که با هدف پیشینه کردن کاربرد و

میزان اثرگذاری نتایج پروژه طراحی می‌شود. شایان ذکر است که این شکل از کمک هزینه‌ها تنها در مرحله‌ی تکوین پروژه

تخصیص داده نمی‌شود بلکه پشتیبان هزینه

های فرآیند انجام پروژه نیز است.

تجاری‌سازی پژوهش‌های علوم انسانی در صنعت فرهنگ:

بررسی یک تجربه

انجمن پژوهش‌های هنر و علوم انسانی AHRC

عارفه صرامی / دانشجوی دوره دکتری دانشگاه تربیت مدرس

که با حکم منشور سلطنتی^۴ بریتانیا اجازه تاسیس یافته است و سالانه حدود ۱۰۲ میلیون پوند از طریق دولت برای حمایت از پژوهش‌های حوزه هنر و علوم انسانی و مطالعات تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های بریتانیا دریافت می‌کند. بخش اصلی سرمایه AHRC از طریق گروه نوآوری و دانش^۵ که خود بخشی از سازمان تجارت، نوآوری و مهارت‌ها^۶ است، تأمین می‌شود. سرمایه مالی این بنیاد

انجمن پژوهش‌های هنر و علوم انسانی^۱ (AHRC)، بنیادی عمومی و غیردولتی در بریتانیا است. این انجمن مورد تایید سازمان تجارت و انرژی و راهبردهای صنعتی^۲ است. AHRC توسط انجمن مستقل خود اداره می‌شود و مسئول تمامی جهت‌گیری‌های راهبردی خود است. همچنین شایان ذکر است که این انجمن راهبردی یکی از هفت نهاد پژوهشی بریتانیا و از اعضای^۳ RCUK است

۴. Royal Charter

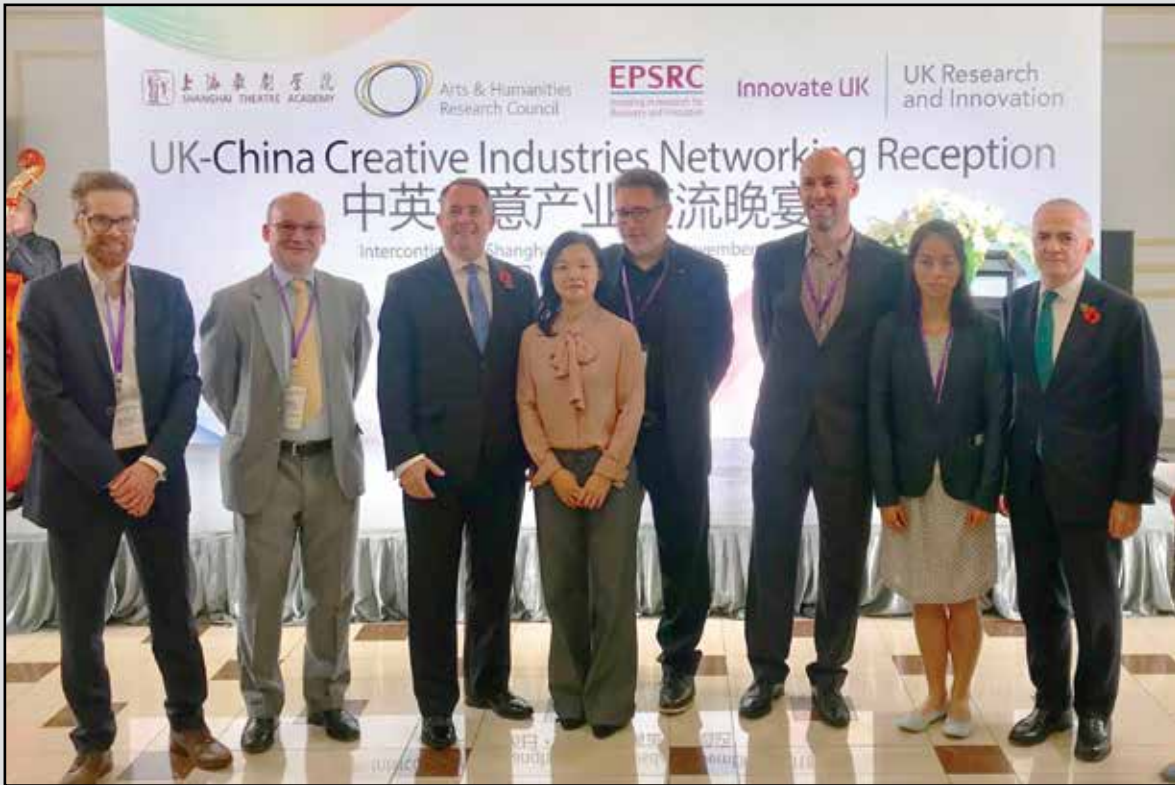
۵. Science and Innovation Group

۶. (Department for Business, Innovations and Skills (BIS

۱. Arts and Humanities Research Council (AHRC, 2005 up to

۲. (Department for Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS

۳. Research Council of UK



می‌یابد و بهره‌وری و جنبه‌های تجاری‌سازی پژوهش‌های آن‌ها را توسعه می‌دهد. سرمایه‌های اعطا شده در پی این فراخوان، از انتقال ایده‌های پژوهشی موفق هنر و علوم انسانی، خروجی‌ها و پیامدهای این ایده‌ها به صورت محصولات و خدماتی حمایت می‌کند که برای اقتصاد و اجتماع انگلستان سودآور است. این محصولات می‌توانند شامل مدل‌های خدماتی، اجتماعی و سبک زندگی بنگاه‌های اقتصادی یا دربردارنده پیوند این بنگاه‌ها با صنعت، حق نشر و چاپ و همچنین اعطای گواهی قراردادهای گواهی آمادگی برای توسعه و ایجاد شرکت‌های Spin-out^۶ باشند [۱].

در مقابل ارائه خدمات پشتیبانی، AHRC انتظار دارد تا پژوهشگران با شرکای کارآمد، صنعت و دفاترهای انتقال

۶. Spin-out company شرکت‌های اسپین‌اوت، به شرکت‌های نوپا که شکل‌گیری آن با تقسیم بخش‌های مختلف یک شرکت مادر و تبدیل آنها به تجارت‌های مستقل صورت می‌گیرد. دارایی، مالکیت فکری، فناوری‌ها یا محصولات تولیدشده یک شرکت اسپین‌اوت از سوی سازمان مادر تامین می‌شود و سهام‌داران شرکت مادر نیز معادل سهم از دست داده‌شان، سهم جدید از شرکت اسپین-اوت شده دریافت می‌کنند.

به منظور حمایت از دانشوری^۱، گزنت‌های تحقیقاتی^۲، فلوشیپ‌های مدیریتی^۳، و پروژه‌های تبادل دانش^۴ طراحی شده است [۱ و ۳]. طرح فلوشیپ‌های AHRC به منظور ارتقای مدیریت پژوهش‌ها در هنر و علوم انسانی است. این طرح، فرصت‌های زمانی مغتنمی برای مدیران پژوهشی ایجاد می‌کند و یا توانایی مدیران پژوهشی آتی را برای بر عهده گرفتن پژوهش‌های فردی متمرکز در کنار فعالیت‌های مشارکتی دارای ظرفیت ایجاد تأثیرات سودمند بر زمینه‌های تحقیقاتی گروه، ارتقا می‌بخشد [۴]. براساس معیارهای فلوشیپ‌های AHRC فراخوان کمک‌هزینه تجاری‌سازی AHRC FOF^۵ به منظور ترغیب پژوهشگران کارآفرین در بریتانیا طراحی شده است که شیوه‌های موفقیت در بازار را

۱. Scholarships

۲. Research Grants

۳. Leadership Fellows

۴. Knowledge Exchange Projects

۵. (Follow on Fund) نوعی از کمک هزینه‌های مالی پرداخت شده توسط AHRC است که با هدف پیشینه کردن کاربرد و میزان اثر گذاری نتایج پروژه طراحی می‌شود. شایان ذکر است که این شکل از کمک هزینه‌ها تنها در مرحله‌ی تکوین پروژه تخصیص داده نمی‌شود بلکه پشتیبان هزینه‌های فرآیند انجام پروژه نیز است.



یا آزمایش‌های مرغوبیت نمونه‌های اولیه^۲ و آزمون کاربر^۳ و بررسی و توسعه محتوا با فرشتگان [نجات] کسب‌وکار^۴، سرمایه‌گذاران خطرپذیر^۵، کارآفرینان، موسسات و بنگاه‌های توسعه کسب‌وکار یا کشف فرصت‌ها برای پیوند بنگاه‌های اقتصادی با اشخاص ذی‌نفع [۱ و ۳].

AHRC حامی مالی در سطح جهانی برای پژوهشگران مستقل در سطح گسترده‌ای از موضوعات است: تاریخ باستان، رقص معاصر^۶، باستان‌شناسی، محتوای دیجیتال، فلسفه، ادبیات انگلیسی، طراحی، هنرهای خلاق و هنرهای نمایشی^۷ و غیره. در سال مالی ۲۰۱۲، AHRC تقریباً نود و هشت میلیون پوند برای حمایت از پژوهش و آموزش‌های تحصیلات تکمیلی با همکاری برخی دیگر از شرکای خود پرداخته است. کیفیت و محدوده

فناوری و تبادل دانش‌ها^۸ همکاری کنند. همچنین اعضا باید این نکته را در نظر داشته باشند که امکان فراهم شدن فرصت‌های پیش‌بینی نشده در پروژه‌های تحقیقاتی در جریان همانند پروژه‌های موفق تمام شده، وجود دارد [۱].

براساس طرح استانداردهای AHCR فعالیت‌های واجد شرایط در این بنیاد می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

نخست، آزمون امکان‌پذیری یا مطالعات حوزه شناختی برای تعیین ظرفیت تجاری واقعی یک ایده دارای مالکیت فکری (IP)^۹.

دوم، بررسی و به دست آوردن دانش مرتبط، مهارت و مشاهده برای شناخت راهبردهای تجاری واضح برای ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جدید؛ برای مثال، کار با صنعت‌کاران متخصص بر روی برتری راهبردهای توسعه اقتصادی.

سوم، کشف کانال‌های پتانسیل بازار شامل پژوهش‌های فروش برای تعیین فرصت‌های رقابت و تجارت برای محصولات و فرآیندهای جدید.

چهارم، توسعه نتایج اثبات مفاهیم نمونه آزمایشی اولیه

۳. Prototype Testing

۴. User testing

۵. فرشتگان نجات تجارت Business Angles که سرمایه‌گذار فرشته (Angle investor) نیز نامیده می‌شود که در آن یک واحد سرمایه‌گذار، سرمایه‌ی یک یا چند شرکت نوپا را تأمین می‌کند.

۶. Venture capitalists

۷. Modern dance

۸. Creative and performing arts

۹. Tech transfer / KE (Knowledge Exchange) Offices

۲. Intellectual Property



The Chinese Room



پژوهش‌های مورد حمایت توسط سرمایه‌گذار از سرمایه عمومی نه تنها فراهم‌آورنده منافع فرهنگی و اجتماعی است، بلکه نقشی در کامیابی اقتصاد دولت‌بریتانیا دارد [۳].

بازی ویدئویی Dear Esther و پروژه حمایت مالی AHRC

یکی از پروژه‌های مورد حمایت AHRC، برپایه پژوهش‌های هنرو علوم انسانی که موفقیت تجاری داشته است، بازی ویدئویی Dear Esther تولید شده توسط استودیوی توسعه بازی‌های ویدئویی، The Chinese Room است. این بازی داستان اشباح، ابتدا به صورت یک پروژه پژوهشی دانشگاهی به وجود آمد و سرانجام به صورت یک محصول تجاری موفق درآمد. محقق و طراح این بازی با نام دکتر دان پینچبک^۱ در اجرای پروژه خود، به منظور درگیر کردن مخاطب واقعی برای بحث درباره طبیعت روایت در بازی‌های ویدئویی، این بازی را ساخته است.^۲ سرمایه پشتیبان AHRC این امکان را فراهم کرد تا شرکت تاسیس شده بر اساس یک پروژه تحقیقاتی تبدیل به یک



شرکت با محصول کاملاً تجاری شود. نسخه توسعه یافته جدید این بازی با سرمایه‌ای بالغ بر ۵۵۰۰۰ دلار از سوی سازمان Indie Fund حمایت شد و در طی ۶ ساعت از زمان انتشار بالغ بر ۱۶۰۰۰ نسخه از آن به فروش رسید که شرایط بازپرداخت سرمایه حامیان مالی را برای توسعه‌گران فراهم کرد. آنچنان که در ماه می سال ۲۰۱۲ چیزی فراتر از ۱۰۰۰۰۰ واحد از این محصول تجاری به فروش رسید (Harp - 2011: 89-90).

پروفسور ریک ریلنس^۳، رئیس امور اجرایی AHRC در سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۵، اظهار کرد: «آنچنان که ما در راهبرد اخیر خود، به اهمیت پژوهش‌های علوم انسانی و هنر پرداختیم،

۳. Rick Rylance

۱. Dr Dan Pinchbeck
۲. در واقع باید گفت که طراح این بازی اولین گزنت AHRC خود را در سال ۲۰۰۷ برای درگیر کردن مخاطب واقعی برای بحث درباره طبیعت روایت در بازی‌های ویدئویی دریافت کرد. او به جای چاپ مقاله‌ی علمی در این زمینه، تصمیم به طراحی و ساخت بازی گرفت و در حقیقت او برای ارائه کار خود به Practice-based research روی آورد. نتیجه‌ی کار او همان بازی Dear Esther بود که جوایز متعددی برای داستان‌گویی، جلوه‌های تصویری دریافت کرد و افتخار دریافت نشان شوالیه توسط منتقدان جهان را پیدا کرد. این موفقیت تجاری بزرگ، دومین گزنت حمایتی AHRC را برای ارتقا بازی Dear Esther برای پینچبک به همراه داشت.



داستان‌سرایی و ارتباط آن با طراحی بازی‌ها، همراه با تأثیرات اقتصادی و فرهنگی در بخش ایجاد نوآورانه است. این رویکرد نوآورانه سبب ایجاد دیدگاه‌های داستانی در طراحی بازی‌ها می‌شود که برکنش خلاقانه در صنعت بازی دارای تأثیر هستند. به عنوان نتیجه مستقیم پژوهش یک استودیو برای توسعه بازی‌های مستقل ایجاد می‌شود و دو عنوان بازی تجاری با فروش تجاری تقریباً ۱,۶۵ میلیون پوند منتشر می‌شود. اولین اثر منتشر شده، بازی ویدئویی Dear Esther دارای موفقیت اقتصادی گسترده‌ای بود و همچنین برنده چندین نشان گواهی صنعتی شد و به عنوان نماینده معتبر و مستقیم برای پیدایش نسب نوین بازی مورد ارجاع قرار می‌گرفت.

با استفاده کارآمد از سنت دیرینه التزام به ایده‌های کلیدی که سازنده جهان معاصر هستند، پژوهش‌های هنر و علوم انسانی نقش بسیار گسترده‌ای در حیات جوامع دارند. فراخوان تجاری‌سازی هنرها و علوم انسانی این بنیاد این امکان را برای پژوهشگران فراهم کرد تا بر روی ظرفیت تجاری پژوهشی برتر که پایه این پروژه‌هاست سرمایه‌گذاری کنند» [۳].

تأثیر مطالعه موارد خاص: بازی ویدئویی Dear Esther

برپایه گزارش انجام شده درباره تحول بازی‌ها و رشد درک ما از صنعت به عنوان نهاد همکار و شریک با دانشگاه و اثربخشی این همکاری در موفقیت‌های تجاری و محصولات برنده جایزه؛ رویکرد نوآورانه نسبت به پژوهش

پژوهش مورد نظر توسط دکتر پینچبک، استاد بازی‌های رایانه‌ای در دانشگاه پورتموت انگلستان، دانشکده فناوری‌های نوآورانه بین سال‌های ۲۰۰۷ - ۲۰۱۳ هدایت می‌شد. او فقدان داده‌های پژوهشی در زمینه تجربه بازیکن، وجوه روایی و طراحی بازی‌ها را تشخیص داد. در سال‌های ۸-۲۰۰۷ برنده گزینش پژوهشی نظری AHRC شد برای هدایت پژوهش درباره چگونگی کاربرد داستان‌سرایی در فضای مجازی و افزایش حس مجذوبیت و حضور شخصی شرکت‌کننده. در مقابل پروژه‌های پیشین یعنی پروژه‌های دانشگاهی بر پایه تحقیقات آزمایشگاهی، این پروژه پژوهشی با ساخت بافت میدانی به بررسی تأثیر و تأثرات بازیکن، نقشی نوآورانه‌ای در روش‌شناسی پژوهش بازی‌ها داشت. این پژوهش به بررسی سه «بازی - Plug ins» یا «مودها»^۳ی بکاررفته درباره موتور بازی^۴ تجاری موجود پرداخت، که با اختصاص گزینش AHRC، توسط پژوهشگران ارتقا یافته‌اند.

با در دسترس قرار گرفتن این بازی‌ها به صورت دانلود رایگان، بازخورد عمومی گروه‌های بازی مشخص شد و پیامد اصلی این پژوهش ارائه اولین نسخه مود با نام Dear Esther بود، این بازی، اساس جدید در ارائه طرح‌های آزمایشی نوآورانه برای آزمودن محدودیت‌های فضای روایی اول شخص^۵ در طراحی بازهای سنتی را شکست [۲]. بنابراین با حذف همه عناصر بازی از موقعیت‌های تثبیت شده در بازی‌های اول شخص، بازیکن این امکان

۱. بنا بر این گزارش، عنوان گزینش: یک شیوه‌ی کشف ظرفیت برای مشاهده‌ی روایی در بازی‌های دارای ساختار زاویه دید اول-شخص (An exploration of the potential for new narrative experiences in first-person perspective gaming)، پژوهشگر اصلی این پروژه دن پینچبک و حامی اصلی برای تأمین این گزینش پژوهشی بنیاد AHRC است. طول مدت اختصاص این گزینش از ابتدای مارچ ۲۰۰۷ تا پایان ماه ژوئن سال ۲۰۰۸ بوده است. هم چنین ارزش مالی این گزینش ۵۵۲۴۶ پوند گزارش شده است.

