

کارگردانی تله‌فیلم^۱

سحر ناسوتی^۲

محمود اربابی^۳

چکیده

هدف از نگارش مقاله‌ای در زمینه کارگردانی تله‌فیلم، تجهیز علمی هنری کارگردانان تلویزیون در آثار بلند روایتی دراماتیک، یافتن راه‌کارهای مناسب برای ارتقاء سطح کیفی فیلم‌های تلویزیونی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. برای رسیدن به این هدف، این پرسش اساسی مطرح است که آیا کارگردانی اثر دراماتیک در سینما و تلویزیون یکی است و آیا اشراف به تفاوت‌های دو رسانه، باعث تغییر در فرم و ایجاد تفاوت زیبایی شناختی نمی‌شود؟ بنیادی‌ترین پرسش نیز این است که چگونه می‌توان فیلمی ویژه تلویزیون ساخت؟ نتیجه به دست آمده این بوده‌است که فیلم‌سازی برای تلویزیون باید با توجه به ویژگی‌های انحصاری تلویزیون برای این رسانه صورت گیرد، چرا که مخاطب تلویزیون با مخاطب سینما تفاوت دارد و هم چنین ابعاد صفحه تلویزیون نیز با پرده سینما یکی نیست. بنابراین فیلم‌سازی برای تلویزیون در عین حال که روش‌ها و شیوه‌های فیلم‌سازی سینمایی را به عاریت گرفته و اصول آن را رعایت می‌کند، اما متفاوت از آن است و به همین اعتبار، زیبایی‌شناسی تله‌فیلم متفاوت از زیبایی‌شناسی

^۱ عنوان مقاله برگرفته از عنوان پایان نامه «بررسی تطبیقی کارگردانی در فیلم سینمایی و تله‌فیلم با تأکید بر دکوپاژ» است.

^۲ کارشناس ارشد رشته تهیه‌کنندگی سیما با گرایش نمایش.

^۳ دکتری پژوهش هنر و مربی دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

فیلم سینمایی می‌شود، بنابراین می‌توان در مقایسه با سینما آن را این گونه تعریف کرد که امکان استفاده بیش‌تر از زوایای دوربین، ایجاد عمق میدان مناسب با توجه به تکنیک تصویربرداری که از عمق کمتری نسبت به دوربین سینما برخوردار است، استفاده از حرکات دوربین روی دست در نماهای بسته برای ایجاد هیجان، ریتم سریع‌تر و به تبع آن ایجاد هیجان در ارائه اطلاعات و ایجاد جلوه‌های بصری بیش‌تر با استفاده از لوکیشن‌های متعدد و متنوع و طراحی‌های هنرمندانه است. هم‌چنین می‌توان با ارائه فرم سریال‌های کوتاه که دو یا سه قسمت بوده و مجموع زمان آنها ۹۰ تا ۱۲۰ دقیقه است و به تله‌فیلم نزدیکی زیادی دارند، شیوه دیگری در برنامه‌سازی تلویزیونی را آزمون.

کلیدواژه‌ها: دکوپاژ، نما، اندازه نما، زوایای دوربین، حرکات دوربین، اندازه تصویر، مخاطب شناسی.

مقدمه: طرح مسأله

تله‌فیلم چیست و آیا باید به آن به عنوان یک ژانر^۱ مستقل از فیلم سینمایی پرداخت و آن را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داد و چرا؟ چرا باید فیلمی مخصوص تلویزیون ساخته شود و برای پرکردن بخش دراماتیک برنامه‌های تلویزیون باید تولیداتی منحصر به تلویزیون داشت و اساساً آیا بهتر است که از فیلم‌های مخصوص تلویزیون برای نمایش در تلویزیون استفاده کرد و یا می‌توان فیلم‌های سینمایی را برای پخش در تلویزیون تبدیل کرد؟

پاسخ به این پرسش‌ها بخشی از موضوع مقاله حاضر است. به نظر نگارنده که بر پایه دیدگاه‌های بسیاری از صاحب‌نظران در مورد تفاوت‌های دو رسانه استوار است، تله‌فیلم ژانری مستقل از فیلم سینمایی است که هم در نگارش فیلمنامه و هم در کارگردانی قواعد خاص خود را دارد و بر آن استوار است. مبنای این اندیشه تفاوت‌های ماهوی دو رسانه به لحاظ شیوه اطلاع‌رسانی و هم‌چنین کارکردهای آنها در جلب مخاطب است. تفاوت‌هایی که این دو رسانه را به رغم شباهت‌های بسیار، از هم متمایز می‌کند. بنابراین با توجه به اهمیت تفاوت‌های دو رسانه، یکی از موضوعات

^۱. gener

مورد بررسی در این مقاله، تفاوت‌های دو رسانه از ابعاد مختلف است که ما را در رسیدن به نتیجه مطلوب رهنمون می‌کند.

روش تحقیق: چيستی سینما و تلویزیون

سینما چیست؟ مکانی برای نمایش فیلم که هنری است سرشار از رویا و خیال، هنری که تماشاگر را از خود بی‌خود، در خود غرق، و او را چنان مجذوب و شیفته می‌کند که گاه تعقل خود را به کناری می‌نهد و چون خالقان اثری که به تماشایش نشسته، می‌اندیشد. فیلم، هنری است که بیش‌ترین میزان احساس همذات‌پنداری را در مخاطب ایجاد می‌کند و او را یکسره از دنیای خارج از سالن سینما به صحنه حوادث و اتفاقات درون فیلم پرتاب می‌کند و به او هیجان می‌بخشد و او را سرمست از دیدن تصاویری می‌کند که بر پرده عریض سینما نقش می‌بندد. اما سبب چیست که هنر سینما

با عمر کوتاه خود نسبت به سایر هنرها این گونه در جلب مخاطب موفق بوده است؟
۱. فیلم هنری است هر چند که در گذشته رخ داده است اما پویاست و مخاطب لحظه به لحظه با آن درگیر می‌شود و در بسیاری از موارد خود را در جای شخصیت‌ها قرار می‌دهد و با آنها زندگی می‌کند.

۲. فیلم رسانه‌ای است برای انتقال اندیشه‌ها، و هم‌چنین قصه‌پردازی و هنر است و نیز انتقال افکار و عواطف و داستان‌ها به تماشاگر.

