

سورة



معاونت پژوهش و فناوری

به نام خدا

منشور اخلاق پژوهش

با یاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشجویان و اعضاء هیات علمی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل برائت: التزام به برائت جویی از هر گونه رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به مثابه های غیر علمی می آلاینند.
- ۲- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هر گونه جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۳- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۴- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هر گونه حرمت شکنی.
- ۵- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.

۷- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هر گونه پنهان سازی حقیقت.

۸- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.

۹- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده هنر و معماری ، نمایش

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش کارگردانی / تئاتر

عنوان:

رسانه های تصویری و تئاتر

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر مهرداد رایانی مخصوص

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر مسعود دلخواه

پژوهشگر:

احسان ناجی

پائیز ۱۳۹۱

تقدیم به

پیمان ناجی

که در مسیری پرپیچ و خم برایم خط شکن بود.

سپاس فراوان از:

اساتید محترم:

آرش دادگر- امیردژاکام- منیژه محامدی- فرشیدابراهیمیان- محمودرضا رحیمی- حسین
ابراهیمی

ودوستان نازنین:

رسول مکوندی- عمارعاشوری- عطیه هجرتی- احمدرشیدی- علی مومنی- کتایون کارایی-
شیرین صفایی- مهدی صدیقی- مهرباب رستمی- حمید عرب- صدف نورمحمد- امین
طباطبایی- بهزاد خاکی نژاد- امیر سرافرازیان- سارا یحیایی- حامد مقدسی- سپیده هاشمی

و

پیمان ناجی

که دلسوزانه در نگارش این رساله یاور و همراه بودند.

تعهدنامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب احسان ناجی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۶۶۴۱۰۷۰۰ در رشته کارگردانی نمایش که در تاریخ ۱/۸/۹۱ از پایان نامه خود تحت عنوان: رسانه های تصویری و تئاتر

بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی هم سطح، پایین تر یا بالاتر در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدارک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

احسان ناجی

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ: ۹۱/۸/۱

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای احسان ناجی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸,۵ تمام به حروف هجده و نیم تمام و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات طرح	
۱-۱ نگاه اول	۲
۲-۱ حوزه و چگونگی پژوهش	۵
۳-۱ سابقه پژوهش	۶
۴-۱ اهداف پژوهش	
فصل دوم: رسانه	
۱-۲ تعریف	۸
۲-۲ رسانه های غیر تصویری	۱۳
۳-۲ رسانه های تصویری	۱۷
فصل سوم: تعامل رسانه های تصویری و تئاتر	
۱-۳ تاثیرات تلویزیون بر تئاتر	۲۳
۱-۱-۳ تبلیغ و آموزش تئاتر	۲۵
۲-۱-۳ نمایش تئاتر در تلویزیون و تئاتر تلویزیونی (تله تئاتر)	۲۶
۳-۱-۳ تربیت سطح سلیقه مخاطب	۲۷
۲-۳ تاثیرات ویدئو و جکشن بر تئاتر	۲۸
۳-۳ تاثیرات سینما بر تئاتر	۳۲
۱-۳-۳ زاویه دید	۳۶
۲-۳-۳ هنرمندان سینما و تئاتر	۳۸
فصل چهارم: رسانه های تصویری و تئاتر مدرن و پست مدرن	

۴۲ ۱-۴ اسلاید و پرتو افکنی
۴۶ ۲-۴ پرتو افکنی و تئاتر و گراف
۵۰ ۳-۴ لترنامژیکا - فانوس جادویی
۵۵ ۴-۴ رسانه های تصویری و مستندسازی در تئاتر
۵۶ ۱۱-۴-۴ اروین پیسکاتور و استفاده از اسلاید و فیلم در تئاتر
۵۹ ۲-۴-۴ برتولت برشت و استفاده از رسانه های تصویری
۶۲ ۳-۴-۴ پیتروایس و مستندات رسانه ای
۶۴ ۵-۴ جنبش فلوکسوس
۷۵ ۶-۴ چند نمونه : کارگردانان و رسانه های تصویری
۷۶ ۱-۶-۴ رابرت ویلسون
۸۱ ۲-۶-۴ رابرت لویاژ
۸۶ ۳-۶-۴ کارگردانان پست مدرن و رسانه های تصویری
۹۳ ۴-۶-۴ تئاتر دیجیتال
۱۰۴ نتیجه گیری
۱۰۶ منابع و مآخذ