۲. بازی‌هایی که در حال اتصال به اینترنت اطلاعات اضافی دریافت می‌کنند.

۳. مود (mod) مخفف واژه‌ی modification است و به بازی‌های یارانه‌ای اشاره می‌کند که معمولاً توسط فردی که توانایی بازی نویسی دارد از روی نسخه‌ی اصلی بازی ارتقا می‌یابد.

۴. Game engines

۵. First-Person

را دارد تا در بازه گسترده بی‌سابقه‌ای روایت شخصی خود را از میان ظرفیت‌های بسیار زیاد چندپاره و داستان‌های تصادفی تعیین کند. با توجه به گزارش ارائه شده از فعالیت متقابل میان حامیان و پژوهشگران، پژوهش انجام شده در رده ادبیات دانشگاهی^۶ (آکادمیک) به چاپ رسید و یافته‌های کلیدی و بازخورد بازیکن‌های شرکت‌کننده در تجارت بازی‌های مهم و صنایع منتج منتشر شد. کاربرد روش‌شناسی‌های پژوهش‌کنشی^۷ به طور ایده‌آل با ترغیب اشتغال مستقیم با صنعت بازی منطبق می‌شود، آنچنان که نتیجه آن در دانش کاربردی، قابل اجرا برای توسعه فرآیندهای صنعت بازی‌هاست (منبع اینترنتی ۲).

منابع اینترنتی

- [1] - Follow on Fund for Impact and engagement commercialisation Highlight Call, <http://www.ahrc.ac.uk/funding/opportunities/current/fofcommercialisation-highlightcall/>
- [2] Research excellence Framework 2014, Impact Case Studies (RFE 3b), <http://www.ref.ac.uk/>
- [3] Taking Arts and Humanities research to Market, <http://www.ahrc.ac.uk/newsevents/news/takingresearchtomarket/>
- [4] Arts and Humanities Research Council, <http://www.ed.ac.uk/history-classics-archaeology/research/funding/external-funding/ahrc>

۶. Academic Literature

۷. پژوهش‌های کنشی (practice-led research)، در ارتباط با طبیعت کنش و هدایت به ایجاد شناخت جدید تعریف شده است که مفهوم عملکردی برای کنش دارد. نتیجه‌ی این پژوهش می‌تواند به طور کلی به شکل متن و بدون ارائه‌ی کارهای نمایشی (طرح‌ها، موسیقی، رسانه‌های دیجیتال و نمایشی و نمایشگاه‌ها) شرح داده شود. تأکید این پژوهش افزایش شناخت درباره‌ی عمل و یا افزایش شناخت در عمل است. این پژوهش شامل کنش به مثابه‌ی بخشی بدیهی از روش خود است و همواره در ارتباط با حوزه‌ی کلی از پژوهش عمل‌نگر (action research) تعریف می‌شود. به طور کلی اگر پژوهش اساساً هدایتگر به سوی ادراک جدیدی از کنش باشد، پژوهش‌کنشی خواهد بود (<http://ecu.au.libguides.com/c.php?g=410634&p=2798902>).



روایت در رسانه‌های دیجیتال



مری لور رایان [Marie]

Laure Ryan] ، نویسنده

مقاله حاضر، به عنوان منتقدی ادبی شناخته

می‌شود که در حوزه‌های زبان‌شناسی، روایت‌ها،

جهان‌های مجازی و رسانه‌های دیجیتال آثار معتبری را به رشته

تحریر درآورده است و در حال حاضر با

دانشگاه کلرادو همکاری می‌کند.

چکیده: این یادداشت گزارشی است از مقاله «فراتر از

اسطوره و استعاره: روایت در رسانه‌های دیجیتال»^۱ نوشته

مری لور رایان. وی پس از بررسی شکل‌های ساده روایت‌هایی

که برای غربت‌زدایی از رایانه‌ها به کار می‌روند به «اسطوره‌ها» یا تصورات اغراق‌شده پیرامون روایت‌های دیجیتال می‌پردازد. در انتها رایان دسته‌بندی چهارگانه‌ای از روایت‌های دیجیتال بر مبنای میزان عاملیت خواننده و جایگاه وی نسبت به فضا و زمان روایت ارائه می‌دهد. رایان سیالیت دیجیتال و قطعیت سلسله‌وقایع روایات را در تقابل با یکدیگر می‌بیند و سازندگان روایت‌های دیجیتال را دعوت می‌کند به جای خیال‌پردازی در مورد آشتی دادن این دو قطب یا فدا کردن یکی به نفع دیگری، محدودیت‌های این نوع روایت را بپذیرند و ظرفیت‌های آن برای تغییر را به رسمیت بشناسند.

۱. Ryan, Marie Laura. (2002). «Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media». Poetics Today 23 (4). Pp. 581-609

بررسی می‌کند، از کاربرد روایت‌ها برای غربت‌زدایی از برنامه‌های رایانه‌ای تا مدل‌هایی که برای آشکال آینده روایت‌های دیجیتال پیشنهاد شده‌اند. در انتها وی با بررسی نمونه روایت‌های دیجیتال موجود بر اساس جایگاه کاربر نسبت به موضوع و میزان تاثیرگذاری او پیشنهادهایی برای آینده ارائه می‌دهد.

بحث و تفکر پیرامون حوزه‌های جدیدی که رایانه‌ها می‌توانند در اختیار گیرند و محدودیت این رسانه‌های جدید دهه‌ها ذهن متخصصان زیادی را به خود مشغول کرده است. آیا رایانه‌ها می‌توانند داستان بگویند و اگر توانایی این کار را داشته باشند چگونه آن را انجام خواهند داد؟ رایان در این نوشتار طیف گسترده‌ای از مباحث را



گرفته‌اند. وی از اصطلاح استعاره، که به معنای انتقال مفهوم از حوزه‌ای به حوزه دیگر است، در توصیف فرآیندی استفاده می‌کند که طی آن مفاهیم روایی چون راوی، خط داستانی و شخصیت برای شرح چگونگی کارکرد یک رایانه به کار برده می‌شوند. رایان، واژه اسطوره را نیز برای اشاره به مدل‌های نظری‌ای به کار می‌برد که ظرفیت هنری یک شکل دیجیتال روایت را توصیف می‌کنند. وی در کاربرد این واژه، هم به دلالت‌های منفی آن توجه دارد و هم به دلالت‌های مثبت. پیروی از ایده‌آل‌ها، قدرتی است که هنر را پیش می‌برد؛ اما از سوی دیگر این ایده‌آل هرگز قابل

به باور رایان ویژگی اصلی رسانه‌های دیجیتال ایجاد امکان تعامل است. اما این تعامل الزاما به معنای تسهیل فرآیند داستان‌گویی نیست. وی نوشتار خود را بر این پیش‌فرض بنا می‌کند که پویایی رسانه‌های دیجیتال در تضاد با محدودیت‌های منطقی سلسله وقایع یک روایت قرار می‌گیرد با این وجود بدون میزانی از روایت، رسانه‌های دیجیتال نه به عنوان شکلی از هنر موفقیتی خواهند داشت و نه همچون سرگرمی (۶۰۷).

مقدمه بحث رایان، بررسی کوتاهی از استعاره‌ها و اسطوره‌هایی است که پیرامون روایت‌های دیجیتال شکل



و تنها به کار تسهیل کاربرد یک نرم افزار می آیند؛ اسطوره ها، مدل هایی هستند که ظرفیت هنری روایت ها در عرصه دیجیتال را نشان می دهند. رایان به دو نوع اسطوره رایج در زمینه کاربرد روایت در رسانه های دیجیتال اشاره می کند: اسطوره الف^۳، و اسطوره هولودک^۴:

۱) **فرامتن ها و اسطوره الف:** نام این نوع اسطوره برگرفته از یکی از داستان های بورخس است. در این داستان الف ابژه ای کوچک است که در بی نهایتی از مناظر گسترش

دستیابی نیستند (۵۸۳).

کاربرد استعاره هایی برگرفته از زندگی روزمره چون فایل، پوشه، نامه و ... از غرابت رایانه ها می کاهد. این برنامه ها چون آفیس اسیستانت^۱ یا دیرکتر^۲ محیط برنامه را برای کاربران دوستانه تر می کنند و این حس را در وی به وجود می آورند که در حال ساختن چیزی است و نه پیروی از سلسله دستوراتی از پیش تعیین شده (۵۸۴). در مقابل استعاره ها که به نظر ساده و بی اهمیت می رسند

۳. The myth of the Aleph
۴. the Myth of the Holodeck

۱. Office Assistant
۲. Director

می‌یابد. برای پیشگامانی چون لندو^۱، بولتر^۲ و جویس^۳ بنا بود فرامتن‌ها کارکردی مشابه چنین ابژه‌ای داشته باشند. در توصیف این نوع روایت از عبارات جسورانه‌ای استفاده می‌شود، عبارت‌هایی چون «مجموعه‌ای از تمام روایت‌های ممکن» یا «تنها متنی که خواننده در تمام زندگی خود نیاز خواهد داشت» (۵۸۸). این به معنای مشاهده بخش‌های روایی به ترتیب‌های متفاوت است تا جایی که یک داستان ثابت به شیوه‌های گوناگونی به خواننده ارائه شود. وظیفه خواننده یافتن ارتباطی میان این بخش‌ها است. این شکل جدید تمام اشکال ادبی که مبتنی بر نظم خطی باشند را به چالش می‌طلبد.

رایان باور به امکان تولید چنین فرامتن‌هایی را یک اسطوره می‌داند که با وجود زایایی، هرگز به طور کامل قابل دسترسی نیست؛ چراکه بسته به محتوای قطعه‌ها، خوانندگان از توانایی نامتناهی برای کنار هم چیدن قطعات برخوردار نیستند. در عین حال خواننده در هر بار بازخوانی متن، روایت‌های پیشین را در ذهن خود نگاه می‌دارد و با ذهنی خالی به سراغ متن نمی‌رود (۵۹۰).

۲) روایت‌های واقعیت مجازی، اسطوره هولودک: رایان نام این اسطوره را از کتاب «هملت روی هولودک»^۴، الهام گرفته است. جین موری در این کتاب با اشاره به یکی از قسمت‌های سریال «استارترک»^۵ مدلی برای روایت‌های دیجیتال ارائه می‌دهد که طی آن حواس مختلف درگیر می‌شوند و محیط سه بعدی و نسبت به کنش‌های فرد حساس است.

در مواجهه با چنین محیطی می‌توان به حق از خود پرسید که نویسنده اصلی روایت چه کسی است؟ در این مدل بنا است یک خط داستانی شاخه‌های بی‌شماری داشته باشد که در جواب کنش‌های فرد فعال شوند. اما آیا از نظر عملی یک سیستم قادر به کنترل تمام کنش‌های ممکن است یا مجبور خواهد شد گزینه‌هایی محدود را به

George P. Landow . ۱

Jay David Bolter . ۲

Michael Joyce . ۳

Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace, Cambridge . ۴
(۱۹۹۸), Murray, Janet H.

Star Trek . ۵

بازیکنان دیکته کند؟

در عین حال پرسش دیگری که چنین مدلی ایجاد می‌کند این است که کاربران تا چه اندازه باید با شخصیت و محیط درگیر شوند؟ آیا آن‌ها باید با نقش خود یکی شوند یا بتوانند از فاصله‌ای دور تصمیمات وی را به قضاوت گذارند؟ آیا بازیکنان ترجیح می‌دهند از نظر احساسی هم در روایت درگیر شوند؟

رایان پس از طرح پرسش‌هایی درباره حدود این نوع بازی‌نمایی، تنها آن را برای انواع خاصی از روایت مناسب می‌بیند. از نظری بسیاری از کاربران علاقه‌ای به درگیری احساسی با رمان‌هایی همچون هملت یا مادام بواری به این شکل ندارند (۵۹۲).

پس از ابطال مدل‌هایی که رایان «اسطوره» می‌خواند، وی روایت‌های موجود را بر اساس چهار ویژگی، تعامل بیرونی / درونی و تعامل جستجوگرانه^۶ / هستی‌شناسانه^۷ دسته‌بندی می‌کند. تعامل درونی، تعاملی است که کاربران خود را به عنوان بخشی از روایت می‌بینند؛ در مقابل، تعامل خارجی زمانی رخ می‌دهد که کاربر خارج از جهان مجازی قرار داشته باشند. در تعامل جستجوگرانه بازیکن اشیا را بررسی می‌کند، اما اعمال وی تاثیری در مسیر روایت ندارد. به عکس در تعامل هستی‌شناسانه، تصمیمات بازیکن در جریان روایت تاثیر می‌گذارند. این تصمیمات هستی‌شناسانه هستند، به این معنا که نشان می‌دهند کدام یک از جهان‌های ممکن رخ خواهند داد. بر مبنای این مشخصه‌ها، رایان چهار گروه روایت دیجیتال را شناسایی می‌کند:

• **تعامل خارجی / جستجوگرانه:** در این نوع روایت‌ها همچون رمان‌های مایکل جویس، استوارت مولتروپ^۸ و مارک امریکا^۹ کاربر خارج از زمان و مکان جهان خیالی قرار دارد. خوانندگان متن را نه جهانی برای غرقه کردن خود که همچون پایگاه داده‌هایی برای جستجو می‌بینند. متن همچون پازلی است که در آن انتخاب‌های خواننده، نه وقایع روایت، که تنها شکل روایت در ذهن وی را شکل می‌دهد.

Exploratory . ۶

Ontological . ۷

Stuart Moulthrop . ۸

Mark Amerika . ۹



میشمرد، رنج میبزند. آنگاه که خوانندگان مفهوم مبنایی آنها را دریافتند، دیگر نیازی نمی بینند به مطالعه ادامه دهند. رایان ادامه این وضعیت را مطلوب نمی یابد و باور دارد هر دو سوی این طیف نیازمند سازش با یکدیگر هستند. فرامتنها باید از شکل متنی خود چشم بپوشند و با بکارگیری امکانات هیجانانگیزی که رسانه های دیجیتال در اختیار آنها قرار می دهند، یعنی استفاده از تصاویر و موسیقی، حواس دیگر خوانندگان را درگیر کنند. در این جریان، روایت باید جایگاه مرکزی خود را به نفع سایر امکاناتی که یک رسانه دیجیتال ارائه می دهند واگذارد و در عین حال این امکانات باید در راستای حفظ روایت محدود شوند.

سیالیت رسانه های دیجیتال میتواند محملی برای بیان روایات شخصی، داستانهای خانوادگی و تاریخیهای محلیای باشد که در قالب داستانهایی خطی در نمی آیند. دستیابی به این مهم تنها در گرو گذشتن از تصویرروایتیهای دیجیتال به عنوان شکل غایی هنرآوانگارد یا محبوبترین شکل سرگرمی است. گذاری که به معنای دستیابی به جایگاهی دمکراتیک در روایتیهای دیجیتال است.

واقعیت مجازی به دلیل محدودیت های تکنیکی تاکنون به طور کامل محقق نشده است؛ هرچند می توان ادعا کرد تا حدودی به آنچه در روایت های نوع دوم و چهارم ظاهر می شود شباهت دارد. از سوی دیگر می توان نمونه های زیادی از بازی های رایانه ای و فرامتن ها یافت. بسیاری از نظریه پردازان این حوزه ترجیح می دهند این دو گونه روایت را دو سر یک طیف فرهنگی ببینند. در حالی که یک سر این طیف تنها به سرگرمی و مصرف توجه دارد، سوی دیگر همچون تلاشی آکادمیک به ویژه در حوزه نظریه ادبی تلقی می شود.

با توجه به هزینه های بسیاری که ساخت یک بازی رایانه ای در بردارد، بسیاری از سازندگان مجبور میشوند سلیق مشتریان خود را در نظر بگیرند. بیشترین بازیکنان از اینکه گاهی از جایگاه کنشگر خارج و در راستای پیشبرد روایت، به جایگاه تماشاگر فرستاده شوند مقاومت میکنند.

از سوی دیگر فرامتنها عمدتاً همچون تلاشهایی تجربی باقی مانده اند. به عنوان شکلی از هنر مفهومی، فرامتنها از نقطه ضعف عمده های که اومبرتو اکوبرای این نوع هنر بر

رشته ادبیات و زبان فارسی و حوزه‌های کمترشناخته شده آن

فاطمه مرتضوی

حصول و غایتی که برای رشته ادبیات و زبان فارسی در نظر گرفته می‌شود، غالباً یک کلیشه تاریخی است: تدریس! گرچه تدریس «هم» نمودی از کسب‌وکار و اشتغال، هم به معنای کسب درآمد و هم به معنای مجموعه‌ای از مشغولیت‌های جهت‌دار، است؛ اما از پس آن، نوعی ساده‌سازی در کارکرد و کاربست ادبیات به چشم می‌خورد. اینکه به هر حال از پی انتقال نسل به نسل زبان و ادبیات فارسی، چه هدفی دنبال می‌شود و از سرایت اطلاعات ادبی و تاریخ ادبیات، چه منظوری مستفاد می‌شود؟

در پرونده کسب‌وکارهای زبان و ادبیات فارسی، در پی این هستیم که نشان دهیم؛ اولاً زبان فارسی و ادبیات «چگونه کار می‌کند؟» و می‌تواند «به چه کسب‌وکارهایی منجر شود؟» و نیز «سود بالقوه اقتصادی ناشی از تجاری‌سازی این رشته» را برای مخاطب بازگو کنیم.

در این پرونده تنها به مصادیق کاربردی‌سازی و تجاری‌سازی ادبیات پرداخته‌ایم و امید داریم از پی این معرفی، مخاطب رگه‌هایی از ظرفیت‌های این رشته در خروج از رویکرد تاریخی و طغیانی حداقل نظری علیه انتزاع این رشته از حوزه کاربرد و سودآوری را شناسایی کند.

