

راه و رسم هنر دانش بنیان

علوم شناختی و هنر:

گفتگو با علی اکبر، مدیر مرکز نوآوری امید:

هنر نیاز به «پیوست نوآورانه» دارد

از زیبایی‌شناسی عصبی
تا هوش مصنوعی هنرمند

داستان تندیس هنر انقلاب به روایت استاد یوزباشی

تندیس انتظار برای هنر انقلاب

گفتگو با محسن نادری، مدیر «سماوا»

اینجا صدای کتاب‌ها را درمی‌آورند!

حرف امروز من این است که برای رشد اقتصاد کشور و اصلاح امور اقتصادی کشور، به طور قاطع باید به سمت اقتصاد دانش بنیان حرکت بکنیم؛ خلاصه‌ی عرض امروز ما این است. «اقتصاد دانش بنیان» یعنی چه؟ یعنی اینکه دانش و فناوری پیشرفته نقش آفرینی فراوان و کاملی داشته باشد **در همه‌ی عرصه‌های تولید**

مقام معظم رهبری



دیدینو

نشریه دیدینو / معاونت برنامه ریزی و امور راهبردی

فروردین و اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ / شماره ۷

صاحب امتیاز: معاونت برنامه ریزی و امور راهبردی
مدیر مسئول: محمد توکلی
سردبیر: فاضل علی پور
مشاوران: امین نادری، محمد صالح سلطانی

همکاران این شماره: محمد کاظم داودی، محمد عباسی، الهه قاسمی، محسن فراهانی

صفحه آرایی: سید سبحان علی ثابت / طراح جلد: امیرمحمد ایل بیگی

با تشکر از: حوزه هنری دیجیتال، دفتر نوآوری و توسعه، اداره کل ارتباطات و رسانه، اداره پشتیبانی و دفتر طنز

خواننده گرامی، شما می‌توانید مطالب، انتقادات و پیشنهادات خود را در قالب فایل Word به ایمیل DidinoMag@gmail.com ارسال نمایید.
ارتباط با سردبیر: t.me/fazel1404alipoor

۴ کم کاری عرصه فرهنگ در ایجاد زمینه‌های دانش بنیان

۶ هنر نیاز به «پیوست نوآورانه» دارد

۱۳ معجزه‌ی CT

۱۵ مواجهه حوزه هنری با صنایع خلاق باید بازطراحی شود

۲۲ از زیبایی شناسی عصبی تا هوش مصنوعی هنرمند

۲۸ دانش بنیان بودیم...

۲۹ تندیس انتظار برای هنر انقلاب

۳۳ ناگفته‌های «آقای راوی‌ساز»

۴۶ اینجا صدای کتاب‌ها رادر می‌آورند!

۵۴ پیشنهاد یک دوست مهربان



امین نادری
مدیر حوزه هنری دیجیتال

کم کاری عرصه فرهنگ در ایجاد زمینه‌های دانش بنیان

توسط دانش بنیان‌ها پاسخگوی نیازهای فعلی کشور نبوده و نیاز است که در سال جاری، بر تعداد این شرکت‌ها افزوده شود. ایشان در راستای تبیین سخنان‌شان اینگونه فرمودند که: "در سال جدید برای پاسخ به نیازهای کشور، تعداد شرکت‌های دانش بنیان باید دو برابر شود؛ البته این موجب نشود که عده‌ای، شرکت‌هایی را که واقعاً دانش بنیان نیستند، با این عنوان، تأسیس و راه اندازی کنند."

ایشان در بخش دیگری از سخنان‌شان تعداد شرکت‌های دانش بنیان را شاخص پیشرفت در هر بخش و شاخصی برای ارزیابی مسئولان آن وزارتخانه و دستگاه دانستند.

اما سهم حوزه فرهنگ و هنر در زمینه دانش بنیان‌ها چیست؟

بنا بر آمار منتشر شده توسط مسئولین معاونت علمی ریاست جمهوری، صنایع فرهنگی، خلاق و علوم انسانی کمترین سهم را در میان شرکت‌های دانش بنیان دارا هستند. البته تلاش‌های صورت گرفته طی سالیان اخیر مبنی بر ثبت شرکت‌های خلاق و راه اندازی خانه‌های خلاق را نمی‌توان نادیده گرفت، اما همچنان تعداد این قبیل شرکت‌ها بسیار ناچیز است و پاسخگوی نیاز جامعه نیست. به عنوان مثال مجموع شرکت‌های خلاق حوزه هنرهای تجسمی و نمایشی ۱۳ شرکت و مجموع شرکت‌های خلاق در زمینه یادگیری،

شرکت‌های دانش بنیان، پارک‌های علم و فناوری، مراکز و کارخانه‌های نوآوری و صندوق‌های خطرپذیر از جمله مفاهیم و واژگانی است که طی سالیان اخیر بارها و بارها آنها را شنیده‌ایم. موجودیت‌های جدیدی که رفته رفته زیست بوم نوآوری در کشور را شکل دادند. این مسئله به گونه‌ای پیشرفت کرده است که در حال حاضر، ایران قریب به ۴۰ پارک علم و فناوری، ۵۰ مرکز نوآوری، ۱۰۰ شتابدهنده و بیش از ۶۶۰۰ شرکت دانش بنیان را در دل خود جای داده است. اگرچه حرکت رو به رشد دانش بنیان‌ها در سال‌های ابتدایی بسیار کند و در مواردی با اختلالات جدی مواجه شدند، اما گام‌های رو به جلو، شتاب این روند را بالا برد.

این پویایی ایجاد شده که طی سالیان اخیر به اوج خود رسیده است، سبب شد تا تعداد اعضای این خانواده نو، هم‌اکنون به ۶۶۳۲ شرکت برسد. از این تعداد، ۴۲۷۵ شرکت، تولیدی و ۲۳۵۷ شرکت نیز به‌عنوان نوپا مشغول به فعالیت هستند.

با تعیین شعار سال با عنوان تولید؛ دانش بنیان، اشتغال‌آفرین از سوی مقام معظم رهبری و تأکیدات ایشان مبنی بر حمایت از شرکت‌های دانش بنیان، اهمیت این مفاهیم *أظهر من الشمس* است. نکته قابل توجه در فرمایشات ایشان این است که ظرفیت فعلی ایجاد شده



تزییق پویایی، خلاقیت و انگیزه از جمله برکات ورود نیروهای جوان، تحصیل‌کرده و متخصص در حوزه فرهنگ و هنر است. راه حل بسیاری از مسائل گره خورده و قفل‌های زنگار بسته‌ء زنجیره تولید و عرضه محصولات فرهنگی در گرو اعتماد به ظرفیت عظیم دانش بنیان‌هاست. ما نیز در حوزه هنری بایستی با شناخت صحیح از ظرفیت‌ها و نظام مسائل خود، زیرساخت‌ها و زمینه‌های لازم برای ایجاد و ورود شرکت‌های دانش بنیان را، به این عرصه تشنه و زمین آماده کشت، فراهم نماییم ■

چاپ و نشر ۳۲ شرکت است. حال این آمار را درکنار تعداد شرکت‌های دانش بنیان در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه‌ای که ۱۵۴۳ شرکت و تعداد شرکت‌های دانش بنیان در زمینه سخت افزارهای برق و الکترونیک که ۱۴۲۰ شرکت است قرار دهید تا میزان عقب ماندگی بخش فرهنگ در مشارکت برای ایجاد شرکت‌های دانش بنیان در حوزه فرهنگ و هنر را متوجه شوید.

با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری و شعاری که برای امسال در نظر گرفته‌اند، سال پیش رو بهترین فرصت برای تسهیل ورود دانش بنیان‌ها به حوزه فرهنگ و هنر است. این ورود می‌تواند در ساحت‌های مختلف از جمله تولید، آماده سازی، توزیع و فروش و تبلیغات یک محصول فرهنگی صورت پذیرد. دانش بنیان‌ها با به کارگیری درست و مناسب از تکنولوژی‌های روز می‌توانند در مراحل خلق و تولید یک محصول فرهنگی از جمله فیلم، کتاب، انیمیشن و غیره، نقش آفرینی نمایند. زیرساخت‌های سنتی و کم بازده توزیع و پخش محصولات فرهنگی زمینه مناسب دیگری برای ورود دانش بنیان‌هاست. همچنین ارتباط با مخاطبان و معرفی محصولات فرهنگی به آنها و ترویج و تبلیغ مناسب این قبیل محصولات از دیگر معضلاتی است که فعالین این عرصه، به شدت با آن درگیر هستند.

چطور می‌شود فعالیت‌های فرهنگی-هنری را دانش‌بنیان کرد؟
مدیر مرکز نوآوری امید پاسخ می‌دهد:

هنر نیاز به «پیوست نوآورانه» دارد

نامگذاری سال ۱۴۰۱ با عنوان «تولید؛ دانش بنیان و اشتغال آفرین»، فعالان پرشمار عرصه‌ی اقتصاد دانش‌بنیان را به تکاپوی تازه‌ای واداشت. این روزها کلیدواژه‌ی «دانش‌بنیان»، نقل محافل فعالان عرصه‌های مختلف است و صحبت کردن از تولید دانش‌بنیان، سکه‌ی رایج نشست‌ها و جلسات و کارگروه‌های تخصصی شده است. در نگاه اول شاید اهالی عرصه‌ی فرهنگ و هنر، بیشترین فاصله را با مفهوم «دانش‌بنیان» داشته باشند اما نگاهی گذرا به کارنامه‌ی کشورهایی که این روزها نبض بازارهای فرهنگی-هنری دنیا را در دست دارند نشان می‌دهد بدون نگاه «دانش‌بنیان» به فرهنگ، توسعه‌ی فعالیت‌های فرهنگی و رشد کیفی و کمی تولیدات هنری آسان نیست.

برای رسیدن به پاسخ این سوال که «فعالیت دانش‌بنیان در عرصه‌ی فرهنگ و هنر به چه معناست؟» سراغ علی اکبر رفتیم. اکبر که این روزها مدیریت مرکز نوآوری امید را برعهده دارد، سال‌ها تجربه‌ی شرکت‌داری و فعالیت در حوزه‌ی صنایع خلاق را خلاصه و چکیده با ما در میان گذاشته و در این مصاحبه، از پیچ‌وخم‌های نگاه دانش‌بنیان به فرهنگ و هنر گفته:



همچنان ارزشمند باشد، این مجموعه از دید من می‌تواند یک شرکت دانش بنیان باشد.

امکان دارد کمی در این باره توضیح دهید و مثالی را برای این تعریفی که ارائه دادید، ذکر کنید.

برای مثال برخی از تجربه‌های جدی و عجیبی که در مجموعه امید اتفاق افتاده است، اگر مستندسازی شود، حتماً مثالی برای این موضوع است. یا یکی از رفقای ما به اسم آقای امیر فتاح زاده موفق شد یک کد را در سایت خود توسعه دهد که اکنون هسته اصلی و سرمایه شرکتش به این کد وابسته شده است و به موجب آن می‌توان این شرکت را دانش بنیان نامید، چرا که هسته مرکزی این شرکت، کدهای آن است.

آیا صرف وجود این مساله برای دانش بنیان بودن یک شرکت کافی است یا مواردی دیگری هم در این مساله دخیل هستند؟

این مساله مهم‌ترین موضوع تمایز میان شرکت دانش‌بنیان و غیر دانش‌بنیان است اما پس از آن هم مواردی وجود دارد که باید به آن توجه کرد. برای مثال این دانش موجود در شرکت دانش‌بنیان نباید به سرعت قابل کپی برداری باشد.

در صورت امکان مثالی را هم برای تشریح بیشتر این مساله ذکر کنید.

فکر می‌کنم در سال ۹۳ ما یک پلتفرم فروش آنلاین آثار هنری را به اسم «آرت مارت» جلو بردیم که در انتهای این پروژه به این نتیجه رسیدیم که باید آن را به صورت فروش آنلاین یا همان «MARKET PLACE» جلو می‌بردیم. در حالی که در ابتدا خط مستقیم فروش بودیم به این صورت که آثار هنری را می‌گرفتیم و آن‌ها را انبار می‌کردیم. متأسفانه «آرت مارت» به سرعت قابل کپی برداری بود و اگر به آن زمان برگردم، دیگر چنین کاری انجام نمی‌دهم.

با عرض سلام و تشکر از وقتی که در اختیار ما قرار دادید، به عنوان اولین سؤال می‌خواهم بپرسم به نظر شما کار دانش بنیان کردن در عرصه فرهنگ و هنر، به چه صورتی محقق می‌شود؟

به نظر من شرکت دانش‌بنیان، شرکتی است که اگر به هر علتی تمام منابع انسانی و داده‌های فیزیکی آن دست رفت، یک داده‌های ناملموسی را به نام دانش داشته باشد که قابل خرید و فروش باشد. یعنی ارزش اصلی یک شرکت دانش‌بنیان باید دانش موجود در آن شرکت باشد.

در واقع منظور شما این است که بنیان یک شرکت دانش بنیان به جای منابع انسانی یا چیزهای دیگر، بر دانش متمرکز شده است؟

بله. حتی بنیان یک شرکت دانش بنیان نه تنها بر منابع انسانی بلکه بر سرمایه نیز نباید استوار باشد. البته که منابع انسانی عنصر پیش‌ران و جلورونده دانش در یک شرکت است و هر اتفاقی در دنیا به دست نیروی انسانی صورت می‌گیرد. اما یک شرکت دانش‌بنیان باید متکی بر دانش و فناوری باشد. در نتیجه اگر یک نفر به من اعلام کند که چگونه باید ارزیابی یک شرکت دانش بنیان را انجام دهم، به او پاسخ می‌دهم که اگر فرض بگیریم یک شرکتی تمامی منابع خود را از دست داد، آیا می‌توان مقوله‌ای به نام دانش را در این شرکت خرید و فروش کرد؟ اگر جواب مثبت باشد، می‌توان این شرکت را دانش بنیان نامید، در غیر اینصورت نمی‌توان نام دانش بنیان را به آن نسبت داد.

با تعریفی که من تا اینجا ارائه دادم، اگر بخواهم به سؤال شما پاسخ دهم که کار دانش بنیان کردن در عرصه فرهنگ و هنر به چه صورتی است، باید بگویم که اگر شرکتی در عرصه فرهنگ و هنر و رسانه تمامی زیرساخت‌ها و محصولات خود را از دست بدهد اما

برای مثال در حوزه دارویی یا تولید واکسن مانند «کوبرکت». ممکن است در فرایند کشت آزمایشگاهی تمامی امکانات آن در داخل موجود باشد اما وقتی همین فرایند به کشت صنعتی برسد، نیازمند آن باشیم که برای تولید انبوه این محصول، از کشورهای دیگر کمک گرفته و در نهایت محصول به تولید انبوه برسد، حال در این شرایط اگر شرکتی بتواند کل این چرخه را بدون واردات در داخل تولید کند، به نظر کار این شرکت را نیز می‌توان دانش بنیان دانست. حال با این قاعده، تشریح این مساله در عرصه فرهنگ و هنر کمی سخت است چرا که در عرصه صنعت، زنجیره و شبکه ارزش مفهومی‌تر و ملموس‌تر و شفاف‌تر است اما توجیه این مساله در عرصه فرهنگی و هنری بسیار پیچیده و سخت است.

چرا در برخی محصولات فرهنگی با چنین مقوله‌ای روبه‌رو نیستیم و اساساً تمایز این دو مشخصه با یکدیگر در چیست؟

در حوزه فرهنگی، هنری و رسانه‌ای وقتی لوگویی طراحی می‌شود، در واقع این ترکیب یک خدمت با یک محصول است. در بسیاری از موارد با بازار یک نفره‌ای روبه‌رو هستیم که محصول در این شرایط قابل تکثیر شدن نیست. ممکن است در شش ماهه اول سال تنها یک محصول تولید و برای آن هم تنها یک مشتری نیاز داشته باشد. در این شرایط نیاز به مفهوم روابط عمومی و بازاریابی ندارد. وضعیت در اینجا بسیار ملموس است، شما فکر کنید یک دیوارنگاره تولید می‌کنید و آن محصول را به یک نفر می‌فروشید. البته در اینجا الزاماً منظورمان صنایع دستی نیست، چرا که وقتی از صنعت حرف می‌زنیم، عملاً ما به کالای انبوه و بازار انبوه نزدیک‌تر شده و این حالت یکتا بودن خارج و دارای قابلیت تکثیر زیاد می‌شود. فرض کنید اینجا یک محصول دست‌ساز یکتا داریم که هر محصول با قطعه دیگر آن متفاوت

در کل به نظرم مهم‌ترین مؤلفه شرکت دانش‌بنیان، دارایی‌های ناملموس و نامشهود ارزشمند است و مؤلفه دوم اینکه پس از آن امکان کپی برداری از آن به شدت سخت یا غیرممکن باشد.

چه کسب و کارهایی در این حوزه این مساله را رعایت کرده و آنان را می‌توان به عنوان شرکت دانش بنیان دانست؟

کسب و کار دیگری که در این زمینه به ذهنم می‌رسد شرکت «مد و پُد» است که احتمالاً اسم آن را شنیده‌اید. صاحب این شرکت آقای مجتبی دلخوشیان است، که در موضوع «Mockup محصول» یا همان روش بصری در نمایش محصول می‌باشد. این فرد به فناوری و کدی رسیده است که به این راحتی هم قابل توسعه نیست و کد اختصاصی خود این فرد است و این کد خودش به طور مستقل قابلیت خرید و فروش دارد. هدفم از بیان این مثال‌ها در این است که اگر شرکتی از چنین مولفه‌ای برخوردار باشد، قطعاً دانش بنیان است.

اگر بخواهم مثال دیگری در این حوزه بزنم، باید بگویم که تکامل محصول و شبکه زنجیره ارزش یک صنعت خاص را اگر در معرض ارزیابی قرار بدهیم، باید حلقه‌هایی تکمیل شود تا زنجیره ارزش شکل بگیرد. البته این حلقه‌ها را نباید با حلقه‌های دلالی اشتباه گرفت، چرا که در این مساله شاید با بیست تا سی حلقه دلالی روبه‌رو باشیم. حلقه اصلی که ما در اینجا از آن سخن می‌گوییم، آن است که امروز صنعت را معطل خود کرده و کمبود آن با واردات و یا پایین آمدن کیفیت در حال جبران است. به نظرم اگر شرکتی این حلقه اصلی را جبران کند، می‌توان به آن عنوان دانش بنیان اطلاق کرد که ایجاد چنین حلقه‌ای تحقیق و توسعه دانش‌محور است.

مثال عینی که بتوان برای این مساله ذکر کرد را در چه عرصه‌ای می‌توان دید؟



به عنوان مثال وقتی صنعت پی‌نما یا کمیک استریپ با نرم‌افزارهای گرافیکی ترکیب می‌شوند، این مساله به شکل‌گیری صنعت انیمیشن تبدیل می‌شود. در این شرایط وقتی صنعت انیمیشن ایجاد شد، احتمالاً صنایع جدیدی در این حوزه خلق می‌شوند که نسبت به لایه‌های زیرین خود نسبت کمتری با هنر دارند. برای مثال ما صنعت رسانه را چندان صنعتی هنری نمی‌دانیم. چراکه اگر فردی اعلام کند که من یک هنرمند هستم و بعد اعلام کند که تحصیلاتش رسانه بوده است، به او خواهیم گفت که کار بسیار خوبی انجام می‌دهی اما خودت را در دسته هنرمندان قرار نده! کما اینکه این مساله بالعکس هم صادق است و نمی‌توان از هنرمندان انتظار داشت که در حوزه اقتصاد یا زمینه‌های تخصصی حوزه رسانه اظهار نظری داشته باشند چراکه هیچ سواد آکادمیکی در این حوزه نداشته‌اند.

در واقع شما قائل به تفکیک دو مقوله‌ی هنر و رسانه هستید؟

قطعاً. البته نباید این نکته را فراموش کنیم که «هنر

است. در اینجا زنجیره پیچیده‌ای برقرار نیست. فرآیند شکل‌دهی یک فعالیت دانش‌بنیان در عرصه‌ی فرهنگ در ایران به چه صورتی تعریف می‌شود؟

در فضای فرهنگی کار بسیار پیچیده است به دلیل اینکه چنین نگاهی در اکوسیستم ایران، توسعه پیدا نکرده است و حتی نیاز هم نیست که این میزان توسعه پیدا کند. وقتی ما به فرایندی عنوان هنر یا آرت اطلاق می‌کنیم، به دلیل آن است که هیچ انسان و صنعتی آن هنر را تولید نکرده و یک فرایندی از صفر تا صد توسط یک نفر تولید و کاراکتری در این حوزه ساخته شده است. جذابیت این مساله در این است که این کار توسط این هنرمند اجرا شده است و اگر به بنده بگویند که این «کاراکتر دیزاین» از صفر تا صد به یک ماشین سپرده و انجام شده است، دیگر در این حوزه نمی‌توان نام هنر را به آن اثر نسبت داد و شاید در حوزه‌هایی مانند هوش مصنوعی و امثالهم باید آن را تقسیم بندی کرد. بنابراین شاید اطلاق صفت «دانش‌بنیان» در عرصه‌ی هنر کمی دشوار باشد.

این حرف به معنای آن است که ما در عرصه فرهنگ و هنر نمی‌توانیم چندان به حوزه دانش بنیان امیدوار باشیم؟

من نمی‌گویم نمی‌توانیم امیدوار باشیم چراکه امیدوار نبودن یک بار منفی نیز با خود به همراه دارد اما تاکید من بر این است که ما باید با عرصه دانش بنیان پیوندی را انجام دهیم. به این معنا که اکوسیستم حوزه فناوری باید با اکوسیستم‌های هنر، رسانه، فرهنگ، علوم انسانی، علوم اجتماعی و فناوری‌های نرم پیوند ایجاد کنند تا ترکیب‌های جدیدی خلق شوند. یعنی ما نیازمند تقاطع فعالیت‌های دانش‌بنیان با عرصه‌ی فرهنگ و هنر هستیم.

نمونه‌ی مشابهی در این حوزه به خاطر دارید که برایمان مثال بزنید؟



ازدواج است که به شدت فرایند پیچیده‌ای است. در فضای حوزه هنر و رسانه برای مثال اگر به حیطه «طراحی» وارد شویم، شاهد هستیم که هنری‌ها مانند طراحی صنعتی خیلی عرصه طراحی را قبول ندارند. اگر به عرصه رسانه وارد شویم، این مساله که از فناوری‌های «طراحی» استفاده شود خیلی محتمل‌تر است.

کمی درباره مجموعه امید توضیح دهید که آیا با این تعاریف در حیطه شرکت‌های دانش‌بنیان تلقی می‌شود و یا یک شتاب‌دهنده است؟

در ادبیات مرسوم زیست‌بوم نوآوری، مرکز امید بیشتر یک مرکز نوآوری است. البته خیلی از افراد مرکز نوآوری‌ها را شتاب‌دهنده تلقی می‌کنند که اینگونه نیست. در ماهیت، این شرکت‌ها شبیه شرکت‌های مادر هستند که عملاً با شرکت‌های متعددی فعالیت دارند و ماموریت‌های بزرگ خودشان را به ماموریت‌های کوچک تبدیل و واگذار می‌کنند، که هر کدام از این ماموریت‌ها را چند شرکت کوچک

بما هو هنر» ضرورتاً نمی‌تواند دانش بنیان شود و عملاً فقط می‌تواند با فناوری‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان پیوند ایجاد کند.