۳. سینما با تشابهی که با دنیای واقعی دارد، مخاطب را به خود جلب می‌کند. در دنیای واقعی توجه انسان به جزئیات جلب می‌شود به طوری که نکات دیگر را نادیده می‌گیرد. در سینما نیز نمای نزدیک دقیقاً همین کاربرد را دارد یعنی یک جزء بزرگ، و باقی اجزا از کادر خارج می‌شود. (مجموعه مقالات، ۱۳۷۶:)

۴. خاطره تصاویر گذشته را به میان رخداد‌های زمان حال فرا می‌خواند، سینما نیز با قطع‌های مداوم به گذشته و گنجاندن تصاویر گذشته در میان تصاویر رخداد‌های زمان حال همین کار را می‌کند.

۵. تخیل آینده را پیش‌بینی می‌کند و یا با خیال و رویا بر واقعیت غالب می‌شود. سینما

همین کار را با غنای بیش‌تری انجام می‌دهد. عمدتاً علائق و تمایلات ما ذهن ما را به این سو و آن سو می‌کشاند همان‌طور که می‌توانیم در آن واحد به رخدادهایی در مکان‌های مختلف فکر کنیم، سینما نیز قادر است تمام محتویات ذهن را به صورت صحنه‌هایی درهم پیچیده نمایش دهد.

۶. در سینما می‌توان رخدادهای سه، چهار یا پنج نقطه از جهان را به شکل یک کنش پیچیده به هم پیوند داد.

۷. در سینما هر ذره‌ای از احساس و عاطفه درون تماشاگر می‌تواند آن‌قدر بر صحنه‌های فیلم تأثیر بگذارد که تجسم احساسات خود را در نظر آوریم.

۸. سینما مکانی است تاریک و جذاب که در آن فیلم‌ها را با اندازه‌ای بزرگ به تماشاگران نشان می‌دهند.

بنا بر موارد بالا، بخشی از اهمیت سینما به ماهیت و موضوع فیلم، بخشی به کارگردانی، بخش دیگر به مخاطب مربوط است: یکی به ذهن مخاطب چرا که فیلم‌ها می‌توانند موجب شوند که با طرز برخوردی که متعلق به خود ما نیستند، با افکار، احساس‌ها و واکنش‌هایی که خارج از حوزه عادی ما هستند، ارتباط برقرار کنیم. فیلم‌ساز می‌تواند تا حدودی واکنش‌های ما را تغییر دهد. تجربه‌ی جانشین شونده می‌تواند تجربه‌ای را که به طور ارزشمندی بسط یافته‌است و دامنه‌ای وسعت یافته از احساس‌های مشترک به ما بدهد و تماشاگر را با شخصیت‌ها درگیر کرده، آنها را در ماجرا شریک کند. هر چند که بسیاری را عقیده بر آن است که شرکت ما در ماجرا و کنش‌ها فقط قسمتی از یک تجربه بسیار وسیع و پیچیده‌تر است. (پرکینز، ۱۳۷۶: ۱۸۷)

از سوی دیگر فیلم‌ها هجومی همه‌جانبه بر ذهن و فکر مخاطبان دارند و به تعبیری هر فیلم چون هیولایی است که خیال تماشاگر را در جهان خود می‌بلعد و هم‌چنین خیال مخاطب چون هیولایی فیلم را در اندیشه خود می‌بلعد. آنها همه چیز را می‌پندارند و ما را به درون جهان پنداری خویش می‌آورند (رهنما، ۱۳۸۱:). علاوه بر این فیلم می‌تواند تماشاگر را با دنیاهای دیگری آشنا کند و او را جهان بینی دیگری ببخشد و نگرشی دیگرگونه را به او بیاموزد و بخش دیگر به شرایط تماشا ارتباط دارد و همه و همه بر جان تماشاگر می‌نشیند و او را در فیلم حل می‌کند.

دلیل دوم اهمیت سینما هجوم همه جانبه فیلم بر جان مخاطب به دلیل شرایط تماشا است، چرا که تماشای دزدانه و پنهانی زندگی‌ها، از درون اتاقی تاریک و امن آن هم روی پرده‌ای بسیار بزرگ، علاوه بر این که قوه عاقله تماشاگران را تحت الشعاع قرار می‌دهد، هم چنین قطعاً تأثیر عمیقی بر ناخودآگاه‌ها می‌گذارد و در بسیاری از موارد ایشان را بیش از آن که گمان می‌کنند، با اندیشه و دیدگاه‌های کارگردانان درگیر و آمیخته می‌کند. شاید از این روست که ژان لوک گدار^۱ تجربه فیلم دیدن را با دیدن رویا مقایسه می‌کند.

از سوی دیگر تلویزیون رسانه‌ای است که این امکان را به مخاطبان می‌دهد تا تصاویری را از تمام دنیا دریافت کند، داستان‌های گوناگون را بدون صرف وقت و خرید بلیط، در داخل خانه خود تماشا کند، از اخبار سراسر دنیا مطلع شود، آموزش ببیند، در بحث‌ها و گفتگوها شرکت کند و از همه بیش‌تر، سرگرم شود. تلویزیون ارزان‌تر و قابل حصول‌تر از فیلم است و برای دیدن آن لازم نیست حتی پا را از خانه خود بیرون بگذاریم زیرا تلویزیون نیروی هیپنوتیزم کننده خود را مستقیماً به اتاق نشیمن ما می‌آورد. تلویزیون نقش بسیار مهمی را در جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ما دارد. یکی از دلایل مهم پذیرش تلویزیون به عنوان رسانه صفحه کوچک^۲ و تأثیرات آن، بی‌شبهی آن به فیلم و سینماست. تلویزیون این امکان را به مخاطبان می‌دهد که از مسائلی آگاه شوند که هیچ‌گاه در سینما شاهد آن نیستند، آنها می‌توانند در تلویزیون اخبار بشنوند، برنامه‌های سبک و سرگرمی‌های کوچک را ببینند، موسیقی گوش کنند، فیلم‌های مستند را تماشا کنند و کودکان خود را ساعت‌ها در پای آن نشاند و سرگرم کنند.