سرفنده

سويه‌ها كاربرد حوزه‌ها ورسته‌ها
زبانخ و اديبات فارس

درگفت‌وگو با مهدی صالحی، دبیرانجمن ویرایش و درست‌نویسی

زبان فارسی و کارآفرینی در ادبیات

گفت‌وگوکننده: محدثه قزوینی



اشاره: مهدی صالحی دره‌بیدی، دبیرانجمن ویرایش و درست‌نویسی، از علوم اجتماعی خوانده‌هایی است که در قامت یک کارآفرین، موسسه‌ای موفق در حوزه علوم انسانی را اداره می‌کند: ویراستاران! نام ویراستاران برای علاقمندان به زبان فارسی به خصوص حوزه‌های درست‌نویسی و ویرایش، عنوان آشنایی است. صالحی درگفت‌وگوی پیش‌رو به فراز و نشیب‌های این موسسه و کارآفرینی و اشتغال در علوم انسانی پرداخته است. تجربه‌های صالحی در این گفت‌وگو، صادقانه بازگو می‌شوند تا دانش‌آموخته علوم انسانی بدانند راه خطیر کسب و کار در این علوم علاوه بر شیرینی‌ها، از چه مسیرهای صعبی می‌گذرد. صالحی در این گفت‌وگو فرآیندها و روندهای حاکم بر «ویراستاران» را توضیح می‌دهد و در خلال این توضیحات، چالش‌ها و امکانات عرصه کارآفرینی در علوم انسانی را شرح می‌دهد. صالحی از اهمیت ویرایش و درست‌نویسی می‌گوید و حوزه‌های مغفول کسب‌وکار در رشته ادبیات و زبان فارسی را گوشزد می‌کند. وی معتقد است زبان فارسی، زبان عشق است و سرمایه‌گذاری روی آن را باید جدی گرفت. توجه به زبان فارسی و امکانات آن، عرصه‌های گسترده‌ای از اشتغال و کسب و کار برای دانش‌آموخته‌های رشته‌های ادبیات و علوم انسانی فراهم می‌آورد که باورنکردنی است. با این حال صالحی وقتی از تجربه کارآفرینی خود تحت عنوان مجموعه ویراستاران صحبت می‌کند؛ تنها به کسب‌وکار علوم انسانی نظر ندارد، بلکه زبان فارسی را به عنوان حوزه‌ای راهبردی معرفی می‌کند که در غفلت سیاست‌گذار، ظرفیت‌های آن شناخته و استفاده نشده است.



چگونه ویراستار شویم؟

این پرسشی است که موسسه ویراستاران

به شکلی عملیاتی به آن پاسخ می‌دهد.

ویراستاری یکی از کسب و کارها در زبان فارسی است.

فکر می‌کنم خوب است کمی از موقعیتی که شروع به کار کردم، حرف بزنم. من علوم اجتماعی و مردم‌شناسی خوانده‌ام. سال‌هایی که مردم‌شناسی می‌خواندم نگاه مثبتی به مردم‌شناسی نبود و جامعه‌شناسی سیطره‌اش بیشتر بود. گروه مردم‌شناسی، قدرتمند نبود. وضعیتی که پیش آمده بود باعث شد من به سمت رشته پژوهش هنر بروم. با اینکه رتبه خوبی در کنکور پژوهش هنر به دست آوردم ولی نشد این رشته را بخوانم. در همان سال‌ها به خاطر علاقه شخصی خودم به ادبیات، بعضی متن‌ها را ویرایش می‌کردم.

روی ذوق و سلیقه خودم متن‌ها را ویرایش می‌کردم. از حدود سال ۸۴ به کارگاه‌ها و کلاس‌های این حوزه وارد شدم. شاید بشود گفت که آن سال‌ها از معدود ویراستارهایی بودم که علوم اجتماعی می‌دانست، علوم اسلامی می‌دانست، فلسفه اسلامی و فلسفه تاریخ اجمالاً به گوشش خورده بود و دستی هم در ویرایش داشت. خب خیلی از ناشران و فعالان عرصه نشر علوم اجتماعی حداقل پیش من اینجور می‌گفتند کتاب‌هایی که شما ویرایش می‌کنید را قبلاً به ویراستارهای دیگری دادیم و اینها از پس کار برنیامدند، چند بار مجبور شدیم ویرایش کنیم و چون نتیجه مطلوب نبوده، به شما دادیم، حالا خوب شده است و می‌توانیم چاپ کنیم.

نمی‌دانم چه قدر درست می‌گفتند و هیچ وقت هم دنبال این نبودم که حرفشان را اثبات کنم. شما می‌دانید که فضای نشر در این حوزه گسترده نبوده و نیست. آدم‌ها یک دور که بزنند به همدیگر می‌رسند. سال ۸۵ و ۸۶ در این حوزه آدم شناخته شده‌ای بودم و اغلب اساتید، مجموعه‌ها و انتشاراتی‌ها کتابشان را می‌دادند که ویرایش کنم. من هم دوست داشتم با آنها همکاری کنم. از جایی به بعد اینقدر این درخواست‌ها زیاد شد که به تبع من رد می‌کردم. اصلاً نمی‌توانستم خدمتی را انجام بدهم.

اگر یکی، دوتا کار را همزمان مجبور می‌شدم بپذیرم، به دلیل رودرواسی یا علاقه یا هرچیز دیگری، ممکن بود بدقول بشوم. موقعیتی پیش آمد که من دیدم این فضا، فضای کار است. یک موقعیت فرهنگی منسجم و مطلوب است و بالاخره یک حقوق و حق‌الزحمه‌ای هم در آن هست.

در سال‌های اخیر به بحث کارآفرینی مکرراً ارجاع می‌شود و واحدهای آموزشی تحت وزارت علوم سعی دارند تا دانشجویان را به صورت اختیاری با مبانی کارآفرینی آشنا کنند. در همین راستا تاکید دکتر ستاری، رئیس بنیاد ملی نخبگان، بر پایان یافتن دوره مطلوبیت استخدام فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌هاست، که نوعی توصیه به کارآفرینی محسوب می‌شود. در نتیجه هم در حوزه عمومی و هم در سطح سیاست‌های ساختاری کشور، بحث کسب‌وکار، استارت‌آپ و فعالیت‌های خصوصی مطرح است. با این توجه که این حوزه‌ها، مستلزم ایده‌هایی کاربردی و عملیاتی کردن آن ایده‌هاست، این گفت‌وگو درباره وضعیت علوم انسانی در حوزه کسب‌وکار و استارت‌آپ می‌تواند ضروری تلقی شود.

علوم انسانی در کشور ما دچار چالش جدی است و به دلایل مختلفی، صاحب‌نظران بحث کارآمدی و ناکارآمدی آن را مطرح می‌کنند. خروجی علوم انسانی در کشور ما، کاربردی نیست. دانش‌آموختگان این علوم با این سوال درگیرند که چه شغلی را انتخاب کنم و چه ایده‌ای را دنبال کنم؟ شما به عنوان کسی که از طرفی مولد کار در حوزه خصوصی هستید و از طرفی دارای پیش‌زمینه علمی علوم انسانی هستید، برخلاف بسیاری از کسب‌وکارهایی که در ساحتی غیر از ساحت علوم انسانی موفقند، در حوزه علوم انسانی و مشخصاً با موسسه ویراستاران، نمونه موفق‌تری در به کار بردن علوم انسانی در حوزه کسب‌وکار به شمار می‌آیید. لطفاً خود و سپس موسسه ویراستاران را معرفی کنید.



خواهان هم زیاد دارد. اما یک آدم متخصص و پایه‌کار و دست‌پرنداریم. نیروی ما هر نداریم. یعنی شما کسی را در نظر بگیرید که علوم اجتماعی خوانده باشد، بفهمد و ویرایش هم بلد باشد و بعد بداند که این دوتا را چه جور باید به کار ببرد.

در گفت‌وگویی که با دوستم آقای باقری داشتیم کم‌کم به این نتیجه رسیدیم که آدم‌هایی را پیدا کنیم و آموزش بدهیم. از همان سال‌های ۸۵ ما در این فکر و پیگیر بودیم. تا اینکه سال ۸۸، به ما اطلاع دادند که مرکز حمایت از کارآفرینی شهرداری منطقه ۱۵ ممکن است بتواند به شما یک فضای را اختصاص بدهد. ما رفتیم آنجا یک طرح اجرایی دادیم و گفت‌وگوها و مذاکراتی کردیم. ما را پذیرفتند و یک اتاق واحد رشد، به ما دادند و ما شروع کردیم.

درباره تأسیس سایت ویرایش هم بگویید.

پیش‌تر در اردیبهشت، سایت ویرایش را راه‌اندازی کردیم که الان به سایت virastaran.net تبدیل شده است. شروع کردیم با همکاری آقای باقری که الان مدیرعامل مجموعه هستند، موسسه ویراستاران را به عنوان یک واحد کارآفرین راه انداختیم. سایت آن را جدی پیش بردیم و تنها سایت موجود و جدی در این عرصه شدیم. سایت‌های دیگری هم گهگاه سر بلند می‌کردند ولی فعالیتشان یا خیلی اندک بود یا از نظر کیفی خوب نبود. خوب در این حوزه ما هم کار ویرایش انجام می‌دادیم و هم ویرایش را آموزش می‌دادیم. تنها مجموعه‌ای شدیم که بالای سر کار نوآموز و کارآموز می‌ایستاد تا رشد بکند.

الان که من با شما صحبت می‌کنم در ۱۵ شهر ایران و دو شهر خارج از ایران، نزدیک ۱۶۰ کارگاه برگزار کردیم. برای مخاطبان مختلف از خبرنگار، دانشجوی و طلبه تا خانم، آقا، سن بالا و سن پایین و حوزه‌ها و اداره‌ها. سعی کردیم بذر درست نویسی را بپراکنیم. این اجمالی از کار مجموعه ویراستاران بود. همه اینها همت آقای باقری بود. بنده واقعا همکار ایشان بودم و هستم.

دامنه و زمینه‌های فعالیت ویراستاران را هم شرح دهید.

کانال‌های فعالی در شبکه‌های اجتماعی با عنوان ویراستاران داریم و ویراستاران همه‌جا نشانی ما است.



الان آواچه‌های آموزشی رایگان تولید و منتشر می‌کنیم. نماچه‌های رایگان و آموزش‌های مختلف را رایگان منتشر می‌کنیم. گروه تلگرام ما نزدیک به ۸ هزار نفر عضو دارد. سه سال پیش ما به کمک یکی دو مجموعه ویرایشی دیگر برای راه‌اندازی انجمن ویرایش و درست‌نویسی پیگیر شدیم که یک سمن هست. در وزارت کشور هم ثبت شده است و فعالیت می‌کند. الان فعالیت‌های زیرساختی‌اش در حال انجام است. بعد از ما فعالان دیگر در این عرصه راه افتادند و انجمن صنفی ویراستاران را راه‌اندازی کردند که مجوز از وزارت کار دارد و حوزه مسئولیت گسترده‌ای دارد.

نزدیک ۵ هزار نفر در کارگاه‌های ما آموزش دیده‌اند. شاید این عدد و رقم‌ها برایتان مهم باشد. قریب به سه چهار هزار عنوان کتاب و مجله در مجموعه، ویرایش شده است. یک فقره پروژه، سفارش یکی از ناشران مشهور که اینجا ویرایش شده است ۱۴ میلیون کلمه بوده است. این سفارش تایپ شده، نمونه‌خوانی شده، ویرایش شده و صفحه‌آرایی شده است.

قریب به صد نفر در این پروژه فقط، مشغول به کار بودند. شاید بشود گفت جدی‌ترین متنی که در این سال‌ها آرزویمان بوده و شکر خدا به بار نشست است ترجمه خواندنی قرآن بود که ثمره هشت سال تلاش مترجم و دو سال همراهی ویراستارانش بود. ما توفیق ویرایش، چاپ و نشر آن را داشتیم. الان هم نشر ویراستاران و هم موسسه ویراستاران فعال است. از سه سال پیش نشست‌های متن‌خوانی را در همه شعبه‌هایی که در کشور داریم شروع کردیم. در مشهد، تهران، شیراز، اصفهان، قم و... نشست‌های متن‌خوانی بسیار استقبال هم شده است.

درباره نشست‌های متن‌خوانی بیشتر توضیح بدهید.

محور این نشست‌ها، خواندن کتاب‌هایی است که کسی نمی‌خواند، اما خیلی مهم هستند. کتاب‌هایی چون کلیله و دمنه، تذکره اولیا و... یک کارگاه است که دارای تسهیل‌گراست. همه حاضران یک متن روبه‌رویشان دارند. همه در خواندن متن همکاری می‌کنند و هرکسی یک پاراگراف می‌خواند. گروه‌های فیلم‌خوانی هم داریم که به تازگی تشکیل داده‌ایم.

صالحی در این گفت‌وگو فرآیندها و روندهای حاکم بر «ویراستاران» را توضیح می‌دهد و در خلال این توضیحات، چالش‌ها و امکانات عرصه کارآفرینی ویرایش و علوم انسانی را شرح می‌دهد. صالحی از اهمیت مغفول کسب‌وکار در رشته ادبیات و زبان فارسی را گوشزد می‌کند.



الآن که من با شما صحبت می‌کنم در ۱۵ شهری
ایران و دو شهر خارج از ایران، نزدیک ۱۶۰ کارگاه
برگزار کردیم. برای مخاطبان مختلف از خبرنگار،
دانشجو و طلبه تا خانم، آقا، سن بالا و سن پایین
و حوزه‌ها و اداره‌ها. سعی کردیم بذریه‌ها
را بپراکنیم.

در این سلسله فعالیت‌ها، هدف ما شناخت زبان در
جایگاه‌های مختلف است.

**این ایده‌ها در عمل چگونه اجرایی می‌شدند؟ مثلاً
جذب نیرو به چه صورت بود؟ یا ناشران چگونه اعتماد
می‌کردند؟**

ایجاد کسب‌وکار، ریزه‌کاری‌های ناگفته فراوانی دارد.
واقعیت این است که ما خیلی تلاش کردیم زیرسایه
بزرگان این عرصه باشیم؛ ولی بزرگان حاضر نشدند ما را
پذیرند. بنابراین ما تلاش کردیم که خودمان زیرپروبال
بقیه را بگیریم. آدم‌ها اعتماد کردند که اینجا می‌شود رشد
کرد. ویراستاران از روز اولی که راه‌اندازی شده، هدفش
رشد بوده است. برخلاف خیلی از مجموعه‌های فرهنگی
و کسب‌وکاری، رشد دیگران را مایه زوال نمی‌دانیم. ما
معتقدیم که رقیب‌های ما قوی شوند، باز هم رشد کرده‌ایم.
یکی از معضلات موسسه ویراستاران این بود که رقیب
نداشت یا رقیبی که به آن تنه بزند نداشت. عرصه، آنقدر
گسترده بود که ما یک گوشه بودیم و رقیب یک گوشه دیگر
بود. هیچ‌کسی حتی حاضر نبود بیاید به ما طعنه بزند
یا چوب لای چرخمان بگذارد. هنوز هم وضعیت همین
است.

تمام هدف ما این بوده است که افراد را جذب کنیم،
پروبال بدهیم، فکر کنیم، ایده بدهیم و بستری را فراهم
کنیم که افراد آموزش ببینند، کارآموزی کنند و به رشد
برسند. خب این زمینه انرژی بخشی و اعتماد به نفس
دادن به افراد برای ما مهم بود و روی آن کار کردیم. از طرفی
هم سپر بلا بودن برای آنها هم بود. ناشر پول ندهد، سخت
پول بدهد یا

هدف ما، ایجاد قدرتی برای حفاظت از زبان فارسی
است. حالا یک بخشی از قدرت در نیروی انسانی است،
بخشی در تولید محتوا است و بخشی دیگر در راه‌اندازی
مجموعه‌های قانونی هدفمند و ایجاد بسترهای قانونی
است. به عنوان مثال ما یک سمن راه‌اندازی کرده‌ایم با
هدف ویرایش و درست‌نویسی، پاسداری از زبان فارسی،
گسترش زبان فارسی، فهم کاربردهای زبان فارسی و هرچه
که شما بتوانید تصور کنید.

هر کسب‌وکاری با چالش‌های روبه‌روست. علوم انسانی

در ایران بسیار چالش برانگیز است. هم غفلت از سوی
سیاست‌گذار وجود دارد که گاهی دوست ندارد کاربردی
از این علوم استخراج کند و دانش‌آموخته‌های این علوم
هم همت ندارند و نمی‌توانند کاری را پیش ببرند. غیر از
این دو چالش کلی، شما به عنوان کسی که خودتان
علوم انسانی را تجربه کردید و هم کسب‌وکارتان در این
حوزه هست با چه موانعی روبه‌رو بوده‌اید؟ چطور با
موانع برخورد می‌کردید؟

ما بچه‌های علوم انسانی در این مملکت باید خودمان را
اثبات کنیم. برای این اثبات کردن هم باید هزینه بدهیم.
چون دیگران از رشته‌های فنی، پزشکی و علوم طبیعی،
ضمن اثبات خود، جایگاه‌ها را تصرف کرده‌اند حالا یا بجا
یا نابجا، به حق یا به ناحق، بسیاری هم به ناحق، شکی
هم نیست. خود آن آدم هم می‌داند که جایی که نشسته
است، جای او نیست.

ما بچه‌های علوم انسانی باید بجنگیم. جنگ را اینجا واژه
محکمی می‌بینم. جنگ در چندین جبهه است. جبهه
اول، جبهه جامعه ماست، خانواده‌ها هستند با این تفکر


که رفتی علوم انسانی مگه کم هوش بودی؟ این جنگ اول! جنگ دوم، جنگ ما با دانشگاه است. ما باید خودمان را از تله دانشگاه نجات بدهیم. دانشگاه ما را برای کار در جامعه تربیت نمی‌کند. در بهترین حالت ما را یک تکنسین می‌کند. ما باید این تفکر را تقویت کنیم که در یک عرصه جدید وارد شویم، یک عرصه جدید تعریف کنیم و حرفمان پیش ببریم.