پس با این حساب، نوآوری خلاقانه در عرصه فرهنگ چگونه خود را نشان می‌دهد؟

یکبار یک نفر از من پرسید که نوآوری را به صورت بسیار ساده توضیح بدهم. این دوستم در سوریه کار می‌کرد و به دنبال ایجاد یک ساختار نوآورانه با متمرکز شدن بر حوزه فرهنگ بود. به او پاسخ دادم که برای اینکه اتفاقی بیفتد زیاد خودت را به سختی نینداز، شما هرجایی فناوری‌های مختلف را باهم پیوند دادی، احتمالاً نوآوری خلق می‌شود و این مساله اصلاً جای نگرانی ندارد.

امکان دارد تعریف خود را اندکی با مثال توضیح دهید؟

برای مثال اگر هنر را با علوم اجتماعی و یا فرهنگ را با فناوری‌های مبتنی بر نرم‌افزار پیوند دهیم، نوآوری‌هایی خلق می‌شود. مثلاً اپلیکیشن «همدم» پیوند فناوری‌های اجتماعی با فرهنگ واسطه‌گری

و آقای دادمان انجام شد و مدیریت مجموعه را به عهده من گذاشتند، «کارستان بهارستان» را در سید امید قرار دادند. در اینجا مجموعه امید با توجه به اینکه شرکت است باید کار صفی انجام دهد. هرچند این اتفاق خیلی زود صورت گرفت و ما در ابتدای مردادماه کارستان بهارستان را به زیرمجموعه امید منتقل کردیم. البته کارستان بهارستان در نقطه‌ای که تأسیس بشود، می‌تواند به بزرگترین مرکز نوآوری صنایع خلاق کشور تبدیل شود.

در واقع مرکز امید اگر پروژه کارستان بهارستان را به اتمام برساند به سراغ شهر دیگری با همچنین پروژه‌ای خواهد رفت؟

بله، یک شرکت با هیات مدیره مستقل دارد که ما تنها نظارت‌های مبتنی بر قراردادهای شرکت مادر را بر عهده داریم. مثلاً سیاست‌های ابلاغ کلان، برگزاری مجامع و انتصاب اعضای هیات مدیره را بر عهده داریم. چند وقت پیش به مرکز کارستان بهارستان رفتم و متوجه شدم که تعدادی نیروی جدید را استخدام کرده‌اند که من اصلاً در جریان نبودم و اصلاً به من هم ارتباطی ندارد، چرا که مدیرعامل آنجا اختیار دارد که برای خودش استخدام کند. من دیدم که قراردادهایی با رقم‌های بالایی نوشته‌اند که البته به ما هم ارتباطی ندارد و این به استقلال شرکت برمی‌گردد.

مجموعه امید در حوزه توسعه زیرساخت خانه‌های خلاق در استان‌ها چه فعالیت‌هایی را انجام داده است؟

ما ادبیاتی را به نام «زیرساخت‌های ملی» داریم که در هر استان یک مزیت ملی تعریف کرده‌ایم. البته اسم بهتری برای آن پیدا نکرده‌ایم و من دوست ندارم که آن را با عناوین زیرساخت ملی و زیرساخت استانی تقسیم بندی کنیم. این مساله در استان‌ها به راه‌اندازی خانه‌های خلاق استانی و مرکز نوآوری

با هم انجام می‌دهند. شما فرض کنید که شرکت بوئینگ مأموریت تسهیل دسترسی هوایی انسان‌ها به همدیگر را در دنیا بر عهده دارد، این شرکت در زیرمجموعه خود شرکت‌های متعددی دارد که فعالیت‌های مختلفی را انجام می‌دهند و اگر آن شرکت مادر تنها ده نفر نیرو داشته باشد، من تعجب نمی‌کنم. چراکه باید همه مأموریت‌های خود را به شرکت‌های زیرمجموعه خود واگذار کند و مأموریتی را به جز آنچه که در شرکت مادر تعریف کرده است، انجام نمی‌دهد. برای مثال کسی از بوئینگ انتظار ندارد که حمل و نقل دریایی انجام دهد و مأموریتش در حوزه دیگری متمرکز شده است.

ما در مجموعه امید از نظر شرکتی، شبیه شرکت مادر هستیم و از نظر مفهومی شبیه یک مرکز نوآوری هستیم که وظیفه توسعه زیرساخت‌های مرتبط با نیازهای عرصه صنایع خلاق را برعهده دارد. ما فونداسیون‌ساز و به نوعی در قالب یک استعاره «صاحب باغ» هستیم و شرکت امید به خود درخت‌ها، کاری ندارد. زیرساخت هم در ساحت‌های مختلفی شامل عرصه فیزیکی، انسانی و مالی دنبال می‌شود. برای مثال توسعه زیرساخت فیزیکی را به عهده «کارستان بهارستان» گذاشته ایم که درحال ایجاد یک فضای کار اشتراکی بزرگ و یک زیرساخت مهم برای فعالیت شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خلاق است.

این شرکت هم به امید منتقل شده است؟

زمانی که حکم دبیر ستاد نوآوری برایم صادر نشده بود، در قالب یک کمک دوستانه در حال پیگیری فعالیت این شرکت بودم که آقای دادمان لطف کردند و پس از ابلاغ حکم بنده، این شرکت در سید ستاد نوآوری قرار گرفت. علاوه بر مسائل دیگری که پیش آمد، مساله مرکز نوآوری امید بود که در تودیع و معارفه‌ای که با حضور حجت‌الاسلام قمی

شاهد باشیم که نمونه آن را می‌توان در تولید کتاب صوتی دید. برای مثال ما در حوزه اسباب بازی شاهد هستیم که فعالیت‌هایی شکل گرفته است که بر مبنای اجاره اسباب بازی پایه‌گذاری شده است و برای مثال اسباب بازی که دو میلیون ارزش‌گذاری شده است را می‌توانید به مدت یک هفته به میزان صد هزار تومان به امانت بگیرید. اینها مصادیقی از تقاطع فناوری و فرهنگ است. یا مثلاً اتفاق خوبی در حوزه سینمایی و سوره مهر در مساله اقتباس صورت گرفت. وقتی این تفاهم‌ها به وجود بیاید، نظام عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد و ممکن است عده‌ای بر محصولات مبتنی بر طراحی شخصیت و داستان‌ها متمرکز شوند.

یکی از حوزه‌هایی که ما تلاش داریم به عرصه دانش بنیان نزدیک شویم، تلاش برای تقویت «فرهنگ دانش بنیانی» است که قواعد خاص خودش را دارد. اگر این مساله به یک فرهنگ مبدل نشود و تنها یک تصادف و تزریق مالی لحظه‌ای باشد، قطعاً آن فرایند و تولید محصول محکوم به مرگ است. عرضم این است که دانش بنیان شدن از پیوند دادن‌ها شکل می‌گیرد و باید در این حوزه تلاش کنیم. بهترین کار این است که سطوح دانش بنیان را در این زمینه تعریف کنیم و اکوسیستم را تقویت کنیم.

این مساله درباره حوزه هنری هم وجود دارد و حوزه باید بتواند از کار نوآورانه جدید حمایت کند. پیشنهاد من این است که هرکس امسال اعلام کند که «پیوست نوآورانه» فعالیت‌هایش در سال جدید بر چه مساله‌ای می‌تواند متمرکز شود. در حوزه‌های مختلف باید این مساله اجرایی شود. اگر چنین اتفاقی بیفتد احتمالاً ما به دانش بنیان شدن فرهنگ نزدیک می‌شویم. به نظرم باید حداقل جایی در حوزه هنری باشد که این‌ها را مطالبه کرده و با مطالعه، حرکت کنند

استانی بر می‌گردد که در قالب یک پروژه پیگیری می‌شود و اسم برند آن «کارستان ایران» است که یک شرکت مستقل و هیات مدیره مستقل دارد که هنوز تشکیل نشده است. این مساله در استان‌ها درباره راه‌اندازی خانه‌های خلاق استانی به مزیت ملی هر استان مربوط می‌شود. برای مثال همین جلسه‌ای که ما اخیراً در قزوین داشتیم، به همین منظور بود. در قزوین یک خانه تاریخی را به مدت پنج سال در اختیار گرفته‌اند و تصمیم دارند که این مکان را به یک مرکز خلاق تبدیل کنند.

از طرفی در نظر داریم که در هر استان یک شتابدهنده فرهنگی و هنری راه‌اندازی کنیم. مرکز نوآوری امید در طی سه چهار سال آینده باید بتواند در همه استان‌ها خانه‌های خلاق یا همان «کارستان فرهنگ و هنر» استان را تأسیس کند. ماهیت آن شبیه یک شتابدهنده در هر استان است که حوزه فرهنگ و هنر و رسانه را در استان‌ها راهبری می‌کند.

توجه و تقویت و توسعه ماهیت‌های استقلالی با واحدهای درآمدزایی در نظر گرفته شده است. گاهی ممکن است یک کار فردی در این حوزه صورت بگیرد اما ما به این هویت‌ها، تولید و تقویت و تکمیل و توسعه هویت مستقل نیاز داریم که در دل خودش مساله تربیت انسانی هم توجه شده.

در یک جمع‌بندی به نظر شما در سال ۱۴۰۱، حوزه هنری باید برای دانش بنیان شدن عرصه فرهنگ و هنر چه اقداماتی را انجام دهد؟

مهم‌ترین وظیفه را پیوند دادن اتفاقات به همدیگر و ایجاد تقاطع بین صنایع دانش بنیان و عرصه‌ی فرهنگ و هنر می‌دانم. به این معنا که اگر حوزه تجسمی یا حوزه کتاب و یا هر کدام از حوزه‌های دیگر با فناوری پیوند پیدا کنند، مثلاً ممکن است که در حوزه کتاب پیوند آن را با حوزه فناوری‌ها

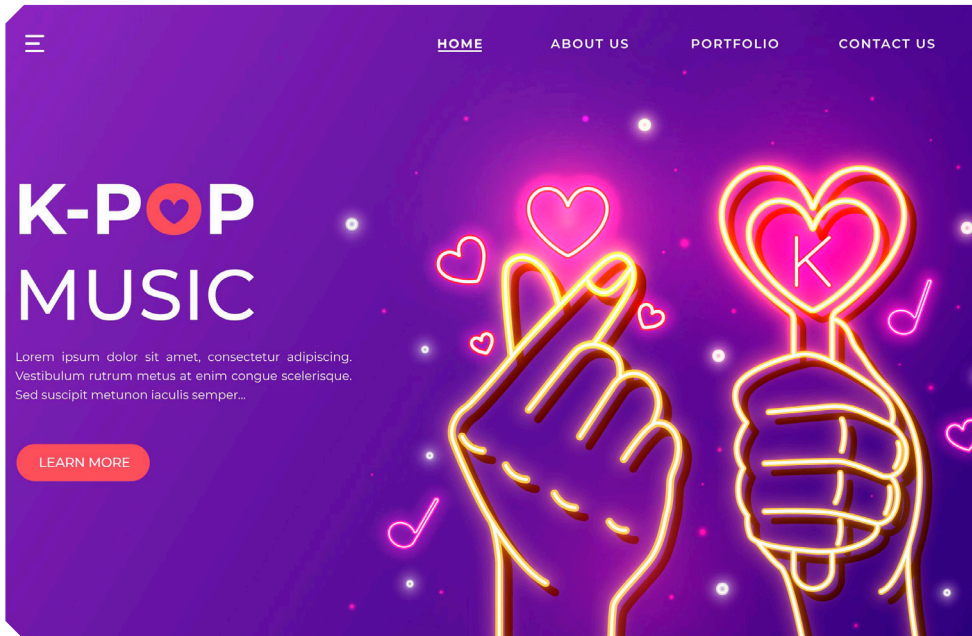


کره‌ی جنوبی چگونه به قطب تولید محتوای فرهنگی-هنری در جهان تبدیل شد؟

معجزه‌ی CT

نخورده و با K-POP آشنا نباشد، همان‌طور که در میان دهه‌هفتادی‌ها کم‌پیدا می‌شود کسی که با «جومونگ» آشنا نباشد و با چند سریال کره‌ای خاطره نداشته باشد. کره‌ای‌ها، چنان هدفمند و البته سریع در بازار تولید محصولات هنری رشد کردند که این روزها یکی از بزرگترین بازیگران جهانی «صنایع خلاق» به شمار می‌روند. اما چه چیزی باعث شد کره‌ای‌ها تا این حد در جهان هنر و رسانه به قدرت برسند؟

شاید آن روزگاری که جمعه‌شب‌ها حوالی ساعت ۲۱ پای شبکه‌ی دوم سیما می‌نشستیم و می‌خکوپ داستان‌های «یانگوم» می‌شدیم، فکرش را هم نمی‌کردیم که کمتر از دو دهه بعد، کره‌ای‌ها اینطور از درودیوار رسانه‌هایمان بالا بروند و موج پشت موج، برای نسل‌های مختلف محتوای فرهنگی-هنری بسازند. این روزها کمتر نوجوان دهه‌هشتادی را می‌شود پیدا کرد که اسم BTS به گوشش



ساده، آن دسته فناوری‌هایی هستند که با نگاه صنعتی و دانش‌محور، زمینه‌ی تولید و توزیع گسترده‌ی آثار و محصولات هنری را در بازارهای جهانی فراهم می‌کنند. استفاده از CT بود که «صنعت فیلم و سریال» کره جنوبی را تکان داد و به تولید محصولاتی چون سریال «بازی مرکب» رساند که یک موج گسترده‌ی جهانی را ساخت. استفاده از CT بود که موسیقی پاپ کره‌ای یا همان K-POP را به سراسر جهان معرفی و آن را به یکی از گونه‌های پرطرفدار موسیقی در میان کودکان و نوجوانان تبدیل کرد. و در یک کلام، استفاده از CT بود که فرهنگ کره‌ی جنوبی، این کشور کوچک شرق آسیا را به سراسر جهان فرستاد و فناوری‌های مرتبط با «صنایع خلاق» را به یکی از شش فناوری پیشران این کشور (در کنار فناوری اطلاعات، فناوری نانو، زیست‌فناوری، فناوری‌های محیط زیستی/ انرژی و فناوری‌های فضایی) تبدیل کرد.

اینکه چطور می‌شود نگاه صنعتی به فرهنگ داشت و با حفظ ارزش‌ها و اصول مورد انتظار از یک محصول هنری به گسترش کیفی و کمی تولیدات در این عرصه پرداخت؛ بحث مهمی است که باید در مجالی مفصل به آن پرداخت؛ اما تاسیس «ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز» در معاونت علمی ریاست‌جمهوری و توجه به فناوری‌های فرهنگی به عنوان فناوری‌های «سطح الف» (با بالاترین اهمیت) در نقشه جامع علمی کشور نشان می‌دهد فناوری‌های فرهنگی در سیاست‌های کلان کشور مورد توجه است و شاید سال ۱۴۰۱ که با شعار «تولید دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» آغاز شده، بتواند سرآغاز جهش کشور ما در صنایع خلاق و فرهنگی باشد و مسیر دانش‌بنیان شدن تولیدات فرهنگی-هنری ما را هموار کند ■



رمز موفقیت کره‌ای‌ها در جهان فرهنگ و هنر یک عبارت نسبتاً جدید است: فناوری‌های فرهنگی (CT). آن چیزی که تولیدات فرهنگی کره‌ای‌ها را در درجه‌ی اول پر تعداد کرد و در درجه‌ی بعد به کشورهای مختلف رساند، استفاده از «تکنولوژی»‌هایی بود که جنبه‌های «صنعتی» تولیدات فرهنگی-هنری این کشور را توسعه داد. کره‌ای‌ها به موقع فهمیدند در جهانی که با محتواهای رنگارنگ احاطه شده و در روزگاری که Content is king از زبان مدیران و متخصصان نمی‌افتد، آن‌ها نمی‌توانند بدون «تولید انبوه» و بدون نگاه فناورانه و در یک کلام بدون نگاه «دانش‌بنیان» به عرصه‌ی فرهنگ و هنر، برای خودشان جایی در این عرصه پیدا کنند. برای همین دست به کار شدند و با خلق مفهوم Cultural Technologies مسیری تازه پیش پای هنرمندان کشورشان باز کردند.

«فناوری‌های فرهنگی» به طور خلاصه آن دسته از فناوری‌هایی هستند که زمینه تولید و پخش آثار فرهنگی و هنری را فراهم می‌کنند و به زبان

گفتگو با مسعود جلیوند، مدیر طرح و برنامه شرکت نشر الکترونیک

مواجهه حوزه هنری با صنایع خلاق باید بازطراحی شود

شرکت «نشر الکترونیک» یکی از شرکت‌های وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی است که در گذشته مأموریت‌های مهمی در حوزه انتشار الکترونیکی محصولات فرهنگی-هنری بر عهده داشت. در دوره جدید این شرکت عملاً به بازوی سرمایه‌گذاری سازمان تبلیغات در شرکت‌ها و موسسات فرهنگی و هنری تبدیل شده است. با افزایش نقش آفرینی حوزه هنری در مدیریت این شرکت، «نشر الکترونیک» این روزها یکی از ظرفیت‌های جدی حوزه برای ورود به زیست‌بوم صنایع خلاق است. با این مقدمه، به سراغ آقای مسعود جلیوند، مدیر طرح و برنامه شرکت نشر الکترونیک رفتیم تا درباره‌ی راه‌چاه نقش آفرینی حوزه هنری در شکل‌گیری نگاه دانش‌بنیان به عرصه‌ی فرهنگ‌وهنر، گفتگو کنیم.



به نام خدا و عرض سلام. پیش از شروع بحث درمورد نقش جریان‌های دانش‌بنیان در صنایع خلاق، ابتدائاً قدری درباره‌ی شرکت نشر الکترونیک و مأموریت‌هایش بفرمایید.

شرکت نشر الکترونیک تا قبل از سال گذشته، مأموریت‌های مخصوص به خودش، خصوصاً در حوزه نشر دیجیتال و انتشار محتوای دیجیتال را داشت و از سال گذشته یک تغییر سیاستی در نشر الکترونیک اتفاق افتاد و اینجا به یک شرکت سرمایه‌گذاری تبدیل شده است؛ شرکتی که کار سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های زیست‌بوم فرهنگی را انجام می‌دهد، البته با یکسری از اولویت‌ها مانند پویانمایی، زیرساخت مانند آی‌تی، فضای مجازی، آموزش دیجیتال، صنایع دستی و گردشگری و ... مجموع آن می‌شود صنایع خلاق و اقتصاد دیجیتال. کاری که نشر برای خودش تعریف کرده است تقویت

این اکوسیستم و زیست‌بوم است، با رویکرد جریان‌سازی اقتصادی و مالی؛ یعنی می‌تواند سرمایه‌گذاری بکند، حتی می‌تواند ذیل خودش نهاد مالی تاسیس کند، مانند صندوق سپهر که

برای اینکه دانش مدنظر، به دست بیاید و به خوبی به کار بسته شود و در تولید نقش آفرین باشد، چه فرآیندی باید طی شود؟

به نظرم نیروی انسانی در این میان خیلی نقش ایفا می‌کند. نام امسال هم سه بخش دارد، یعنی تولید؛ دانش بنیان، اشتغال آفرین. لذا بحث اشتغال آن اهمیت ویژه‌ای ایجاد می‌کند. شاید الان فضای دانش بنیان آنقدر که باید و شاید مبتنی بر دانش علوم انسانی نیست، لذا ما در حوزه پرورش نیروی انسانی باید ورود بکنیم و سرمایه‌گذاری کنیم. اما ناظر بر عنوان سال، دو سوال مهم مطرح می‌شود. اولاً آیا علوم انسانی می‌تواند مطابق با آن چیزی که مدنظر است تولید علم بکند یا نه؟ ثانیاً آیا علوم انسانی می‌تواند اشتغال‌زایی بکند یا نه؟ به نظرم اگر از انتهای مسیر، حرکت شروع بشود بهتر است؛ یعنی ما به آن دانش هم می‌رسیم، ولی اینطور نباشد که ما اول دانشی تولید بکنیم و بعد به سمت اشتغال‌زایی برویم. به نظرم عکس آن درست‌تر است، یعنی ما اول بسترها و زمینه‌های تولید و اشتغال را فراهم بکنیم و بعد از آن سمت بتوانیم به یک جریان دانشی هم برسیم.

این دانشی که مدل خوب آن را اینگونه تصویر کردید که بعد از راه افتادن خط تولید به آن اضافه شود، قرار است با این خط تولید چکار بکند؟

من عبارت خط تولید را خیلی علوم انسانی طور نمی‌فهمم؛ چون خط تولید یک مفهوم مهندسی است و اسم آن هم مشخص است، یک خطی است که مرحله به مرحله باید یکسری کارها در آن انجام شود. در علوم انسانی قضیه خیلی پیچیده‌تر است، یا در هنر قضیه خیلی پیچیده‌تر از این حرف‌ها است. به نظرم ما باید یک زیست‌بوم یا یک اکوسیستم برای رشد ارگانیک هر کدام از اینها

نشر الکترونیک سرمایه‌گذار آن است. لذا در حال حاضر خط کاری نشر، سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های مختلف است. بعضی‌ها اولویت موضوعی دارند و بعضی‌ها اولویت کاری دارند. طبیعتاً ما در این بخش سرمایه‌گذاری، با شرکت‌های دانش بنیان و صنایع خلاق، سروکار بیشتری خواهیم داشت، یعنی این برای ما مزیت است که این شرکت‌ها باشند. در حوزه دانش بنیان دو فضا داریم، یک فضای اصل و یک فضای فرع داریم. فضای اصل آن است که شرکت‌های دانش بنیان به معنای شرکت‌های مبتنی بر دانش و تکنولوژی، یعنی شرکت‌هایی که در حوزه تکنولوژی ورود کردند. در واقع شرکت‌های هایتک هم هستند و تکنولوژی‌های آنها ویژه است و کسی نمی‌تواند به راحتی به آنها دسترسی پیدا بکند و عمدتاً هم شرکت‌های صنعتی هستند؛ یک فرعی هم دارد، شرکت‌هایی که به اصطلاح معاونت علمی، مستعد دانش بنیانی هستند؛ یعنی در این مسیر حرکت می‌کنند، مثلاً شرکت‌های پویانمایی را به واسطه دانش انسانی یعنی علوم انسانی که آنجا حاکم است، ذیل شرکت‌های دانش بنیان محسوب می‌کنیم؛ ما با آن جریان اصلی دانش بنیان کمتر در ارتباط هستیم مگر در حوزه آی‌تی، یعنی چیزهایی که به اقتصاد دیجیتال ارتباط پیدا می‌کند. منظور از اقتصاد دیجیتال هم اپلیکیشن و دلیوری غذا و لباس نیست؛ مثلاً در حوزه دیتا سنتر ورود بکنند یا مثلاً شرکت‌هایی که یک ارزش افزوده‌ای در فضای آی‌تی یا آی‌سی‌تی ایجاد کنند، اینها برای ما جذاب است و آن فرعی است که مستعد دانش بنیان بودن است. این نسبت نشر الکترونیک با فضا و جریان دانش بنیانی است.