در آغاز تلویزیون را چون فیلم‌های صامت اولیه چیزی فراموش شدنی و زودگذر می‌شناختند اما فناوری تلویزیون روز به روز گسترش بیش‌تری یافت، هر چند تا مدت‌ها کیفیت تصویر ویدیویی آن با فیلم سینمایی برابری نمی‌کرد، اما همواره جویای

^۱. Jean-Luk Godard

^۲. small screen

راهی برای برابری با سینما بود و هنوز هم هست و همین مسأله باعث پویایی، تنوع و به روز بودن صنعت و فناوری تلویزیون است.

در ابتدای اختراع تلویزیون، نقش آن نسبت به سینما مثل نقش عکاسی در برابر نقاشی بود اما به تدریج هالهٔ حرمتی که پیرامون سینما را فراگرفته بود از بین رفت. تلویزیون با امکان دستیابی سریع به تصاویر، نوعی افسون‌زدایی از تصویر را سبب شده است که به تصویر خود سینما هم سرایت می‌کند و همهٔ کوشش‌های سینما برای جلوگیری از این کار هم بر حدت این افسون‌زدایی می‌افزایند. (اسحاق‌پور، ۱۳۷۵: ۱)^(۱)

برخی از کارشناسان سینما بر این باورند که «سینما به مرزهایی دست یافته است که رسیدن تلویزیون به آن محتمل نیست.» (لیندگرن، ۱۳۸۵: ۲۹)^(۲) اما همگان بر این موضوع اتفاق دارند که گسترش روز افزون صنعت تلویزیون، حتی با علم به این که یک رسانهٔ سرد است، و اضافه شدن ماهواره و سینمای خانگی و...، به فهرست رقبای سینما تهدیدی برای این هنر و صنعت به شمار می‌رود و از این روست که صنعت سینما و سینماگران روز به روز برای به در نشدن از این میدان تلاش بیش‌تری می‌کنند و این رقابت تنگاتنگ دو رسانه باعث بالاتر رفتن کیفیت هر دوی آنها می‌شود.

فناوری سینما و تلویزیون

در سال‌های آغاز پیدایش سینما نخستین پرسش هر مخاطبی با تکنولوژی سینما پس از دیدن نوارهای طولانی نگاتیو که عکس‌های ممتد و شبیه به هم را نشان می‌دهد، این بود که این عکس‌ها چگونه در ذهن انسان بدل به تصویر متحرکی می‌شود و هنوز هم توجه به فناوری سینما خصوصاً در قیاس با تکنولوژی تلویزیون جالب توجه است.

پایداری دید ناشی از ناتوانی شبکه در پیگیری تحریک علائم در نوسانات سریع است. فرآیند تحریک تصویر فراتر از تحریک اولیه به مدت کسری از ثانیه ادامه می‌یابد و تصاویر جداگانه را با یکدیگری تلفیق و در نتیجه توهم توالی مداوم و زندهٔ تصویر متحرک را ایجاد می‌کند. (متالینوس، ۱۳۸۴:)^(۳) تعداد ۲۴ عکس در ثانیه برای سینما و

۲۵ قاب برای تلویزیون است.^۱

ادراک صفحه تلویزیون با پرده سینما کاملاً مغایر است. صفحه نسبتاً کوچک تلویزیون به این معنی است که ما هنگام تماشای تلویزیون فقط دید مرکزی خود را به کار می‌اندازیم، چشمانمان روی تصاویر بسیار کوچکی حرکت می‌کند و بنابراین بیش‌ترین ارزش اطلاعاتی تصاویر صفحه تلویزیون بیدرنگ کسب می‌شود. در سینما هم دید مرکزی و هم دید پیرامونی را تجربه می‌کنیم زیرا پرده بسیار بزرگ‌تر است. از آنجایی که ما همه پرده را یکباره نمی‌بینیم، چشمانمان دائم حرکت می‌کند و مغز ما فعال‌تر است. باید تمام قطعات پرده را با یکدیگر جور کند، در نتیجه ما هوشیارتر هستیم.

صفحه نمایش گیرنده تلویزیون، حتی در یک گیرنده بزرگ در قیاس با پرده سینما به مراتب کوچک‌تر است. «نسبت ابعاد صفحه تلویزیون ۴ به ۳ است یعنی چهار واحد عرض و سه واحد ارتفاع دارد. نسبت اندازه تلویزیون‌های پروضوح (HDTV)^۲ ۱۶ به ۹ است. در این نسبت پرده در راستای افق گسترش یافته و شبیه به پرده‌های جدید سینماست.» (زتل، ۱۳۸۴: ۱۵۱)^(۴)

نکته مهم در مورد تفاوت اندازه پرده در دو رسانه، تأثیر آنها روی اندازه تصویر، اشیاء و رویدادها است: هر چه اندازه تصویر بزرگ‌تر باشد، رویدادها بزرگ‌تر و قوی‌تر است و هر چه اندازه تصویر کوچک‌تر باشد، رویدادها ضعیف و کوچک‌تر است. در نتیجه تصویر سینما از نظر بصری رساتر از تصاویر حقیر تلویزیون است چون تصویر بزرگ‌تر جاذبه زیبایی‌شناختی بیش‌تری دارد. (متالینوس، ۱۳۸۴:)

نظریه پردازان بر این باورند که ابعاد بزرگ تصویر و تباین نور پرده با فضای تاریک سالن سینما حس بینایی را عمیقاً متأثر می‌کنند و رابطه‌ای نسبتاً نامتغیر میان پرده و تماشاگر ایجاد می‌کنند. با انتقال فیلم به صفحه تلویزیون این هر سه ویژگی فیلم یعنی ابعاد بزرگ و تباین نورانی و بی‌حرکی تماشاگر از بین می‌رود. فیلم در این صورت از

^۱. متالینوس به عدد ۳۰ برای قاب‌های تلویزیون اشاره می‌کند.

^۲. high defenition television

تجربه‌ای بی‌همتا به یک شیء تبدیل می‌شود.