بزرگترین معضل ما در ویرایش حداقل، با فارغ التحصیلان ادبیات، زبان‌شناسی و رشته‌های مرتبط با ترجمه است. بزرگترین دعوا را با خودی‌ها داریم. همه می‌گویند ویرایش یعنی چه؟ دو تا کاما می‌گذاریم و تمام می‌شود! تمام روزنامه‌نگارها در کتاب‌هایشان از ویرایش حرف زده‌اند. کلاس‌های ترجمه را ببینید. اینکه همه می‌گویم یعنی؛ قریب به اتفاق قاعدتاً. شما ببینید رشته‌های علوم انسانی چند واحد ترجمه دارند. شما علوم اجتماعی خوانده‌ای من هم خوانده‌ام. چه کسی به ما یاد داد که متن علوم اجتماعی را چه جور باید بنویسیم؟

ما نشست‌هایی را در پیش داریم که عنوانش بحران نوشتار است؛ چون معتقدیم با بحران نوشتار روبه‌رو هستیم. عنوان فرعی‌اش آسیب‌شناسی نوشتار دانشگاهی است. چه کسی به ما آموزش می‌دهد چطور بنویسیم؟ نامه، نامه اداری، متن دانشگاهی، مقاله، یادداشت دانشجویی را چطور باید نوشت؟ این معضل دوم و میدانی است که باید در آن بجنگیم. تازه اینجا بجنگیم که به آدم‌ها بگوییم آقا/خانم این متنی که نوشته‌اید، مفهوم نیست. زبان فارسی در آن جایگاهی ندارد. دانشجوی بیچاره باید صد بار این کتاب را بخواند تازه با شهودش حدس بزند که چیزی فهمیده است.

به طور خاص شما یک متن از ترجمه‌های یوسف اباذری و صالح نجفی را که کم‌نظیر است، در برابر بعضی از متن‌های دیگر دانشگاهی قرار دهید. متن‌هایی که هرچه می‌خوانید نمی‌فهمید. من نمی‌خواهم بدها را نام ببرم. خوب‌ها را نام می‌برم که مخاطب دستش بیاید منظورم چیست. مثلاً متنی را مثل متن حسن محدثی در علوم اجتماعی قرار دهیم کنار متن کسانی که محدثی نقدشان می‌کند. حالا ترجمه‌هایشان ممکن است نقد بشود،





ایجاد کسب‌وکار، ریزه‌کاری‌های ناگفته فراوانی دارد. واقعیت این است که ما خیلی تلاش کردیم زیر سایه بزرگان این عرصه باشیم؛ ولی بزرگان حاضر نشدند ما را بپذیرند. بنابراین ما تلاش کردیم که خودمان زیر پروبال بقیه را بگیریم.

بله اما روانی متن، سلیس بودن متن، مفهوم بودن متن محدثی را در کنار بقیه متون قرار دهیم یا متن محسن حسام مظاهری، متن ایشان را وقتی می‌خوانید می‌فهمید. جایگاه سومی که باید با آن بجنگیم فعالان عرصه نشر و پژوهش هستند. قدم اول این است که بپذیرند ویرایش و زبان فارسی مهم است. شاید باورتان نشود برای ترجمه یک کتاب، پژوهشکده‌های ما بیست میلیون قرار داد می‌بندند با مترجمی که هندوانه در بسته است. چه کسی گفته این مترجم توانایی ترجمه دارد. صرف یک مدرک دکتری یعنی مترجم شدن؟ آقای دکتر فلان! که رئیس پژوهشکده فلان هستی و سالانه میلیاردها تومان پول دست شما می‌آید! بعد ما می‌گوییم برای ویرایش این کتاب برای مقابله متن صفحه‌ای ده هزار تومن سرمایه‌گذاری کنید، می‌گویند گران می‌گویید! برای کتاب سیصد صفحه‌ای سه میلیون می‌شود و زیر بار هم نمی‌روند. خب این یعنی چی؟! این یعنی در بدترین حالت من کتاب چاپ‌کن هستم و می‌خواهم بگویم سالی ۵۰۰ کتاب چاپ می‌کنم. کیفیت اهمیت ندارد. خواننده شدن مهم نیست. دیده نشد، نشد. من اینجا می‌خواهم یک کارنامه پرکنم. می‌خواهم آمار

بدهم. چه کسی آمده این کتاب را نقد کند؟ پلیس زبان فارسی که در تاجیکستان هست و شاید مطلع نباشید که روزنامه‌نگاری را که به زبان خیانت می‌کند، زندان می‌کند یا جریمه نقدی می‌کند؛ در ایران که نیست هیچ، نقد این وضعیت هم نمی‌شود.

پژوهشکده می‌گوید من تا اکنون ده میلیون هزینه برای این کتاب کردم. گفتم هیچ ارزشی ندارد. از نظر انتقال مفهوم هیچ ارزشی ندارد. می‌گوید چاره ندارم باید چاپش کنم.

ما بچه‌های علوم انسانی در این مملکت باید
خودمان را اثبات کنیم. برای این اثبات کردن
هم باید هزینه بدهیم. چون دیگران از رشته‌های
فنی، پزشکی و علوم طبیعی، ضمن اثبات خود،
جایگاه‌ها را تصرف کرده‌اند حالا یا بجا یا نابجا.



با وجود این موانع، شما چطور روی پا ماندید؟

جنگ! بهترین دفاع، حمله است. ما می‌خواهیم از زبان فارسی دفاع کنیم، حمله می‌کنیم. می‌خواهیم از نگاه ویراستار دفاع کنیم، حمله می‌کنیم. می‌رویم به ناشر می‌گوییم این کتاب‌هایی که منتشر کرده‌ای این ایرادها را دارد، این نمونه‌ها را ببین. او می‌پذیرد که اشتباه شده است. حالا خیلی اوقات نمی‌تواند و می‌گوید من پول ندارم، ما با بی‌پولی او کنار می‌آییم، از خود می‌گذریم، در جنگ باید از خودگذشتگی کرد و منتظر باشی که هر ترکیبی به تو اصابت کند.

کتاب یا مجله را ویرایش کردیم و به دست ناشر رساندیم، سفارش دهنده پولش را نمی‌دهد. حالا چه کار باید کرد؟ باید اینقدر کار کنی و کار کنی تا بتوانی این بحران‌ها را مدیریت کنی. عرصه فرهنگ و کسب و کار فرهنگی یعنی مدیریت بحران! در مجموعه‌های دیگر هم، اسنپ می‌گوید من مدیریت بحران می‌کنم، دیجی‌کالا هم می‌گوید من مدیریت بحران می‌کنم. ولی مثلاً اسنپ ماهیانه ده میلیارد تومان را مدیریت بحران می‌کند، که آن بحران اگر به نتیجه برسد صد میلیون ضرر می‌کند و ده میلیارد گردش

حاضرند سی میلیون دیگر هم سرمایه‌گذاری کنند، ولی زباله منتشر کنند. از اینجا بگیرد تا موقعیتی که ناشر خصوصی می‌گوید پول ندارم و نمی‌توانم کتابم را منتشر کنم تا موقعیتی که این کار نگارش می‌شود. اینکه فرق دوغ و دوشاب را نه نویسنده و نه ناشر کتاب حاضر است بپذیرد و خدا را شکر حداقل مخاطب می‌خواند و می‌فهمد. این تنها دلخوشی ما است: مخاطب. مخاطب می‌گوید جالب بود، یک نفس خواندم تا آخر و از این نوع بازخوردها.

نزدیک ۵ هزار نفر در کارگاه‌های ما آموزش دیده‌اند. قریب به سه چهار هزار عنوان کتاب و مجله در مجموعه، ویرایش شده است. یک فقره پروژه، سفارش یکی از ناشران مشهور که اینجا ویرایش شده است ۱۴ میلیون کلمه بوده است. این سفارش تایپ شده، نمونه‌خوانی شده، ویرایش شده و صفحه‌آرایی شده است.

پذیرفته است که کار فرهنگی سازوکارش این است. ما اینجا دنبال درآمدی با برگی دومیلیون تومان هستیم. برای آدمی که تازه دارد شروع می‌کند و مدعی هستیم با ابزار زبان فارسی می‌توانیم هزار کار کنیم. ما می‌توانیم آورده مالی برای این مملکت داشته باشیم. ما می‌توانیم دانش را بفروشیم و آورده مالی در خارج از کشور داشته باشیم. گاهی اوقات با حضور افراد یعنی درگیر کردن نیروی انسانی و گاهی نیز با درگیر کردن ابزارهای فناورانه.

شما در وبگاه خود تیترا کرده‌اید که ویراستاران کارگاه‌های آموزشی خود را معطوف به کار برگزار می‌کند. این ادعا تا چه حد عملیاتی شده است؟ چه تعداد شغل ایجاد کرده‌اید و برای فضای کسب‌وکار اگر قابل ذکر است بفرمایید گردش مالی به چه شکل است؟

بخشی از کار به ما مربوط است و بخشی به فردی که به کارگاه می‌آید. یک نفر کلاس آموزش رانندگی می‌رود، بعد ده سال نگاه می‌کند باز دنده یک کجاست، دنده دو کجاست. یک نفر از همان روز اول می‌گوید آقا من می‌خواهم راننده درجه یک بشوم. می‌خواهم رالی

مالی برای افراد است. اینجا کار اهمیت دارد، افراد اهمیت دارند و نه سرمایه. سرمایه ابزار نگه داشتن افراد و ارتقای کار و جذب افراد نخبه‌تر است.

موسسه ویراستاران حمایت اقتصادی از جای خاصی نداشته است. در هر کسب‌وکاری حداقل کاری که معاونت علم و فناوری می‌کند از کسب‌وکارهای نوپا با مبالغ خوب حمایت می‌کند. بعضی از کسب‌وکارها را در جریان هستم که از سیصد میلیون، چهارصد میلیون تا سه چهارم میلیارد تومان وام داده‌اند. معتقدم که همین سرمایه را اگر به کار فرهنگی که ما تعریف کرده‌ایم و با زبان فارسی مرتبط است، منتقل کنند؛ کارآفرینی اگر صد برابر آن عرصه‌های مشابه نباشد، از نظر درگیر شدن افراد، قطعا ده برابر هست. موسسه ویراستاران از یک اتاق ۱۴ متری تا دفتری که الان می‌بینید و ۵۰۰۰ نفر را آموزش داده است، رسیده است. همین چند وقت پیش یک نفر پیامک داده که با آموزش‌هایی که در موسسه شما دیدم تا حالا سی میلیون آورده مالی در سه سال داشتم. شما می‌دانید آدم فرهنگی دنبال درآمد ماهی ده میلیون تومان نیست. آدم فرهنگی



اتفاقاً سال اصلاح الگوی مصرف هم بود. با این هدف که در نشر ما کاغذ در فرآیند ویرایش کم به کار رود. یک بار محاسبه کردیم فرآیند ویرایش بر روی کاغذ سیزده مرحله دارد که نصف مراحلش پرینت گرفتن است، ما گفتیم شما فایل را به ما می‌دهید ما روی فایل تمام مراحل را انجام می‌دهیم و به شما برمی‌گردانیم. در نهایت شما یک نسخه نهایی متن را پرینت می‌گیرید تا از روی کاغذ بخوانید و دلتان گرم شود. یک بار حساب کردیم تمام کارهایی که انجام دادیم از قطع شدن ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ درخت جلوگیری شد. اصلاً همه محتوای ویراستاران در فضای مجازی منتشر می‌شود.

حداقل کاری که در موسسه ویراستاران کردیم این است که تلنگری به ذهن‌ها زدیم. اخیراً برنامه خندوانه رفتیم. بازخوردهای آن برنامه خیلی جالب بود. همسر من چند وقت پیش داروخانه رفتند تا برای بچه‌ها دارو بگیرند. متصدی داروخانه بقیه پول را داد و گفت خانم سپاسگزارم. نگفته بود مرسی. متصدی گفته: به همسران هم سلام برسائید و بگویید که ما به حرف‌های شما گوش می‌دهیم.

بروم. همت آدم‌ها کجاست؟ یک نفر می‌آید می‌خواهد نمونه‌خوانی کند، می‌خواهد تایپیست بشود که هیچ ایرادی هم ندارد. یک تایپیست خوب اگر داشته باشیم این آدم برجی سه میلیون حقوق دریافت می‌کند. فقط این تایپیست باید همت عالی داشته باشد.

یک نفر موسسه ویراستاران می‌آید و از آن طرف زبانش را تقویت می‌کند، کلاس ترجمه می‌رود، صفحه‌آرایی یاد می‌گیرد، نویسندگی یاد می‌گیرد، کتاب‌هایی که می‌گوییم را می‌خواند، این آدم سر سال نشده باید التماسش کنم با برجی ۵ میلیون تومان در مجموعه بماند. همت افراد مهم است. در این فضا ۱۰۰ نفر قطعی با ما مرتبط هستند و کار می‌کنند. خیلی افراد جاهای دیگر خودشان مشغول شدند و کار می‌کنند.

شما می‌دانید که مجلات به کسی نیاز دارند که برایشان متن‌ها را اصلاح کند. حالا گاهی اوقات با دایره محدودتر، گاهی اوقات با وظایف گسترده‌تر و... آدمش کجا تربیت می‌شود؟ چه کسی تربیت می‌کند؟ ما یک توجهی که از همان ابتدا داشتیم، این بود که کاغذ را حذف کردیم و

محور نشست‌های متن‌خوانی، خواندن کتاب‌هایی است که کسی نمی‌خواند، اما خیلی مهم هستند. کارگاه‌های متن‌خوانی با حضور یک تذکره‌اولیا و... برگزار می‌شود. تسهیل‌گر برگزار می‌شود.

هدف ما، ایجاد قدرتی برای حفاظت از زبان فارسی است. حالا یک بخشی از قدرت در نیروی انسانی است، بخشی در تولید محتوا است و بخشی دیگر در راه‌اندازی مجموعه‌های قانونی هدفمند و ایجاد بسترهای قانونی است.

روشنفکری هستیم. همه می‌خواهیم ایران، سوئد باشد. ایران، ایران است. بپذیریم! همه تا می‌گوییم بالا چشمت ابرو قهر می‌کنند و می‌روند، آدم جنگ نیستیم، آدم دعوا نیستیم. نگران اتوی شلوارمان هستیم. نگران قرار شبنام در کافه‌ایم. این، یک ایراد است ولی اقتضای این زندگی شده که من دو سه ساله سینما نرفته‌ام. من از سینما بدم می‌آید؟ من از کنسرت و موسیقی بدم می‌آید؟ اقتضای کار اجازه نمی‌دهد.

من تا ساعت هشت شب سرکلاسم. تازه من که کم‌کارم، آقای باقری را ببینید! خب همه ما زندگی داریم اما چه کسی

ببینید همین یک بازخورد را داشته باشیم، برده‌ایم. من نهایت کنش با ناوای محل این است که گفته باشم دستت درست، ممنونم، خدا برکت و... دوسه روز بعد از خندوانه ناوا آمده بیرون و دست تکان می‌دهد. می‌گوید: آقا دم شما گرم، ما گوش می‌دهیم به حرفت. از این بگیر تا آن مدیری که وقتی بحث زبان فارسی را برایش مطرح می‌کنیم به فکر فرو می‌رود و لویک روز.

ما دنبال انقلاب در عرصه فرهنگ نیستیم، بلکه دنبال اثرگذاری هستیم. دنبال حضوریم. نه حضور بادکنکی که امروز باشیم و فردا نه. حضوری که تا الان که با شما حرف می‌زنم هشت سال از این حضور گذشته است. ما پارسال جشن هفت سالگی مان را گرفتیم. هشت سال پیش از هیچ شروع کردیم، کامپیوترهایمان هم در موسسه کارآفرینی قرضی بود. دوست دارم روزی مستندی بسازیم و آنجا را نشان بدهیم و بگوییم چه بود. تمام مجموعه‌هایی که به واحد رشد آمدند، شکست می‌خوردند و می‌رفتند، ما سه سال مسقر بودیم. ما آبروی آن مجموعه شدیم، شدیم کارآفرین برتر! شما به عنوان کسی که کارآفرین در حوزه علوم انسانی است و با موانع و مشکلات بکارگیری علوم انسانی در عرصه کسب‌وکار آشنا است، اگر تجربه ناگفته‌ای مانده بیان کنید. به هر حال در علوم انسانی غرمی‌زینم که ساختار معیوب است و غرمی‌شنویم که مهارت بلد نیستید.

ما فقط غرمی‌زینم. البته به آنهایی که غرمی‌زنند که ما مهارت نداریم باید گفت که شما پا را از بیخ گلوی ما بردار! حداقل بعد از انقلاب سی سال فرصت داشتید که آزمون خطا کنید. آقای مهندس و آقای دکتر! چه کسی شما را مواخذه کرد به خاطر سدهایی که ساختید و بحران‌های بی‌آبی که درست کردید. آن روزی که آقای دکتر صفی‌نژاد می‌گفت چاه نسازید در این مملکت، سه هزار سال قنات در این مملکت آب‌رسانی کرده و حالا هم بگذارید همان سیستم باشد، شما چرا به حرفشان گوش ندادید؟ حالا پا را از بیخ گلوی ما بردارید و بگذارید علوم انسانی هم خطا کند. همانقدر که شما خطا کردید!

شما می‌گویید غر، یک بخشی به آنها برمی‌گردد و یک بخشی به خود ما برمی‌گردد. ما همگی اسیر ایده‌های



مجموعه فرهنگی چقدر بی اخلاقی کردند که به اینجا رسیده است. من معتقدم بار کج به منزل نمی رسد. بار مستقیم به منزل می رسد. با خون جگر هم می رسد. الگوی من امام موسی صدر است. آدمی که شجره طیبه ای را بنا گذاشته است. کدام یک از ما در علوم انسانی چنین کاری را کرده است؟ امام موسی صدر کاری کرد که مسیحی ها، یهودی ها و دشمنانش کمکش کردند. این بدبختی ماست که در دنیای مدرن می خواهیم زندگی کنیم، دغدغه انسان، دغدغه اخلاق و معنویت داریم. معنویت به معنای عمل در اجتماع.