اگر ما از استفاده دانش در صنایع خلاق صحبت می‌کنیم، منظورمان چه دانشی است و این استفاده چگونه باید باشد؟ و



چون کار ما سرمایه‌گذاری است و حمایت صرف نیست. این که عرض می‌کنم همه کار نیست؛ طبیعتاً بخشی از کار و سرمایه‌گذاری هم با شرکت‌هایی است که مثلاً اولویت موضوعی دارند، چون ما در دایره سازمان تبلیغات هستیم و یکسری ماموریت‌های ابلاغی داریم و حتی سرمایه‌گذاری‌های ما هم در آن چهارچوب است، ولی آن چه ما در نشر الکترونیک جلو می‌بریم، این است که آن کار باید حتماً شکل کسب و کار داشته باشد؛ یعنی حتماً باید یک برنامه کسب و کاری داشته باشد و اصطلاحاً باید دو دو تایی مالی آن بخواند و حتماً باید یک دورنمایی از رشد برای آن متصور شویم که بدانیم این حتماً به یک سودآوری می‌رسد؛ اگر بخواهیم در یک عبارت خلاصه بکنیم این مجموعه کارهای اقتصادی فرهنگی انجام می‌دهد، یعنی رویکرد اقتصادی برای او خیلی پررنگ است، لذا اگر ما یک طرح‌های صرفاً ماموریتی داشته باشیم، مثلاً ما کار را برای جذب ۲۰ میلیون جوان انجام دهیم، ولی پشتوانه اقتصادی دقیقی نداشته باشد، ما کمتر به این طرح‌ها توجه می‌کنیم نسبت به طرحی که کوچک‌تر است ولی می‌داند چه می‌کند و در همان چهارچوب‌های محتوایی سازمان تبلیغات هم قرار می‌گیرد.

قسمت دوم حرف مهم بود، یعنی ما از یک طرف عینک اقتصادی داریم و کار اقتصادی می‌کنیم اما در عین حال اقتصاد و فرهنگ هم است، یعنی دستاوردهای فرهنگی هم

ایجاد بکنیم؛ یعنی خودشان بتوانند آنطور که باید و شاید، راه‌شان را پیدا کنند و رشد بکنند. البته یک هدایت‌گری هم نیاز است، به جای خط تولید شاید یک فضای گلخانه‌ای نیاز باشد، یعنی شما یک اکوسیستمی ایجاد بکنید، اجزای این اکوسیستم با همدیگر همخوانی داشته باشند و خودشان رشد بکنند و این بسط پیدا بکند و بزرگتر شود، چون خط تولید یک ابتدا و یک انتها دارد؛ لذا من فکر می‌کنم مساله باید صحیح‌تر طرح شود. اصلاً طرح مساله اینکه ما بتوانیم با آن ذهنیت مهندسی به این سمت هم توجه بکنیم به نظرم نقاط خلاء دارد.

این حرف خوبی است و من با آن همراه هستم. منتها همچنان که ما از این ذهنیت مهندسی فاصله می‌گیریم و به سمت یک ذهنیت اکوسیستمی و علوم انسانی‌تر می‌رویم، از آن طرف شاید برنامه‌ریزی این قضیه و کنترل‌هایی که می‌توانستیم در آن فضا داشته باشیم، اینجا متفاوت بشود. یعنی ورودی و خروجی این سیستم چه خواهد بود و ما داریم با آن چه می‌کنیم و می‌خواهیم روی چه چیزی سرمایه‌گذاری کنیم؟ و این باید دقیق و عینی باشد. این کار در اینجا چگونه انجام می‌گیرد؟

عینک ما اینجا عینک اقتصادی است، یعنی ما در کسب و کاری ورود می‌کنیم که توجیه اقتصادی دارد.

کردن و همکاری کردن. این مدل یعنی ما با یک واسطه به پیام می‌رسیم، ولی روند نشر الکترونیک این است که شما یک کسب و کار هستید که ما روی شما سرمایه‌گذاری می‌کنیم.

فیلتر اول برای انتخاب یک شرکت به منظور سرمایه‌گذاری این است که ماموریت‌های شما با ماموریت‌های ما سنخیت داشته باشد و اگر نظرات یکی بود، مذاکره می‌کنیم و اگر شاخص‌های اقتصادی شما هم مورد تایید ما بود، آن زمان ما ورود می‌کنیم و روی شما سرمایه‌گذاری می‌کنیم و با شما همکاری می‌کنیم؛ لذا ما این نسبت را اینطوری برقرار کردیم، یعنی اول خط قرمز را روی شاخص‌های محتوایی و بعد شاخص‌های اقتصادی گذاشتیم.

جایی که این دو سخت جمع می‌شود چطور؟

اولویت ما محتوا است. مثلاً ما با یک شرکت خیلی خوب که بازی‌سازی ویدیویی می‌کرد و برای کنسول‌ها بازی می‌ساخت، کار کردیم. تا خیلی جاها جلو رفتیم و قرار بود بازی این شرکت خارج از کشور باشد و اصلاً داخل نبود و کل فرایند خارجی بود و اصلاً قرار بود اسمی از ایران نباشد، چون به خاطر تحریم‌ها دچار مشکل می‌شدیم. ما تا یک جایی جلو رفتیم و بعد این شرکت رفت با یک ناشر خارجی قرارداد بست ولی این ناشر به خاطر جذب بیشتر مخاطب، یکسری نکات در بازی داشت که با استانداردهای محتوایی ما مشکل داشت و همخوانی نداشت. ما خیلی تلاش کردیم مشکل را حل کنیم اما آن ناشر کوتاه نیامد لذا ما از سرمایه‌گذاری منصرف شدیم اگرچه سرمایه‌گذاری خوبی بود، امید رشد بالا بود، شاخص‌های اقتصادی آن می‌خواند ولی به‌واسطه اینکه ما در سازمان تبلیغات هستیم و یکسری خط‌قرمزها داریم و آن می‌خواست

برای ما مهم است، آشتی دادن این دو یک جاهایی سخت می‌شود، یعنی یک کاری باشد که هم اقتصادی باشد و هم از جهت فرهنگی تاثیری که ما می‌خواهیم بگذارد؛ در مورد تاثیر فرهنگی چگونه می‌توانیم پیش‌بینی کنیم؟

ما یکسری چارچوب‌ها، خط‌قرمزها و نقاط تعالی برای خودمان تعریف کرده‌ایم. با توجه به فعالیت ما در سازمان تبلیغات، شرکت و مجموعه‌ای برای ما مطلوب است که بتواند با ابزارهای نوین یا غیرنوین، پیام ایرانی اسلامی را تبلیغ کند و نشر بدهد؛ حالا گاهی این پیام، پیام مستقیم است و گاهی پیام غیرمستقیم است. مثلاً اگر ما به یک پلت‌فرم آموزش مجازی ورود کنیم، اگرچه این مستقیماً پیامی را منتقل نمی‌کند ولی بستری برای انتقال پیام است. اگر مثلاً ما در حوزه VOD ورود می‌کنیم، اینجا بستری برای نشر آثاری است که با محتوای خوب است و با جهت‌گیری ما هماهنگی دارد. یک زمانی هم ما مستقیم روی پیام سرمایه‌گذاری می‌کنیم مثل شرکت‌های انیمیشن، یعنی با یک شرکت انیمیشنی قرارداد می‌بندیم یا روی آن شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنیم که آن شرکت محتوایی تولید بکند که کاملاً در راستای خواسته‌ها و ماموریت‌های ماست. برای مثال ما روی شرکت «شخصیت‌پردازان پویا» سرمایه‌گذاری کردیم، یعنی آن را تاسیس کردیم، نشر الکترونیک، صندوق سپهر و یکی دو تا از مجموعه‌های دیگر و همچنین یک هاب تولید انیمیشن و سرمایه‌گذاری روی شرکت‌های انیمیشن؛ این شرکت مامور است که با شرکت‌های انیمیشن‌سازی قرارداد ببندد، مثلاً ۱۴ هزار دقیقه محتوای انیمیشن برای کودکان با موضوعات مختلف تولید بکند. یک موضوع بحث خانواده و زیست مجازی دختران، یک موضوع کمک

می‌کند، یک نیازی دارد و اصلاً نمی‌داند حوزه هنری چیست، چه تحلیل‌هایی می‌تواند در اختیار او قرار بدهد، چه مزیت‌هایی دارد، این فقط نیاز خودش را در نظر می‌گیرد و حوزه هم برای اینکه می‌خواهد این پیوند شکل بگیرد، به محض ورود صنعت را نمی‌شناسد و نهایتاً به یک تفاهم‌نامه‌ای می‌رسند که آیا این تفاهم‌نامه به سرانجام برسد یا نه؟

لذا به نظرم از سمت حوزه بهتر است، چون حوزه می‌خواهد نقش آفرینی بکند. حوزه همه‌ی اجزایش را می‌سجد و متوجه می‌شود که بعضی از بخش‌های آن قابل مذاکره و صحبت کردن و قابل ارتباط گرفتن است؛ حالا با توجه به شناختی که دارد، بگردد، ببیند کجا می‌تواند ورود بکند؟ لذا این صحبت بسیط که حوزه هنری چه کار می‌تواند بکند، به نظرم نمی‌تواند ما را به جایی برساند. شاید مثلاً اگر بگویید مرکز انیمیشن حوزه هنری در جریان دانش‌بنیان چه کار می‌تواند بکند، آن وقت می‌شود حرف زد، می‌شود گفت می‌تواند برود توسعه بحث جلوه‌های ویژه بدهد، استودیوهای بزرگ بسازد یا فضایی برای پرورش انیماتورهای خیلی خاص یا ویژه فراهم کند یا بتواند از ظرفیت‌هایی که از کشور خارج شدند استفاده کند و آنها را برگرداند، ولی اینکه بگوییم حوزه هنری چه می‌کند، به نظرم اگر من چنین حرفی بزنم شما نباید از من بپذیرید. چون حوزه هنری یک مجموعه بزرگی است و من نسبت به آن شناخت ندارم. لذا شما اگر آن سمت حرکت کنید احتمالاً نتیجه بهتری می‌گیرید.

نگاه من در این موقف این بود که ابتدائاً اینطور نگاه کنیم که چه فرصت‌هایی وجود دارد؟ حوزه هنری را به عنوان یک «بلک باکس» نگاه کنیم، یک سازمانی است که می‌خواهد هنر انقلابی و هنر دینی را پیشرفت بدهد، با این فضا چه

آن حد را رد بکند ما مجبور شدیم با آن شرکت خداحافظی کنیم.

از آن سمت یک زمانی هم یک شرکتی واقعاً از لحاظ محتوایی شرکت خوبی است و درزنجیره ارزش ما قرار می‌گیرد و ما باید حتماً این شرکت را داشته باشیم اما شاخص اقتصادی آن آنقدر که ما می‌خواهیم مطلوب نیست، لذا ما اینجا اینطور تصمیم می‌گیریم که هزینه فایده می‌کنیم که ما باید حتماً این سنگر و قلعه را داشته باشیم، لذا می‌توانیم شاخص‌های اقتصادی را سهل‌تر بگیریم تا آن بتواند جلو برود، مانند VOD با توجه به فضای فعلی کشور خیلی سخت است ولی ما ترجیح می‌دهیم در بخشی ورود بکنیم چون آن نقطه استراتژیک و ارزش ما است.

حوزه هنری یک سازمانی است که تقریباً زنجیره ارزشی آن کامل است و همه چیز در صنایع خلاق تولید می‌کند. حالا یکسری عرصه‌های نوینی است که روی آن بحث است، ولی قالب‌های اصلی را تولید می‌کند. در اینجا دانش چه کاربردی می‌تواند داشته باشد و آن چه نوع دانشی است؟ اگر بخواهیم با نگاه سرمایه‌گذاری فرهنگی قضیه را بررسی کنیم و حوزه هم چنین نقشی را می‌پذیرد، در این حال چه پیشنهادی برای حوزه می‌توانیم داشته باشیم؟

به نظرم این خیلی صحیح نیست که من درباره حوزه صحبت کنم، چون شناخت من نسبت به حوزه شناخت کمی است. به نظرم شما باید مساله را از آن سمت طرح کنید، یعنی ابتدا حوزه هنری را روی میز بیاورید و همه اجزای آن را ببینید و بعد برسید حوزه چه ظرفیتی دارد که می‌تواند به فعالیت‌های دانش‌بنیان ارتباط پیدا بکند؟ اگر از این سمت (یعنی سمت ما) ببینیم به نظرم به یکسری تفاهم‌نامه‌های غیرکاربردی می‌رسیم، چون این سمت یک ورودی

فرصت‌هایی در بازار وجود دارد؟ مثلاً ما الان صنعت بازی را داریم ولی این صنعت هیچ جایی در حوزه هنری ندارد که ما روی آن صحبت کنیم، اما اگر راجع به این صحبت کنیم که یک فرصتی در بازار به نام گیم وجود دارد و حوزه می‌تواند وارد آن بشود، این خودش یک نوآوری است که ساختار را هم تغییر بدهد. منظورم بیشتر از این جهت بود، یعنی با آن تعریف اجمالی که از حوزه هنری داریم، الان جایی است که یک نوآوری باشد که یک جهشی باشد که تا به حال نداشته و به آن فکر نکرده، اما در آینده مهم است و یک فرصت جدی است؟

حوزه اقتصادی که درجه دوم اهمیت است؛ الان چیزی به ذهن من نمی‌رسد که بخواهم بگویم فلان جا مغفول مانده است و حوزه هنری با آن تعریفی که از انقلاب دارد، بتواند ورود بکند. شاید اگر بخواهیم در حوزه هایتک صحبت بکنیم، در حوزه سینمایی بشود به سمت سالن‌های ویژه، به سمت گسترش جلوه‌های ویژه در سینمای ایران برود، به واسطه اینکه الان سینمای جهان در این زمینه خیلی جلوتر است و اگر ما بخواهیم به ساختن فیلم‌های آپارتمانی ادامه بدهیم، قطعاً از بازار سهمی نداریم و نمی‌توانیم خیلی ظهور و بروز داشته باشیم؛ لذا شاید اگر حوزه هنری بخواهد در قضیه سینما عقب نماند باید برود یک سرمایه‌گذاری جدی در این حوزه بکند و بتواند این پرچم را بلند کند و همچنین در زمینه انیمیشن. ولی در بخش‌های دیگر مثل کتاب، مانند شعر و ادبیات خیلی شناخت و ایده‌ای ندارم. چیزی که به معنای واقعی کلمه دانش‌بنیان است و اقتصاد دانش‌بنیان است این چیزها نیست، این چیزها سهم خیلی کمی در اقتصاد کشور دارد و واقعاً نقش آفرینی محدودی دارد و چیزی هم نیست که

ما امتیاز ویژه‌ای در آن داشته باشیم. مثلاً در حوزه فولاد، در حوزه آب و کشاورزی یک کار دانش‌بنیان بکنید خیلی ظهور و بروز آن بیشتر خواهد بود تا اینکه شما یک شرکت بازی‌سازی بسازید، به نظرم اساساً مقوله‌های اینها متفاوت است. یعنی اگر ما این دو را با هم یکی بکنیم به نظرم یک اشتباه استراتژیک کردیم، یعنی راه آن یک راه دیگری است و راه این یک راه دیگر و چسباندن اینها به هم شاید خیلی کار عاقلانه‌ای نباشد و شاید به هر دو ضربه بزند و برای آنها خیلی سودآوری نداشته باشد و بعضاً این توازن تقسیم سرمایه را هم ممکن است بهم بزند، یعنی اگر شما یک سرمایه‌ای داشته باشید و در بخش الف ببرید ممکن است نتیجه بهتری حاصل شود یا همه سرمایه را در بخش ب ببرید، باز ارزش بیشتری پیدا خواهد کرد. لذا به نظرم این دو را بهم چسباندن درست نیست، یعنی ما باید یک چیز دیگری مانند صنایع خلاق ایجاد بکنیم و مواجهه ما هم با آن مواجهه شرکت‌های دانش‌بنیان نباشد. شرکت‌های دانش‌بنیان نوع ۱ و ۲ دارند و برای هر کدام شاخص‌هایی است که این شاخص‌ها را می‌سنجند، از لحاظ تکنولوژی چقدر جلو هستند؟ و از لحاظ الگوبرداری چقدر سخت هستند. هسته تکنولوژی آن چقدر بلک‌باکس است و کمتر کسی می‌تواند به آن دست پیدا بکند؟ ما می‌آییم همین شاخص‌ها را برای شرکت‌های صنایع خلاق هم تعریف می‌کنیم که به نظرم اینها تعاریف درستی نیست که به نظرم عینک شما باید متفاوت باشد؛ لذا اگر حوزه هنری می‌خواست با آن جریان دانش‌بنیان اصیل نسبت بگیرد به نظرم حوزه خیلی نیاز به فکر و بازطراحی دارد و اگر می‌خواهد با این سمت صنایع فرهنگی نسبت بگیرد باید مواجهه خودش را با آن چیزهایی که با دانش‌بنیان دارند نسبت می‌گیرند، متفاوت کند، یعنی به نظرم بازطراحی مواجهه یک کار کلیدی است.

صادرات کاغذ به کشورهای مختلف فکر کند یا حتی اگر بتواند استودیوهای ویژه را در کشور تاسیس کند، بتواند از کشورهای اطراف پروژه بگیرد که آنجا تولید کنند و یک قطب تکنولوژی هنر در منطقه بشود، یعنی بُعد تکنولوژیک آن قوی‌تر می‌شود علاوه بر بُعدهای انسانی که وجود دارد.

یک جایی از این صحبت کردیم که دانش‌های انسانی و مخصوصاً هنری با دانشی که عموماً science نامیده می‌شود یک تفاوت‌هایی دارند و شاید حتی استفاده‌های صنعتی داشته باشد، با توجه به اینکه ما همچنان به هنری بودن حوزه هنری مقید هستیم یعنی حوزه همچنان رسانه‌ای نیست، حوزه فرهنگی نیست، این دانش فرهنگی چیست و کجا کار می‌کند که ما تا به حال هنر را وابسته به هنرمند و ذوق هنرمند می‌بینیم؟ این دانش هنری در اینجا چه کار می‌تواند بکند و چیست و چه تاثیری می‌تواند داشته باشد؟

خیلی در این حوزه ذیصلاح نیستم که بخواهم اظهار نظر کنم چون نه خودم هنرمند هستم و نه خیلی درک می‌کنم و نمی‌توانم بین فضای دانشی و هنری نسبت پیدا بکنم ولی چیزی که می‌خواهم به‌عنوان مخاطب عام بگویم این است که به نظرم توسعه آن اکوسیستم اهمیت بیشتری دارد، یعنی به نظرم دانش هنری با زیست هنری پیوند خیلی جدی خواهد داشت، یعنی اگر ما یک فضایی برای زیست صحیح هنری و زیست صحیح هنرمند ایجاد کنیم، احتمالاً خودش به تولید آثار و گسترش دانش هنری می‌رسد. یعنی من آن را یک تابع نمی‌دانم و آن را یک پروسه و فرآیند می‌بینم، یک چیزی که باید بشود و این را در تشکیل یک اکوسیستم و زیست هنری هنرمند می‌بینم ■

اگر با شاخص‌های اقتصادی نگاه کنیم بیشتر سرمایه‌گذاری در سینمایی است و حساب ویژه‌ای برای سینمایی باز می‌شود، آنجا تیم جدیدی نشستند و کارهای جدیدی دارند می‌کنند و در پی تحول هستند، آیا به نظر شما ایده‌هایی وجود دارد که سازمان سینمایی الان به سمت آن حرکت کند؟

بحث تجهیزات، زیرساخت و جلوه‌های ویژه.

بیشتر سمت سینماسازی برود.

سینماسازی با تجهیز سینما متفاوت است.

تمرکز آن روی سینماها باشد.

نه عرض من این بود که سینماها را با کیفیت بسازد که با چیزهایی که الان است متفاوت باشد. یک بحث دیگر هم تجهیزات و زیرساخت‌ها برای تولیدهای باکیفیت فیلم است، یعنی شاید ما امکان تولید بعضی چیزها را در ایران نداشته باشیم یا سخت و محدود باشد، گسترش این می‌تواند به سینمای ما کمک بکند، یعنی حوزه به این سمت برود که تجهیزات ویژه‌ای تولید کند و استودیوهای ویژه‌ای تاسیس کند که هم فضای دانشی و دانش تکنیکی در آن حاکم باشد، و هم شاید حتی ما بتوانیم بعضی از تجهیزات را تولید کنیم، حتی مثلاً در حوزه نشر، به سمت این برویم که زیرساخت‌های سنتی را به زیرساخت‌های مدرن تبدیل کنیم، مثلاً بتوانیم یک شرکت تولید کاغذ به شیوه‌های مدرن تولید کنیم یا بتوانیم با استفاده از تکنولوژی نانو کاغذ را ارزان‌تر و باکیفیت‌تر و شکل‌تر تولید کنیم؛ این‌ها چیزهایی است که حوزه با حوزه دانشی نسبت می‌گیرد و بعد هم برای آن اهمیت پیدا می‌کند. ممکن است الان برای حوزه یک هزینه‌ای داشته باشد ولی هزینه آن در آینده می‌تواند جبران شود و بعد استفاده بهتری هم بکند، مثلاً حوزه هنری اگر بتواند در زمینه تولید کاغذ ورود کند و سرمایه‌گذاری کند، حتی شاید بتواند به



پویا پاک نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم شناختی - روان‌شناسی شناختی

علوم شناختی و هنر:

از زیبایی شناسی عصبی تا هوش مصنوعی هنرمند

سیر تکامل ۲۰۰ هزار ساله انسان بر روی سیاره زمین نیز داریم. این سیر زمانی، انباشتی از تجربه و دانش است؛ پر از انقلاب‌ها و تحولات فرهنگی متنوع است که بدون توجه به آن‌ها تبیین رفتار انسان نه تنها دشوار است بلکه ناقص خواهد بود. زمانی که صحبت دربارهٔ حوزه علوم‌شناختی است، نگاه ما نمی‌تواند به اندازه دنیای رفتارگرایی روان‌شناسان مکانیکی باشد! پس دیسیپلین سومی که نیاز است به آن اشاره شود، «انسان‌شناسی» است. اگر نگاه انسان‌شناسانه را از مطالعات رفتار و شناخت انسان حذف کنیم، متاسفانه در ارایه مدل‌های علمی‌مان بی‌توجه به تکامل فرهنگی و زیستی انسان مدل‌سازی‌مان را انجام داده‌ایم. همانند مساله‌های فیزیک نیوتنی در دبیرستان که با صرف نظر اصطکاک هوا محاسبات‌مان را انجام می‌دادیم؛ در اینجا نیز از مقوله‌ای همچون فرهنگ و تحول دویست هزار ساله آن صرف نظر کرده‌ایم.

شاید معروف‌ترین علمی که برای مطالعهٔ ذهن شنیده باشیم، علم روان‌شناسی است. رشته‌ای که شروع مطالعاتش، کاملاً از دنیای غیرعلمی شکل می‌گیرد! تلاش فریود برای اینکه بتواند کشف کند و ببیند در ذهن چه اتفاق‌هایی می‌افتد. البته این تلاش‌ها مبانی نظری قابل توجهی را تولید و صورت‌بندی کرده‌اند و از تأثیرات بی‌نظیر این دانشمندان برجسته در تاریخ معرفت بشر نمی‌توان چشم‌پوشی کرد اما

قریب به اتفاق پژوهشگران برای معرفی قلمروی علوم شناختی، از این تعریف ساده که علوم شناختی، علم مطالعهٔ ذهن و مغز است، استفاده می‌کنند. ولی به نظر می‌آید این تعریف به قدری تقلیل‌گرایانه است که از واقعیت علوم شناختی تا حدی به دور است. اگرچه که شاید این ساده‌ترین تعریف قابل قبول از نظر اکثر افراد این اکوسیستم باشد، ولی به نظر می‌رسد که اگر بخواهیم درباره این موضوع، کمی دقیق‌تر صحبت کنیم، نیاز داریم بدانیم دقیقاً علوم شناختی چیست؟

برای توضیح علوم شناختی اکثراً از شش رشته یا دیسیپلین نام برده می‌شود. اولین پرسش‌های این حوزه، در پارادایم یا چارچوبی تحت عنوان «فلسفه ذهن»، کاوش می‌شود. دنیایی که پرسش‌های اساسی نسبت ذهن و مغز را در آنجا می‌توانیم دنبال کنیم. در همین راستا با توجه به این‌که دانشمندان علوم انسانی متفق‌القول هستند که یکی از بهترین راه‌های مطالعه ذهن و افکار، مطالعه زبان است، حوزهٔ زبان‌شناسی نیز یکی از قطعات اصلی تشکیل دهنده پازل علوم شناختی است.