ویژگی‌های مخاطب شناختی و جامعه شناختی تلویزیون

۱. واقع‌گریز بودن،
۲. پایین آمدن استانداردهای تلویزیون و عامه‌پسند کردن برنامه‌ها،
۳. ساده کردن نتیجه و پیام‌ها،
۴. متجانس کردن فرهنگ و از بین بردن تنوع فرهنگی،
۵. کلیشه‌ای بودن،
۶. اعتیادآور بودن،
۷. تم‌های مسخ شده تلویزیون،
۸. انفعالی بودن تماشای تلویزیون،
۹. ابتنای اصلی تلویزیون بر آگهی‌های تجارتي،
۱۰. ابزار کنترل ایدئولوژیک بودن تلویزیون،
۱۱. ترویج فانتزی کودکانه،
۱۲. ایجاد ترس و شکست در مخاطبان،
۱۳. نماد از خودبیگانگی بودن،
۱۴. از بین رفتن ارزش‌های ماندگار و سنتی،
۱۵. ذات تکراری تلویزیون،
۱۶. تلویزیون تعیین کننده چارچوب زبان اجتماعی،
۱۷. نیاز مردم به خوراک تلویزیون تلویزیون،
۱۸. پنجره‌ای رو به جهان بودن،
۱۹. دارا بودن هدف برقراری ارتباط،
۲۰. الهام بخش بودن،
۲۱. آوردن سیاست به خانه‌ها،
۲۲. شادی بخش بودن برای افراد،
۲۳. آموزش دهنده،

۲۴. قابلیت و اختیار خاموش و روشن شدن کردن آن در هر لحظه،

۲۵. به روز کردن مخاطبان نسبت به محصولات جدید و اخبار،

۲۶. احساس آرامش دادن به مخاطبان. (Asaberger: 1987)^(۵)

نظریه پردازان اجتماعی بر این باورند که تماشاگران دائمی تلویزیون در مقایسه با کسانی که کم تر تلویزیون نگاه می کنند و یا اصلاً نگاه نمی کنند، نسبت به مسائل اجتماعی بدین تر هستند. همچنین از آن جا که تلویزیون بر نگرش افراد تأثیر مستقیم می گذارد، تماشاگران تلویزیون رفتاری متناسب با اندیشه ای دارند که از تلویزیون به آنها القاء می شود.

ژانرهای برنامه

ژانرهای برنامه های تلویزیونی واقع گرا^۱، سرگرمی های سبک^۲، درام^۳ و برنامه های روزانه^(۴) است. (Chater, 1995)^(۶) در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برنامه های تلویزیون باید دارای یکی از سه هدف ارشادی - تربیتی (که هدفش ارائه پیام به قصد تربیت جامعه در بلند مدت است، اطلاعاتی (که به دو صورت خبری و عمومی وجود دارد - آموزشی (به دو صورت کلاسیک و غیر کلاسیک) و هدف تفریحی - سرگرمی باشد.

هم چنین مقوله دیگری که در این رسانه مورد اهمیت است، موضوع برنامه است که فکر و اندیشه اصلی در برنامه است و به ۱۰ دسته اصلی تقسیم می شود:

۱. معارف اسلامی

۲. فرهنگی / اجتماعی

۳. اقتصادی

۱. factual

۲. light entertainment

۳. drama

۴. jargon

۴. تاریخی
 ۵. سیاسی / خبری
 ۶. هنر و ادب
 ۷. علم و فن
 ۸. ورزش و تفریحات سالم
 ۹. اطلاعات عمومی
 ۱۰. جنگ تحمیلی
- نوع دیگر دسته بندی در سیمای جمهوری اسلامی ایران تقسیم بندی برنامه‌ها برحسب طبقه آنهاست. طبقه عبارت است از میزان، نوع، و نحوه کاربرد منابع (نیروی انسانی، بودجه، وسایل و تجهیزات). طبقه‌ها این گونه دسته بندی می‌شوند:
۱. **طبقه الف ویژه:** سریال‌های تاریخی سنگین بر مبنای کمی: ساخت دکور، دوخت لباس...
 ۲. **طبقه الف:** سریال‌ها و فیلم‌ها و تله‌فیلم‌ها. گاهی حتی یک فیلم مستند هم می‌تواند جزء الف محسوب شود.
 ۳. **طبقه ب:** مجموعه‌های نمایشی سبک و مستند: نمایش‌های گروه خانواده که هزینه کم‌تری دارند و ضبط استودیویی دارند، از بازیگران کم‌تری در آنها استفاده می‌شود و طول مدت تصویربرداری در آنها پایین است.
 ۴. **طبقه ج:** شامل برنامه‌های عمومی تلویزیون نظیر گزارش، برنامه‌های ترکیبی، برنامه‌های گروه خانواده، برنامه‌های کودک و مسابقه.
 ۵. **طبقه د:** برنامه‌های میزگرد، گفتگو، گزارش‌های مختصر و کلاً برنامه‌هایی که در استودیوی ثابت ضبط می‌شوند و می‌توانند بخشی از برنامه‌های ترکیبی را به خود اختصاص دهند.
- علاوه بر این قالب برنامه تعریف دیگری است که بر اساس مدت برنامه و تعداد آن، فرم برنامه، فرم ضبط، پخش و رنگ برنامه تعیین می‌شود. قالب، نحوه‌ای از محتوای ارائه پیام است که بر اساس محتوا، ساخت، بافت، فناوری و فرهنگ رسانه‌ای انتخاب می‌شود. قالب‌های برنامه در سیمای جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

۱. عروسکی
۲. انیمیشن^۱
۳. مستند/گزارشی
۴. مستند/بازسازی
۵. میزگرد
۶. نمایشی
۷. مسابقه
۸. نماهنگ
۹. سخنرانی
۱۰. مستند/محض
۱۱. گزارش
۱۲. کلاس درس
۱۳. گفتار (شعرخوانی)
۱۴. مجری
۱۵. گوینده
۱۶. تنظیمی
۱۷. آهنگ و سرود
۱۸. اسلاید و عکس
۱۹. تئاتر
۲۰. تئاتر تلویزیونی
۲۱. سریال
۲۲. فیلم تلویزیونی
۲۳. فیلم سینمایی