حاضر است بجنگد؟ چه کسی این جنگ را می بیند؟ من در همه حوزه هایی که گفتم دارم می جنگم، در خانواده، در خانه، در محل کار با کسانی که فقط بلدند به قطار در حال حرکت سنگ بزنند، با مجموعه های دانشگاهی که تمام ارزششان به مدرک دکترایی است که در جیب دارند و آن ده مقاله علمی-پژوهشی که نوشته اند و اگر به آنها بگویید یک قرار داد امضا کنند، چهارستون بدنشان می لرزد. چرا علوم انسانی رشد نمی کند؟ علوم انسانی مبنایش باید اخلاق باشد. وقتی یک مجموعه فرهنگی متلاشی می شود، همه ما روضه اش را می خوانیم، اما بینیم در آن

ما دنبال انقلاب در عرصه فرهنگ نیستیم، بلکه دنبال اثرگذاری هستیم. دنبال حضوریم. نه حضور یادکنکی که امروز باشیم و فردا نه.

چرا علوم انسانی رشد نمی‌کند؟ علوم انسانی مبنایش باید اخلاق باشد. وقتی یک مجموعه فرهنگی متلاشی می‌شود، همه ما روضه‌اش را می‌خوانیم، اما بینیم در آن مجموعه فرهنگی چقدر بی‌اخلاقی کردند که به اینجا رسیده است. ما تلاش می‌کنیم با ایجاد کسب‌وکار علوم انسانی، دانشجویان علوم انسانی را از زیر یوغ اساتید بی‌اخلاق علوم انسانی نجات دهیم.

چرا علوم انسانی شکست نخورد؟ ما انتقام بی‌عرضگی خودمان را از زبردستی‌ها در علوم انسانی می‌گیریم. این سازوکار، محکوم به فنا است. کسی که پژوهش شش ماهه یک دانشجورا می‌گیرد و با آن میلیون‌ها تومان طرح به دست می‌گیرد و نه اسم دانشجورا می‌آورد و نه به او پول می‌دهد، یک فرعون است. شما یک استاد در دانشگاه پیدا کنید که به دانشجو پربال بدهد. چه کسی راجع به اینها حرف می‌زند؟ این سیستم، محکوم به فنا است. ما تلاش می‌کنیم با ایجاد کسب‌وکار علوم انسانی، دانشجویان علوم انسانی را از زیر یوغ اساتید بی‌اخلاق علوم انسانی نجات دهیم. کسب‌وکار علوم انسانی بدون اخلاق، شکست خورده است. موسسه ویراستاران سعی کرده است در این هشت سال یک الگوی اخلاقی کسب‌وکار فرهنگی را به نمایش بگذارد.

مثلا در سایت ما گفته‌ایم کارگاه برگزار می‌کنیم، پولش را می‌گیریم و منت سرکسی نداریم. ولی اگر جلسه آخربیاید و بگویید این کارگاه هیچ به درد من نخورد، هزینه‌های مختصری که هزینه جزوه است، کسر می‌کنیم و کل پول را برمی‌گردانیم. یا می‌توانیم کارگاه‌هایمان را از این ۴۰ ساعت به ۵۰ ساعت ارتقا دهیم ولی معتقدیم فایده ندارد و کلاه سر آدم‌ها می‌گذاریم. در کانال تلگراممان کلی آموزش رایگان می‌گذاریم.

دنبال این هستیم که فضای آموزشی مجازی برقرار کنیم که از تمام استانداردهای موجود در جهان بالاتر باشد. این ادعای ماست. چرا؟ به فکر آن جوانی هستیم که دکتری ادبیات گرفته و در روستایی است که خشکسالی آمده و نگران صد هزار تومان قسط آخر برجش است.

در انتها اگر صحبت پایانی دارید، بفرمایید.

هیچکس فکر نکرده است ما از زبان فارسی چطور می‌توانیم پول درآوریم یا کسب‌وکار زبان فارسی چیست. اساتید ادبیات نمی‌دانند. دانشجوها هم نمی‌دانند. برای این باید همایش ملی برگزار کنیم. باید صدها جلد کتاب ترجمه کنیم که بگوییم در دنیا چه خبر است.

یک سرنخ به شما فقط بگویم British council، آموزش زبان انگلیسی در کل دنیا، مجموعه‌ای است که زیر نظر شخص

ملکه است. درآمدش از مجموع درآمد اوپک در سال بیشتر است. زبان انگلیسی چه زبانی است؟ زبان علم است، زبان بین‌المللی است. حالا زبان فارسی چه زبانی است؟ همه شرق‌شناسان تا جایی که من می‌شناسم متفقند که زبان فارسی، زبان عشق است. خب هیچی ما نشستیم روی گنج و می‌گوییم گرسنه‌ایم. جوزف نای نظریه‌پرداز قدرت نرم می‌گوید ما از ایران موشکی نباید بترسیم؛ ما از زبان فارسی باید بترسیم!

ما یک منبع تمام نشدنی قدرت نرم یعنی زبان فارسی را داریم. چرا در قرن ۲۱ که همه مدعیان علوم انسانی می‌گویند قرن معنویت است، از این ابزار استفاده نکنیم!؟



این کار را نمی‌کنیم؟ بودجه نداریم. اتفاقا ما از این ماجرا میلیاردی می‌توانیم پول در بیاوریم. شما حتما شنیده‌اید گزاره‌هایی را که خارجی‌ها در مورد شنیدن گفت‌وگوی دو ایرانی می‌گویند. آنها می‌گویند آهنگ کلام شما برای ما لذت بخش است. هزار سال اخلاق، معنویت و عرفان در آهنگ این زبان اثر گذاشته است و زبانی است که فطرت‌ها آن را می‌پذیرند. ما از این سرمایه‌گذاری غافلیم. اگر در پی ایجاد وفاق ملی هستیم، این راهش است. اگر دنبال کارآفرینی هستیم، این راهش است. برای تمام این حرف‌ها می‌شود دلیل آورد و ایده‌پردازی کرد.

بحث نظریه‌پردازی در حوزه زبان، بحث راهبردهایی است. چه کسی زبان را در این مملکت مدیریت می‌کند که ما یک کرسی زبان فارسی در عراق نداریم؟ در موزه حرم حضرت ابالفصل به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی شرح نوشتند. ترجمه فارسی شرح، غلط است. بنده به عنوان مدیرانجمن ویرایش و درست‌نویسی می‌گویم اینها غلط است. می‌گویند مترجم گفته است! ما حضور نداریم. تمام جایگاه‌های حضورمان در عرصه‌های فرهنگی، معنوی و اخلاقی را از دست داده‌ایم. فرانسه بودجه برای دانشجویان دکتری زبان فرانسه در کل دنیا صرف می‌کند، سفیر فرهنگی تربیت می‌کند... ما چرا

رشته ادبیات و سویه‌های کاربردی آن

در گفت‌وگو با فرشید سادات شریفی، پژوهشگر میهمان دانشگاه مکیل در حوزه ادبیات کاربردی



اشاره: فرشید سادات شریفی هر چهار مقطع تحصیلی اش

در ادبیات فارسی را، از کارشناسی تا پی‌اس‌دی، در دانشگاه

شیراز گذرانده و اکنون پژوهشگر میهمان دانشگاه مکیل است. سادات شریفی

گذشته از ۲۶۰ مقاله، ۱۸۰ سخنرانی، گرداندن کافه‌هنری در شیراز که ۶۶۰ برنامه

فرهنگی اجرا کرده است و نوشتن ۱۶ کتاب؛ جمله در دسرسازی را در علائق پژوهشی

روزمه‌اش نوشته: ادبیات کاربردی. و مدام باید توضیح بدهد که ادبیات هم مثل

علوم و هنرها، محض و کاربردی دارد و دست‌کم برای ما ایرانی‌ها، پیوند ناگسستنی

ادبیات با زندگی روزمره، بهترین گواه واقعی بودن و بایستگی نگاه کاربردی به ادبیات

است. همین علاقه، زمینه‌ای شد برای «بردار» که طی گفت‌وگویی، سویه‌های کاربردی ادبیات

را از زبان فرشید سادات شریفی مرور کند.

ادبیات کاربردی مفهومی است که در ایران ناآشناست. تعریف شما از این ترکیب چیست؟ و این مفهوم در جهان امروز در جاهایی غیر از ایران چقدر شناخته شده است؟

ادبیات، ترکیب دانش و هنر است: هم جنبه‌های آموختنی، سنجیدنی و نظریه‌بنیاد دارد و هم جنبه‌های انگیزشی و التذادی؛ اما آن‌گونه که در دانشگاه تدریس می‌شود، از جانب خلاقش فاصله می‌گیرد و هم به مجموعه‌ای از محفوظات فروکاسته می‌شود که نسبتی آشکار با زندگی روزمره ندارد.

باری، من در شانزده سالی که تاکنون به موازات تحصیل و پژوهش، فعالیت‌های آموزشی و ترویجی را پی گرفته‌ام، کوشیده‌ام در عمل نشان دهم که سویه کاربردی رشته





به
 موازات تحصیل و پژوهش،
 فعالیت‌های آموزشی و ترویجی را پی
 گرفته‌ام، کوشیده‌ام در عمل نشان دهم که سویه
 کاربردی رشته دانشگاهی «زبان و ادبیات فارسی» و
 رشته‌های مرتبط و مشابه، دست‌کم در سه سطح معنا
 و مصداق دارد: نخست، کاربرد روزمره زبان و ادبیات
 که «درست‌نویسی و ویرایش»، دوم، کاربردهای
 معطوف به مهارت‌های ارتباطی و روان‌شناختی و سوم،
 کاربردی‌کردن ادبیات از طریق «نظریه‌های ادبی
 و دیگر دانش‌های علوم انسانی و
 اجتماعی».

بر محصولات مشابه (مثل غلبه تلگرام بر وایبر و غلبه اینستاگرام بر فیس‌بوک) اصلاً تصادفی نیست و حاصل سرمایه‌گذاری‌های عمیق علمی و نظری است.

اجازه بدهید از همین بحث آخر شروع کنیم: لطفاً کاربردی‌کردن ادبیات بر اساس نظریه‌های ادبی را که یکی از گرایش‌های پژوهشی و ترویجی‌تان است، برای ما بیشتر باز کنید.

از فیلم و شبکه‌های اجتماعی مثال زدم؛ زیرا هر دو از ادبیات و ابزارهای ادبی برمی‌آیند. باری بگذارید مثال ادبی‌تر و کلاسیک‌تری بزنم. اخیراً در مونترال و در ادامه تجارب آموزشی ایران، درس‌گفتارهای حافظ و سعدی را برپا کردم. طبعاً روخوانی روان و صحیح در کنار به‌دست‌دادن منابع دست‌یاب و دیدبخش، پیش‌زمینه کار بود؛ به مدد

دانشگاهی «زبان و ادبیات فارسی» و رشته‌های مرتبط و مشابه، دست‌کم در سه سطح معنا و مصداق دارد: نخست، کاربرد روزمره زبان و ادبیات که «درست‌نویسی و ویرایش»، بارزترین مصداق آن است؛ دوم، کاربردهای معطوف به مهارت‌های ارتباطی و روان‌شناختی یا به تعبیر دیگر ادبیات برای مخاطبان و نیازهای خاص که ادبیات «کودک و نوجوان» یا ادبیات برای مخاطبان با نیازهای ویژه (مثل کم‌توانان ذهنی یا جسمی) مصداق این سطح است؛ و سوم، کاربردی‌کردن ادبیات از طریق «نظریه‌های ادبی و دیگر دانش‌های علوم انسانی و اجتماعی» است که مصداقش استفاده از به‌روزترین دستاوردهای دانش‌ها و نظریه‌های روز در تولید رسانه‌هایی چون اینستاگرام و تلگرام و تولیدات سینمایی است؛ محصولاتی که اثرگذاری دور انتظارشان، همه‌گیر شدنشان و غلبه‌شان



اگر نظریه‌ای مناسب را در زمان مناسب و با زبان ساده‌ای (که البته اصلاً سطحی نیست)، عرضه کنیم، نتیجه‌اش «توانمندسازی» است. توانمندشدن همه افراد مرتبط با این فرآیند، در بهتر اندیشیدن، بهتر خواندن، بهتر نوشتن و زیستنی صمیمانه و روزمره با ادبیاتی که دیگر برایشان کاربردی است.

مثال دیگر، تجربه خوانش انتقادی آثار ادبیات کودک با نظریه‌ای مثل «خواننده درون متن» (خواننده نهفته در متن) است که نگاه خودآگاه یا ناخودآگاه پدیدآور به مخاطبش (در هنگام آفرینش متن) را آشکار می‌کند. هرگاه با استادان و همکارانم در جلسه‌ای، متنی را با این رویکرد نقد کرده‌ایم، به وضوح دیده‌ام و دیده‌اند که نگاه همه شنوندگان از نویسنده تا خوانندگان به آفرینش متن‌ها، خیلی دقیق‌تر و آگاهانه‌تر (حساب شده‌تر) و در نتیجه راه‌گشا و زنده شده است.

تجاریبی از این قرار به خوبی نشان می‌دهد اگر نظریه‌ای مناسب را در زمان مناسب و با زبان ساده‌ای (که البته اصلاً سطحی نیست)، عرضه کنیم، نتیجه‌اش «توانمندسازی» است. توانمندشدن همه افراد مرتبط با این فرآیند، در بهتر اندیشیدن، بهتر خواندن، بهتر نوشتن و زیستنی صمیمانه و روزمره با ادبیاتی که دیگر برایشان کاربردی است.

یکی دیگر از زمینه‌های تخصصی شما آموزش‌های ادبی معطوف به مهارت‌های ارتباطی و روان‌شناختی است. لطفاً

«تحلیل گفتمان» دیدی کلی به دوستان دادم که هم علمی است و هم قابلیت «از آن خود کردن» دارد؛ به این معنا که می‌توانند این عینک را بر چشم بزنند و آنچه می‌بینند را با آموخته‌های قبلیشان پیوند بزنند و به خوانش نظام‌مند خود از آن متن و پیرامون برسند. خوانشی که اشتراکات زیادی با دستاوردهای علمی متن‌پژوهان دارد؛ اما مجال مناسبی به فرد می‌دهد تا از دانسته‌های پیشینش هم استفاده کند. همان قضیه ماهیگیری به جای ماهی. ضمن اینکه در همین مثال، هر فرد می‌بیند که ضمن اشتراک با هم‌درسانش، اندکی تفاوت بینش نیز دارد و نتیجتاً به جای بینش «همه این است و جز این نیست»، به نوعی «عدم قطعیت نظام‌مند» می‌رسد و در مقابل خوانش‌های متفاوت و تازه، گشاده‌رو و گشاده‌ذهن می‌ماند.

حتی پیش‌تر در آموزش نقد عملی به دانش‌آموزان داوطلب برای المپیاد ادبی نیز عملاً آنها در تولید نقدی بسامان، توانمند می‌شدند؛ بی‌آنکه از همان اول برای آنها مثلاً از نشانه‌شناسی گفته باشیم. پس اگر منتقد و معلم نقد، کارش را بلد باشد، این فرآیند، حتی سن هم نمی‌شناسد.



این جنبه از کاربردی کردن ادبیات را بیشتر توضیح دهید. ادبیات، ذهن و زبان را برای بیان و ارتباط، قدرتمند می‌کند. از همکاری‌های من در شیراز با روان‌شناس و روان‌کاو

به حیظه‌های بازار و تبلیغات، بیم آن نمی‌رود که ادبیات به کالایی تجاری تبدیل شده و از مفهوم اصیل خود، تهی شود؟

تبلیغ را فقط فنّ اقناع مخاطب برای خرید کالایی بی‌کیفیت یا کم‌بها نبینیم. تبلیغ، صرفاً کاربست تجاری ندارد. وانگهی صورت تجاری هم بد و لزوماً در تقابل با جوهر هنری و لذت‌زای ادبیات نیست. در نگاه من، این بخش، صورت دیگری از همان ارتباطات مؤثر است. چه ایرادی دارد که مثلاً وقتی سردبیر مجله‌ای دارد در محکومیت حادثه‌ای تروریستی سرمقاله می‌نویسد اما چون شعرخوان نیست و شعر مناسبی در ذهن ندارد، تو بتوانی به او شعر مشیری را نشان بدهی که: «تفنگت را زمین بگذار»؛ شعری زیبا که اگر درست و بجا استفاده شود، به خاطر «ادبیت» اش، اثر آن یادداشت را عمیق‌تر کند؟

یا مثال دیگر، چقدر لازم بود که در گذشته مشاور ادبی، کنار گروه رسانه‌ای بانک ملت باشند تا جمله تبلیغی «بانک ملت بانک شماست!» به جای اینکه به غلط با تأکید بر ملت خوانده شود، به درستی ادا شود و تأکید را بر

شما یکی از مهارت‌های خود را مشاوره‌های ادبی و تبلیغی بیان کرده‌اید. آیا به نظر شما با وارد کردن ادبیات

ادبیاتی‌ها
 از راه‌هایی غیر از معلمی
 نیز می‌توانند روزگار بگذرانند. حال
 اگر تعداد کسانی که نگاه صرفاً معلم‌شدن
 را کنار بگذارند و بخواهند و بتوانند ویراستار
 شش‌دانگ تمام‌وقت شوند، چقدر در ادبیات
 کاربردی جلو خواهیم رفت؟ این مثال
 نمونه‌ای روشن برای سطح اول
 ادبیات کاربردی نیز هست.

ملی‌نخبگان و معاونت علمی نهاد ریاست‌جمهوری
 مصرانه گفته‌ام که ضروری است این مسیر کمتررفته
 دانش‌بنیان را نیز حمایت کنند.