با بررسی سیر تحول تاریخ علم، به نظر می‌رسد صحبت کردن درباره مفاهیمی همچون ذهن، شناخت و هوشمندی همواره با توجه به الگویی به نام «انسان» همراه بوده است. بنابراین در منظومه مطالعات علوم شناختی، علی‌الاصول نیم نگاهی به



علمی در دنیای روان‌شناسان زده می‌شود؛ همان روش‌شناسی که امروزه در مطالعات رفتاری علوم شناختی استفاده می‌شود. بنابراین «روان‌شناسی» یا به طور دقیق‌تر «روان‌شناسی شناختی» را می‌توان به عنوان چهارمین دیسپلین سازنده علوم شناختی در کنار فلسفه ذهن، زبان‌شناسی و انسان‌شناسی قرار داد.

پنجمین دیسپلینی که باید به آن اشاره کرد حوزه‌ای است که باعث شده منظومه «علوم شناختی» پدیدار شود! می‌خواهم درباره هوش مصنوعی یا به طور کلی توانایی رایانشی صحبت کنم و بپردازم به نقش کلیدی که ریاضی‌دانان و دانشمندان علوم کامپیوتر در شکل‌گیری علوم شناختی ایفا کرده‌اند. به این معنا که اگر محاسبات را از علوم شناختی کنار بگذاریم تنها یک قطعه از پازل حذف نمی‌شود، درواقع اسکلت

جرقه‌های تعریف علم و اختصاص برجسب شبه علم به گزاره‌های فروید نیز در ادامه همان فعالیت‌ها رخ داد. به نظر می‌رسد با بیان اولین پرسش‌های فلسفه علم توسط پوپر دریافتیم ایده‌هایی که توسط فروید مطرح شده است علی‌رغم استفاده از صورت‌بندی‌های به ظاهر علمی، به هیچ وجه مبتنی بر روش علمی نیستند. بهترین مثال برای افرادی که در پارادایم فلسفه علم، مشغول به تعریف علم بودند. شاید بتوان گفت بزرگ‌ترین خدمتی که فلاسفه علم در گذر از رویکردهای اثبات‌گرایانه به ابطال‌گرایانه ارایه کردند به حوزه‌ی مطالعات علوم رفتاری و متخصصان روان‌شناسی ارایه شده است. جنبش‌های رفتارگرایی در روان‌شناسی به یمن پرسش‌های فلاسفه علم شکل گرفتند و اولین جرقه‌های شکل‌گیری مطالعاتی با روش‌شناسی

علوم شناختی را حذف کرده‌ایم. زمانی که همهٔ مباحث ذکر شده در ظرف و در اسکلت مدل‌سازی شناختی می‌نشیند، تصویر شدن حوزه‌ای تحت عنوان علوم شناختی ممکن می‌شود.

پیدایش حوزه مطالعاتی علوم اعصاب (Neuroscience) نقطهٔ عطف بسیار مهمی در تاریخ علوم شناختی است. به لطف پیشرفت‌ها، پژوهش‌ها و ابزارهایی که به همت متخصصان مهندسی پزشکی تولید شده است، ما به این مهم دسترسی پیدا کرده‌ایم که در مغز افراد چه اتفاقی می‌افتد؟ به لطف خلق ابزارهای نقشه برداری مغز و شکل‌گیری میان‌رشته‌ای‌های مختلفی با علوم اعصاب این امکان به جود آمده است که با بهره‌گیری از تقلیل‌گرایی علمی، برای پیچیده‌ترین مفاهیم علوم انسانی صورت‌بندی علمی ارایه شود و مبتنی بر روش علمی، مطالعاتی در حوزه‌هایی همچون عصب-روان‌شناسی (Neuropsychology)، عصب-زبان‌شناسی (NeuroLinguistics)، عصب-تربیت (NeuroEducation) و ... شکل بگیرد.

حال که تصویری کلی از علوم شناختی ترسیم کرده‌ایم، به نظر می‌رسد می‌توان پیش‌بینی کرد اگر بخواهیم از علوم شناختی، چه به‌عنوان ابزار، چه به عنوان رویکرد و یا به‌عنوان بینشی کلی برای جهان‌بینی‌مان استفاده کنیم، چگونه می‌توانیم در این فضا از هر یک از موارد گفته شده بهره لازم را ببریم. به طور خاص، وقتی در مورد هنر صحبت می‌کنیم طبعاً اولین موضوعی که به آن می‌پردازیم موضوع زیبایی‌شناسی است. دربارهٔ زیبایی‌شناسی در فلسفه هنر بسیار صحبت شده است، ولی خود این مفهوم که آیا وقتی ما دربارهٔ مفهوم زیبایی صحبت می‌کنیم، مرادمان ایده‌ای از جنس فرهنگ است؟ آیا می‌توان گفت مفهوم زیبایی یک برخواسته فرهنگی است؟ به عبارت دیگر زیبایی سلیقه‌ای یا مبتنی بر

ذائقه افراد است؟ یا مرتبط با هم‌بسته‌های عصبی و سخت‌افزار انسان است؟ عصب‌شناسان رادیکالی هستند که برای زیبایی‌شناسی هم، صفر و یک قائلند! اگرچه هنوز دقیقاً نتوانستیم متوجه بشویم که دقیقاً مغز چه چیزی را زیبا می‌داند ولی می‌توانیم روزی را با پیشرفت تکنولوژی تصویر کنیم که دقیقاً از نظر انسان چه چیزی زیباست! گویی زیبایی مبتنی بر صفر و یک عصب‌شناسانه می‌تواند پدیدار شود؛ این نگاه تا جایی پیش می‌رود که دیگر ایده هم‌بسته‌های عصبی در این توضیح استفاده نمی‌شود و تلاش می‌شود برای صورت‌بندی ادراک زیبایی رابطه‌ای علی در نسبت با سیستم عصبی توصیف شود.

ماجرای این بیان چنین پرسش‌هایی آغاز می‌شود: هنر چیست؟ و به دنبال آن مراد ما از زیبایی‌شناسی چیست؟ علوم شناختی از اینجا شروع به دادن سرنخ‌های جدید می‌کند. در ادامه مسیر بررسی نسبت علوم شناختی و هنر زمانی که به بحث‌هایی درباره تولید اثر هنری می‌رسیم، همیشه یک سمت ماجرا مخاطب وجود دارد. هنرمند در نسبت با مخاطب همیشه یک پیامی برای مخابره دارد که می‌خواهد ببیند چقدر این پیام منتقل می‌شود. امروزه به لطف فناوری‌های علوم شناختی می‌توانیم دریابیم که مخلوق هنری ما تا چه میزان بر ذهن و مغز مخاطبان اثر هنری تاثیرگذار بوده است؟ برای مثال به کمک ابزارهای تصویربرداری عصبی، می‌توان دریافت که در بازه‌های زمانی یک دهم ثانیه، در چه نواحی از مغز، چه اتفاق‌هایی افتاده است! همین‌طور می‌توانیم بررسی کنیم که داده‌های منتقل شده به کاربر، چقدر برای او خوشایند بوده است؟ یا چقدر توجه او درگیر شده است؟ همین‌طور با نمایش تصویر هنری به مخاطبان و با استفاده از تکنولوژی ردیابی چشمی (Eye tracking) نیز می‌توان دریافت که حرکت چشمی مخاطب با چه الگویی بوده است؛



اثری هنری که قواعدش را به صورت کلی تعریف کرده‌ایم. از یک زمانی به واسطه فناوری‌های یادگیری ماشین، حتی ماشین خودش می‌تواند قواعد جدید کشف کند و بسازد، بازخوردها را بگیرد و اثر تولید کند. ساده‌ترین اتفاقی که در حال وقوع است، تولید آرت‌ورک‌های فیلم‌ها، به صورت شخصی‌سازی شده و به صورت اتوماتیک، در وبسایت نتفلیکس است. زمانی که درباره رفتار افراد در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام صحبت می‌شود، صرفاً منظورمان لایک نیست! سرعت واکنش افراد، در دنیای مطالعات شناخت معنی خاصی دارد. در دهه اخیر می‌توان دریافت کاربر درحال جابجایی کدام بخش

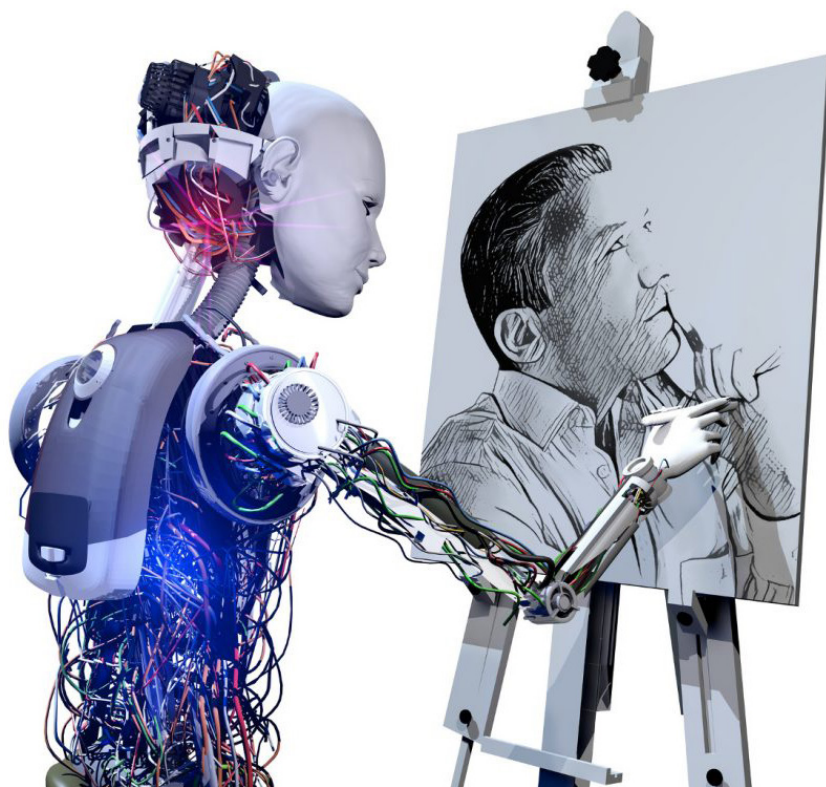
به بیان دیگر به کجای این تصویر نگاه کرده است؟ در نگاهی گسترده‌تر، به واسطه شکل‌گیری حوزه‌ای به نام شناخت اجتماعی (Social cognition) و ابزارهای رایانشی و به واسطه ابزارهای جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌ها، می‌توانیم از طریق شبکه‌های اجتماعی داده‌هایی به دست آوریم و براساس آن، می‌توان در فرآیند آفرینش اثر هنری به ابعاد دیگری در سطح کلان جامعه نیز نیم‌نگاهی داشت. در اینجا فرصت توجه به متغیر فرهنگ هم لحاظ می‌شود. درواقع از طریق مطالعه مغز افراد دسترسی ما برای مطالعه ذهن افراد فراهم می‌شود و در مطالعات شناخت اجتماعی با توجه به اینکه دیگر امکان دسترسی به سیستم عصبی مخاطبان را نداریم، از طریق رفتار اجتماعی‌شان می‌توان آنچه که در کلیت بستر اجتماعی اتفاق می‌افتد را رصد کرد.

یکی از شرکت‌هایی که در سال‌های اخیر از جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌های رفتار مخاطبان نوآوری‌های چشم‌گیری را در دنیای رسانه خلق کرده است شرکت نتفلیکس است. امروزه بر اساس آن چیزی که در بخش پژوهش وبسایت نتفلیکس گزارش شده است، می‌دانیم که در پیش‌تولید فیلم‌ها، با توجه به بازخورد مخاطبان، لوکیشن فیلم‌برداری انتخاب می‌شود و همین‌طور در فرآیند پساتولید، تدوین فیلم براساس بازخورد مخاطبان، بهینه می‌شود؛ در واقع تدوین‌گر از آن داده‌های کلانی که به دست آمده، بینشی دریافت می‌کند که با توجه مبتنی بر آن کار خود را شکل می‌دهد.

در مسیر آفرینش یک اثر هنری، وقتی هوش مصنوعی این‌گونه کارها را انجام می‌دهد، یک مرحله جلوتر می‌آییم. در دنیای علوم شناختی، داده‌هایی که از فرد و جامعه در سطوح زیستی عصبی و در سطوح رفتار اجتماعی، به واسطه شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌شود، می‌تواند خوراک اولیه‌ای شود برای خلق

توضیحات پایانی بیش از آن که بیان ارزش افزوده علوم شناختی باشد، بر فناوری‌های شناختی متمرکز است. در واقع خالق اثر هنری فارغ از اینکه در رویکردهای فلسفه ذهن خودش را عضو مکتبی بداند که نسبت ذهن و مغز را بخواهد بر آن اساس تبیین کند صرفاً از داده‌هایی که بیان شد استفاده می‌کند. به عبارت دیگر فارغ از اینکه هنرمند ذهن و مغز را در نسبت با یکدیگر این همان بداند، یا اینکه بخواهد قائل به کارکردگرایی باشد در چگونگی بهره بردنش از داده‌های مخاطبان آثارش تاثیری نخواهد گذاشت. در این بخش می‌توان گفت به نوعی علوم و فناوری‌های شناختی بیشتر در نقش ابزار ایفای نقش می‌کنند.

از صفحات وب سایت یا اپلیکیشن ماست؛ به طور مثال اگر در جایی مکث کند، این یک رفتار است. به این منظور که توجه او درگیر شده است و به میزانی که چند دهم ثانیه طول می‌کشد، معنی و تفسیر متفاوتی دارد. بر همین اساس شخصیت و علایق کاربر مدلسازی می‌شود. به طور مثال تمامی رفتارهای مذکور برای موتورهای جمع‌آوری داده نتفیلیکس معنی دارد و همه تبدیل به کلان داده‌هایی می‌شوند که به طور خاص می‌تواند در نمایش آرت‌ورک‌های فیلم‌ها استفاده شود. در واقع این بر اساس پردازش داده‌های رفتاری کاربران توسط هوش مصنوعی نتفیلیکس تصویر آرت‌ورک‌های ویدئوها به صورت شخصی‌سازی شده برای هر کاربر ارائه می‌شود.



اشاره کرد. همینطور یک موسیقیدان با استفاده از فیزیک صوت می‌توانست متوجه شود که با تولید چه نت‌هایی می‌تواند چه تاثیری بگذارد. اما امروزه دانشمندان علوم شناختی پا را فراتر از این می‌گذارند و فکر می‌کنند که قصه فقط افزایش تاثیرگذاری نیست و این مسیر می‌تواند به این سمت برود که هوش مصنوعی مستقلاً اثر هنری بیافریند. امروز این هوش مصنوعی از طریق شبکه‌های اجتماعی از ما داده می‌گیرد. احتمالاً در آینده، به واسطه اضافه شدن تعداد زیادی ابزارآلات هوشمند، مانند ساعت هوشمند، در حال جمع‌آوری سیگنال‌های زیستی و مخابره آن به موبایل و هر پایگاه داده دیگری باشد؛ این اتفاق دور از ذهن نیست که به واسطه کلاه‌های هوشمند، سیگنال‌های زیستی مغز هم مخابره شود و در مرحله بعدی نه تنها به عنوان یک کلاه، بلکه ممکن است این بار با ایده‌هایی مثل شرکت نورالینک ایلان ماسک که زیاد نام آن را شنیده‌ایم مواجه شویم. شاید دور نباشد روزی که با گذاشتن چپ‌پی در مغز، کل افکار ما به اشتراک گذاشته شود. به همین دلیل برای جمع‌آوری داده‌هایی که هوش مصنوعی خودش بخواند یک اثر هنری تولید کند، دیگر نیازمند واکنش‌های ما در شبکه‌های اجتماعی نباشد. ظاهراً داده‌های بسیار دست‌اول‌تر به دستش می‌رسد و در مرحله بعدی اصلاً ممکن است آن اثر هنری که خلق می‌شود، با مشارکت ذهن همه افراد خلق بشود. گویی در آستانه خلق یک دنیای جدید قرار گرفته‌ایم، که یک دنیای اشتراکی است و از طریق افکار افرادی که این فکرها به ذهن‌شان خطور کرده و به واسطه یک هوش مصنوعی تحلیل شده است، ساخته می‌شود و تمامی مراحل خلق توسط همه مردم و یکسری الگوریتم هوش مصنوعی تولید می‌شود؛ این انتهای آن مسیری است که می‌تواند قصه را شبیه فیلم‌های علمی تخیلی کند ■

شاید بتوان گفت تحلیل معنا، می‌تواند تعالی در هم آمیختن علوم شناختی و هنر باشد. مسیری که در پردازش‌های زبان‌شناسی محاسباتی (Computational Linguistics) آرام آرام از بحث تحلیل‌های واژگان به سمت تحلیل معنا پیش می‌رود. اگر بتوانیم معنا را استخراج کنیم، تولید معنا نیز برای ماشین دور از ذهن نخواهد بود. مثال‌های که در اخبار یکی دو سال اخیر هم پر سر و صدا بوده‌اند هم شاید در راستای همین ایده مورد توجه قرار گرفتند. این که هوش مصنوعی شعر می‌گوید یا هوش مصنوعی قطعه‌ای از بتهوون را که ناقص بوده، کامل می‌کند.

به نظر می‌رسد هنر، فی‌نفسه یک موضوع مکانیکی نباشد. اما با توجه به نکات مطرح شده، پرسش‌هایی پیش می‌آید که آیا علوم شناختی، که ظاهراً علم تلقی می‌شود و احتمالاً در ذات خودش یک رویکرد مکانیستی دارد، می‌تواند به هنرمند بینش بدهد؟ اینجا آن بحث فلسفی وجود دارد که ادراک یعنی چه؟ احساس یعنی چه؟ موجود زنده به چه معناست؟ معنای هنر چیست؟

به نظر می‌رسد، در گذر زمان، تعداد افرادی که طرفدار صفر و یک بودن ادراکات هستند بیشتر می‌شود. یعنی اگر شعری سروده می‌شود، ناشی از یک تجربه عاطفی است و احتمالاً این شعر و آن تجربه عاطفی باز می‌تواند به یک صفر و یک تبدیل شود.

توضیحاتی که درباره ارزش افزوده یافته‌های علوم شناختی پیرامون ادراک انسان در راستای بهینه شدن تاثیرگذاری برای آفرینش آثار هنری مطرح شد شاید چندان هم ایده‌های جدیدی نباشند. اگر چه دقت این داده‌ها بسیار به نسبت یافته‌های پیشین بیشتر است اما شاید بتوان متناظر آن به بحث‌هایی همچون ایده‌هایی که در روان‌شناسی رنگ برای طراحان گرافیک و نقاشی بیان میشد



محسن فراهانی

مدیر کل یادداشت نویسی دفتر طنز حوزه هنری

دانش بنیان بودیم...

این روزها را چگونه می‌توان دانش بنیان کرد؟ در اداره کل تحقیق و پژوهش دفتر طنز با پنج سال سابقه فروش پایان‌نامه و پروپوزال در زیرزمین‌های خیابان انقلاب، پیشنهادهای داریم که مفت و مجانی در اختیار شما بزرگواران قرار می‌دهیم. شعر را می‌توان روی تبلت نوشت تا دانش بنیان بشود. شاعری که هندزفری بلوتوث داشته باشد که دیگر انتهای دانش بنیانی است.

موسیقی را می‌توان با زیاد کردن صدای گیتار الکتریک دانش بنیان کرد. آهنگسازها وقتی دی‌جی می‌شوند دانش بنیان‌تر به نظر می‌رسند.

تئاتر را می‌توان با اضافه کردن نقش یک فعال استارت‌آپ در همه نمایش‌ها، دانش بنیان کرد. نقشی که مدام از کلمات انگلیسی استفاده کنید و مثلا به جای «شروع کنیم» بگوید «ان کنیم»

نقاشی را می‌توان با اضافه کردن یک اسمارت واچ روی مچ نقاش، دانش بنیان کرد. خطاطی را می‌توان....

البته این حرف‌ها که حرف عوام است و ما و شما می‌دانیم که دانش بنیان خیلی فراتر از تکنولوژی بنیان است. متاسفانه این روزها وقتی اسم دانش بنیان می‌آید ذهن‌ها می‌رود به سمت انواع و اقسام تکنولوژی. دانش اما مبحثی گسترده‌تر از تکنولوژی است. هنر هم وقتی به وجود می‌آید که دانش وجود دارد. مهارت و علم و دانش باید دروازه‌ای باشند تا یک اثر هنری خلق بشود. از روزی که هنر و هنرمند وجود داشته، هنر با دانش آمیخته شده است. پس می‌توان گفت هنر دانش بنیان بود وقتی دانش بنیان بودن مد نبود.

■ خلاص

این روزها بیشترین کلمه‌ای که مدیران و مسئولان در گوگل سرچ می‌کنند تا متوجه معنی آن بشوند «دانش بنیان» است. البته در کنار این کلمه، عباراتی مانند «دانش بنیان چیست؟»، «دانش بونیاد را چگونه می‌نویسند؟» و «دانلود طرح پوستر و بنر دانش بنیان رایگان» هم جزو بیشترین جست‌وجوهای این چند هفته اخیر بوده است. از آنجایی هم ما چیزی از بقیه کمتر نداریم، این عبارت را در گوگل جست‌وجو کردیم تا ببینیم چطور می‌شود دانش بنیان را به هنر و در کل حوزه هنر ربط داد؟ متاسفانه جست‌وجوی ما بی‌نتیجه بود و هنوز هیچ سایتی با تیتیر «هنر دانش بنیان» یا استفاده از این کلیدواژه‌ها، اقدام به فروش ساعت مچی چینی و وی‌پی‌ان رایگان و داروی افزایش قد نکرده است. پس مجبور شدیم یا به قول شما هنری‌ها برآن شدیم تا خودمان هر طور که شده یک جوری در مورد هنر دانش بنیان تولید محتوا کنیم. مهم هم نیست که نه دانش داریم و نه هنر. همین که بنیان داریم کافیتست. خیلی‌ها هم مثل ما نه دانش داشتند و نه هنر اما به خیلی جاها رسیدند. گذشت آن موقع که پروین اعتصامی می‌گفت: «خواندنی نیست نه تقویم و نه طومارش / ماندنی نیست نه بنیاد و نه بنیانش». الان طرف یک چیزی بنا می‌کند که عمرا بتوانیم من و لودر به هم تازیم و بنیانش براندازیم.

اما برویم سر اصل موضوع که همان ربط دادن هنر و دانش بنیان به یکدیگر است. همانطور که می‌دانید ما گونه‌های مختلف هنری داریم. از موسیقی و نمایش گرفته تا خطاطی و شاعری و نقاشی. اما

روایت یک گفتگوی شیرین با استاد «علی اصغر یوزباشی»

تندیس انتظار برای هنر انقلاب



کمتر کسی سراغ داستان این تندیس رفته و از زبان خالقش، ماجرای شکل‌گیری آن را مرور کرده. ما برای این شماره‌ی «دیدینو» و به بهانه‌ی برگزاری هشتمین دوره‌ی هفته‌ی هنر انقلاب، داستان این مجسمه را از زبان سازنده‌اش مرور کردیم. از زبان استاد «علی اصغر یوزباشی».