دو مورد از موارد قالب‌های برنامه‌های تلویزیون، فیلم سینمایی و فیلم تلویزیونی

۱. Animation که خود به سه دسته کاملاً/نیمه‌نیمه و گرافیک انیمیشن تقسیم می‌شود.

است که البته به نظر می‌رسد تعاریف آن در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران اندکی با تعاریف ما متفاوت است چرا که در تلویزیون ایران واژه فیلم سینمایی به تله‌فیلم‌ها اطلاق می‌شود و این یکی از موارد بحث است که به نظر می‌رسد برنامه‌سازان و اداره تأمین برنامه سازمان باید به این نکته توجه کنند و عنوان فیلم تلویزیونی یا تله‌فیلم یا چیزی نظیر آن که تفکیک‌کننده فیلم سینمایی از فیلمی را که منحصراً برای تلویزیون ساخته شده است برگزینند. اهمیت این موضوع در اطلاع رسانی صحیح به مخاطب و آشنایی درست او با این رسانه است که قطعاً به سود خود این رسانه می‌باشد و تماشاگران را از سردرگمی در ناشناس بودن شناسنامه فیلم‌های (به زعم آنها سینمایی) در سینما نجات بخشیده و هم چنین برای رسانه تلویزیون و تولیدات آن تشخیص بیش‌تری ایجاد می‌کند ضمن این که در این صورت تماشاگر درمی‌یابد فیلمی که از تلویزیون مشاهده می‌کند، فیلمی است که برای اولین بار و تنها یک بار پخش می‌شود و در این صورت برای تماشای فیلم تلویزیونی اهمیت بیش‌تری قائل می‌شود.

تله‌فیلم چیست؟

چرا باید برای تلویزیون فیلم ساخت؟ آیا ساده‌تر نیست که فیلم‌های ساخته شده برای سینما را به قالب مناسب تلویزیون تبدیل کرده و آنها را در زمان‌های مناسب در این رسانه به نمایش بگذاریم؟ در پاسخ به این پرسش‌ها بد نیست اشاره شود که تلویزیون‌های معروف جهان در ساخت برنامه‌های خود هدف ویژه‌ای را دنبال می‌کنند که خوشبختانه در صدا و سیمای ما اهمیت زیادی ندارد و آن جذب آگهی است چرا که غالب شبکه‌های معروف تلویزیونی دنیا خصوصی هستند و برای رقابت با هم و تأمین هزینه‌های خود نیاز به جذب آگهی دارند، اما در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که رسانه‌ای دولتی است، ایجاد جذابیت در یک اثر به هدف رقابت با شبکه‌های دیگر این سازمان انجام نمی‌پذیرد و هدف آن تنها برقراری ارتباط با مخاطب در راستای اهداف تعیین شده آن است و از آن جایی که یک اثر دراماتیک با ابعاد گسترده خود توانایی ارائه پیام‌های بیش‌تری به مخاطب دارد، یک فیلم تلویزیونی قابلیت‌های زیادی

در رسیدن به تمامی اهداف سه گانه برنامه سازی به صورت همزمان را داراست و بنابراین ساخت فیلم برای رسانه تلویزیون با توجه به اهداف مشخص این رسانه می تواند مدیران سازمان را در رسیدن به هدف های بزرگ تر رسانه ای یاری کند.

از سوی دیگر شرایط تماشا در تلویزیون باعث می شود که برنامه سازان به ساخت فیلم هایی برای تلویزیون اقدام کنند. نکات مهمی در زمینه شرایط تماشا حائز اهمیت است. یکی این که تلویزیون که یک رسانه سرد است، امکان هر لحظه قطع ارتباط با مخاطب خود را از طریق تعویض کانال به او می دهد بنابراین برنامه سازی (و ساختن فیلم تلویزیونی) باید با دقت بیشتری انجام پذیرد. دیگر آن که تماشاگر خود به صورت بالقوه امکان قطع ارتباط با این رسانه را دارد، چرا که ناگزیر نیست در یک سالن تاریک روی یک صندلی مشخص به مدت مشخصی به تماشای فیلم مورد نظرش بنشیند، او می تواند در همان زمان تماشای فیلم به کارهای دیگری مشغول باشد. به عبارت دیگر در تماشای تلویزیون هم چون هنگام رفتن به سینما همه شرایط برای تماشای یک فیلم در بهترین حالت خود قرار ندارد.

نکته دیگر این که «تله فیلم ها زمانی برابر با ۹۰ دقیقه دارند و در جدول برنامه آنها نیم ساعت آگهی های بازرگانی در نظر گرفته شده است. این آگهی های تجاری دقیقی ذهن تماشاگر را از داستان فیلم منحرف می کنند.» (Defenbach, 2008: 266)^۷

یکی دیگر از مسائل قابل طرح در شرایط تماشای تلویزیون اندازه صفحه تلویزیون در مقایسه با اندازه پرده سینماست که در بهترین حالت هایش بسیار کوچک تر از آن است.

بنابراین در فیلمنامه هایی که برای فیلم های تلویزیونی به رشته تحریر در می آیند و در شیوه کارگردانی این آثار، باید تمهیداتی اندیشه شود که تعلیق در لحظات پیش از قطع فیلم توسط آگهی در تماشاگر این جذابیت را برای ادامه تماشای فیلم ایجاد کند و اساساً فیلمنامه هایی که برای تلویزیون نگاشته می شوند به دلیل امکان تماشاگر برای تغییر برنامه و قطع تماشای فیلم، باید بیش از فیلم های سینمایی قدرت جذب مخاطب و به عبارتی نشان دادن تماشاگر را پای صفحه تلویزیون و فیلم مورد نظر داشته باشند، چرا که قطع ارتباط مخاطب با فیلم در تلویزیون، بسیار ساده تر از سینما اتفاق می افتد.

اما علاوه بر این سختی‌هایی که تلویزیون به دلیل شرایط تماشا با آن مواجه است، نقطه قوت فیلم‌های تلویزیونی این است که تماشاگر می‌داند تنها یک بار امکان تماشای برنامه مورد نظر خود که در این جا همان تله‌فیلم است را دارد چرا که نمی‌تواند با خرید بلیط (کاری که در سینما میسر است) بار دیگر آن فیلم را تماشا کند و همین امر موجب می‌شود که در صورت جذابیت کافی اثر، تماشاگر برای دیدن فیلم مورد نظرش از پای تلویزیون تکان نخورد! بنابراین باید به تله‌فیلم به عنوان ژانری جدا و مستقل از فیلم سینمایی توجه شود و با توجه به شرایط خودش تولید شود.