فی‌المثل تجربه کارآفرینانه من و دوستانم در «ویراستاران»
 نشان داده که ادبیاتی‌ها از راه‌هایی غیر از معلمی نیز
 می‌توانند روزگار بگذرانند. «ویراستاران» علاوه بر همکاری و
 کارآموزی موردی و مقطعی ده‌ها نفر، برای ۴۸ نفر کارآفرینی
 کرده است. یعنی علاوه بر ۷۳۹ کارگاه و نشست با ۹، ۶۲۵
 شرکت‌کننده و ۱۵۹، ۷۷۱ نفر ساعت برنامه با ۱۰۸ نهاد
 میزبان در ۱۶ شهر ایران و خارج از ایران، این مجموعه
 ۲۱۱، ۴۷۹، ۳۳ واژه ویرایش را در قالب ۳، ۴۸۸ اثر (کتاب
 و مقاله) برای ۱۶۶ مشتری نهادی و انتشاراتی انجام داده
 است. دقت کنید: ۴۸ نفر کارآفرینی در ۴ نمایندگی. حال
 اگر تعداد کسانی که نگاه صرفاً معلم‌شدن را کنار بگذارند
 و بخواهند و بتوانند ویراستار شش‌دانگ تمام‌وقت شوند،
 چقدر در ادبیات کاربردی جلو خواهیم رفت؟ این مثال
 نمونه‌ای روشن برای سطح اول ادبیات کاربردی نیز هست.

شما بگذارند؟ شاید در میهنمان مناقشات حقوقی مرتبط
 با تبلیغات، تازه و کم‌سابقه باشد؛ اما زندگی در امریکای
 شمالی که در آن مسائل حقوقی بسیار پیگیرانه تردنبال
 می‌شود به من نشان داده که اگر چنین خطایی فی‌المثل
 در کانادا اتفاق می‌افتاد منجر به شکایت مؤسسات مشابه
 و ضرری چند صد هزار دلاری یا حتی میلیون‌دلاری برای
 سفارش‌دهندگان تبلیغ می‌شد.

دانش‌آموختگان رشته ادبیات و بسیاری از نویسندگان
 معمولاً با این پیش‌فرض به دنبال کردن علاقه ادبی
 می‌پردازند که با ادبیات نمی‌توان پول درآورد و همیشه
 ادبیات باید علاقه‌ای حاشیه‌ای در کنار شغل درآمدزای
 فرد باشد. آیا این کلیشه از نظر شما درست است؟

چون در ذهنشان حک شده که اگر بخواهند ادبیات،
 ممرّروزی‌شان باشد؛ باید معلم شوند، حال معلم مدرسه
 یا دانشگاه. در صورتی که همین نگاه کاربردی، با همه
 دشواری‌اش، به ارائه کالا و خدمات «دانش‌بنیان» از طریق
 ادبیات منجر می‌شود و حتی بارها به دوستانم در بنیاد

گفت‌وگو با مانی هاشمیان؛ ایده‌پرداز و اوبوک

اوبوک؛ بستر مشارکتی تولید کتاب گویا

گفت‌وگوکننده: سمیه موسوی

اشاره: در صفحه نخست سایت و اوبوک چنین آمده است: «اوبوک بستر مشارکتی تولید کتاب گویاست. در و اوبوک ناشران کتاب، نویسندگان (مؤلفان و مترجمان)، گویندگان، استودیوهای مخابراتی و مدیران تولید با هم مرتبط می‌شوند تا با مشارکت هم کتاب گویا تولید و منتشر کنند. در بستر و اوبوک هریک از عوامل تولید از فروش محصول نهایی سهم خواهند داشت».



اوبوک، بستر مشارکتی تولید کتاب گویاست. مانی هاشمیان به عنوان ایده‌پرداز و مسئول پروژه و اوبوک به پرسش‌هایی درباره چگونگی پاگرفتن ایده و اوبوک بدون هر نوع تبلیغات سازمان یافته، پاسخ داده است. این گفت‌وگو، مراحل ایده‌پردازی تا اجرای ایده را در یکی از پروژه‌های کارآفرینی داخلی مرور کرده است.

مانی هاشمیان مدیرمدیر مؤسسه فرهنگ و هنر «رهافیلم» و مسئول پروژه «اوبوک» بر تمایز میان دو عنوان و اوبوک و «واخوان» اصرار دارد. به گفته او و اوخوان که اپلیکیشن برای گوشی‌های همراه است، مخاطبش تنها شنوندگان کتاب صوتی هستند؛ اما و اوبوک به باور او طرح و ایده‌ای نوین و ملی است که فراتر از سازندگانش رفته و نوید رویکردی اثرگذار را در حیطه فرهنگ و هنر کشور می‌دهد. دلیل مدعای او نیز حضور ۵۱۳۶ گوینده، ۶۸۱ مترجم، ۱۴۸ استودیو و ۲۵۴ پادکست‌ساز در پروژه ۵۱۴ روزه و اوبوک است. با مانی هاشمیان در یک ظهر تابستانی در دفترها فیلم گفت‌وگویی داشتیم درباره و اوبوک و به عنوان نخستین پرسش درباره ایده و اوبوک و شیوه انتشار آن پرسیدم:





این پروژه در ۲۶ اسفند ۹۴ با کمپین واوبوک کلید خورد. البته قبل از آن مدت زیادی روی این ایده کار شده بود. پروژه در واقع زیرمجموعه موسسه رها فیلم طراحی شده بود. موسسه رها فیلم ۱۵ سال سابقه کار حرفه‌ای تولید استودیویی دارد و به عنوان ناشر کتاب‌های صوتی، فیلم‌های آموزشی و مستند هم تولید کرده بود. ما از نیمه دوم سال ۹۴ روی پروژه واوبوک کار کردیم و در نهایت سایت واوبوک را با انتشار ویدیویی در فضای مجازی و رسانه‌ای به صورت کمپین اعلام کردیم. این ویدیو فراخوانی بود برای کسانی که مایل بودند به صورت مشارکتی در تولید کتاب‌های صوتی سهم بگیرند. با اینکه چهار روز مانده بود به نوروز ۹۵ استقبال خوبی از طرح شد. ظرف مدت کوتاهی چند هزار نفر ثبت نام کردند که ما آمارشان را روزشمار در سایت می‌گذاشتیم. در این میان تعداد زیادی نویسنده و گوینده هم برای همکاری ثبت نام کردند. واوبوک در واقع پلتفرم آزادی است که ناشرها، نویسندگان، گوینده‌ها و استودیوهای تولید می‌توانند در آن پروفایل باز کنند. این افراد به همراه مدیریت واوبوک در فرآیند تولید کتاب گویا مرتبط می‌شوند. پیش از واوبوک هم کتاب صوتی در کشور تولید می‌شد، اما کمپین واوبوک حیطه کتاب صوتی را در ایران خیلی جدی‌تر کرد. واوبوک به عنوان یک رویداد فرهنگی مورد توجه قرار گرفت. تا اینکه در نهایت ما در سال ۹۵ شروع به عملیاتی کردن این فرآیند و صوتی کردن بسیاری از کتاب‌ها کردیم.

چه ایده‌ای در واوبوک هست که به نظر شما آن را متفاوت از دیگر فرآیندهای تولید کتاب صوتی که پیش از آن وجود داشته می‌کند؟

پیش از واوبوک هم کتاب‌ها در ایران صوتی شده بودند. از قدیم موارد معدودی بوده و در حدود ده سال اخیر هم خیلی جدی‌تر کسانی وارد این حیطه شدند. اما واوبوک به نظر من مدلی چیز دیگری فراتر از کتاب صوتی است. اینکه افراد برای

واوبوک در واقع پلتفرم آزادی است که ناشرها، نویسندگان، گوینده‌ها و استودیوهای تولید می‌توانند در آن پروفایل باز کنند. این افراد به همراه مدیریت واوبوک در فرآیند تولید کتاب گویا مرتبط می‌شوند.



یک ایده فرهنگی با هم مشارکت کنند و در محصول نهایی سهیم باشند. چراکه در واوبوک همه در کاری که انجام می‌دهند سهام‌دار خواهند بود. هر کس از گوینده، استودیو، نویسنده و ناشر به اندازه خودش از محصول تولید شده سهم می‌برد. این ایده در واقع به نظرم تا اندازه‌ای پست مدرن است. استفاده از تکنولوژی‌های امروز برای بازگشت به نوع کاری که در گذشته انجام می‌شده است. این ایده که به صورت فلسفی می‌تواند چنین معنایی داشته باشد، در قالب کتاب مجسم شده است. در این قالب هم خیلی خوب کار کرد و استقبال خوبی از آن شد. ویدیوی معرفی کمپین طی مدت کوتاهی خیلی سریع دست‌به‌دست شد. در صورتی که ما خودمان اقدام خاصی انجام نداده بودیم.

بستر نشر این ایده در فضای مجازی چه بود؟ چراکه در حال حاضر ایده‌های زیادی در فضای مجازی وجود دارد، اما ایده شما به قول شما بدون تبلیغات زیاد می‌گیرد؟

به نظرم، اندیشه و فلسفه باعث این کار می‌شود. الان تبلیغات در فضای رسانه و فضای زندگی ما بیشتر به صورت یک اختلال (نویز) درآمده است. واوبوک اما حرف جدیدی می‌زند. حرفی که از منظر جامعه‌شناختی و فلسفی قابل بررسی است. کمپین اول و دوم ما تقریباً هیچ‌کدام شان رنگ و لعاب تبلیغاتی نداشتند. در ویدیوی اول خیلی راحت و ساده پیام دادیم که چنین اتفاقی میت‌واند بیفتد. در ویدیوی دوم هم گزارش کار واوخوان را دادیم.

در نهایت هم با مشارکت عده زیادی در سال ۹۵ ما فقط کتاب تولید کردیم و فرمت و مدل تولید خیلی جدی را در قالب حرفه‌ای درآوردیم. بعضی‌ها فکر می‌کنند این مدل چون یک فراخوان عمومی دارد، شبیه به یک تولید غیرحرفه‌ای است. اما در واقع هم موسسه رها فیلم و هم نویسندگان و ناشران،

بعضی‌ها فکر می‌کنند این مدل چون یک فراخوان عمومی دارد، شبیه به یک تولید غیرحرفه‌ای است. اما در واقع هم موسسه رها فیلم و هم نویسندگان و ناشران، همیشه نسبت به کارشان حساسیت داشته و دارند.

به باور من کتاب صوتی می تواند حوزه نشر را متنوع کند؛ چراکه نشر آنلاین، هزینه چاپ و کاغذ و غیره را ندارد. همچنین نشر آنلاین، مسئله پخش در شهرستان ها و مناطق دورافتاده را نیز می تواند حل کند. نشر آنلاین می تواند با اطلاع رسانی خوب برای هر کسی که گوشی همراه دارد قابل استفاده باشد.

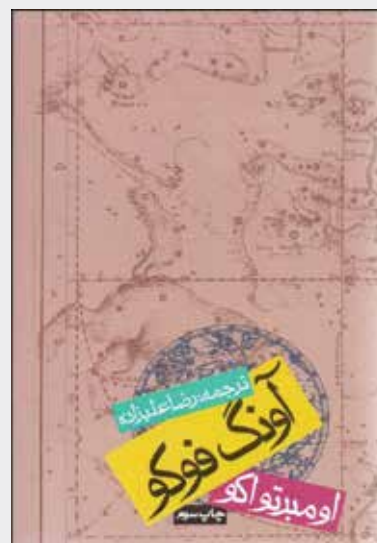


همیشه نسبت به کارشان حساسیت داشته و دارند. ما این فراخوان را دادیم و در مرحله اول فیلتر نکردیم و تست نگرفتیم، ولی همه نمونه صداها را آنالیز و دسته بندی کردیم. از خیلی ها دعوت به عمل آمد که به استودیو بیایند تا از آنها تست بگیریم. دو دوره وورکشاپ برای شان برگزار کردی.

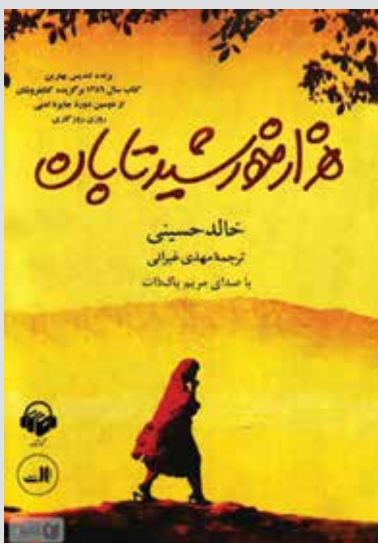
ما می توانستیم با ده گوینده حرفه ای و تمام وقت تعداد زیادی کتاب ضبط کنیم. اما واوبوک برای ما مهم تر از این موضوع بود. واوبوک یعنی یک جریانی سیال بین هزارها آدم مشتاق که می خواهند ببینند، بخوانند و ایده شان را نشر دهند. به نظر من در حوزه انسانی موضوعات مهم تری نسبت به خود محصول می تواند وجود داشته باشد. چون تولید محصول، کار پیچیده ای نیست.

فرآیند عرضه کتاب های گویا شما به چه صورت شکل گرفت؟

فرآیند تولید و آماده سازی، یک سال طول کشید. اما از نوروز ۹۶ با سایت و



کار واوبوک هم یک استارت‌آپ است، اما به شکلی متفاوت. مؤسسه رها فیلم سال‌هاست کار می‌کند و مدلش هم به شکل تعریف پروژه و عملیاتی کردن آن بوده است. به همین خاطر مدل کار ما به شکل استارت‌آپ‌های معمول پیش نرفت.



اپلیکیشن اندروید و آی‌اواس واخوان با تعداد زیادی کتاب از پروژه رونمایی کردیم. در این مرحله بازیگ ویدیوی جدید درست کردیم و در آن ویدیو موضوع آغاز به کار واخوان را اعلام عمومی کردیم. از آن ویدیو هم خیلی استقبال شد. در هر دو مرحله کمپین‌های خیلی موفقی داشتیم.

در حال حاضر هم در حال دعوت از گوینده‌هایمان هستیم. در اینجا هیئتی داریم که گوینده‌ها را بررسی می‌کنند. بعد در حد بضاعتمان برایشان آموزش می‌گذاریم. هیئتی هم برای بررسی کتاب‌ها داریم. ماه گذشته سیصد نفر را در تهران دعوت کردیم و پنج کلاس سه هفته‌ای برگزار کردیم. ولی متقاضیان بسیار زیادند. ما دلمان می‌خواهد که ظرفیت‌هایمان بیشتر باشد تا روی واوبوک به عنوان بستر مشارکتی بیشتر کار کنیم. ما هدفمان از اول این بود که بتوانیم ماهی یک مرکز استان برویم و از اعضای آنجا دعوت کنیم. قصد



داشتیم برای کسانی که از استان‌ها ثبت نام کرده‌اند، وورکشاپ‌هایی برگزار کنیم. برنامه این بود یک استودیوی مرکزی در مرکز استان‌ها داشته باشیم و قالب تولیدمان را در آن شهرها هم جا بیندازیم.

چقدر ناشرها و قدیمی‌های این کسب‌وکار به شما اعتماد کردند و همکاری داشتند؟

واقعیت آن است که در ابتدای کار، فرآیند اعتمادسازی بسیار سخت و پیچیده بود. ما پیش از این با ناشرها کار کرده بودیم ولی کارها محدود بود و موضوع هم متفاوت از واوبوک بود. بعد از واوبوک یک دفعه ناشرها احساس کردند که موضوع تولید کتاب صوتی موضوع جدی و فراگیری است. آنها شروع کردند که با هم گفت‌وگوهایی را در این زمینه داشته باشند. ناشرها روی این موضوع به طور جدی فکر کردند. قراردادهاشان تغییر کرد. در قراردادهایشان بندهایی اضافه شد که در آن حقوق ناشر و مولف و مترجم بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در نهایت چند ماهی طول کشید، ولی در نهایت به اعتماد رسیدند. چراکه به اعتقاد من کتاب صوتی قطعاً نمی‌تواند جای کتاب را بگیرد و در نهایت مکمل آن است. کتاب گویا، شکلی از نشر است. کتاب می‌تواند به اشکال مختلف منتشر شود و قرار نیست هیچ‌کدام از شکل‌ها در صورت انجام محاسبات درست، به دیگری لطمه بزند. به باور من کتاب صوتی می‌تواند حوزه نشر را منتفع کند؛ چراکه نشر آنلاین، هزینه چاپ و کاغذ و غیره را ندارد.

به نظر ما واوبوک دارد یک فضای سینرژیک
و هم‌افزایی ایجاد می‌کند. دارد حرف تازه‌ای
را وارد حوزه ادبیات و فرهنگ می‌کند.
تنها چیزی که ما نیاز داریم این است که
از این پروژه حمایت شود. واوبوک، یک
پلتفرم رایگان است. ما بابت مدیریت
پروژه واوبوک و دعوت‌ها و قراردادهای پولی
دریافت نکردیم.

همچنین نشر آنلاین، مسئله پخش در شهرستان‌ها و مناطق دورافتاده را نیز می‌تواند حل کند. نشر آنلاین می‌تواند با اطلاع‌رسانی خوب برای هر کسی که گوشی همراه دارد قابل استفاده باشد.

مجوزهای قانونی برای کتاب صوتی به چه شکل است؟ آیا شما می‌توانید کتاب‌هایی را که فرمت چاپی نداشته باشند، گویا کنید؟

گاهی پیش آمده که برخی کتاب‌ها را به طور خاص برای نشر صوتی ترجمه کنیم. اما نشر صوتی هم مطابق سیستم نشر کتاب در ایران باید مراحل قانونی کسب مجوز را طی کند. دفاتر مختلفی در وزارت ارشاد هستند که مجوزهای مختلف برای شکل‌های مختلف کتاب صادر می‌کنند. مجوز نشر چاپی کتاب که صادر شد، برای کتاب صوتی اداره دیگری هست که صرفاً به تطبیق کتاب صوتی با متن مجوزدار می‌پردازند.

در شروع کار واوبوک، سرمایه‌گذاری اولیه چقدر دخیل بود؟ آیا اسپانسر و حامی مالی هم داشتید؟

در دنیای امروز این‌گونه کارها غالباً تحت عنوان استارت‌آپ‌ها رده‌بندی می‌شوند. کار واوبوک هم یک استارت‌آپ است، اما به شکلی متفاوت. مؤسسه رها فیلم سال‌هاست کار می‌کند و مدتش هم به شکل تعریف پروژه و عملیاتی کردن آن بوده است. به همین خاطر مدل کار ما به شکل استارت‌آپ‌های معمول پیش نرفت. پروژه، با هدایت رها فیلم شروع شد و جلو رفت. برای حمایت مالی گفت‌وگوهای زیادی با افراد و شرکت‌های مختلف

داشتیم. واقعیت این است که ره‌فایلم تمرکزش بیشتر روی کار تولید است. ما سال ۹۵ را بیشتر کار کردیم و خیلی هم برای رفتن به فضاهای بازاریابی برای جذب سرمایه وقت نداشتیم. در واقع ما انتظار داشتیم در مقیاس‌های بزرگ‌تر از این، پروژه بیشتر حمایت بشود. چون به نظر من واوبوک در اصل یک پروژه ملی است که تمام استان‌ها می‌توانند درگیر آن شوند و از ایده اولیه هم بسیار جلوتر برود.