قرارمان برای ساعت چهارونیم عصر یک روز رضانی است در «موقعیت شهید آوینی»؛ همان راهروی باریک پشتِ سالن جلسات صفارزاده که از نگاه مهمانان و مراجعان حوزه دور است اما یکی از غنی‌ترین و متراکم‌ترین بخش‌های حوزه به شمار می‌رود. موقعیت شهید آوینی تقریباً هیچ روزی را بدون میزبانی از یک هنرمند شناخته‌شده شب نمی‌کند. بسیاری از پیشکسوتان حوزه، در این

«شماپل انسانی خیره به آسمان که به جای قلب، شعله‌ی شمعی در سینه‌اش می‌سوزد.» این شاید ساده‌ترین توصیف از مشهورترین تندیس این روزهای حوزه‌ی هنری باشد. تندیزی که به عنوان نماد «هفته هنر انقلاب» شناخته می‌شود، یکی از آثار موجود در گنجینه‌ی هنرهای تجسمی حوزه هنری است که در اوایل دهه‌ی هشتاد ساخته شده و ده سال پس از آن، با سلیقه‌ی ستاد برگزاری هفته‌ی هنر انقلاب، به عنوان نماد این رویداد انتخاب شده است. حالا هفت‌هشت سالی می‌شود که تصویر این مجسمه‌ی سهل و ممتنع، در رسانه‌ها بازنشر شده و هر سال یکی از هنرمندان ایرانی که مفتخر به عنوان «چهره سال هنر انقلاب» می‌شود، آن را با افتخار در دست می‌گیرد. در این سال‌ها اما

بدهند یا نه؟ همه تایید کردند که می‌تواند کار کند. این مجسمه را هم در همان دوران ساختم.»

پس با این حساب، داستان این تندیس ساده‌تر از پیش‌بینی ما بوده و البته داستان زندگی استاد یوزباشی، پیچیده‌تر از آن‌چه فکرش را می‌کردیم. از استاد می‌پرسم چه چیزی ایشان را به سمت مجسمه‌سازی کشانده؟ پای علاقه چقدر در این انتخاب وسط بوده؟ و جواب می‌شوم: «من اصلاً علاقه نداشتم! به هیچ وجه دنبال این مسائل نبودم. وقتی به حوزه آمدم هر کاری به من می‌گفتند انجام می‌دادم. خیلی کارها انجام دادیم. دکور سینما، تئاتر و... یعنی کاری نبود که انجام ندهیم. آمدن من به تجسمی براساس اتفاقی بود که از کتابخانه ما را بیرون انداختند! آقای عالی به من گفتند بیا در بخش تجسمی مشغول باش، با هم رفیق بودیم، من هم رفتم. خیر بود که آمدیم. من بین خودم و خدا تعهد دارم هر کاری که به من محول می‌شود را انجام می‌دهم، با هر قوت و وضعی هم که باشد انجامش می‌دهم. بالاخره همه که میکل آنژ نمی‌شوند!»

هنر برای چیزهایی فراتر از هنر

نمی‌دانم اثر فاصله‌ی نسلی است یا چیزی دیگر که هضم حرف‌های استاد برایمان آسان نیست! آقای یوزباشی متولد ۱۳۳۵ است، در ۲۲ سالگی‌اش انقلاب را دیده و به قول خودش مسلمان پس از امام است، در همان روزهای نخست جنگ می‌رود جبهه و در عملیات طریق‌القدس جانباز می‌شود و نشانه‌ای از جنگ را در چشم راستش برای همیشه نگه می‌دارد، بعد از جانبازی از طریق یکی از دوستانش با حوزه هنری آشنا می‌شود، می‌آید و اینجا به معنای کلمه «همه‌کار» می‌کند، همه کاری که از او می‌خواهند و انتظار دارند. این تکلیف‌گرایی محض و عجیب

راهروی باریک روزگار می‌گذرانند و اتاق‌های موقعیت شهید آوینی میزبان فعالیت‌های آن‌هاست. از جمله استاد حبیب احمدزاده و آقای شریفی، مسئول سابق واحد هنرهای تجسمی حوزه. آخرین اتاق سمت چپ راهرو هم محل قرار ما با استاد یوزباشی است. چهره‌ی استاد تقریباً همان چیزی است که از یک هنرمند پیشکسوت انتظار داریم؛ ترکیب محاسن یک‌دست و موی بلند سفید و صورتی که نشانه‌های سالخوردگی کم‌کم در آن پیدا می‌شود اما پرنشاط است.

از کارمندی تا هنرمندی

گفتگو را با پرسیدن یک سوال تقریباً کلیشه‌ای اما ضروری شروع می‌کنیم و از استاد می‌خواهیم داستان خلق این تندیس را تعریف کنند. پاسخ استاد غافلگیرکننده است: «این تندیس را زمانی ساختم که اصلاً هنرمند به حساب نمی‌آمدم! من از سال ۶۰ تا ۷۲ مسئول کتابخانه حوزه بودم. یادم هست آقامرتضی که شهید شد ما سه روز جلوی کتابخانه را بستیم، یک دکوری زدیم و مراسمی به نام «شبی با مرتضی» برگزار کردیم. بعد از آن مراسم، مسئولان وقت حوزه عذر من را از کتابخانه خواستند. حدود سه ماه هیچ کار مشخصی در حوزه نداشتم تا اینکه مرحوم آقای ابوالفضل عالی ما را به واحد مجسمه‌سازی آوردند. آن‌جا هم مسئول کارهای اداری شدم و بعد کم‌کم خودم شروع به کار کردم. چند سال بعد آقای شریفی مسئول کارگاه شدند. تا آن موقع کمی مجسمه‌سازی کرده بودم. ایشان به عنوان مدیر احساس کردند نیروی زیر دستشان بیش از یک کارمند اداری توانایی دارد، پس میدان را برایم باز کردند و همراه با بچه‌های هنرمند به من هم سفارش کار دادند. ایشان از همه بچه‌های هنرمند پرسید که به من هم کار سفارش



در نهایت به تولد یکی از اساتید مجسمه‌سازی کشور ختم می‌شود، استادی که هیچ تعصبی به زمینه‌ی فعالیت هنری‌اش ندارد و معلوم است هنر را برای چیز مهم‌تری می‌خواهد، چنانکه خودش می‌گوید: «امام یک مانیفستی درباره هنر دارد که هنر چه چیزهایی است، آن به اصطلاح تابلوی ما بود.» این حجم از تعهد و عشق به امام خمینی، این حجم از ندیدن خود در برابر آرمان‌های بزرگ، شگفت‌انگیز نیست؟

بر می‌گردیم به ماجرای تندیس مشهور هفته هنر انقلاب. استاد می‌گوید اسم این تندیس «انتظار» است و شمایل یک انسان منتظر را به تصویر می‌کشد؛ انسانی که رو به آینده دارد و قلبش در مسیر انتظار مثل شعله‌ی شمع، شعله‌ور است. اما این مجسمه چطور متولد شد؟ «از وقتی به دنیا آمدم خانه ما در محله دولت آباد بود، نزدیک شهر ری. من با اتوبوس از دولت‌آباد می‌رفتم راه‌آهن و از آن‌جا می‌آمدم حوزه. این مسیر هر روز بود و مدت زیادی در اتوبوس بودم. معمولاً در مسیر رفت و آمد با تکه‌های کوچک خمیر، طرح می‌زدم. این مجسمه را هم داخل اتوبوس مجسمه طراحی کردم و بعد به دوستانم نشان دادم. وقتی پسندیدند اندکی اصلاحش کردم و خود مجسمه را ساختم. دوستان نقل می‌کنند که این مجسمه سال‌ها در انبار حوزه مانده بود تا زمانی که آقای فاضل نظری به عنوان معاون هنری حوزه منصوب شدند و برای انتخاب تندیس چهره سال هنر انقلاب به آرشيو کارهای حجمی آمدند و این کار را انتخاب کردند.»

از استاد می‌پرسم به نظر شما این تندیس چقدر می‌تواند نشانه‌ی هنرمند انقلابی باشد؟ آیا اساساً می‌توانیم تندیس «انتظار» را نماد هنرمند انقلاب بدانیم؟ «من به اینها فکر نکردم، زمانی هم که این کار را کردم اصلاً نمی‌دانستم این کار

یک زمانی می‌خواهد تندیس شود یا موضوعیت پیدا بکند. اسم کار انتظار است و فردی را نشان می‌دهد که نگاهش به دوردست است و شمعی روشن در قلبش دارد، می‌سوزد و انتظار می‌کشد. « تلاش‌هایمان برای بیشتر شنیدن از استاد درباره‌ی

این طور دیده شدن‌ها انسان را به بیراهه می‌برد. نمی‌خواستم اینطور بشود ولی شد دیگر!»

موقعیت شهید آوینی، موقعیت هنر انقلاب

گفتگویمان با استاد علی‌اصغر یوزباشی رو به پایان است. بیشتر از گفته‌های استاد انگار پاسخ سوالات ما در نگفته‌های ایشان بود، در سکوت‌ها و جملات کوتاه و کناره‌گرفتن‌ها. آخرین جملات استاد اما صریح است و از جنس توصیه به مدیران جوان حوزه هنری: «درباره مسیری که حوزه در این سال‌ها طی کرده بحث‌های زیادی وجود دارد. همین آقای پرویز شیخ‌طادی که الان کارگردان است، اینجا در حوزه هنری راننده بود. یا آقای مجیدی بازیگر تئاتر بود. خیلی‌های دیگر هم آمدند اینجا و استعدادشان کشف شد. شما باید آدم‌ها را رها کنید که نهفته‌های درون‌شان بروز پیدا بکند و استعدادشان شکوفا بشود. بخواهید آنها را مهار کنید و بگویید این کارها را باید بکنید، باید موقع ورود کارت بزنید و... این اتفاق نمی‌افتد. من از روزی که در کتابخانه حوزه مشغول شدم تا الان کارت نزدم، چون باورم این نبود.»

گفتگویمان با استاد یوزباشی به آخر می‌رسد و موقعیت شهید آوینی حوزه را ترک می‌کنیم و مطمئنیم باز هم برای دیدن آدم‌حسابی‌ها، هنرمندان استخوان‌خردکرده و پیشگامان «هنر انقلاب» باید سراغ این موقعیت بیاییم. موقعیت شهید آوینی، موقعیت همه‌ی آن‌هایی است که چه تندیس ساخته‌ی استاد یوزباشی را به خانه برده‌باشند و چه نه، برای «هنر انقلاب» دل می‌سوزانند و به «هنر انقلاب» فکر می‌کنند

مضمون این اثر هنری، بی‌فایده است. استاد ترجیح می‌دهند فهم و تحلیل این تندیس را به کسانی بسپارند که با آن مواجه می‌شوند. آقای یوزباشی از توضیح و تفسیر اثر هنری‌شان امتناع می‌کنند، درست همان‌طور که از یک استاد هنرمند انتظار داریم. وقتی درباره‌ی حس استاد نسبت به تندیس «انتظار» پس از به‌شهرت‌رسیدن این اثر می‌پرسم هم، پاسخی مطابق انتظار دریافت می‌کنم، پاسخی درست شبیه آن‌چه از یک هنرمند متواضع انقلابی برمی‌آید: «اصلاً هیچ! یعنی ای کاش نمی‌شد! این زحمت باید جای دیگری دیده شود. اینها و



گفتگو با استاد محمد قاسمی پور، مردی که بیش از یک دهه پای کار ارتقای ادبیات پایداری در مراکز استانی حوزه هنری بود

ناگفته‌های «آقای راوی ساز»

«باغبان راویان»، بچه‌های معاونت استان‌ها وقتی می‌خواستند برایش مراسم تکریم برگزار کنند او را با چنین عبارتی توصیف کردند. عبارتی گویا که خلاصه‌ی فعالیت‌های بیش از ده‌ساله‌ی او در حوزه‌ی هنری است. استاد محمد قاسمی پور برای نهال نوپای ادبیات پایداری در مراکز استانی حوزه، مثل یک باغبان بود. یک باغبان مهربان که صبورانه دست نویسنده‌گان و پژوهشگران را می‌گرفت و به ارتقای کیفیت کارهایشان کمک می‌کرد. کارهای ضعیف با نگاه تربیتی و حمایتگرانه‌ی او، به جای حذف در مسیر اصلاح قرار می‌گرفتند و آقای قاسمی پور این روزها می‌تواند نویسنده‌گان زیادی را به خاطر بیاورد که در روزهای اول کارشان، نشانی از توفیقات امروزشان نداشتند اما با حمایت‌ها و هدایت‌های او، رشد کردند. فروردین امسال و در ایام هفته هنر انقلاب اسلامی، فعالیت آقای قاسمی پور در دفتر ادبیات پایداری معاونت استان‌ها به پایان رسید. به همین بهانه گفتگویی با ایشان داشتیم و کمی درباره‌ی تجربیات و خاطرات سال‌های حضور در این دفتر با آقای قاسمی پور گپ زدیم. گفتگوی تقریباً دوساعته‌ی ما در دفتر جدید ایشان در طبقه دوم حوزه هنری انجام شد؛ یک گفتگوی طولانی که بخش اولش را در این شماره و ادامه آن را در شماره بعد می‌خوانید.



شما از چه زمانی وارد حوزه هنری شدید و در چه بخش‌هایی فعالیت داشتید و چند سال مسئولیت ادبیات پایداری مراکز استانی را به عهده داشتید؟

من همکاری‌ام را در زمستان سال ۸۸ با دفتر تاریخ شفاهی شروع کردم، وظیفه‌ام کارشناسی آثار بود، آثاری می‌رسید و بررسی می‌شد و آماده طی کردن مراحل نشر می‌شد. من آن مقطع یک عذر و بهانه‌ای داشتم که در کارهای جنگ دخالت نکنم! چون از جایی آمده بودم که آنجا کارمان تحقیق و پژوهش‌های جنگ بود، یعنی از روایت فتح آمده بودم. چون آنجا کار انقلاب نمی‌کردم، گفتم اینجا کار انقلاب انجام می‌دهم تا شائبه‌ای ایجاد نشود که مبادا من دانش و تجربه اکتسابی از آن‌ها را به اینجا آورده‌ام. یک سال من کارشناس بررسی متون تاریخ شفاهی انقلاب

نداشتند ولی با یک شتاب و شیب تندی در نیمه دوم سال ۹۰، تحقیقاً همه استان‌ها به این اقدام تاسیسی تن دادند. در واقع ضرورت پیدا کرد برای شروع یک دوره از فعالیت‌ها اسفند ۱۳۹۰ دومین نشست سالانه برگزار شود، یعنی به فاصله ۶ ماه دومین نشست سالانه در اسفند ماه ۹۰ در اصفهان برگزار شد.

یعنی در یک سال دو بار کارشناسان دفاتر مراکز استانی جمع شدند؟

بله در نشست اول در واقع یک نشست آشنایی بود. مدیران، معاونین و مسئولین ارشد حوزه صحبت کرده بودند و سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری ابلاغ و اعلام شده بود. در نشست اسفند ۹۰ عملاً کار آموزش تخصصی و سرفصل‌ها و مباحث تخصصی موردنیاز برای کارشناسان مطرح شد که به خاطر دارم و همیشه برایم جالب بود که من به‌عنوان کارشناس بررسی متون، پشت‌صحنه کار می‌کردم یعنی هیچ وقت در خط مقدم مقابله و مواجهه با ارباب‌رجوع نبودم و تاکید بر این بود که، کسانی که کارها را می‌خوانند شناخته نشوند و مشخص نشود که در نقد کارها این مکتوبات را چه کسی می‌نویسد و به دلایل مختلفی ناشناس می‌ماندم. کارها ارسال می‌شد و نمی‌گفتند کارها را چه کسی خوانده و اگر کسی هم با من مواجه می‌شد به صورت ناشناس مواجه می‌شد؛ لذا خیلی ارتباط دیداری با آدم‌ها نداشتم، اولین مواجهه دیداری یا رونمایی‌ای که از من شد، در نشست اسفند سال ۹۰ بود.

بخشی از برنامه‌ریزی آن نشست را خودم انجام داده بودم و سرفصل‌های آموزشی را پیشنهاد داده بودم. خودم بحث «ویژگی‌های برنامه‌ریزی فرهنگی» را انتخاب کرده بودم که یادم است مبحثی بود که جدال‌برانگیز شد و به چالش کشیده شد. این شروع آشنایی با همکارها و کارشناسان مراکز استان‌ها

اسلامی بودم. پایان سال ۸۹ دفتری به نام دفتر فرهنگ و مطالعات پایداری مراکز استانی در اداره کل امور استان‌ها ایجاد شد، که فعالیت‌ها را در آنجا ادامه دادم.

یعنی با حضور شما ایجاد شد؟

من کارشناسی بودم که با دفتر تاریخ شفاهی همکاری داشتم.

آن زمان چه کسی قرار بود مسئول تاریخ شفاهی استان‌ها بشود؟

آقای حجت‌الاسلام فرزاده در واقع جزء مشاورین مدیرکل مراکز استانی بود و ایشان پایمردی و جدیت فراوانی برای تاسیس آن دفتر داشتند و از اسفند ۸۹ آن دفتر افتتاح شد. در شروع کار دفتر، آقای حسین نصرالله زنجانی به‌عنوان مسئول دفتر منصوب شده بودند و دو کارشناس با دفتر همکاری می‌کردند که در طبقه پنجم ساختمان مرکزی حوزه هنری ایجاد شده بود و در آنجا مستقر شدیم. من سال ۹۰ به حوزه جنگ هم ورود کردم، اصولاً به هر کاری که در دفتر جدید التاسیس وجود داشت وارد شدم. سال ۹۰ عمدتاً، سال تاسیس دفتر با همین عنوان در مراکز استان‌ها بود. چند استان از دهه ۸۰، محلی را به عنوان دفتر ادبیات پایداری داشتند. حوزه هنری‌های قدیمی که در دهه ۸۰ بودند مانند همدان، مازندران، قزوین، جسته‌گریخته دفتر ادبیات پایداری داشتند، ولی عمومیت نداشت. مصوب شد که کارشناس تعیین شود و دفاتر ایجاد شود، اولین نشست کارشناسان ادبیات پایداری مراکز استانی در شهریور ۹۰ در حوزه هنری برگزار شد و در این مدت، بعضی از شرکت‌کنندگان مدیران استان‌ها بودند که به نمایندگی از کارشناسی که نداشتم حضور پیدا کردند.

یعنی تازه شکل می‌گرفته و بعضی‌ها اصلاً آنجا کارشناس نداشتند؟

دفعات رفت و برگشت متن، کم‌کم آن کار به یک سطح کیفی برسد، که بشود مجوز نشر برای آن صادر کرد. نرم‌افزارهای ارتباطی هنوز فراگیر نبود و این الگو به کمک ظرفیت‌هایی مثل ارتباطات تلفنی و ایمیل شکل می‌گرفت. مدتی بعد نرم‌افزار وایبر به سیستم ارتباطی مان اضافه شد، که اولین گروه کارشناس‌ها را ما در فضای وایبر گرد هم جمع کردیم و بعد تلگرام و غیره به صورت جدی همه‌گیر شد؛ منتها سعی می‌کردیم از همه ظرفیت‌ها استفاده نکنیم. ظرفیت سخت و سنگین کار هم حضور میدانی و سفر و حضور پیدا کردن در خود استان بود. که این موضوع را هم در سال‌های ۹۱، ۹۲ با جدیت تمام، هم مسئول دفتر و هم بنده دنبال می‌کردیم.

یعنی سالی چند بار شما سفرهای استانی مکرر و جلسات حضوری با کارشناسان داشتید؟

در جداول و آمارهای آن دوران به دلیل اینکه گزارش کارگاه‌ها و ماموریت‌ها ثبت شده، دقیقاً وجود دارد. قطعاً آن آمارها دقیق‌ترند ولی چیزی را که به خاطر دارم در سال ۹۲، شمرده بودم ۶۵ روز از سال ۹۲ بیرون از تهران مشغول آموزش‌های بی وقفه به استان‌ها بودیم. تقریباً پایان سال هشتم، سال ۹۸، داستان قبل کرونا و بعد کرونا در کار ما خیلی موضوعیت دارد، تا قبل از شیوع کرونا، در فاصله ۸ سال، ما به عدد ۲۱۰ کارگاه استانی رسیده بودیم.

به طور میانگین هر استان ۷ کارگاه که تقریباً سالی یک کارگاه برای هر استان تاسیس شده است.

بله سالی یک کارگاه در هر استان برگزار شد. در کنار ظرفیت استان‌ها، آموزش‌های مجازی برای استان‌ها در نظر گرفتیم که با استفاده از کارشناسان و محققان مستقر در استان‌ها برگزار می‌شد. تا پایان سال ۹۸، حدود ۵۴۰ کارگاه تشکیل شد؛ چون بعضاً

بود، که من را دیدند و بعد از آن دیگر کل سال ۹۱ و ۹۲ در حوزه کارشناسی، آموزش و برنامه‌ریزی برای آموزش و کارشناسی بهتر، عهده‌دار مسئولیت و فعالیت‌ها بودم.

شما در دفتر ادبیات پایداری استان‌ها مسئولیت راهبری و توانمندسازی ۳۰ مرکز ادبیات پایداری استان را به عهده داشتید؛ یعنی تولیدکننده استانی و کسی که در صف قرار می‌گرفت که به محصول برسد، مرکز استانی بود که محصولات را پیش شما می‌آورد و شما کارشناسی و آماده‌سازی برای چاپ را انجام می‌دادید؟

بله. ما بنا را بر بسترسازی و ایجاد زمینه‌های رشد و رویش گذاشته بودیم، یعنی می‌دانستیم که جاهایی که مثلاً عدد آثار منتشرشده به یک جلد نرسیده، هیچ کتابی تا حالا در این حوزه منتشر نشده است، نمی‌شود یک‌دفعه یک کار عالی منتشر بشود، طبعاً باید تخفیف بدهیم تا یک کار متوسط منتشر بشود، یک بارقه‌ای، امیدی، انگیزه‌ای ایجاد بشود و بعد امید داشته باشیم که آن را برای به دست آوردن یک اثر خوب یا بهتر ادامه بدهیم؛ لذا سخت‌گیری آنچنانی معنا نداشت، کارشناسی‌های ما بیشتر جنبه مشاوره و آموزش داشت، یعنی سعی می‌کردیم دست یک کاری که به این مرحله رسیده را بگیریم.

یعنی شما آثار را تایید یا رد نمی‌کردید؟ یعنی کار ضعیف می‌آمد می‌گفتید این تغییرات برای بهتر شدن باید انجام شود، ویرایش بخورد و آماده چاپ بشود؟

بله، اصلاً رویه‌ی ممیزی از کار ما احساس نمی‌شد، خیلی کم کار مردود هم داشتیم، اینکه با قالب کاملاً نخواند، ولی بنای ما بر دست‌گیری از کارها بود که مشاوره تحقیقی و تالیفی بدهیم و در رهگذر تعداد



می‌داد که ظاهراً هر چه سرمایه‌گذاری کنی در شن فرو می‌رود! ولی در مناطقی رویش‌ها خیلی خوب و امیدوارکننده بود. به هر حال ظرفیت‌ها شناخته می‌شد، که با توجه به تنوع اقلیمی و جغرافیایی که داریم کدام قسمت‌ها، بستر فراهم‌تری دارند. به هر حال هر اقدام تاسیسی در حوزه فرهنگ به شدت وابسته به زمینه و بستر است و مهمترین مولفه‌ای که در این نوع کارها می‌تواند نقش تعیین‌کننده داشته باشد، اعتبارات و بودجه سالیانه است. در برخی از استان‌ها بسیار فقیر بودیم. یک تحولی در بودجه‌ریزی و تقسیم بودجه در دوران اوایل دهه ۹۰ اتفاق افتاده بود که در نوع خود شاهکار بود؛ اعتبارات توسط استانداری‌ها تقسیم می‌شد!