فصل اول

کلیات

1-1 نگاه اول

تأثیر رسانه های تصویری در تئاتر و چگونگی پیشرفت و نمود آنها در هنر تئاتر در این رساله مورد توجه و بررسی است. هر شکل اجرایی، مبتنی بر درام و رویداد نمایشی که در واقع تأثیرات رسانه های تصویری بر آن مشهود است، مد نظر قرار گرفته است. بنابراین تلویزیون، سینما و زیرمجموعه هایی همچون انیمیشن و فعالیت هایی مبتنی بر استفاده از دوربین، ویدئوآرت و... با حوزه مورد پژوهش؛ یعنی رسانه های تصویری در ارتباطند.

رسانه در این رساله، دربرگیرنده هر محمل و کانالی است که یک تفکر را به تفکر دیگری انتقال دهد؛ البته صرفنظر از اینکه تفکر مورد نظر، تأثیرگذار باشد و یا نباشد. این کانال خود به مجراهای گوناگونی قابل تقسیم است که رسانه های تصویری و غیر تصویری اجزایی از آن می باشند. رسانه های تصویری دربرگیرنده تمام جلوه هایی است که قابل رؤیت و پیش برنده باشند؛ همچون فیلم، اسلاید، پرتوافکنی و... رسانه های غیرتصویری شامل تمام افکت ها، صداها و کانال هایی هستند که بدون تأثیر بصری بر اجرا، قابل لمس اند. از طرف دیگر تئاتر دیجیتال گونه ای از تئاتر معاصر است و عمر نه چندان بلندی دارد و دربرگیرنده گونه ای از اجراهای تئاتری است که تکنولوژی های دیجیتالی در شکل گیری آن سهم بسزایی دارند؛ از آن جمله می توان به عینک های سه بعدی در شکل دهی طراحی های ویژه در صحنه آرایبی اشاره کرد.

• سؤال پژوهش

آیا رسانه های تصویری در پیشرفت تئاتر مؤثر بوده اند؟ چرا و چگونه؟

در راستای سؤال اصلی پژوهش، برخی سؤالات فرعی نیز نمود می یابند که می توان برخی از آنها را به شرح زیر فهرست کرد:

- اهمیت رسانه های تصویری در تئاتر بر کدام وجه این هنر تأثیر می گذارد؟ وجه اجرایی یا نوشتاری یا هر دو؟ چگونه؟
- علاقه مندی هنرمندان در به کارگیری رسانه های تصویری از کجا نشأت می گیرد و به چه دلایلی مورد استفاده واقع می شوند؟
- رسانه های تصویری در چه ابعاد و ویژگی هایی در پیشبرد هنر تئاتر مؤثر واقع شده اند؟ آیا می توان تقسیم بندی خاصی را براساس این ویژگی ها انجام داد؟
- چرا رسانه های تصویری گاه به عنوان یک عنصر مخرب در تئاتر تبیین و یا نقد می شوند؟ چگونه می توان بر حضور و به کارگیری مؤثر و مثبت رسانه های تصویری دست یافت؟ شاخص ها چیست؟
- آیا ارتباطی مابین مکاتب نمایشی و رسانه های تصویری وجود دارد؟ چه ارتباطی؟ آیا رسانه های تصویری در شکل دهی مکاتب نمایشی و وجوه اجرایی شان مؤثر بوده اند؟ چگونه؟
- رسانه های تصویری بر کدام وجه از عناصر تئاتر (بازیگری، نویسندگی، کارگردانی، طراحی صحنه و...) مؤثر بوده است؟ چگونه باعث پیشرفت هر یک شده اند؟ به چه ویژگی های بارزی ختم شده اند؟
- نسبت رسانه های تصویری، تبلیغات و افزایش مخاطبان تئاتر چیست؟
- آیا رسانه های تصویری پیوندی میان تئاتر و هنرهای دیگر ایجاد کرده اند؟ چگونه؟