ما پروژه‌های بزرگی برای آینده در نظر داریم. اینها فقط در قالب ره‌فایلم قابل تعریف نیستند و از آن فراتر می‌روند. خود واوبوک فراتر از یک موسسه است. واوبوک از نظر ما پلتفرمی است که ما فقط آن را خلق کردیم و از این به بعد هر کسی می‌تواند در آن ارتباط برقرار کند و مشغول به کار شود. ما قول‌هایی را برای حمایت گرفتیم، اما در نهایت می‌توانم بگویم که خیلی ساده محقق نشد. تا این لحظه این پروژه را صد درصد ره‌فایلم حمایت کرده است؛ اما ما کماکان از حمایت‌ها برای گسترش پروژه استقبال می‌کنیم.

تا به حال پروژه واوبوک چقدر بازگشت سرمایه داشته است؟

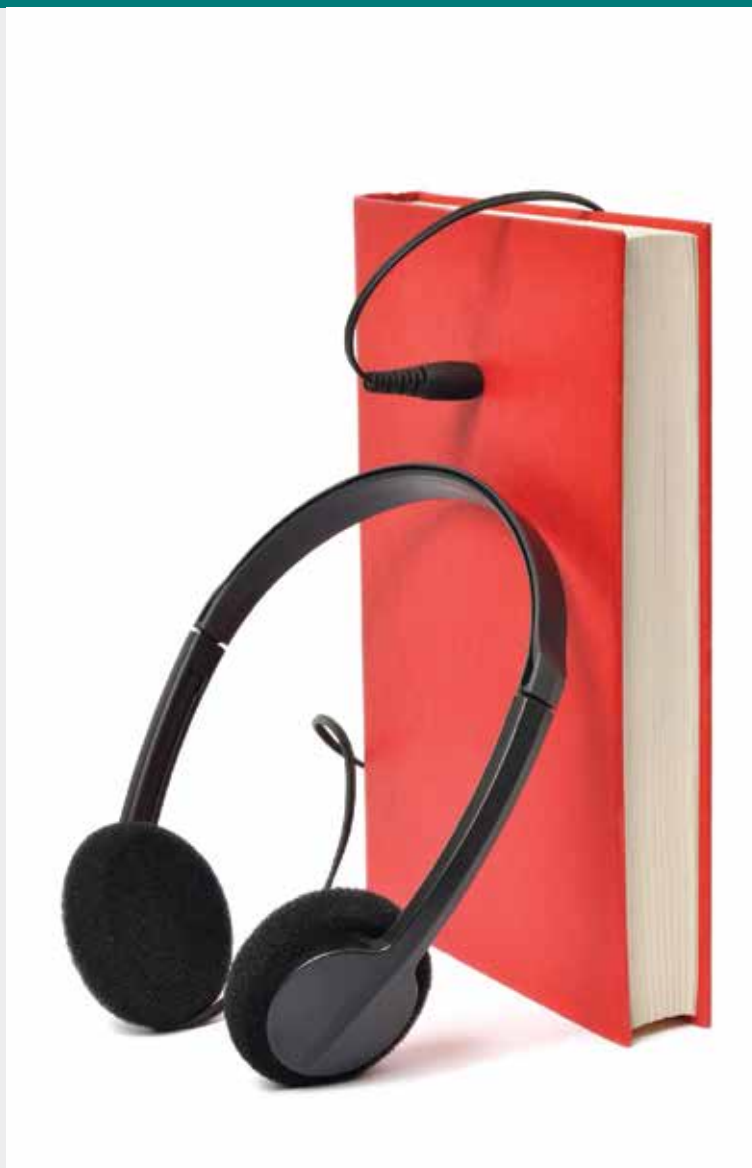
ما از ابتدای سال ۹۶ وارد پروسه فروش شدیم. با فروش محصول ما می‌توانیم به نقطه سر به سر برسیم و هزینه را بپوشانیم. ولی یک سال ونیم برای این کار سرمایه گذاشته شده و فرآیند فروش تنها چند ماه است که آغاز شده است. عملیات به حال فقط تزریق سرمایه شده اما امیدواریم به زودی به مرحله بازگشت سرمایه و سودآوری برسیم.

به نظر ما واوبوک دارد یک فضای سینرژیک و هم‌افزایی ایجاد می‌کند. دارد حرف تازه‌ای را وارد حوزه ادبیات و فرهنگ می‌کند. تنها چیزی که ما نیاز داریم این است که از این پروژه حمایت شود. واوبوک، یک پلتفرم رایگان است. ما بابت مدیریت پروژه واوبوک و دعوت‌ها و قراردادهای پولی دریافت نکردیم. کل فرآیند واوبوک رایگان است. در برگزاری دوره‌های آموزشی هم فقط هزینه اساتید را گرفتیم و ریالی برداشت نکردیم. ولی ظرفیت واوبوک را زیاد می‌بینیم. امیدواریم کسانی که واوبوک را دوست دارند از آن همه نوع حمایت چه رسانه‌ای و چه مالی و غیره داشته باشند.

پروژه‌ها و ایده‌های جدید واوبوک چیست؟

یکی از ایده‌های ما مصور کردن کتاب‌ها در قالب خود اپلیکیشن واوخوان و نه یک اپلیکیشن جداگانه است. من خودم در قالب کتاب صوتی چنین کاری را ندیده‌ام. این ایده به خصوص برای کتاب کودک بسیار جالب است. ایده، این است که همراه صوت، تصویری باشد که در یک بازه زمانی مشخص همراه با صدا عوض شود.

طرح دیگری نحن عنوان «واوبوک نوجوان» هم داریم که امیدواریم به زودی عملیاتی شود. من طرحش را برای کانون پرورش فکری و نهادهای مرتبط دیگر فرستاده‌ام. اما در نهایت با یک موسسه خیریه در حال انجام آن هستیم؛ یک



موسسه خیریه کودکان کار و کودکان بی سرپرست و بدسرپرست. فعلا طرح تا مرحله پایلوت آن شکل گرفته است.

در این طرح نوجوان‌ها بین سنین ۸-۹ سال تا ۱۶-۱۷ سال دعوت می‌شوند؛ کلاس‌ها و دوره‌هایی برایشان گذاشته می‌شود؛ و در نهایت هم عده‌ای گزینش می‌شوند و در استودیوها به کار تولید کتاب صوتی می‌پردازند. ایده ما این است که یک مجموعه کتاب کودکان با صدای نوجوانان ضبط و تولید شود. در این طرح، کتاب و ادبیات و فن بیان و گفت‌وگو، بهانه است. موضوع فقط فن بیان و خوب صحبت کردن نیست؛ بلکه هدف این است که نوجوانان یاد بگیرند چگونه صحبت کنند و از چه بگویند؛ دارای سواد ادبیاتی و تکنیک‌های بیان بشوند. در اینجا نوجوانان هم حرف زدن یاد می‌گیرند و هم بلوغ اجتماعی پیدا می‌کنند. در عین اینکه از اساتید متخصص ادبیات و گویندگی، کار حرفه‌ای یاد می‌گیرند.

با همکاری گروه بردار برگزار می شود:

«زبان کاران» به معرفی کارآفرینان حوزه زبان و ادبیات فارسی می پردازد

گزارشگر: فاطمه مرتضوی



انجمن فرهنگی آموزشی
ویرایش و درست نویسی

اشاره: زبان کاران تاکنون چهار نشست از سلسله

رویدادهای خود را برگزار کرده است. سلسله

نشست های زبان کاران با همکاری چندجانبه ستاد توسعه فناوری های

نرم و هویت ساز، انجمن ویرایش و درست نویسی، موسسه ویراستاران

و گروه بردار برگزار می شود و هدف آن معرفی ظرفیت اشتغال علوم

انسانی با محوریت زبان است. گزارشی از نشست های برگزار شده

زبان کاران را در ادامه می خوانید.

نشست اول: زبان فارسی و ظرفیت های آن در صنعت

بازی سازی

ویراستاران، ضمن خوش آمدگویی از ده میلیون کاربر بالقوه زبان فارسی در خارج از کشور گفت و نخستین دغدغه ایجاد انجمن ویرایش و درست نویسی را پایان دادن به بی اعتنائی سالیان طولانی به زبان فارسی معرفی کرد. پس از صالحی، نوبت به دکتر حمید حیدری، دبیر کارگروه کاربردی سازی علوم انسانی در معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری، رسید تا درباره ایجاد اشتغال علوم انسانی از طریق زبان فارسی صحبت کند.

نخستین همایش «زبان فارسی و فرصت های کارآفرینی» از سلسله نشست های «زبان کاران»؛ دوشنبه، نوزدهم شهریورماه، در خانه اندیشمندان علوم انسانی برگزار شد. این همایش که به همت انجمن آموزشی فرهنگی ویرایش و درست نویسی و با همکاری گروه بردار انجام می شد، نخستین همایش زبان فارسی بود که طی آن ظرفیت های زبان فارسی جهت اشتغال و کارآفرینی، بررسی و نقد شد. در ابتدای همایش، مهدی صالحی، مدیرعامل موسسه

نخستین همایش «زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» از سلسله نشست‌های «زبان کاران» به بررسی و معرفی بازی آمیرزا اختصاص داشت. «آمیرزا» یک بازی رایانه‌ای است که بزرگ‌ترین جامعه کاربر و بازی باز (گیم) را در حوزه زبان فارسی دارد.



حمید حیدری؛ ایجاد اشتغال از طریق پاسخ به نیاز جامعه
 دکتر حمید حیدری، دبیر کارگروه کاربردی‌سازی علوم انسانی و از موسسین گروه بُردار، از «کاربردی‌سازی علوم انسانی» گفت و دغدغه معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری در این کارگروه را تأکید بر تقویت خلاقیت‌هایی دانست که معطوف به حل مسئله با روش‌های مبتنی بر علوم انسانی و هنر است.

حیدری، علم را از این منظر که واکنش به رفع یک نیاز است، کاربردی دانست و رویکرد کارگروه کاربردی‌سازی علوم انسانی را حل مسئله با روش علمی معرفی کرد. آماری که حیدری ارائه داد، برای جلب توجه به این حوزه کافی بود: «۵ میلیون و ۸۰۰ هزار فارغ‌التحصیل بیکار داریم که ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر مربوط به حوزه علوم انسانی و هنر هستند. از این تعداد نیز یک میلیون ۳۰۰ هزار نفر جویای کار هستند و ۵۳۰ هزار نفر از این تعداد مربوط به رشته زبان فارسی هستند».

با این مقدمه آماری، حیدری خاطر نشان کرد: «همه این آمار نشان می‌دهد که ما نیاز به یک رویکرد نوین در آینده

داریم. رویکردی که برای آن اینجا جمع شده‌ایم: ایجاد اشتغال برای خود با عطف به حل مسئله یا رفع نیازی از جامعه از طریق علوم انسانی و هنر».

حمید حیدری در پایان در خصوص شرکت‌های خلاق و فرهنگی توضیحاتی را ارائه داد و خدمات و فرصت‌هایی را که معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری در اختیار کسب‌وکارهای علوم انسانی قرار می‌دهد، تشریح کرد. این خدمات و فرصت‌ها، از طریق این لینک در دسترس هستند.

دکتر محمود ظریفیان، روانشناس اجتماعی، ایجاد حس امنیت روانی را از جمله مولفه‌های مهم در طراحی بازی دانست؛ که بر اثر آن کاربر و اطرافیان کاربر نگران ایجاد و تشدید ناهنجاری‌های روانی، عاطفی، جسمی و اجتماعی نیستند.

محمود ظریفیان؛ آسیب‌زدایی از بازی‌های فضای مجازی

دکتر محمود ظریفیان، روانشناس اجتماعی، نحت عنوان «آسیب‌زدایی از بازی‌های فضای مجازی» سخنرانی کرد. ظریفیان که پیشنهاددهنده واژه «رزمایش» به فرهنگستان زبان فارسی نیز بوده است، سخنرانی خود را معطوف به هستی‌شناسی دینی پیش بُرد.

ظریفیان ابتدا از لزوم رویکرد «آسیب‌زدا» نسبت به «آسیب‌شناسی» گفت. وی ایجاد حس امنیت روانی را از جمله مولفه‌های مهم در طراحی بازی دانست؛ که بر اثر آن کاربر و اطرافیان کاربر نگران ایجاد و تشدید ناهنجاری‌های روانی، عاطفی، جسمی و اجتماعی نیستند.

از این نظر، ظریفیان بازی آمیرزا را دارای طراحان دلسوز نسبت به جامعه معرفی کرد که حتی از کاربرد واژه‌های مبتذل در بازی امتناع کرده‌اند.

بحث ظریفیان که درآمدی بر آسیب‌زدایی بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شد، ابعاد مختلف آسیب‌هایی که یک بازی می‌تواند به کاربر یا اطرافیان او وارد کند را برشمرد؛ که این آسیب‌ها از آسیب‌های جسمی ناشی از اشتغال طولانی‌مدت به بازی شروع می‌شد و تا طرح موضوعات اخلاقی و حقوق بشری نیز ادامه داشت.



آمیرزا؛ بزرگ‌ترین بازی رایانه‌ای در حوزه زبان فارسی

معرفی آمیرزا و اعضای موسس آن بخش بعدی همایش «زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» بود. «آمیرزا» یک بازی رایانه‌ای است که بزرگ‌ترین جامعه کاربر و بازی‌باز (گیمِر) را در حوزه زبان فارسی دارد.

حمید عبداللهی، سعید عبداللهی و شهریار ازهاریان؛ اعضای موسس آمیرزا بودند که در این بخش به سوالات مسعود آقایی ساداتی درخصوص سرمایه و نحوه شروع و تداوم کسب‌وکار «آمیرزا» پاسخ دادند. تفصیل سوالات و پاسخ گروه «آمیرزا» طی هفته آینده روی سایت بُردار قرار خواهد گرفت.

بهرروز اشرف سمنانی؛ لزوم جسارت در کشف فضاهای فرهنگی جدید

دکتر بهروز اشرف سمنانی، جامعه‌شناس فرهنگی، نقد بازی آمیرزا را طوری تنظیم کرده بود که نشان دهد به چه دلایلی «آمیرزا» نمی‌تواند یک بازی ویدئویی باشد. اشرف سمنانی که تحت عنوان «خبط و خطای ثابت در بازی‌های ایرانی؛ نقد لودولوژیک و اوردولوژیک شبه بازی آمیرزا» سخنرانی می‌کرد؛ با تعریف بازی (گیم) آغاز کرد و ترجیح داد و توصیه کرد که اصطلاح «بازی ویدئویی» جایگزین «بازی رایانه‌ای» شود.

رویکرد اشرف سمنانی آن‌طور که خودش گفت «مطالعات بازی» بود. وی دو نوع بازی «حرفه‌ای» و «فراغتی» را از هم تفکیک کرد و موفقیت کشورهای اسکاندیناوی در حوزه بازی را مربوط به بیست سال کار حرفه‌ای تئوریک و نظری دانست. کاری که در کشور ما هنوز اعتباری ندارد و تبدیل به سنت نشده است: مطالعات نظری بازی برای کمک به بازی‌سازها. پس بدیهی است که در فقدان چنین مطالعاتی، بازی به در تعریف درست کلمه هنوز در ایران ساخته نشده باشد.

اشرف سمنانی به دلایل نظری، آمیرزا را بازی ویدئویی ندانست و آن را تنها یک اپلیکیشن معرفی کرد. دلایل سمنانی که با شرح و بسط همراه بود، به قرار ذیل بود:

- تصویر نباید خنثی باشد و درون خودش سرگرم‌کننده باشد

- حین بازی، درگیری حواس پنج‌گانه مهم است و طی بازی حس‌ها نباید دچار انفعال باشند
- تعامل کاربر با بازی نباید منفعلانه باشد
- برون‌دادها، باید باز و کنترل‌نشده باشند
- هر «دور» بازی باید متفاوت و متنوع باشد. بازی‌ساز نباید دوره‌های یکسان را به کاربر تحمیل کند.

اشرف سمنانی ضمناً به نقد آمیرزا نیز نقبی زد و توضیح داد: «بازی شبیه یک سایبرتکست، باید کاربر را در لایبرنت یا هزارتوگم کند. این ریسمان باید خیلی نازک باشد. در بازی ایرانی این ریسمان خیلی ضخیم و درشت است و



کاربر را رها نمی‌کند. همچنین در یک بازی حتی موبایلی، نباید ظرف پنج دقیقه از سرورته آن سردرآورد». سومین نقد بهروز اشرف سمنانی به آمیرزا مربوط به «نشانه‌ها و کلیشه‌های نخ‌نمای فرهنگی» بود. از نظری در حوزه سرگرمی اعم از انیمیشن‌ها، فیلم‌ها و بازی‌ها باید به سمت کشف فضاهای فانتزی جدید حرکت کنیم.

سمنانی این نوید را نیز داد که به زودی با حمایت پژوهشکده فرهنگ و ارتباطات کتابی درباره مطالعات بازی منتشر می‌شود و در دسترس علاقمندان این حوزه قرار خواهد گرفت.