یعنی بودجه حوزه هنری استان را استانداری می‌داد؟

در بعضی از استان‌ها، کارگاه‌ها تبدیل به گدده‌های دو هفته یکبار یا ماهانه، شده بود. چون حس خودباوری و خوداتکایی ایجاد شده بود، یک رقابت سالم و دلنشینی هم شکل گرفت. یعنی برخلاف بسیاری از کارها که حکم دستوری دارد یا ابلاغ و اعلام می‌شود، کار جذاب بود و افراد کار را با شوق دنبال می‌کردند.

در این میان استان‌هایی وجود داشتند که بتوانند خودشان را در جدول تولیدی بالا بیاورند و تعداد بیشتری کار داشته باشند و شما هم داور این رقابت بودید.

داور نه. من خودم را در آن جایگاه نمی‌دیدم، اما تفاوت‌های اقلیمی را به دست آوردیم. بعضی بسترها به گونه‌ای عقیم و سترون به نظر می‌رسیدند، گاهی بعضی از مناطق حس کویری را به انسان

کاری هم دارد به تهران بیاورد. نقل تاریخی بود که من در حوزه حضور نداشتم ولی با واسطه شنیدم که مثلاً در تیم اصلی و اجرایی حوزه ستادی، رسماً اعلام کرده بودند بودجه بگیرید، ببرید و شروع کنید و هزینه کنید، ولی بعد هم هر چه به دست می‌آوردند باید خمیر بشود، چون به درد نمی‌خورد! یعنی این را خیلی رسمی کارگزار نشر حوزه اعلام کرده بود.

شما ۱۰ سال با دفاتر استانی حوزه زیست کردید، واقعاً سطح کیفی کارهایی که بچه‌های استانی تولید می‌کردند اینقدر با کارهایی که در تهران تولید می‌شد فاصله معنادار داشت؟ یعنی ضعف کیفی در استان‌ها واقعاً مشهود بود یا برساخته، پیش‌فرض و توهم پایتخت‌زده بود؟

در ادبیات پایداری قالب‌ها و گونه‌های نگارشی که همه نوظهور بودند، بیش از یکی دو دهه عمر نداشتند. همه از میانه دهه هفتاد به بعد شکل گرفته بودند و در دهه ۸۰ یک مقدار فراوانی پیدا کرده بود. این مسئله همین امروز هم وجود دارد. ما امروز بر سر درهم‌پیچیدگی و درهم‌تنیدگی برخی از ژانرها و قالب‌های نگارشی مساله داریم. عنوانی که روی جلد خیلی از کارها می‌خورد، محتوا مبین آن عنوان نیست. مثلاً رسماً به حریم ادبیات داستانی ورود می‌کنیم ولی با نام خاطره منتشر می‌شود. این درهم‌پیچیدگی‌ها وجود داشت، منتهای مراتب در تهران به هر حال همتی بود، پایمردی‌ای بود، مردان و زنانی بودند که مستقر شده بودند، وقت گذاشته بودند، اگر کسی آمده بود در اینجا سکنی گزیده بود، مشورتی به او می‌دادند، دست او را می‌گرفتند، مشق او را خط می‌زدند، به هر حال امکانات وجود داشت. در حدود اینکه نقد پیش از انتشار شده باشد و یک پیراستگی‌ها و پیرایش‌هایی بود. بعد

بله در بعضی از موارد اینگونه نبود که بشود یا بتوان از تهران تخصیص بودجه به استانی داد.

درحالی که الان منطق به این شکل است که حوزه هنری مرکز، به عنوان ستاد، بخش عمده‌ای از اعتبارات را برای استان‌ها تامین می‌کند.

اگر هم مستقیماً با بودجه نتواند، با پشتیبانی‌ها و حمایت‌هایش این کار را انجام می‌دهد.

اینطوری نیست که شریان مالی استان زیر دست استانداری باشد بلکه توسط ستاد کنترل می‌شود.

بله تغییر کرد. چند سالی آزمون و خطایی این اتفاق افتاد و هنوز ترکش‌های آن وجود دارد. آن سال‌ها تخصیصی می‌خورد که خنده‌دار بود و اساساً می‌دیدیم فقط می‌توانیم سرمایه‌گذاری آموزشی کنیم. فعلاً آموزش بدهیم چون هزینه آن را ستاد پرداخت می‌کند و خیلی هزینه‌ء بالایی ندارد و پول نمی‌خواهد!

این را هم اضافه کنم که در پایان دهه ۸۰، چندان باوری به موفقیت استان‌ها در ستاد وجود نداشت. جای این نگاه که اگر به استان‌ها کمک کنیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم، خروجی‌های مطلوب خواهند داشت، در ستاد خالی بود.

الان این نگاه جدی‌تر است؟

انشاءالله که جدی‌تر شده باشد، قطعاً تغییر کرده، آن زمان بی‌باوری مطلق بود؛ یعنی اگر چنین موضوعی را به رای می‌گذاشتیم از هره ۱ نفر نهایتاً ۲ نفر رای موافق می‌دادند. این تعبیر که همه راه‌ها به پایتخت ختم می‌شود، در موارد و رشته‌های دیگری مثل پزشکی و مهندسی و... هم بود.

در ابتدای دهه ۹۰ در حوزه هنری هم نگاه این بود که کار خوب در تهران خلق می‌شود.

بله هر کسی کار خوب می‌خواهد به تهران بیاید و

دقیقاً! می‌گفتیم یک زندگی‌ای بوده، جنگ در مسیر آن قرار گرفته، این هم یکی از فراز و فرودها است، یکی از موانع و سدهای آن است، مواجهه و عملکرد این آدم را در جنگ هم می‌بینیم، در اسارت هم دنبال می‌کنیم اما زندگی از یک جای دیگری شروع شده. بعضی وقت‌ها بعضی آدم‌ها را بخواهید بازجویی کنید و شناخت دقیقی از شخصیت آن‌ها داشته باشید، باید مطالعه خودتان را دو نسل قبل آن‌ها شروع کنید و در اینجا تبارشناسی اهمیت بالایی دارد. در مجموع تلاش ما این بود که خروجی‌های ما روایت صرف جنگ نباشد بلکه روایت زندگی در سالهای انقلاب و جنگ باشد.

در این سال‌ها تعداد کتاب‌هایی که شما کارشناسی کردید و به چاپ رساندید، عدد بالایی است، اگر سالی یک کتاب از هر استان می‌آمده شاید حدود ۴۰۰ کتاب می‌شده، بین کارهایی که در این چند سال کارشناسی کردید، لطفاً چند کتاب را به‌عنوان کتاب شاخص نام ببرید.

فکر می‌کنم یک دهه برای قضاوت زود باشد که آدم بخواهد دردانه انتخاب بکند! مثلاً در استان سیستان و بلوچستان طی این ۱۰ سال، دو کتاب چاپ شده است و من طبعاً در این دو کتاب، هر دو را مولودهای مبارکی می‌دانم. این را مبارک می‌دانم چون در سال ۱۴۰۰ کتاب **بلندبالا در زاهدان** توسط سوره مهر منتشر شده ولی صفر تا صد آن را مرکز استان انجام داده است. در واقع شیرینی و دلچسپی آن اثر در این است که سال ۹۳ از آنجا زنگ می‌زدند می‌گفتند می‌شود یک محقق و یک مصاحبه‌کننده قوی را ۱۰ روز بفرستید اینجا، بیاید و با یک سردار قهرمان جنگ گفتگو کند، ایشان جانباز شیمیایی است و ممکن است به شهادت برسد، ما کسی را برای گفت و گو و مصاحبه نداریم! ما در پاسخ

از آن، گنجینه دفاع مقدس و ناب بودن خاطرات موثر بود. بعضاً خلوص و صداقت راویان هم بود که کارهای تاثیرگذاری منتشر شده بود. اما در مراکز استانی مکانیزم شناخت سبک‌ها و قالب‌های نگارشی مناسب، به صورتی که مشاور و راهنمایی که کنار محقق یا نویسنده باشد و متن او را نقد کند، نظر بدهد، راه و چاه را نشان بدهد، عمومیت نداشت و در واقع می‌توان گفت وجود نداشت.

عدم تراکم نیروی انسانی توانمند در استان‌ها، خواه‌ناخواه در کیفیت خروجی کارهای آن‌ها اثر می‌گذاشت.

بله دقیقاً! نقد آثار هم در بهبود کیفیت آن‌ها تاثیر می‌گذاشت.

گاه‌ها ارگان‌ها و نهادهای نظامی بودند که در مراکز استان‌ها بیشتر بودند. مراکز استانی بنیاد حفظ و نشر آثار دفاع مقدس در دهه ۸۰، خیلی پیشتر از حوزه هنری تاسیس شده بودند. اداره کل‌های استانی و اعتبار سالیانه داشتند و چاپ کتاب در زمینه خاطرات را شروع کرده بودند؛ لذا بسترسازی و ایجاد زمینه نسبت به شکل‌گیری نیروی انسانی اهمیت داشت. یعنی نیروی انسانی توانمند، ماهر و آشنا با کار که علاقمند باشد و نسبت به رویکردهای حوزه هنری هم توجه باشد. ما مُصر بودیم از همان ابتدا که حوزه هنری به‌عنوان یک نهادی که متشکل از عامه و قاطبه بدنه اجتماعی است و مخاطب اصلیش مردم هستند، برای قشر و گروه خاصی ننویسیم. رویکرد ما هم رویکرد زندگی‌محور است، شخصاً در جلسات آموزشی، سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌هایمان تاکید بسیار زیادی بر مبحث زندگی‌محوری و سبک زندگی داشتیم.

به تصویر کشیدن زندگی یک سردار شهید و رزمنده، یعنی چگونه زیستن او را بر چگونه شهید شدن او مقدم می‌دانید؟

فرآیند برنامه‌ریزی‌های فرهنگی بیرون می‌آید، طبعاً کار یک شروعی دارد و بعد اوج می‌گیرد و به کارهای عالی و نمونه می‌رسیم. در جغرافیای ایران از هر استانی می‌شود کتاب‌هایی که مورد اقبال قرار گرفتند را نام برد. به لحاظ فروش، خواننده شدن، برگزیده شدن در جشنواره‌ها، دوسالانه‌ها و داورهای سال و غیره. آخرین نمونه‌اش هفته پیش در دومین دورهٔ انتخاب کتاب سال جمهوری اسلامی که ۳۱ فروردین ۱۴۰۱ برگزار شد، کتاب «سلوکی در پروا» تاریخ شفاهی زندگی مرحوم آیت‌الله باریک‌بین امام جمعه سابق قزوین، به‌عنوان کتاب برگزیده انتخاب شد. این کتاب سال ۹۷ جزء پروژه‌های ۴۰ سالگی انقلاب اسلامی بود که قرارداد حمایتی آن در ستاد بسته شد. یعنی هزینه‌های تحقیق و غیره را ستاد تامین کرد و در این فاصلهٔ زمانی هم راوی به رحمت خدا رفتند و بعد از فوت ایشان کتاب در سال ۹۹ منتشر شد و در داورهای امسال کتاب‌های تاریخ انقلاب اسلامی انتخاب شد. اگر بخواهم ناظر بر استان‌ها کتاب دیگری را نام ببرم، یکی از کتاب‌هایی که دیده شده و شاخص بوده، کتاب «فرکانس ۱۱۶»، از تولیدات دفتر اصفهان است که خیلی خوب مورد استقبال قرار گرفت.

فیلم آبادان ۱۱۶ براساس این کتاب ساخته شده است؟

فیلم ضعیفی است و بدون مجوز و هماهنگی با ناشر و غیره ساخته شده است. فیلم خوبی نبود، ولی کتاب سندِ ارزنده‌ای است. به عنوان کتاب سال جمهوری اسلامی در حوزهٔ مستندنگاری انتخاب شد. در بخش جغرافیای جایزهٔ جلال، برگزیده شد. با یک سال تاخیر، سال ۱۴۰۰ هم برگزیدهٔ بخش خاطرات در دوسالانهٔ نوزدهمین دورهٔ دفاع مقدس شد. در همان مراحل که تحقیق می‌شد، ما امید داشتیم به اینکه در فضای فرهنگی یک تولید ارزنده اتفاق

می‌گفتیم ترجیح می‌دهیم به جای اینکه یک آدم را ۱۰ روز به آنجا بفرستیم تا برای شما گفتگو بگیرد؛ آدمی که هیچ شناختی از زبان و آئین و فرهنگ و واحدهای نظامی و نیروهای رزمی آنجا ندارد و هیچ شناخت میدانی از جغرافیای استان ندارد، ۲، ۳ روز وقت بگذاریم و برای شما ۱۰، ۱۵ تا گفتگوکنندهٔ بومی و محلی تربیت کنیم و بعد از بین آن‌ها یک نفر را انتخاب کنیم و انشاءالله که این جانباز شهید نشود. الان با اطمینان می‌توانیم بگوییم مثلاً در آن استان ۱۵ تا ۲۰ نفر گفتگوکنندهٔ خوب است و یا طی ۲، ۳ سال گذشته پروژه‌ها و تحقیقاتی انجام شده و ثبت و ضبط و گردآوری شده که الان در دست نگارش است و بعد ما یک‌دفعه در دو سال آینده، ۵، ۶ برابر دهه گذشته تولید خواهیم داشت. آن دو مولودهای پیشتاز و مبارک هستند.

آن دو برای شما خیلی مبارک است چون شما از صفر در آن استان بودید و دیدید و درختی که آنجا کاشتید حالا میوه داده است.

بله منتها شاید برای یک آدم اندیشمند اینجا، که کتاب بلندبالا را تهیه کند و بخواند، بگوید این چه بود گفتید! طبعاً این در جایگاه خودش ارزشمند است.

یعنی با عقبه و جریانی که در استان سیستان و بلوچستان دیدید این کتاب برای شما مهم است؟

بله. ولی برای صفری که بخواهد یک بشود، خیلی ارزش دارد. در کار فرهنگی، نشر کتاب و فرآورده‌های هنری، شما نمی‌توانید به یکباره با شاهکار شروع کنید. در هر شوره‌زاری ممکن است تک‌چهره‌هایی خاص، یک استثنايي در تاریخ خلق کنند و ابرکاری را با اتکا به مهارت‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی خلق کنند. ولی به صورت یک پروژه‌ای که در



از ۱۳، ۱۴ سال بعد از کتاب «دا»، تعداد زیادی انتشارات داریم که در فضای ادبیات پایداری کار با کیفیت مخاطب‌دار تولید می‌کنند، خط مقدم، نشر شهید کاظمی، روایت فتح، نشر لشکر ۲۷، حتی بعضاً بعضی انتشاراتی‌ها به صورت تخصصی در ادبیات پایداری تمرکز ندارند، ولی محصولات خوبی تولید می‌کنند. در این فضای رقابتی که این توسعه و گسترش انتشاراتی‌ها و رشد کمی و کیفی تولیدات، برای انقلاب اسلامی اتفاق مثبتی است، ولی برای حوزه هنری یک چالش است. شما وقتی بی‌رقیب باشید، حجم فروش و حجم بازار شما با زمانی که تعداد زیادی رقیب تازه‌نفس و قدرتمند داشته باشید

خواهد افتاد و یک نیازی را پاسخگو خواهد بود و به یک بخش مجهول‌مانده و یک رسانه تاکنون خوب دیده نشده، نوری می‌تاباند و در مبحث مقاومت و پایداری آبادان، در دوران حصر، یکی از مولفه‌های اصیل و جدی‌اش را معرفی خواهد کرد. طبعاً کتاب در دوره‌های زمانی جلوتر با زمان جلو خواهد رفت. یعنی در دهه‌های آتی هم مخاطب خواهد داشت؛ چون بخشی از تاریخ دفاع مقدس خوزستان است، که شبه‌جزیره آبادان را دربرمی‌گیرد.

ما وقتی جدی وارد این فضا شدیم، در دهه ۸۰ شاید کتاب «دا» به نوعی نقطه عطفی بود و شاید تاریخ ادبیات پایداری ما را به قبل و بعد خودش تقسیم کرد. آن زمان فقط حوزه هنری و سوره مهر بود. الان بعد

این‌ها داشته، به نظر با فاصله زیاد پیشرو است و رقیب ندارد.

هنوز هم همینطور است؟

تصورم این است که بله، هنوز سوره مهر در این جریان پیشرو است. به دلیل اینکه از ده‌ها کتاب منتشر نشده خبر دارم. مابقی انتشاراتی که شما نام بردید و دیده می‌شوند، تقریباً و تحقیقاً دارند از حضور کارشناسان و نخبگان فکری حوزه هنری استفاده می‌کنند و در بهترین و مستقل‌ترین حالت آن مشاوره می‌گیرند. حالا ما نمی‌خواهیم خیلی خط‌کشی کنیم، آدم‌ها را نمی‌شود مارک زد و برند حوزه را خاص آن‌ها تعریف کرد، ولی به هر حال آدم‌هایی که اینجا کار را زیاد گرفتند، اینجا خلق آثاری داشتند و دست‌اندرکار کارشناسی، نقد و بررسی هستند، به ناشرهای دیگر هم خدمات می‌دهند و این ایمان و باوری که ما به کارکردهای فرهنگی - تربیتی ادبیات مقاومت پایداری داریم، خوب و مبارک است و نمی‌توانیم از این قضیه ناراحت بشویم. اما در مباحث حرفه‌ای نشر که به مرحله تحقیق و تولید محتوا ارتباطی ندارد، رابطه کارگزار نشر با پدیدآورندگان، نویسندگان و محققان، فرآیند و چرخه تخصصی و حرفه‌ای توزیع، بازرگانی و فروش که به‌نوعی بیرون از حوزه است و واحد مستقلی دارد، می‌شود صحبت کرد. می‌شود گفت که ممکن است ما مورد تهدید باشیم. ما رقیبان جدی‌ای داریم و رقیبان ما گاه بهتر عمل می‌کنند و یک جاهایی عقب و یک جاهایی جلو هستیم.

در لایه صنعت نشر ممکن است ما کمی عقب باشیم؟ در کتاب‌سازی، چاپ و توزیع، تبلیغات و...

من نمی‌خواهم از تعبیر عقب ماندن استفاده بکنم. می‌خواهم بگویم باید حواس‌مان جمع باشد. رقابت جدی است و مثلاً در المپیک آن ۱۰

قابل قیاس نیست. به نظر شما حوزه هنری در این فضا چه مزیت نسبی‌ای دارد؟ یعنی چطور می‌تواند خودش را به‌عنوان پرچم‌دار ادبیات پایداری حفظ کند و کارش را توسعه بدهد؟

اگر همه فعالان این عرصه را رصد کنید، چه بخش خصوصی، چه بخش نیمه‌خصوصی و بینابینی و چه بخش صددرصد دولتی، اگر هر کدام از آن‌ها موفقیت و اقبالی دارند، پشت صحنه و پای کار آن، مردان و زنان صبور و باحوصله‌ای هستند که کماکان نرم‌افزار جریان، معطوف به انسان مومن باورمند پای‌کار است؛ البته ایضاً متخصص و باسواد. با داشتن پول و امکانات سخت‌افزاری در حوزه خلق و تولید آثار در حوزه ادبیات مقاومت و پایداری، عملاً معجزه‌های اتفاق نمی‌افتد و شاهکاری خلق نمی‌شود. هر جا کار اصیل و ماندگاری به وجود می‌آید، یک تیم انسانی یا چند مرد و زن صبور و وفادار و پایمرد برای کار وجود دارد. حال بخش خصوصی باشد یا بخش دولتی فرقی نمی‌کند. سال‌هایی اصلاً بخش خصوصی لازم نبود نام خودش را ناشر تخصصی دفاع مقدس بگذارد، گزارش کار و بیلان کار دفاع مقدسی می‌داد. وزارت ارشاد هزینه‌های چاپ و نشر و کاغذ را باید تامین می‌کرد. یعنی همه نوع فعالیتی داشتند و در کنار آن ۵، ۶ کار با موضوع جنگ هم چاپ می‌کردند، چون می‌دانستند کاغذ و هزینه‌هایش با آن‌ها حساب می‌شود و بسیاری از آن‌ها هم کارهای ضعیفی بودند و به درد نمی‌خوردند. تجدیدچاپ هم نشد؛ تک نوبت چاپ شدند و تمام.

ولی در بخش‌های مختلف، چه ناشر بخش خصوصی، چه دولتی، جریان‌هایی که خالق آثار جدی شدند، به هر حال پدیده‌های انسانی هستند، یعنی پشت سر آن انسان است. حوزه هنری به دلیل تنوع و تکثر نگاه‌ها و ظرفیت خوبی که در تحمل

بگیریم و منتظر نمایشگاه باشیم. نمایندگی‌ها و دفاتر فروش ما کم است. واقعاً چرا وقتی در ۳۰ استان پایگاه اداری - سازمانی داریم، نباید فروشگاه داشته باشیم؟ حداقل سازمان تبلیغات اسلامی در تمام مراکز استانی کشور، کتابفروشی دارد. چرا بعضی از کتاب‌های ما آنجا نباشد؟ تازه این خواسته با آن سیستم نشر مویرگی که اشاره کردم و ۷۵۰ شهر و ۷۵۰ کتابفروشی خیلی فاصله خواهد داشت؛ ولی اقلماً تا ۳۰ مرکز استان بتوانیم یک نشانی موثق را برای تهیه کتابمان معرفی کنیم، و بگوییم فلان جا کتاب ما موجود است! پاسخ بسیاری از تلفن‌ها و درخواست‌ها این است که در فضای مجازی سفارش بدهید! نمی‌توانیم آدرس جایی را بدهیم که برود و ببیند و از آنجا تهیه کند! این‌ها آن چیزهایی است که بیشتر دغدغه است. در بحث مدیریت هنری و گرافیک، من پیش از اینکه به حوزه هنری بییوندم، مثلاً دهه ۸۰ چون در کار نشر و فعال در انتشارات بودم، هر هفته تیم انتشاراتی مسئول بودند که در کتابفروشی‌ها و ویترین‌های کتاب تروق و توجه کنند که کتاب فلان، کار خاصی به لحاظ گرافیک، مدیریت هنری، عطف، جلد، جلد کاذب، جلد اصلی، صفحه‌دوی خوب، پشت جلد خوب اگر منتشر شده، بخزند بیاورند، همیشه کتاب‌های خوب ناشرها روی میز انتشارات ما بود، بعد ۱۰ روز یکبار، دوهفته یکبار بررسی می‌شدند و غربالگری می‌شد، بالاخره ۵ تا را انتخاب می‌کردیم و مثلاً می‌گفتیم این ۵ تا شماره یک و شاخص‌های شهریور ماه ناشران تهران هستند! همیشه یک پای ثابت این ۵ تا یکی یا دو تا کتاب از سوره مهر بود، من در حوزه نبودم در انتشارات روایت فتح و ساقی کار می‌کردم ولی همیشه یکی از ۵ تا کار شاخص ماهانه به لحاظ کیفیت و استانداردهای فنی و هنری نشر از سوره مهر بود، من الان می‌خواهم ایمان داشته باشم،

نفری که روی بیست می‌روند، همه محترم هستند و همه سرمایه‌های ورزش دنیا هستند، الان هم نمی‌خواهیم بگوییم ما تافته جدابافته هستیم. باید بدانیم که رقابت در خط‌های دیگر شدید است. در فرآیند تولید، کیفیت تولید، مدیریت هنری آثار و چرخه توزیع حرفه‌ای؛ برخورداری از شبکه مویرگی توزیع مهم است. ما هرگز نمی‌توانیم به محدود دفاتر فروشمان دلخوش باشیم. بدانیم و با خبر باشیم که ناشر موازی ما، ناشر رقیب ما، به شبکه پخش مویرگی‌ای متصل شده که امروز اگر کتابی چاپ می‌شود، روز بعد در ۷۵۰ شهرستان اگر هر شهر یک کتابفروشی داشته باشند، در هر کدام از آن‌ها یک عدد از این کتاب وجود دارد. خیلی فرق دارد با اینکه ما بگوییم کتاب منتشر شده ما در ۷ جا است! اساساً در این دو سالی که نمایشگاه بین‌المللی کتاب به صورت حضوری برگزار نشد، فهمیدیم که عملاً فرایند اصلی آشنایی و ارتباط دیداری و شناخت کتاب و تولیدات ما در نمایشگاه بین‌المللی کتاب صورت می‌گیرد. به لحاظ فرهنگی، برای بدنه کلان کشور بد است که تمام دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی و دانشجویان و نخبگان و اهل فضل منتظر می‌مانند که به تهران بیایند! در هزاره سوم، با دستاوردهای اطلاع‌رسانی که وجود دارد، باید تولد یک کتاب در تمام این سرزمین و این ۳۰ استان دیده بشود و در دسترس باشد، نه اینکه مستلزم سفر باشد؛ من می‌توانم این را به اطمینان بگویم که بحث سفارش کتاب اینترنتی ما، سازمان و سامان خوبی یافته است. حالا اگر از سایه سنگین کرونا و هر چیز دیگری که بود بگذریم، در حد مخاطبینی که در بین آشنایان و دوستان و بازخوردهایی که در بیرون می‌بینیم، از چالاک‌ها در ارسال محصول راضی هستند، ولی از آن طرف فرهنگ ما همچنان فرهنگ دیداری است. هنوز شیوه اینگونه است که کتاب را دست‌مان

و ۴ خود را هم با همان سازمان نشر کار کند، رصد آماری در این زمینه مثلاً ۵ سال اخیر نتایج خوبی نمی‌دهد و این است که در فحوای کلام مدیران ارشد حوزه است که این نویسندگان و محققان را حفظ کنید ولی این حفظ کردن اقتضائاتی دارد و به یک بخش نیست، فقط روی دوش من به‌عنوان مشاور تحقیق و مشاور تالیف نیست، در گذشته‌های دیگر گزندی‌هایی ممکن است باشد که نویسنده ترجیح بدهد کوچک کند.