اندی استار^۱ تله‌فیلم‌ها را در مقایسه با فیلم سینمایی چنین بررسی می‌کند:

«مقایسه فیلم سینمایی با تله‌فیلم به مانند قیاس یک گول با یک کرم شب‌تاب است. البته به نظر می‌رسد که تلویزیون تلاش کرده‌است به استانداردهای سینما دست یابد اما هنوز موفق نشده‌است. از سوی دیگر یکی از بزرگ‌ترین امتیازات تلویزیون امکان تماشای ۲۴ ساعته آن در بیش‌تر کشورهاست. این فرصت از سوی دیگر بدل به تهدیدی برای تلویزیون می‌شود چرا که یک فیلم وقتی بیش‌ترین تأثیر را می‌گذارد که یک اتفاق باشد؛ فرصتی یکه باشد برای سرگرم کردن و لذت بردن تماشاگر. بنابراین برتری سینما در استقلال آن است:

۱. پخش آگهی در تلویزیون ارتباط مخاطب با فیلم را مخدوش می‌کند در حالی که در سینما چنین نیست.
۲. در تلویزیون شیوه روایت جدید بر شیوه روایت سنتی پیشی گرفته است و آن پایان باز است که می‌رود از فرم‌های روایی محبوب برای این رسانه شود.
۳. اندازه تصویر سینما از تصویر تلویزیون بزرگ‌تر است و این باعث زنده ماندن سینما، در هجوم امواج گسترده تلویزیون می‌شود.
۴. فیلم، رسانه ضبط شده است در حالی که تلویزیون رسانه زنده است و این امر در بسیاری از برنامه‌ها، حتی برنامه‌های نمایشی دیده می‌شود.
۵. تله‌فیلم‌ها در حقیقت ریشه دارند؛ بعضی از آنها از روی واقعیت ساخته شده‌اند و

^۱. Andy Star

برخی دیگر از واقعیت الهام گرفته‌اند اما در سینما الزاماً چنین نیست.» (Star, 2008)^(۸)

در پخش تلویزیونی تله‌فیلم به عنوان گونه‌ای برنامه برای شناخت اجتماعی و توافق در مسائل جاری فرهنگی مورد پذیرش قرار گرفته‌است که به عنوان موضوع هفته^۱ و مسائل اجتماعی^۲ نامیده می‌شود و با محوریت نقد اجتماعی ژانر فیلم‌های ساخته شده برای تلویزیون^۳ شد. این نگاه ساختاری معمولاً فرم‌های اجتماعی را نمایش می‌دهد که تحت عنوان جریان‌های اپوزیسیون یا مخالف و متفاوت شکل می‌گیرند اما عملاً با ایدئولوژی غالب بر نظام تلویزیون هم‌خوان و هماهنگ است. بنابراین تله‌فیلم‌ها به آرامی ساختار مسلط را ترویج می‌کنند. البته این گونه اشاعه ایدئولوژیک منحصر به تله‌فیلم‌ها نیست و در بسیاری از نقدهای اجتماعی تلویزیونی قدرت و سلطه ایدئولوژی غالب حفظ می‌شود. برنامه‌های تلویزیونی ارزش‌های جریان مسلط را، به وسیله ساختن آثار درون حدود تعاریف فرمایشی، بازگو می‌کنند. (Star, 2008)^(۹)

اما منتقدان تلویزیون می‌گویند سرریز پیوسته امواج تلویزیونی در جان و روان مردم از فرق میان اسناد واقعی و قصه می‌کاهد و اصل مستقیم بودن رابطه تلویزیونی هم در صدد است تا قصه را کنار بزند و فرم و فاصله لازم برای موجودیت آن را ویران کند و از میان بردارد. به دلیل کوچکی تصویر و ناچیز بودن بودجه لازم به بازسازی و تمامیت زیبایی‌شناختی ویژه‌ای که در استودیوها می‌دیدیم دیگر نیازی نیست. (اسحاق‌پور، ۱۳۷۵: ۱۰)^(۱۰)

بر اساس این دیدگاه فیلم‌های تلویزیونی روایت تلویزیونی در تله‌فیلم‌ها با شیوه روایت و قصه‌گویی در سینما متفاوت است و به بیانی می‌توان گفت که از ارزش و اعتبار قصه‌گویی در تلویزیون و در فیلم‌های تلویزیونی کاسته شده‌است و با مطالعه تاریخ تله‌فیلم در آمریکا و آن چنان که شولز عنوان می‌کند، مهم‌ترین عامل در تولید و

۱. Issues Of The Week

۲. social problems

۳. made-for-television movies

بخش فیلم‌های ساخته‌شده برای تلویزیون، موضوعاتی است که این فیلم‌ها بیان می‌کنند و آن موضوعات اجتماعی است. بنابراین ارزش هنری در تله‌فیلم از همتای خود یعنی فیلم سینمایی کم‌تر می‌شود. البته اما امروزه با تماشای سریال‌ها و فیلم‌های ارزشمند تلویزیونی که در پاره‌ای از موارد از فیلم‌های سینمایی بهتر و دارای ارزش هنری بیش‌تری هستند، نمی‌توان این نظریه را به عنوان اصل کلی پذیرفت و تنها می‌توان به عنوان نوعی نگاه انتقادی با آن برخورد کرد که در صورت توجه به آن، بار هنری آثار تلویزیونی بیش‌تر شده و از انتقادات طرفداران سینما نسبت به این رسانه می‌کاهد.

کارگردانی فیلم

کارگردانی تبدیل متن نوشتاری به فیلم که رسانه‌ای بصری و دیداری - شنیداری است. کار کارگردان ایجاد ظاهر فیلم است. ظاهر هر فیلم ریشه در متن فیلم‌نامه آن دارد: لحن، ژانر و هر یک از عناصر خاص که نویسنده توصیف کرده است، بر روی پروژه نهایی تأثیر خواهد گذاشت. کارگردان پل رابط میان نویسنده و تدوین‌گر است. حوزه فعالیت‌های کارگردان با بخشی از متن و کار نویسنده سر و کار دارد، با بخش عمده‌ای از فیلمبرداری و تبدیل آن متن به جلوه‌های بصری و از سوی دیگر به بخشی از فعالیت‌های تدوین‌گر نیز پیوند می‌خورد. «هر فیلم‌سازی دقیقاً سه پرسش پیش رو دارد، از چه چیزی فیلم بگیرد، چگونه فیلم بگیرد و چگونه آن را نمایش دهد. قلمرو دو پرسش اول در حوزه میزانشن و حوزه عمل پرسش سوم در مونتاژ قرار دارد.» (موناکو، ۱۳۷۱: ۱۹۷)^(۱۱)

«اصولاً در زمانی که کارگردان، صحنه‌ای را برای دوربین آماده می‌کند با سه عامل یعنی ملاحظات روایتی^۱، ملاحظات دراماتیک^۲ و ملاحظات تصویری^۳ سر و کار دارد.»