انجمن ویرایش و درست‌نویسی با همکاری
خانه اندیشمندان علوم انسانی برگزار می‌کند

نشست‌های زبان‌کاران
زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی

دومین نشست
مهمان: شبکه مترجمین ایران
با حضور و سخنرانی بنیان‌گذار
مصطفی سعیدنژاد

سخنرانان

- رئیس انجمن صنفی مترجمان
محمدرضا اربابی
- کارشناس معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری
امیرحسین اکرمی
- دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی
مهدی صالحی دره‌بیدی

نام‌نویسی در ایوبند: evand.com/events/zabankaran2
zabankaran

گاه: دوشنبه ۳۰ مهر ۱۳۹۷، ساعت ۱۶ الی ۲۰
حای: خیابان اسناد نجات‌اللہی (ویلا)، بخش خیابان ورشو، خانه
اندیشمندان علوم انسانی، سالی فردوسی



مهدی صالحی؛ میزان قابل توجه واژه‌های فعال در آمیرزا

مهدی صالحی نیز در پایان به نقد بازی آمیرزا پرداخت. نقدهای صالحی از این جهت اهمیت داشتند که هم جنبه «بازی» بودن آمیرزا را مدنظر داشتند و هم به ربط آن به زبان فارسی نیم‌نگاهی داشتند.

صالحی، تکراری بودن مراحل آمیرزا را به عنوان نخستین نقد مطرح کرد. همچنین توجه به «حوزه‌های معنایی مختلف» را در مشاغلی که در آمیرزا استفاده شده‌اند، توصیه کرد. توصیه دیگر صالحی، استفاده و کاربرد پسوند‌هایی در زبان فارسی بود که در حال منسوخ شدن هستند؛ از جمله پسوند «وند».

نقطه قوت آمیرزا در نظر صالحی، حدود ۱۲ هزار واژه فعال در این بازی است که موجب شناخت مخاطب نسبت به زبان فارسی می‌شود.

در پایان همایش «زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» موسسه ویراستاران و انجمن آموزشی فرهنگی ویرایش و درست‌نویسی، لوح‌های تقدیری به اعضا و بنیان‌گذاران آمیرزا تقدیم کردند.

در برگزاری این نشست چهارساعته که در نهایت با پرسش و پاسخ صمیمی حضار و سخنرانان به پایان رسید؛ ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز، کافه‌بازار، آپارات، گروه بُردار، انجمن ویرایش و درست‌نویسی، خانه اندیشمندان علوم انسانی و موسسه ویراستاران همکاری داشته‌اند.

نشست دوم: شبکه مترجمین ایران و ظرفیت‌های کارآفرینی آن

دومین نشست «زبان‌کاران، زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی» به کوشش انجمن ویرایش و درست‌نویسی و با همکاری گروه بُردار، عصر دوشنبه ۳۰ مهر در سالن فردوسی خانه اندیشمندان علوم انسانی برگزار شد. مهمان این نشست مصطفی سعیدنژاد، بنیان‌گذار و مدیرعامل شبکه مترجمین ایران، بود.

در این نشست مهدی صالحی، دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی؛ دکتر حمید حیدری، دبیر کارگروه کاربردی‌سازی علوم انسانی و اجتماعی از معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری؛ محمدرضا اربابی، رئیس انجمن صنفی مترجمان استان تهران؛ مصطفی سعیدنژاد، بنیان‌گذار شبکه مترجمین ایران و امیرحسین اکرمی، مسئول رویدادهای کارآفرینی ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز از معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری سخنرانی کردند.



حمید حیدری: نیازسنجی جهت کارآفرینی در زبان فارسی ضروری است

در ادامه دکتر حمید حیدری، دبیر کارگروه کاربردی سازی علوم انسانی و اجتماعی معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری، بیان کرد: «همه اشخاصی که در حال فعالیت در رشته مترجمی هستند، دانش آموخته این رشته نیستند و این ثابت می‌کند که همیشه فرصت فعالیت در حیطه زبان و ادبیات فارسی وجود دارد و این مستلزم نیازسنجی در این رشته است».

حیدری حمایت از فعالیت‌های اقتصادی در حوزه علوم انسانی و اجتماعی را از وظایف کارگروه کاربردی سازی علوم انسانی و اجتماعی بیان کرد و علاقمندان و کارآفرینان را برای کسب اطلاعات به وبگاه زیست بوم خلاق، وبگاه بردار و همچنین کانال کارگروه در نرم افزار اجتماعی «بله» ارجاع داد.

دبیر کارگروه کاربردی سازی علوم انسانی و اجتماعی همچنین به سؤال‌های حضار نیز پاسخ گفت: «دولت نه تنها از شرکت‌ها بلکه از انجمن‌ها و سازمان‌های مردم نهاد هم حمایت می‌کند و البته این حمایت شامل کسب و کارهای فردی نیست».

وی افزود: «طراحی بوم کسب و کار یا همان ارائه ایده، جزء وظایف این کارگروه نیست؛ اما در راستای اجرایی کردن آن و ایجاد ارزش برای طرح (رسیدن به اقتصاد و استقلال مالی) در کنار شرکت‌های دانش بنیان یا زیست بوم‌های خلاق هستیم».

دومین نشست «زبان کاران، زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی»، میزبان مصطفی سعیدنژاد، بنیان‌گذار و مدیرعامل شبکه مترجمین ایران، بود. به اعتقاد سعیدنژاد «یک خلاقیت و نوآوری ساده می‌تواند ایجاد درآمد کند. کارآفرین می‌تواند ضمن شناختن روندها و سازماندهی کردن آن‌ها، همراه با تحولات کشور گام بردارد و ایجاد اشتغال کند. همان‌طور که شبکه مترجمین ایران توانست در بستر صادرات و خدمات ارزی، با ترجمه سایت‌های مختلف سهم زیادی ایفا کند».

مهدی صالحی: ویراستار، ناظر زبان فارسی است

مهدی صالحی ضمن خیرمقدم به مهمانان گفت: «زبان فارسی ظرفیت‌های بی‌شماری دارد که علاوه بر مباحث آموزشی و پژوهشی، می‌تواند سبب راه‌اندازی کسب و کار و درآمدزایی باشد. اینکه زبان فارسی فقط در دانشگاه‌ها و مدارس برآموزش و پژوهش متمرکز شده، خطای بزرگ راهبردی بوده است که مرتکب شدیم و بزرگ‌ترهای ما فکر نکردند که چکاری می‌توان کرد».

وی افزود: «ویراستار در واقع ناظر زبان فارسی است و در تمام عرصه‌های کاربرد زبان فارسی می‌تواند حضور یابد و هدف انجمن ویرایش و درست‌نویسی، برگرداندن لذت بردن از زبان فارسی به گویش‌ور این زبان است».

دبیر انجمن، علت دعوت از شبکه مترجمین ایران را بزرگداشت روز ملی ترجمه و همچنین راه‌اندازی کسب و کار در حوزه زبان فارسی توسط این شبکه عنوان کرد.

محمدرضا اربابی: انجمن مترجمان از راه‌اندازی کسب‌وکارهای ترجمه حمایت می‌کند

محمدرضا اربابی، رئیس انجمن صنفی مترجمان استان تهران، دیگر مهمان این نشست در سخنرانی خود درباره چگونگی شکل‌گیری این انجمن صنفی گفت: «صنعت ترجمه از سال ۱۳۸۹ در ایران شکل گرفت و بعد از گذشت ۴ سال انجمن صنفی مترجمین تأسیس شد که از اهداف آن رونق کسب‌وکار ترجمه است».

اربابی بیان کرد: «علاوه بر تسهیل سازوکار، مهم‌ترین وظیفه هر تی.اس.بی و ال.اس.بی، حفظ شأن اعضای جامعه ترجمه است. با توجه به اینکه، نزدیک به ۳۳ هزار فارغ‌التحصیل در حوزه زبان‌های خارجی داریم که ظرفیت مناسبی برای جذب آن‌ها در بازار حرفه‌ای وجود نداشته است و نیز انجمن صنفی مجاز است و بگاه‌های ترجمه غیرمجاز را منحل کند، انجمن علاقمندان را حمایت می‌کند که کسب‌وکارشان را به صورت و بگاه مجاز ترجمه راه بیندازند».

وی افزود: «انجمن صنفی دو سال قبل نرخ‌نامه خدمات ترجمه را توسط کارگروهی با حضور نماینده بخش خصوصی جناب آقای سعیدی‌نژاد، نماینده قوه قضائیه و نماینده دانشگاه تدوین کرد که در وبگاه انجمن قابل مشاهده است. اتفاق دیگری که انجمن صنفی مسبب آن بوده است، برگزاری جشن‌های ملی مترجمان در سه سال پیاپی و معرفی کارآفرین برتر در این حوزه است و چهارمین جشن در آبان برگزار می‌شود».

وی همچنین از اهداف در دستور کار انجمن سخن گفت: «تأسیس شرکت تعاونی ترجمه که علاوه بر ارائه خدمات ترجمه (تی.اس.بی)، خود اعضا سهامداران آن هستند، نظام رتبه‌بندی مترجمان انجمن که مترجمان به صورت حرفه‌ای بر حسب استانداردهای مشخص، رتبه‌بندی می‌شوند و نیز تعاملات بین‌المللی و حضور اعضا در فدراسیون جهانی مترجمان».

مصطفی سعیدنژاد: زبان آلمانی، حوزه‌ای بکر برای سرمایه‌گذاری در ترجمه است

مهمان ویژه این نشست مصطفی سعیدنژاد، ضمن صحبت از تأسیس شبکه مترجمین ایران و تجربه کسب‌وکار ساترا (سامانه ترجمه رسمی آنلاین)، افزود: «یک خلاقیت و نوآوری ساده می‌تواند ایجاد درآمد کند. کارآفرین می‌تواند ضمن شناختن روندها و سازماندهی کردن آن‌ها، همراه با تحولات کشور گام بردارد و ایجاد اشتغال کند. همان‌طور که شبکه مترجمین ایران توانست در بستر صادرات و خدمات ارزی، با ترجمه سایت‌های مختلف سهم زیادی ایفا کند».

سعیدنژاد گفت: «با توجه به اشباع شدن ظاهری ترجمه زبان انگلیسی، مترجم خوب و با کیفیت کم داریم و این یعنی هنوز بستر برای مترجمان جوان و زبده فراهم است». بنیان‌گذار شبکه مترجمین ایران گفت: «فشار بازار مبنی بر درخواست ترجمه با کیفیت بالا و نیز تحویل به موقع، بر نرخ ترجمه مؤثر است. وی همچنین زبان آلمانی را به عنوان حوزه‌ای مناسب برای سرمایه‌گذاری تحصیلی توصیه کرد».

امیرحسین اکرمی، کارشناس معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری، آخرین سخنران بود. او گفت: «نیاز نیست همه هسته قوی یک تیم کارآفرینی باشند و هر کارآفرین نیاز به دریافت مشاوره از یک تیم قوی کارآفرینی دارد که شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند این نیاز را برطرف کنند. سازوکاری که از آن خلق درآمد می‌شود کارآفرین را به کارآفرین تبدیل می‌کند».

وی در پایان بیان کرد: «یکی از انواع بیزینس مدل‌ها، پلتفرم‌ها هستند که هم مشتری هستند و هم پرداخت‌کننده و شبکه مترجمین ایران یکی از بهترین نمونه‌ها است».

در پایان جلسه، انجمن ویرایش و درست‌نویسی با اهدا لوح تقدیر از مجموعه شبکه مترجمین ایران، آقای سعیدنژاد و سخنرانان دیگر تجلیل کرد.

دستور کار چهارمین نشست از سلسله نشست‌های زبان کاران، معرفی گروه «نرم افزاری مریم» بود. ناصر آذرشب، بنیان‌گذار موسسه نرم افزاری مریم، از ایده طراحی نرم افزارهای تصحیح فونت در زبان فارسی گفت و تجربه زیسته خود در طی مسیر کارآفرینی را شرح داد. وی از جرقه ایده طراحی نرم افزار گفت.

انجمن ویرایش و درست‌نویسی
با همکاری خانه کتاب برگزار می‌کند

نشست‌های زبان کاران

زبان فارسی و فرصت‌های کارآفرینی

خط فارسی در محیط دیجیتال

میهان: نوازنده قلم برتر
با حضور سخنران: ناصر آذرشب
مهمان ویژه: امیرمهدی صالحی
میزبان: نیمان گدار

دکتر مرتضی تسخیری
هم‌بنیان‌گذار کاست و تسهیل‌گر کسب‌وکار
امیرحسین اکرمی
مدیر کارآفرینی و کارشناس معاونت
علم و فناوری ریاست جمهوری
مهدی صالحی
دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی

یکشنبه، ۱۴ بهمن ۱۳۹۷، ساعت ۱۶ تا ۲۰
خیابان انقلاب، خیابان برادران مظفر جنوبی
کوچه خواجه نصیر، پلاک ۲، برای اطل قلم

نام نویسنده: evand.com/events/zabankaran4
zabankaran



مرتضی تسخیری؛ معرفی‌الگوهای شناسایی کسب‌وکارهای نوین

مرتضی تسخیری، تسهیل‌گر کسب‌وکار، سخنران دوم چهارمین نشست زبان کاران، از حوزه‌های کسب‌وکاری که در ایران مغفول مانده گفت؛ و به معرفی الگوهایی برای شناسایی این حوزه‌ها پرداخت:

- کسب‌وکارهای نوین مبتنی بر وب هستند؛
- این کسب‌وکارها نسبت به اکوسیستم پیش از خود، رفتار مخرب دارند؛
- چنین کسب‌وکارهایی با دو مولفه «تولید آسان» و «توزیع سریع» شناخته می‌شوند.

نشست چهارم: معرفی گروه نرم‌افزاری مریم

چهارمین نشست از سلسله نشست‌های زبان کاران، یکشنبه، ۱۴ بهمن ماه، برگزار شد. این نشست به معرفی گروه «نرم‌افزاری مریم» اختصاص داشت.

این نشست با سخنرانی مهدی صالحی، آغاز شد. صالحی، دبیر انجمن ویرایش و درست‌نویسی، از بی‌توجهی صدساله نسبت به زبان فارسی گفت و ظرفیت‌های زبان فارسی را در حوزه‌های متعدد مثل زبان اداری، بحرانی دانست.

قلم میرزا بایع ملو

امیرمهدی مصلحی؛ پایان نامه هنری به نام فونت آمیرزا

امیرمهدی مصلحی، سخنران چهارم نشست بود. مصلحی، طراح فونت میرزا و از همکاران شرکت نرم‌افزاری مریم، نیز درباره تجربه زیسته خود در مسیر طراحی فونت میرزا گفت.

مصلحی طراحی فونت آمیرزا را «پایان نامه هنری» خود خواند و از تجربه طراحی فونت‌هایی پیش از آمیرزا گفت. در ادامه نشست، تقدیم لوح‌های تقدیر به ناصر آذرشب، بنیان‌گذار شرکت نرم‌افزاری مریم؛ مرتضی تسخیری، هم‌بنیان‌گذار کاست و تسهیل‌گر کسب‌وکار؛ امیرمهدی مصلحی، طراح فونت؛ و شکوفه صابونیا، از همکاران شرکت نرم‌افزاری مریم، توسط دکتر حمید حیدری، دبیر کارگروه کاربردی سازی علوم انسانی و اجتماعی، صورت گرفت.

چهارمین نشست زبان‌کاران، با ثبت عکس دسته‌جمعی حضار به پایان رسید.

ناصر آذرشب؛ نواقص فونت‌های لاتین، ایده‌ای برای طراحی فونت فارسی

در ادامه ناصر آذرشب، بنیان‌گذار موسسه نرم‌افزاری مریم، به ایراد سخن پرداخت. آذرشب از ایده طراحی نرم‌افزارهای تصحیح فونت در زبان فارسی گفت. آذرشب تجربه زیسته خود در طی مسیر کارآفرینی را شرح داد. وی از جرعه ایده طراحی نرم‌افزار گفت، وقتی که در یک شرکت نرم‌افزار مشغول کار بوده است و «به روز بودن از نظر برنامه» و «آشنایی با نیازهای مشتریان» را دو شناختی دانست که تجربه فروش در آن شرکت به او داده است.

آذرشب با توجه به نقائص نرم‌افزارهای تایپ، ایده طراحی نرم‌افزاری مناسب فونت فارسی را پرورش می‌دهد و اجرایی می‌کند.



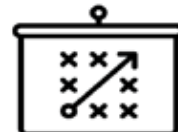
بُردار

بردار (بنیاد راهبری دانش اجتماعی روز) در حیطه اشتغال و کسب و کار علوم انسانی و اجتماعی فعالیت می کند. هدف ما تسهیل جریان کارآمد و مؤثر علوم انسانی در ایران است. بردار تلاش می کند با پیگیری مباحث زیر، فضایی غنی در جهت اعتلای رشته های علوم انسانی و اشتغال دانشجویان و فارغ التحصیلان این رشته ها در ایران فراهم آورد.

پلتفرم کارآفرینی بردار

به موفقیت رساندن کارآفرینانی که دغدغه تحول انسانی و اجتماعی دارند برای ما همیشه هدفی والا بوده است. در این راه با بکارگیری تجربیات برتر جهانی و رویکرد علمی، کارآفرینان حوزه های انسانی و اجتماعی را در مسیر خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی همراهی می کنیم.

پلتفرم کارآفرینی بردار مجموعه ای از خدمات آموزش، مشاوره، طراحی و تولید است که به کارآفرینان حوزه علوم انسانی و اجتماعی کمک می کند دانش و تجارب مدیریتی منتخب را در کسب و کار خود پیاده سازی کنند و سرمایه های مورد نیاز خود اعم از مالی، انسانی و دانشی را به بهترین نحو جذب و مدیریت کنند. کارآفرینانی که در مسیر ایجاد تحول پایدار در حوزه های انسانی و اجتماعی هستند، می توانند از حمایت های پلتفرم کارآفرینی بردار در زمینه های کسب و کار، سرمایه گذاری، بازاریابی، نیروی انسانی، طراحی، فناوری، حقوقی، مالی و محتوا بهره مند شوند.



وبسایت: bordar-ensani.ir

شبکه مجازی: @appliedhumanities

آدرس: بلوار کشاورز، ابتدای خیابان شانزده آذر، ساختمان کمال الدین بهزاد، پلاک ۷۸، طبقه ۲، واحد ۲۱۳

شماره تماس: ۰۲۱۴۰۸۸۳۰۱۸



در شماره بعد بخوانید:

نقش علوم انسانی در اقتصاد