تجربه شما در این چند سالی که در کار نشر کتاب بودید و تحولی که نسبت به سال‌های گذشته در این چند سال اخیر می‌بینید، آیا این فکر را در ذهن شما ایجاد نکرده که شاید کتاب دیگر فایده نداشته باشد و دیگر خواننده نشود و شاید بهتر باشد که کلاً تمرکز را از روی این حوزه برداریم و روی مدیوم‌های دیگر کار کنیم؟

اگر موضوع به فکر ما هم نرسیده باشد، به صورت پرسش و تذکر و تلنگر به ما ارائه شده که تاریخ، زمانه و تکنولوژی در چه جایگاهی قرار دارد. در اندیشه فردی‌ام و حس و حالی که نسبت به مطالعه دارم، قرابت و انس با کتاب، به معنای همین شاکله فیزیکی، به گونه‌ای است که بروم روبه‌روی قفسه بایستم، انتخاب کنم و از قفسه بیرون بکشم و آن را باز کنم و مقابل دیدگان خودم بگیرم. روی صندلی به صورت درازکش، نیم‌خیز و یک رو بخوابم و مطالعه کنم. احتمالاً تا انتهای تاریخ، چرخ بر قاعده گردالی خواهد چرخید و آن‌هایی که به چرخ مثلثی فکر می‌کنند، به خطا رفته‌اند. هرگز یک چرخ به اشکال مثلثی، دوزنقه و هشت‌ضلعی منتظم نخواهد شد. کتاب را همین گونه می‌بینم ولی هرگز منکر یا مخالف سایر گونه‌ها نیستم. در شکل‌گیری رویکردهایی که در ذائقه‌ها ایجاد می‌شود

توصیه کنم و خیالم راحت باشد که باید یک طوری کار کنیم که هر جایی که این کار شناسایی کیفی را می‌کنند ما جزء ۵ تا باشیم، پایین و بالا و نوسان گرافیک ما، جزو و مدها گاهی در حد جزو و مدهای ارونند است که عملاً ارونند را رودخانه نمی‌دانند و دریا می‌دانند، گرافیک ما نباید جزو و مد دریایی داشته باشد، یعنی میدانی و کارگاهی می‌توانیم جلوی ویتترین فروشگاه اصلی بایستیم و بالا و پایین را ببینیم، کاری می‌آید که همه چیز عالی است، صفحه‌آرایی، صفحه‌بندی، عطف و جلد و رنگ همه با هم در حد بالا اما سطح و استاندارد کتاب بغل دستی آن بسیار پایین است! این خوب نیست.

این چیزی است که می‌بایست دغدغه و دلسوزی ما باشد، شاید از این قضیه ناراحت باشم اما با کسی مشکل و دعوایی ندارم. این را دوستانه می‌گویم که الان در بحث تولید محتوا ممکن است سرعت بعضی از بخش‌های ما پایین باشد و بعضی از بخش‌ها با صبر دارند کار می‌کنند و چالاک‌ی بیرونی‌ها را ندارند که بعضی وقت‌ها بهتر است یعنی هر چقدر صبورانه کار بشود، کار بهتر است ولی من در تولید محتوا عقبه شکل‌گرفته در حوزه هنری را ریشه‌دار و قوی می‌دانم اما تولد، نشر و توزیع است که محقق و نویسنده را پاییند و وفادار نگه می‌دارد، یعنی اگر در آن مرحله حال آن‌ها خوب نباشد، حق انتخاب خواهند داشت، محقق و مولف حقوق بگیر سازمان کار ما نیست، آدم‌ها تعهد محضری ندارند که همه کارهایشان را با ما انجام داده و به انتشار برسانند. و این اصطلاح بین نویسندگان و محقق‌ها شکل گرفته که همه تخم‌مرغ‌هایت را در سبد یک ناشر نگذار! و بعضی‌ها کل سبد را خالی می‌کنند و در سبد دیگری می‌برند؛ این‌ها جاهایی است که باید روی آن‌ها فکر شود و تاملات و بهسازی‌هایی می‌شود صورت بگیرد که وقتی فردی اثر اول خوبی دارد، اثر ۲، ۳،

می‌رسم. این جمله در کنترل کیفی کتاب‌ها رایج است که به صفحه مانیتور اکتفا نکنید، خروجی بگیرید، در خروجی خودش را نشان می‌دهد. به این قائل هستیم که نسخه کاغذی کتاب الی‌الابد خواهد بود، یعنی تغییر نمی‌کند.

طبعاً به دلیل زیرساخت‌های که فراهم شده و صرف هزینه‌هایی که در حوزه تکنولوژی انجام شده است، باید از دستاوردهای آن استفاده کرد. امروزه نسل‌هایی شکل گرفتند که کتاب صوتی برای آن‌ها دلنشین است. فرهنگ استفاده از هدفون و هندزفری در دهه‌های گذشته نبود، اما الان نسل‌هایی آموخته شدند و با این وسیله به خواب می‌روند، راه می‌روند، با هندزفری مسیرهای طولانی را طی می‌کنند، طبیعتاً در شب تاریک و یک مسیر مسافرتی که سرنشین‌های یک اتوبوس همه مخالف روشن بودن برق و مانیتور و چراغ هستند، کتاب صوتی در آن تاریکی برای آدمی که خوابش نمی‌آید، کارایی دارد. ولی من احساس می‌کنم کتاب در این فیزیک معمول به حیات طبیعت خودش ادامه خواهد داد. با یک دل‌زدگی که شاید حدود یک دهه و یا میانه‌های این دهه نسبت به سایر دستاوردها و اقلام تکنولوژیک ایجاد خواهد شد، دوباره یک بازگشت وفادارانه نسبت به آن اتفاق خواهد افتاد. یعنی دوباره به کتاب پناه خواهند جست. اگر الان یک رگه‌ها و یک قشرهایی از اجتماع بی‌اعتنا هستند، در عوض بسیاری از اهل فضل، بسیاری از علاقمندان اصیل کتاب که مثل من فکر می‌کنند، به لحاظ محدودیت محل سکونت، فیزیک کتاب برای آن‌ها حجیم و دردسرساز است. یعنی اقبال درونی و روحی او به کتاب است و آن کتاب را از کتابخانه امانت می‌گیرد و می‌خواند. چون جایی برای نگهداری آن ندارد و یک بخشی از افت استفاده از کتاب فیزیکی مسئله اقتصادی جامعه

و نسل جوان تربیت می‌شود، باز هم به آن دیدگاه قائل هستم که «چون ندیدند حقیقت، ره افسانه زدند»، می‌گویم برای این‌ها فرهنگ‌سازی نشده و این‌ها دوست دارند مینیمال و کوتاه در فضای مجازی بخوانند، در حد استوری و داستانک تحمل می‌کنند. گاهی احساس می‌کنم در تربیت فرهنگی این نسل‌ها ضعف وجود دارد و دلیل استقبال از این شیوه مطالعه الزاماً جذابیت قالب مینیمال و کوتاه نیست. این برآمده از نوع زندگی شتابزده و فست‌فودی است. اما انتهای عوامیت وجودم به من می‌گوید معجزه پیامبر خاتم کتاب بود و این معجزه بی‌حساب نیست. کتاب به‌عنوان معجزه آخر از آسمان بر بشر نازل شده است. برای من قرآن در قالب کتاب، کتاب است و نمی‌توانم آن را مینیمال در نظر بگیرم. گزیده، تلخیص، درک مفهومی و هزار فهرست‌نویسی را می‌شود راجع به آن انجام داد ولی به خودش نیازمند و وابسته هستیم.

در مورد سایر موضوعات هم کتاب ایده‌آل این است که در هر قالب و ژانری منتشر شود. شاید بگویید من برای دوره خاصی هستم، ولی به هیچ‌وجه نتوانستم نسخه الکترونیکی رمانی را به پایان برسانم. پیش آمده است برای کلاسی نیاز داشته باشم و نسخه الکترونیکی کار خوانده‌شده‌ای را نگاه کنم، اما نسخه الکترونیکی کتاب صفر جدیدی را نمی‌توانم بخوانم؛ مادربزرگی داشتم که می‌گفت: «نه موقع خوندن خط ببر با چشمت تا خوب حالت بشه!» این خط ببر، خط بردن با چشم، احساس می‌کنم در مطالعه خیلی تعیین‌کننده است! مانیتور یک لایه‌هایی دارد، یک صفحاتی دارد، یک بینایی‌هایی است که حائل می‌شود، انگار خوب درک اتفاق نمی‌افتد. خیلی از متون را روی فایل و صفحه می‌خوانم، یک چیزهایی هم از آن دریافت می‌کنم، ولی وقتی به شیوه کتاب آن را می‌خوانم، به درک جدی‌تری



Hoze Honari
Mohsen Seyedi

باید در نظر داشت، علم و دانایی که از طریق کتاب اتفاق می‌افتد محدود به هیچ کدام از اشکال آن نیست. با همه اشکال متصور است و نباید تعصب داشت. آن مطلبی که در ابتدا عرض کردم، دیدگاه شخصی من است که کسی را اجبار نمی‌کنم. ممکن است به فرزندم هم کمی شرح و بسط بدهم، ولی باز هم در نهایت می‌دانم او دارد کتاب صوتی را با هدفون می‌شنود. وقتی یک صدابیشه، صدای تاثیرگذاری پیدا کرده و این صدا برای یک ملت و یک نسل نوستالژیک شده، چه اشکالی دارد که با صدای او آثار شاخص جهان را گوش کنند؟ ولی من آن عوام هستم که قرآن معجزه‌ای است که به صورت کتاب بوده و بعد مادر بزرگم می‌گفت ننه خط ببر تا بفهمی و خط بردن زمانی است که کتاب در دست من باشد ■

است. هزینه‌های بالای اقتصادی مانع از خرید کتاب می‌شود؛ ولی آدمی که نخریده به معنای اینکه از این مدل خوشش نمی‌آید نیست، بلکه مسئله اقتصادی است.

در بحث سکونت‌گاه‌های موقت و رویای آدم‌های مستاجر این است که وقتی از مستاجری خلاص شدند، کتاب‌های موردعلاقه‌شان را به صورت نسخه فیزیکی داشته باشند. فی‌الحال یک دوره گذرای انتقالی است و به امید پایان مستاجری! ولی زیست‌گاه‌های کوچک‌شده و محدود که جایی برای چیدمان کتاب باقی نمی‌گذارد در انتخاب رویکردها خیلی تعیین‌کننده است. می‌خواهم بگویم همه این رویکردها، از سر عشق و انتهای قلب و با اطمینان خاطر نیست، بلکه از سر ناچاری و اقتضائات است که به سایر اشکال می‌روند. البته

گفتگو با محسن نادری مدیر «سماوا» اینجا صدای کتاب‌ها را در می‌آورند!

اولش «سما» بود. سرواژه‌ی «سوره مهر الکترونیک». یک فرصت تازه برای ورود سوره‌ی مهر به بازار نشر الکترونیک، از انتشار اینترنتی تا توسعه بسترهای کتابخوانی در فضای مجازی و کمی هم تولید کتاب صوتی. با گسترش بازار کتاب‌های صوتی اما، سوره مهر هم تصمیم گرفت جای پای‌ی در این عرصه باز کند و «سما» را در قالب مجموعه جدیدی به نام «سماوا» توسعه داد. حالا یکی دو سالی هست که «سماوا» سهم قابل توجهی از بازار کتاب‌های صوتی به دست آورده و در تعامل با هنرمندان و دوبلورهای شاخص کشور، کتاب‌های خوب بازار نشر را صوتی می‌کند. به بهانه نزدیکی نمایشگاه کتاب با آقای «محسن نادری» مدیر سماوا گفتگویی داشتیم تا درباره‌ی این مجموعه‌ی نوآور بیشتر بدانیم.

به عنوان اولین سؤال بفرمایید سماوا چگونه تشکیل شد؟

سماوا ضمن کسب اطلاعات و تجربه موجود در واحد الکترونیک انتشارات سوره مهر «سما»، هم‌فکری و مشاوره با گروه‌های مختلف هنری و ناشرین فعال در این حوزه و همچنین حمایت‌های انتشارات سوره مهر تشکیل شد. حدوداً شش هفت سال پیش تیمی به نام واحد الکترونیک انتشارات سوره مهر «سما» در این انتشارات، فرایند تولید کتاب‌های صوتی را در حوزه هنری آغاز کردند که البته در آن زمان بازار کتاب‌های صوتی به این میزان رقابتی نبود. هرچند این اقدام بسیار مثبتی بود که در آن زمان تیم انتشارات سوره مهر به فکر تولید کتاب‌های صوتی و الکترونیکی بوده‌اند.

در سال ۹۹ با همکاری تیم حوزه هنری دیجیتال و حمایت‌های انتشارات سوره مهر پروپوزال و طرح توجیهی سماوا تدوین و پس از تایید در حوزه هنری فعالیت رسمی و حرفه‌ای سماوا شروع شد. یکی از اهداف ما در این مجموعه این بود که به جای تمرکز



سریال صوتی و نمایش رادیویی سریال صوتی قصه‌های شیرین ایرانی را با همکاری بیش از ۲۵ گوینده و گروه صدابرداری و کارگردانی، تولید و منتشر کردیم. در اخبار صوتی تلاشمان بر این است که اخبار به صورت کوتاه و خلاصه شده به مخاطبان ارائه شود که با استقبال بی‌نظیری هم مواجه شد. از مزایای خبر صوتی این است که مخاطبان نیازی به ماندن در صفحهٔ خبر ندارند و به راحتی می‌توانند ضمن گوش کردن به خبر مورد نظر به وبگردی خود ادامه دهند.

در جشنواره استعدادیابی «گوینده شو» تلاش کردیم برای افرادی که از صدای خوبی بهره‌مند هستند و یا در دوره‌های گویندگی شرکت کرده‌اند، اما نتوانسته‌اند مشغول به فعالیت حرفه‌ای شوند، شرایطی را فراهم کنیم تا صدایشان به گوش مردم برسد. برخی از بچه‌های گوینده شو بصورت مستقل برای سماوا کتاب خوانده‌اند و برخی دیگر با قرار گرفتن در کنار اساتید و صدابپیشگان حرفه‌ای بخشی از یک کتاب را خوانده‌اند.

امکان دارد کمی بیشتر درباره ساز و کار شکل گرفته در رادیکو توضیح دهید؟

«رادیکو» در واقع همان رادیو کودک است که کار اصلی‌اش تولید کتب صوتی برای کودکان است با این تفاوت که بچه‌ها خودشان برای خودشان کتاب می‌خوانند. همواره عده‌ای از بازیگران، هنرمندان و گویندگان با تغییر لحن برای بچه‌ها کتب صوتی تولید می‌کردند اما اکنون در رادیکو کودکان هفت تا دوازده سالی که آموزش‌های بازیگری، تئاتر یا فن بیان را دیده‌اند، به کار گرفته می‌شوند تا برای هم‌سن و سال‌های خود کتاب بخوانند.

البته ما هم خودمان دوره‌های آموزشی گویندگی را در صورت نیاز برای این کودکان برگزار می‌کنیم و اکثر آنان تجربه کار تئاتر یا فیلم سینمایی را در

بر تولید کتاب صوتی، مجموعه‌ای از محصولات صوتی را با همکاری ناشران جدید به مخاطبان ارائه نماییم.

در نتیجه فعالیت شما صرفاً به تولید کتاب‌های صوتی اختصاص ندارد؟

خیر، سبد محصولات یا بهتر است بگوییم دامنهٔ فعالیت‌های ما شامل: کتاب صوتی، پادکست، سریال صوتی، رادیکو، اخبار صوتی و گوینده شو می‌شود.

«سماوا» در طول مدت فعالیت خود بر چه مواردی متمرکز شده است؟

ما در سال ۹۹ تحقیقات بازار را نسبت به نقاط مثبت و منفی رقبای موجود در بازار انجام دادیم تا در ابتدا اتفاقات صورت گرفته در حوزه کتاب‌های صوتی در ایران و جهان را بررسی کنیم. اولین کاری که در «سماوا» انجام دادیم، تمرکز بر تولید سبد محصولات بود. چرا که استدلال ما بر این است که اگر بخواهیم تنها ناشر کتاب‌های صوتی باشیم که این مساله در بازار وجود دارد و ما صرفاً می‌توانیم اندکی این مساله را بهبود ببخشیم.

این سبد محصولات شامل چه مواردی می‌شود و چه نوآوری‌هایی در این حوزه صورت گرفته است؟

سبد محصولات علاوه بر کتاب صوتی و پادکست شامل چند محصول صوتی دیگر نیز می‌شود که برخی از این محصولات تا به حال بصورت حرفه‌ای در ایران تولید نشده است و می‌توان گفت محصولات جدیدی است که به بازار مخاطبان کتاب صوتی معرفی شده است. سریال صوتی، اخبار صوتی، رادیکو و گوینده شو که دربارهٔ نوآوری‌های صورت گرفته در روند شکل‌گیری هر کدام از این موارد توضیحاتی را ارائه خواهیم کرد.

برای مثال ما در حوزهٔ سریال صوتی شاهد اشکال مختلف آن در بازار بودیم ما در سماوا با ترکیب

اینکه این طرح هنوز به تولد يك سالگی خود نرسیده است و انشالله بعد از کسب تجربه در تهران بتوانیم در شهرستان‌ها نیز این فعالیت را ادامه دهیم.

در واقع حوزه هنری استان‌ها هم از چنین امکاناتی بهره‌مند نیستند؟

بحث استودیو است و اینکه باید یک نفری را به آن شهرستان بفرستیم که با آن کیفیت و مدلی که مدنظر ما است، ضبط انجام شود. در نتیجه با توجه به اینکه طرح به تازگی اجرا شده، باید روند رو به جلو خود را طی کند و خیلی زود است که بخواهیم این مساله را در شهرستان‌ها پیاده‌سازی کنیم. باید اجازه دهیم که یکسالی این طرح آزمون و خطاهای خود را طی کند و پس از این مرحله می‌توانیم به سراغ شهرستان‌ها برویم.

نقش حوزه هنری دیجیتال و خود ساختار حوزه هنری در کمک به رشد سماوا تا چه میزان جدی بوده است یا به عبارتی این طرح پیش از شما اجرایی شده بود و با کمک شما قوت گرفت یا اینکه اساساً خودتان آن را پایه‌گذاری کردید؟

بحث صوتی شدن کتاب‌ها موضوع جدیدی در حوزه هنری نبود چرا که یک تیم حرفه‌ای در سوره‌مهر، سالیان سال مشغول این فعالیت بودند اما بحثی که ما انجام دادیم بحث گسترش این فعالیت بود. استدلال ما بر این بود که با امکاناتی که حوزه هنری دارد، این مساله می‌تواند گسترده‌تر شود. به جای اینکه ما صرفاً فقط بر کتاب‌های سوره مهر و زیرمجموعه‌های حوزه هنری و انتشار آنان در اپلیکیشن‌های خاص و گوینده‌های محدود متمرکز شویم، می‌توانیم با ناشرهای مختلف و گوینده‌های مختلفی همکاری داشته باشیم. اعتقاد ما بر این است که بازار صوتی تنها کتاب

کارنامه خودشان دارند. استدلال‌مان هم بر این بود که بچه‌ها همدیگر را درک می‌کنند و بازار برای آنان رقابتی می‌شود و این مساله، کودکان را تشویق می‌کند که همانند دیگر همسالان خود کتاب بخوانند.

محصولات رادیکو با استقبال گسترده‌ی پدر و مادرها و فرزندان‌شان روبه‌رو شد و ما با پیام‌های زیادی از سوی والدین مواجه شدیم که می‌پرسند، برای اینکه فرزندان‌شان همانند گویندگان رادیکو با لحن صحیح کتاب بخوانند باید چه اقداماتی را پیگیری کنند؟ این اشتیاق حاصل انتشار حدوداً ۴۰ عنوان کتاب با صدای کودکان در این حوزه است.

در انتخاب کتب تنها با نشر سوره مهر همکاری دارید یا اینکه با ناشرهای دیگر هم در این حوزه فعالیت دارید؟

در حوزه کتاب‌های صوتی با ۲۰ ناشر فعال در بازار ایران همکاری داریم اما در کتب کودکان غالباً بر نشر سوره مهر، مهرک و مدرسه متمرکز هستیم چراکه کتب مناسب‌تری برای کودکان هستند و به صورتی تدوین شده‌اند که کودکان راحت‌تر با آن‌ها ارتباط می‌گیرند.

آیا برنامه‌ای صورت گرفته است که خانواده‌ها در شهرستان‌ها هم بتوانند از امکانات رادیکو استفاده کنند؟

در این حوزه پیام‌هایی را از شهرستان‌ها داشتیم اما به این خانواده‌ها نیز اعلام کرده‌ایم که با توجه به اینکه استودیوی ما واقع در تهران است، اگر برایشان مقدر است که چند روزی را به تهران بیایند و ضبط انجام شود ما از آنها استقبال می‌کنیم، اما در غیر اینصورت به دلیل اینکه ما استودیویی در اکثر شهرستان‌ها نداریم و امکان فرستادن تیم فنی هم به برخی شهرستان‌ها برای ضبط و صدابرداری مقدر نیست، فعلاً این امکان وجود ندارد. ضمن

دوستان تجربه پنج شش ساله خود را در اختیار ما قرار دادند که این خیلی به ما کمک کرد. در کنار آن حوزه هنری دیجیتال با توانمندی خود در حوزه پروپوزال نویسی و برگزاری کمپین‌ها کمک شایانی را به ما داشتند، برای مثال برای راه‌اندازی سایت سماوا توانستیم از مشورت دوستان استفاده کنیم و در بسیاری از موارد که به مشکل خوردیم، راهنمایی‌مان کردند.