۱. narrative consideration: کنش‌های مشخصی که در فیلم‌نامه توصیف شده‌اند.

۲. dramatic consideration: عناصری که درک عاطفی ما را از صحنه تعیین می‌کند و شامل زاویه دید و تأکیدات دراماتیک است.

۳. pictorial consideration: وابسته به عناصر گرافیکی نظیر ترکیب‌بندی، قاب‌بندی، نورپردازی و ویژگی‌های عدسی.

(شیخ‌انصاری، ۱۳۷۸: ۱۳)^(۱۲) کارگردان از سویی با متن، تحلیل آن و کشف تم و اندیشه مورد نظر نویسنده، روابط موجود میان صحنه‌ها، شخصیت‌ها و کنش‌های موجود در فیلم‌نامه سر و کار دارد که این در حوزه ملاحظات روایتی و دراماتیک است و از سوی دیگر باید به تقطیع یا دکوپاژ^۱ متن پرداخته و آن را از هر حیث آماده فیلمبرداری کند که این عمل در حوزه ملاحظات تصویری است. چنان که پیش‌تر اشاره شد، آیزنشتاین و فیلمسازان روسی بر این باور بودند که فیلم از ترکیب نماها و در حقیقت از تدوین آنها حاصل می‌شود اما «امروزه منطق دکوپاژ جایگزین ساختار مونتاژ دوران صامت شده است.» (مجموعه مقالات، ۱۳۷۶: ۳۰۳)^(۱۳) بنابراین کار عمده کارگردان بر دکوپاژ اثر متمرکز است. «دکوپاژ داستان به منظور ساختن فیلم، تقسیم صحنه‌های طولانی به قطعات تصویری کوچک‌تر است که طبق تعریف هر قطعه یک پلان^۲ (نما یا شات^۳) نام دارد. این جزء تصویری از مشخصات ویژه‌ای برخوردار (مبشری، ۱۳۶۸: ۸۱)^(۱۴) بنابراین دکوپاژ یعنی تقطیع فیلم‌نامه به نماهای ساکن و متحرک و انتخاب زوایای^۴ نماها و کادربندی^۵ که کمپوزیسیون^۶ اثر را تشکیل می‌دهند هم چنین توجه به چگونگی فیلم‌برداری و نورپردازی و... و کارگردان باید تمام این کارها را بر اساس تحلیل فیلم‌نامه انجام دهد.

پس از این مراحل کارگردان باید تمام قواعد و اصول تقطیع، زوایا و کادربندی و سایر مسائل را با رسانه مورد نظر خود تطبیق دهد. بنابراین کارگردان تله فیلم در مرحله پیش تولید، باید فیلم خود را بر اساس نیازسنجی تلویزیون و با توجه به شرایط تماشا، چه به لحاظ مخاطب‌شناسی و چه به لحاظ زیبایی‌شناسی، تقطیع کرده، ریتم و حال و هوای قابل انطباق با تلویزیون را کشف کرده، زمان پخش اثر و شبکه‌ای که قرار است،

۱. decoupage

۲. plan

۳. shot

۴. angle

۵. framing

۶. composition

تله‌فیلم در آن نمایش داده شود را در کار خود دخیل نماید و پس از آن به تولید فیلم اقدام کند.

نکاتی که در زمینه تفاوت‌های کارگردانی دو رسانه می‌توان به آنها اشاره کرد، چنین است:

۱. استفاده بیش‌تر از نماهای نزدیک در مقایسه با نماهای بسیار باز در سینما.
 ۲. استفاده بیش‌تر از تکنیک دوربین روی دست در مقایسه با سایر تکنیک‌های حرکتی در سینما.
 ۳. استفاده بیش‌تر از زوایای دوربین در مقایسه با زوایای هم سطح چشم در سینما.
 ۴. ریتم سریع‌تر برای ایجاد هیجان بیش‌تر در مخاطب.
- و باید توجه داشت تمامی این موارد با توجه به سبک، نوع و شرایط فیلم تعیین می‌شود.

یافته‌های تحقیق

کارگردان یک فیلم به جای تماشاگرانش تقطیع می‌کند، برای آنها حال و هوا تعیین می‌کند و ریتم مورد نظر خودش را برای تماشاگرانش ایجاد می‌کند. تماشاگر ناخودآگاه نظر او را می‌پذیرد؛ انتخاب آگاهانه کارگردان را با احساس ناخودآگاه خود تلفیق می‌کند و فرآیند تماشا کامل می‌شود. کارگردان باید توجه تام و تمام خود را صرف رضایت مخاطب کند نه به این معنا که معیارهای خود را در جهت سلیقه مخاطب تغییر دهد بلکه باید اثر خود را با نیاز مخاطب تطبیق دهد. برای رسیدن به چنین هدفی کارگردان باید به نکاتی توجه کند:

۱. کارگردان فیلم باید به رسانه‌ای که فیلمش را برای آن می‌سازد، توجه کند چون که تفاوت‌های دو رسانه سینما و تلویزیون باعث ایجاد تفاوت‌هایی در شیوه کارگردانی‌اش می‌شود.
۲. تفاوت‌های کارگردانی سینما و تلویزیون به دلیل ابعاد پرده و قاب تصویر به اندازه‌ی نمای بزرگ‌تر در تلویزیون، امکان استفاده از زوایای بیش‌تر دوربین، ایجاد عمق