تفاوت و کار ویژه سماوا با نوار، طاقچه، فیدویو و حتی castbox چیست که حضورش را در بازار توجیه می‌کند؟

فیدویو که بیشتر در قالب پلتفرم فعالیت دارد و ماهیت آن با کار ویژه سماوا متفاوت است. اما اپلیکیشن‌هایی مانند نوار و آوانوا و باقی دوستانی که در این زمینه فعالیت دارند، هر کدام روش و

صوتی نیست و محصولات جدیدی می‌تواند به این بازار اضافه شود برای مثال ما در سال جاری ۲ محصول جدید به بازار ارائه خواهیم کرد. در نتیجه سماوا بیشتر بحث گسترش این ایده بود و این تجربه جدیدی نبود که بگوییم به نوعی بار بر زمین مانده‌ای بود و ما آن را بلند کردیم؛ بلکه ما صرفاً آن را بهبود و توسعه بخشیدیم.

قطعاً اگر حمایت‌های دوستان حوزه هنری دیجیتال، انتشارات سوره مهر و حوزه هنری نبود، سماوا به این جایگاه نمی‌رسید، یک بازی دوطرفه بود که تیم سماوا قدردان این موقعیت بوده و در این یکسال شبانه‌روز فعالیت کردیم تا بتوانیم قدردان این حمایت و پشتیبانی باشیم. استودیویی که حوزه هنری در اختیار ما قرار داده است، یکی از بهترین و مجهزترین استودیوهای ایران است. از طرفی



کارها این دقت و ریزه کاری‌ها با این وسواس صورت نگرفته است.

از این مواردی که مردم در کتاب‌ها اعلام کرده‌اند، مورد دیگری را به خاطر دارید؟

برای مثال در کتاب مربع‌های قرمز یک نفر پیامی ارسال کرده بود که همزمان با مطالعه کتاب کاغذی به کتاب صوتی آن نیز دسترسی پیدا کرده و چقدر صدای گوینده آن آقای ایوب آقاخانی را با کتاب متناسب دیده بود. این کتاب به خاطرات حاج حسین یکتا اختصاص دارد، دقیقاً سعی شد که حال و هوای کتاب به مخاطب القا شود و در عین حال بخش‌های طنز نیز برای مخاطب ملموس باشد. به یاد دارم که درباره این کتاب برای انتخاب گوینده دقت زیادی صرف شد تا در نهایت آقای آقاخانی این کتاب را اجرا کردند.

در نتیجه عملاً شما در «سماوا» کار کردن روی یک کتاب صوتی را به مثابه کارگردانی تولید یک فیلم می‌بینید؟

بله، دقیقاً تلاشمان بر این است. البته باز هم می‌گویم نه در تمام کتاب‌ها. برخی کتاب‌ها طبق استاندارد رایج، باید کتاب صوتی باشد و قرار نیست که یک نمایش رادیویی و یا القا کننده حس به مخاطب از طریق بازی کردن نقش‌ها هنگام خواندن کتاب توسط گوینده یا همان صدابازیگری باشد.

من اعتقاد دارم اگر نقش مالک اشتر را استاد داریوش ارجمند بازی نمی‌کردند، این نقش تا این حد ماندگار و قابل درک نمی‌شد.

دقیقاً در خصوص پادکست هم ما همین نظر را داریم و پادکست نهج البلاغه را که به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی تهیه شده است را در بخش فارسی با صدای آقای داریوش ارجمند در بخش انگلیسی خانم دکتر قطبی و عربی را با دکتر قیس آل قیس به تهیه کنندگی سرکار خانم قطبی ضبط

شيوه تولید محصول خود را دارند. شاید ما تنوع محصولاتمان نسبت به بقیه بیشتر باشد برای مثال در اخبار صوتی یا رادیو و حتی سریال صوتی که تولید کردیم، نوآوری‌هایی به کار گرفته شد که مدل ضبط، ادیت و... با دیگر ناشران موجود در بازار متفاوت است.

در خصوص کتاب صوتی همسان بودن صدای گوینده با راوی کتاب از جمله مسائلی بود که برایمان اهمیت داشت، و در نظرسنجی‌هایی که در ابتدای کار انجام داده بودیم، به این مساله تاکید فراوانی کردند. اولین کاری که ما در اینجا برایمان اهمیت دارد، به پیش از تولید و ضبط برمی‌گردد که یک کتاب را دو نفر با دوسلیقه متفاوت مطالعه کرده و یادداشت‌هایی را درباره ویژگی گوینده اعلام و گزینه‌هایی را به عنوان پیشنهاد اعلام می‌کنند. ما این نظرات را کنار هم قرار می‌دهیم و اگر یکسان بودند که به همان شیوه عمل می‌کنیم اما در غیر اینصورت نفر سوم کتاب را پیش مطالعه می‌کند و با تشکیل شورا درباره گوینده تصمیم‌گیری می‌کنیم.

این شاید مزیت اصلی و دست برتر ماست، که در بررسی‌های انجام شده، ناشران دیگر چندان به این مساله توجه نمی‌کنند و صرف اینکه صدایی خوب باشد، آن را انتخاب می‌کنند. در نتیجه همه این دقت و ریزه‌کاری‌ها برای انتخاب گوینده، ما با نظرانی از سوی مردم مواجه می‌شویم که اعلام رضایت می‌کنند که همسانی و تطابق صدای راوی کتاب با گوینده، فهم کتاب را چند برابر کرده است. این مساله را در کتاب‌هایی همچون از ترس تنهایی، شب ایوب، انسان در جستجوی معنا، خاطرات احمد احمد، مربع‌های قرمز و... شاهد هستیم. البته لازم به ذکر است ما هم در سماوا بصورت ۱۰۰٪ نتوانستیم این کار را انجام دهیم و در برخی از

شدند و این سرایت به حدی رسید که تیم اجرایی را به صورت دورکار هدایت کنیم. البته در کنار بچه‌های تیم خودمان، تیم حوزه هنری دیجیتال و انتشارات سوره مهر را هم که به ما کمک می‌کنند را در نظر نگرفته‌ام.

همچنان با تیم بچه‌های حوزه هنری دیجیتال همکاری دارید؟

بله، همچنان همکاری داریم برای مثال در یک پروژه جدید نیاز به برگزاری یک کمپین داریم که آقای بهامیری و خانم مؤمن زاده از اعضای تیم ترویج حوزه هنری دیجیتال، در طراحی این کمپین به ما کمک می‌کنند.

چه معیارهایی را در انتخاب همکاران خود در سماوا در نظر داشتید؟

در حوزه معیار انتخاب همکار ما دو رویکرد را در سماوا بر عهده داشتیم، اولین مبحث آموزش بود، که ما دوستان علاقه‌مند به حوزه‌های تهیه‌کنندگی یا ادیت صدا را در کنار افراد با تجربه‌تر قرار دادیم که در این مدتی که در سماوا مشغول به فعالیت هستند هم تجربه کسب کنند و هم فضای خوبی برای کار کردنشان باشد.

معیار دوم‌مان هم به مساله تخصص برمی‌گشت. کار ما به شدت تخصصی است و از افرادی که در حوزه تاثیر یا گویندگی، به صورت تخصصی فعال بودند، دعوت کردیم و خدا را شاکرم تیم جوان و متخصصی تشکیل دادیم. این مساله هم نظر دوستانی است که با سماوا کار کردند چرا که ما در این مدت محدود با اساتید و کهنه‌کارهای رادیو همچون استاد مسعود فروتن، استاد داوود حیدری، استاد مصصامی و خیلی از اساتید و هنرمندان که نمی‌توانم از همه آنان نام ببرم، همکاری داشتیم و این باعث افتخار ماست. این تیم جوان علاوه بر تخصص، اخلاق حرفه‌ای داشته‌اند که توانستیم تیم را در کنار هم حفظ کنیم.

ما نظرم‌مان بر این بود که این پادکست را به صورت یک روز درمیان پخش کنیم اما نظرات متعدد مردم در خصوص انتشار تمام مجموعه به صورت یکجا ما را متقاعد کرد که محصول را یکجا و کاملاً رایگان، در اختیار مردم قرار دهیم و این امر در روزهای ابتدایی انتشار آن با استقبال گسترده‌ای از سوی مردم مواجه شد.

اکنون سماوا چه سهمی از بازار نشر صوتی را توانسته به خود اختصاص دهد؟

جواب دادن به این سؤال کمی سخت است. یکی از دلایل این است که پارامترهای زیادی در آن دخیل است که رسیدن به اطلاعات برخی از آن‌ها بسیار سخت است. آمارهای ارائه شده هم بر اساس میزان محصولات ارائه شده یا بر حسب تعداد دانلود است، اما به این مساله اشاره نمی‌شود از پنجاه کتاب ارائه شده چه تعدادی از آن را به صورت رایگان ارائه کرده‌اند. در نتیجه نمی‌توان دقیق اعلام کرد که هر ناشر صوتی چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده است و پلتفرم‌ها تاکنون چنین گزارشی را به ما ارائه نکرده‌اند. در زمینه تولید اما باید بگویم که ما از سردمداران حوزه تولید در سال ۱۴۰۰ بودیم و در حوزه نوآوری هم آنچه که به ما گفتند جزء پیشنهادها بودیم؛ چراکه نوآوری در محصول را در تولیداتی همچون رادیکو، اخبار صوتی و سریال صوتی شاهد هستیم.

این کار را با چند نفر آغاز کردید و اکنون چند نفر در مجموعه شما فعالیت دارند؟

سماوا کار خود را با سه نفر آغاز کرد و اکنون نزدیک به پانزده نفر در آن به طور مستقیم فعالیت دارند. البته که من در اینجا گوینده‌ها، اعضای پشتیبانی سایت و تیم دیجیتال مارکتینگ را حساب نکرده‌ام چرا که به خاطر کرونا بسیاری از دوستان را دورکار کردیم. سیل عظیمی از تیم ما در سال گذشته به این بیماری مبتلا



ما از ابتدای کار خود قراری را باهم گذاشتیم و اسم آن را خانوادهٔ سماوایی گذاشتیم. در آن زمان این شعار در بازار زیاد مطرح بود اما استدلال ما این بود که خانواده یک سری فرهنگها را با خود به همراه دارد و در نتیجه سعی کردیم این مساله را به طور واقعی در سماوا ایجاد کنیم. شاید بهتر باشد که این مساله را از بچههایی که با ما کار کردند، بپرسید که واقعاً صمیمیت با چاشنی کار با تمام وجود احساس کردهاند. حتی این حس به گویندهها هم منتقل شده است و یکی از دوستان که اکنون سریال در حال پخش را نیز در تلویزیون دارد به من می‌گفت که من وقتی حال خوبی ندارم، به اینجا می‌آیم و کتاب می‌خوانم، چرا که احساس می‌کنم حالم در اینجا خوب است و انگار ساعاتی را کنار خانوادهام هستم.

در نتیجه اعلام رضایت این اساتید از همکاری با سماوا باعث افتخار ماست.

حضورتان در ادوار گذشته نمایشگاه کتاب که آخرین سال برگزاری آن به سال ۹۸ برمی‌گشت، به چه صورتی بود و برای امسال چه برنامه‌ی نوآورانه‌ای دارید؟

در آن زمان سما یا همان سوره مهر الکترونیکی در نمایشگاه کتاب حضور داشت اما امسال به طور مستقل سماوا حضور خواهد داشت. امسال سه برنامه ویژه برای نمایشگاه کتاب در نظر داریم اما اجازه دهید که صحبت درباره آن را به بعد از نمایشگاه کتاب موکول کنیم.

در صحبت‌هایتان به فرهنگ سازمان سماوایی بودن اشاره کردید، این فرهنگ از چه مولفه‌هایی برخوردار است؟

ما در ماه رمضان منتشر شد و باقی موارد را اجازه دهید اعلام نکنم تا در زمان مناسب آن اطلاع‌رسانی انجام شود. در رادیکو نزدیک به پنجاه عنوان کتاب جدید را در شش ماه ابتدایی سال خواهیم داشت. در خصوص چشم‌انداز جذب مخاطب و بازار هدف نیز باید بگوییم که برنامه‌های ویژه‌ای را داریم. بر اساس تحقیقاتی که ما انجام دادیم، بازار کتاب صوتی فراتر از آن چیزی است که اکنون با آن روبه‌رو هستیم و در تلاش هستیم که به سمت مخاطبان جدیدی برویم که در سال‌های گذشته کشف کردیم که این افراد هم می‌توانند مخاطب کتب صوتی باشند. ما سال گذشته بازخوردهای مثبتی را از سوی خانم‌های خانه‌دار و زنان شاغل داشتیم در هنگام کار مشغول گوش دادن به یک پادکست یا یک کتاب صوتی هستند.

اگر امکان دارد کمی از پروژه‌هایی جدیدی که به آن اشاره کردید، برایمان بگویید؟

اجازه دهید که در این باره صحبت نکنم، کارهای جذابی را مثل رادیکو در نظر داریم که نمونه آن را در ایران بصورت جدی و حرفه‌ای ندیدیم و اجازه دهید که درباره جزئیات پروژه‌های ۱۴۰۱ در مصاحبه‌های آتی صحبت کنیم. قطعاً پادکست‌هایی مانند نهج البلاغه ادامه خواهد داشت و در هر مناسبتی به تناسب آن برنامه‌های ویژه‌ای را در نظر داریم. برای مثال در ماه محرم پکیجی را در نظر داریم که بسیار جذاب است و دوستان اهل فن هم که طرح را خوانده‌اند، نظر مثبتی داشتند. پادکست نهج البلاغه اولین پادکست مذهبی سماوا در سال ۱۴۰۱ بود. این یک رویکرد از کارهای ماست که امیدوارم در سال‌های آتی این مساله ادامه داشته باشد. در کنار اینکه پادکست‌هایی با موضوعات دیگر هم در نظر داریم که در زمان خود درباره آنان اطلاع‌رسانی خواهیم کرد

در واقع عنصر اصلی که سماوا بر مبنای آن شکل می‌گیرد، همان صمیمیتی است که با تعامل کاری پیش می‌رود؟

نه صرف صمیمیت. واژه و فرهنگ خانواده مشخص است. برای مثال بزرگ‌ترها احترام دارند. دلسوزی وجود دارد. خانواده در مواقع مختلف پشت و پناه هم هستند و ما اینجا بیشتر از وقتی که با خانواده‌های خودمان هستیم در کنار یکدیگر هستیم. این برایمان مهم است که اشتباه یک نفر، به نوعی اشتباه همه ما محسوب می‌شود و این حس است که همه ما نسبت به همدیگر داریم.

چشم‌انداز سماوا در پنج سال آینده رسیدن به چه جایگاهی است؟

من اندکی با این تیپ سؤالات مشکل دارم چرا که پنج سال زمان زیادی است و شاید بهتر بود که سؤال شما درباره سال آینده باشد. البته ما چشم‌اندازهای پنج ساله هم داریم اما بهتر است که درباره سال آینده صحبت کنیم. در سال ۱۴۰۰ مبنای کارمان را بر تولید محصولات سماوا قرار دادیم. سال ۱۴۰۰ تلاش کردیم که بر روی تولیدات خودمان با کیفیت و مدل خودمان متمرکز شویم. در سال ۱۴۰۱ تلاش خود را بر توسعه و نوآوری سماوا قرار داده‌ایم که در واقع روی تکرار دستاوردهای قبلی خود مانور ندهیم.

در واقع شما، بازار خود را پیدا کرده‌اید و حالا به دنبال توسعه سماوا هستید؟

بله، برای مثال درباره رادیکو که اواخر سال از آن رونمایی کردیم، اکنون به دنبال توسعه آن هستیم. در خصوص سهم بازار و اینکه چه چشم‌اندازی برای مخاطب در نظر داریم، باید بگوییم که ما سعی داریم خیلی آهسته و پیوسته کار را پیش ببریم. ما امیدوارم در پایان سال ۱۴۰۱ حداقل صد و پنجاه کتاب صوتی جدید، دو سریال صوتی و دو پادکست مستقل را به بازار عرضه کنیم که البته اولین پادکست مذهبی

در نمایشگاه کتاب ۱۴۰۱ چه کتاب‌هایی را تهیه کنیم

پیشنهاد یک دوست مهربان

با ورود ویروس کرونا به ایران، یکی از بزرگترین رویدادهای فرهنگی ایران تعطیل شد. نمایشگاه کتاب بزرگ تهران که هر سال در اردیبهشت ماه برگزار می‌شد دو سال سخت را در لاینک‌های مجازی به سر برد و پس از دو سال دوباره به صورت حضوری برگزار می‌شود. به مناسبت این اتفاق فرخنده از بزرگان و اندیشمندان حوزه هنری درخواست کردیم که کتابی را مناسب با حال و هوای حوزه هنری و کارمندان این مرکز به ما معرفی کنند و در چند کلمه دلیل معرفی خودشان را بنویسند.

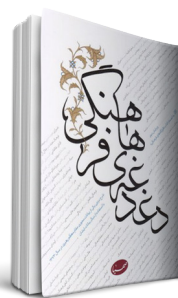
با اینکه این کتاب جزو اولین تولیدات در حوزه خاطره‌نگاری است، لیکن هم از لحاظ محتوا، هم از لحاظ نوع نوشتار کم‌نظیر است و حتی در حال حاضر هم قابل رقابت با آثار ارزشمند تولید شده در این سال‌ها است. این خاطرات ماجرای عملیات یک گروهان از لشکر امام حسین (علیه‌السلام) است که در عملیات والفجر دو در تنگه دربندی خان، تپه‌ای را تصرف می‌کنند ولی به دلیل عدم موفقیت یگان‌های سمت راست و چپ، آنان عملاً در محاصره نیروهای عراق گرفتار می‌شوند؛ گرچه به‌ظاهر این گروهان در مقابل عراقی‌ها شکست می‌خورند، اما روایت زیبای نویسنده، تلخی شکست را با زیبایی شهادت محو می‌کند. در این خاطره کلیدواژه‌های مدیریت جهادی، جوانان ایثارگر و مقاوم، ایمان، شهادت، امداد الهی باورپذیر و امید به چشم می‌خورد و به نظر من این روایت روح تعهد به آرمان شهدا را در کالبد مخاطب می‌دمد.



دکتر مجید شاه حسینی
«مدرس حوزه تاریخ
سینما و نقد»

ایشان کتاب دغدغه‌های فرهنگی اثر مقام معظم رهبری را معرفی کردند و خاطر نشان کردند که این کتاب منشور فرهنگ، هنر و رسانه امروز

ماست. دکتر شاه حسینی این کتاب را در تمامی دوره‌های تدریس خود در حوزه هنری به هنرجویان نیز توصیه می‌کنند و خواندن این کتاب را برای دغدغه‌مندان و فعالین حوزه فرهنگ و رسانه واجب می‌دانند.



حجت الاسلام سعید فخرزاده «محقق حوزه تاریخ شفاهی»

یکی از کتاب‌های ارزشمندی که خواننده‌ام کتاب خاطرات تپه برهانی است. این کتاب در طول سال‌های دفاع مقدس نوشته و منتشر شد و من چندین بار این کتاب را خواندم و هر بار لذت بردم و تعداد زیادی از آن را به دوستانم هدیه داده‌ام.

محمد رضا وحید زاده « پژوهشگر و نویسنده‌ی کتاب «سبک شناسی هنر انقلاب»»

این سال‌ها زندگی ما با فضای مجازی و ابزار الکترونیک و اپلیکیشن‌ها گره خورده است و توانایی مجزا کردن زندگی‌مان از این پدیده‌ها را نداریم. چند سالی است که مجموعه‌های گوناگونی به این پدیده و اتفاقات پیرامون آن پرداخته‌اند. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی هم از جمله مراکزی بود که در حوزه هنری بسیار بروز و پیش رو به سوی این موضوعات گام برداشته است. ترجمان خوبی که توسط این مجموعه انجام شده است، منجر به انتشار کتاب‌های بسیار خوبی از جمله **رسانه‌ها، افق‌ها و پروپاگاندا** از مارشال سولس و ترجمه احسان شاه‌قاسمی شده است. کتاب دیگری که در این حوزه به چاپ رسیده است کتاب **فرهنگ اتصال، تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی** نوشته یوزف داگ ترجمه حسین حسنی است. این کتاب به مسئله زندگی اجتماعی و گره‌خوردگی زندگی ما با اینترنت و پلتفرم‌ها و نرم افزارهای واسط شبکه اجتماعی می‌پردازد. **تنها در کنار هم** نوشته شری تورکل، ترجمه محمد معماریان، کتاب دیگری است که در همین راستا منتشر شده است و درباره وضعیتی گفتگو می‌کند که ما در کنار هم زندگی می‌کنیم در صورتی که دور از هم هستیم. کتب دیگری هم در این زمینه موجود است که بنده به همین سه مورد اکتفا می‌کنم.



فاضل علی پور «کارشناس هنرهای نمایشی»

ادبیات کهن ایران دریایی از داستان‌های فراق و وصال عاشق و معشوق است که گاهی لبخند و گاهی اشک را بر چهره می‌نشانند. تیشه فرهاد از دیرباز به ریشه قلب عشاق فراوانی خورده و شریان حیات عشق را با همه شیرینی‌ها و تلخی‌هایش زنده نگاه داشته است. مدتی پیش حامد عکسری در برنامه رادیو کتاب‌باز به میزبانی احسان عبدی پور دعوت شده بود. لهجه کرمانی و لحن شیرینش مثل همیشه مرا به خودش جذب کرد. القصه یکی از کتاب‌های خودش به اسم **پریدخت مراسلات پاریس طهران** را معرفی کرد. او درباره کتاب خود اینگونه می‌گفت که خواستم در کنار شیرین و فرهاد سال‌های کهن عاشق و معشوقی خلق کنم که با دنیای امروز ما نزدیک‌تر و برای جوانان‌مان ملموس‌تر باشد. **پریدخت** زاییده یک خواستن بجا از جانب حامد عسکری است. قلمی شیرین، روان که به نثر قاجاری نوشته شده و در خلال نامه‌های عاشقانه **پریدخت** و **سید محمود**، به شرح ماجرای مشروطه و حمله قزاق‌ها می‌پردازد و در میان بوی باروت مشروطه‌چی‌ها و درگیری با قزاق‌ها، حیات یک عشق پاک را تجربه خواهید کرد. ظرافت نگارش حامد عسکری در شخصیت‌پردازی زنانه **پریدخت** در دوری از سید محمود عزیزش چنان به دل می‌نشیند که لحظه‌ای تمایل به کنار گذاشتن کتاب در دلتان رخنه نخواهد کرد. طراحی جلد و صفحه‌آرایی کتاب گاهی چنان با متن همراه می‌شود که شما را حیرت‌زده می‌کند. خواندن این کتاب را به پیر و جوان و خرد و کلان حوزه پیشنهاد می‌کنم. ♥



«زمانی که این کار را کردم اصلاً نمی دانستم این کاریک روزی می خواهد تندیس شود. اسم کار، «انتظار» است و فردی را نشان می دهد که نگاهش به دوردست است و شمعی روشن در قلبش دارد، می سوزد و انتظار می کشد...»



داستان تندیس هنر انقلاب را از زبان هنرمند خالق اثر، در این شماره از دیدنو مطالعه کنید.