- میدان مناسب با توجه به تکنیک تصویربرداری که از عمق کمتری نسبت به دوربین سینما برخوردار است، استفاده از حرکات دوربین روی دست در نماهای بسته برای ایجاد هیجان، ریتم سریع‌تر در ارائه اطلاعات و ایجاد جلوه‌های بصری بیش‌تر با استفاده از لوکیشن‌های متعدد و متنوع و طراحی‌های هنرمندانه است.
۳. کارگردان تله‌فیلم باید با توجه به پخش لااقل دو آگهی بازرگانی در میان فیلم خود در زمان‌های مشخص، صحنه‌های نزدیک به پخش آگهی‌ها را به گونه‌ای بسازد که مخاطب خود را با پخش آگهی بازرگانی از دست نداده، هم‌چنین پس از وقفه ایجاد شده توسط آگهی، مخاطب داستان را از دست ندهد..
۴. با توجه به شرایط متفاوت پخش در سینما و تلویزیون و امکان قطع تماشا از جانب مخاطب کارگردانان تلویزیون باید با شیوه‌های مختلف ایجاد جذابیت‌های بصری برای حفظ تماشاگر خود تلاش کنند و وی را برای دیدن تله‌فیلم خود و قطع نکردن ارتباط با آن تشویق کنند
۵. کارگردان باید به مخاطب فیلم توجه کند. توجه کارگردان سینما بیش‌تر بر اساس ژانر و نوع فیلمی که می‌سازد است اما توجه کارگردان تلویزیون علاوه بر ژانر، باید به شبکه تلویزیونی که فیلم را برای آن می‌سازد، مخاطب شناسی آن شبکه، روز و ساعت و زمان پخش و نیازسنجی مخاطب در زمان پخش توجه کند. این نکته در حال حاضر در مورد تله‌فیلم‌های مناسبی رعایت می‌شود اما به نظر می‌آید که در سایر موارد اهمیتی به این موضوع داده نمی‌شود.
۶. از آن جا که غالب مخاطبان تلویزیون مخاطب عام هستند و برای این قشر از مخاطبان داستان و موضوع فیلم‌ها در درجه اول اهمیت قرار دارد، کارگردانان با توجه به این ویژگی مخاطب عام باید به ایجاد خلاقیت در شیوه‌های روایت پرداخته، اثر را تنها به داستان گویی صرف بدل نکنند تا به این طریق سطح سلیقه مخاطبان را نیز ارتقاء دهند.
۷. تهیه کنندگان تله‌فیلم‌ها باید با صرف زمان بیش‌تری برای تولید تله‌فیلم و هم‌چنین مطالعات پژوهشی از سوی پژوهش‌گران از تکرار مکررات و روی آوردن به موضوعات کهنه و نخ نما پرهیز کرده، به کارگردانان در زمینه تولید آثاری با

موضوعات با کیفیت بهتر نیز کمک رسانند.

۸. کارگردانان باید با توجه دقیق به نیاز مخاطب در جامعه با توجه به پژوهش‌های انجام شده، فیلم‌نامه‌ها را به گونه‌ای کارگردانی کنند که با نیاز مخاطب هم خوانی بیش‌تری داشته باشد. طبیعی است که نگاه و نقطه نظر ایشان می‌تواند خط مشی موجود در اثر را رقم بزند و با شیوه صحیح کارگردانی‌شان در رسانه ملی بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطبان خود بگذارند. چرا که تأثیرگذاری هنگامی بهترین نتیجه را خواهد داشت که به شیوه ناخودآگاه در ذهن مخاطب ایجاد شود و از این روست که به کارگردانی با دانش فنی بالا برای تولید تله‌فیلم‌هایی با چنین رویکردی نیاز است.

۹. کارگردانان تلویزیون ایران می‌توانند با مشاهده نمونه‌های عالی تله‌فیلم‌ها و سریال‌های کوتاه خارجی به ایده‌های جدیدی در زمینه کارگردانی فیلم‌نامه‌ها برای ساخت تله‌فیلم برسند و سطح کیفی تولید تله‌فیلم در ایران را ارتقاء بخشند. تهیه‌کنندگان تلویزیون می‌توانند با ارائه و تصویب طرح‌هایی در قالب سریال‌های کوتاه و ایجاد ژانر جدیدی در سیستم تولیدات دراماتیک، به ارتقاء کیفی در زمینه تولید پرداخته، به فیلم‌نامه‌نویسان و کارگردانان این امکان را بدهند که طرح‌هایی با قابلیت سریال‌های کوتاه را نه آن قدر طولانی (و طبعاً ضعیف) کنند که یک سریال ناموفق از آن ساخته شود و نه به آن اندازه کوتاه کنند که بسیاری از ظرافت‌های داستان از دست برود.

پی‌نوشت

۱. اسحاق پور، یوسف (۱۳۷۵). *سینما* (باقر پرهام، مترجم). تهران: فرزانه (نشر اثر اصلی: ۱۹۹۶)

۲. لیندگرن، ارنست (۱۳۸۵). *هنر فیلم* (حمیدرضا احمدی لاری، مترجم). تهران: بنیاد سینمایی فارابی، (نشر اثر اصلی: ۱۹۶۳)

۳. متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴). *زیبایی‌شناسی تلویزیون* (جمال آل احمد، مترجم). تهران: اداره

- کل پژوهش‌های سیما، (نشر اثر اصلی، ۱۹۹۶)
۴. زتل، هربرت (۱۳۸۴). *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی* (علی رجب زاده طهماسبی و مجید طباطبایی راد، مترجمان)، تهران: دانشکده صدا و سیما (نشر اثر اصلی، ۲۰۰۶)، ص ۱۵۱.
۵. Asaberger, Arthur (1987). *Television In Society*, New Brunswick & Oxford:Transaction Books
۶. Chater, Katy (1995). *The Television Researcher's Guid*. London, BBC Television Training
۷. Diefenbach, Donald.L (2008). *Video Production Techniques*. Newyork: Taylor & Francis Group, p 266.
۸. Star, Andy (2008). *Heroes and Firefly*. Retrieved June,06,2008, from the World: <http://WWW.livejournal.com>
۹. Star, Andy (2008). *Heroes and Firefly*. Ltd.
۱۰. اسحاق پور، یوسف (۱۳۷۵). پیشین.
۱۱. موناکو، جیمز (۱۳۷۱). *چگونگی درک فیلم* (حمید احمدی لاری، مترجم). تهران: فارابی، (نشر اثر اصلی، ۱۹۷۸)، ص ۱۹۷.
۱۲. شیخ انصاری، مجید (۱۳۷۸)، *حرکت سینمایی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده پردیس هنرهای زیبا، تهران. ص ۱۳.
۱۳. مجموعه مقالات (۱۳۷۶). *نظریه‌های زیبایی شناسی فیلم*. پیشین، ص ۳۰۳.
۱۴. مبشری، کیومرث (۱۳۶۸). *دکوپاژ: دکوپاژ فیلم و برنامه‌های تلویزیونی*. تهران: نی،