- آیا طراحان و کارگردانانی در تئاتر وجود دارند که استفاده از رسانه های تصویری در آثارشان به صورت لاینفک وجود داشته باشد؟ چگونه؟

• فرضیه پژوهش

رسانه های تصویری به عنوان یک پدیده و تکنولوژی مدرن بر اساس کاربردهای متفاوت، توانسته است سیستم تماشایی و ارتباط مخاطب با هنر تئاتر را تغییر دهد و در نتیجه تئاتر به یک مرتبه گسترش یافته تر در قیاس با گذشته ارتقا یافته است.

۲-۱ حوزه و چگونگی پژوهش

با اتکا به موضوع اصلی این رساله، یعنی تأثیر رسانه های تصویری بر تئاتر، نگاهی به فعالیت ها و مقوله هایی خواهیم داشت که رسانه های تصویری از جمله تلویزیون، سینما، اسلاید و فن آوری های دیجیتالی و کامپیوتری در شکل گیری و گسترش فعالیت های تئاتری آنها نقش مؤثری داشته است. در این راستا به رشد و پیشرفت تئاتر و تأثیر رسانه های تصویری بر آن پرداخته خواهد شد.

شیوه پژوهش مبتنی بر بهره‌گیری از منابع به شکل کتابخانه‌ای و استدلال‌های برآمده از آن خواهد بود. کتب و مقاله‌ها یا به زبان فارسی ترجمه شده‌اند و یا کتب و مقالاتی هستند که صرفاً برای این پژوهش ترجمه و مورد استفاده واقع شده‌اند.

۳-۱ سابقه پژوهش

بخش‌هایی که در این رساله نگاشته شده، اگرچه از منابع دیگر کنارهم قرار گرفته‌اند؛ اما تا کنون با موضوع این رساله و با این عنوان بکار گرفته نشده‌اند.

به طور مثال مبحث تئاتر دیجیتال در این رساله برای نخستین بار در زبان فارسی طرح‌ریزی و بیان می‌شود که در کنار مباحث مربوط به کارگردانانی همچون رابرت ویلسون و مارک رینی و وجه تشابه آنها از یک عنصر مشترک که همان رسانه‌های تصویری است، حکایت دارد. پیش از این به موضوعاتی همچون تئاتر به عنوان رسانه، حضور و درهم آمیختگی رسانه‌ها، رسانه‌های تصویری و غیرتصویری در تئاتر... پرداخته شده است. شاید یک نمونه متأخر آن مجله نمایش شماره ۱۴۹ ویژه بهمن ماه سال ۱۳۹۰ است؛ اما به شکل یک مبحث گسترده و قدری عمیق این رویکرد تا کنون پی‌گیری نشده است.

فصل دوم

رسانه

1-2 تعریف

امروزه مبحث ارتباط و ارتباطات برای انسان مقوله ای حیاتی است. انسان با انسان و با طبیعت اطراف خود و حتی با اشیای پیرامون خود و ماشین هایی که حتی جان ندارند در ارتباط است. در تاریخ بشریت، متفکران زیادی درباره ارتباط سخن گفته اند. ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب "مطالعه معانی بیان" (ریطوریکا) که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد:

"ارتباط عبارتست از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران."^۱

"کلود شنن" در کتاب "نظریه های ریاضی" ارتباط می نویسد:

^۱ دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، نشر فیروزه، تهران، ۱۳۹۰، ص ۱۵

"ارتباط عبارتست از تمام روش هایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن، بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً تمام رفتارهای انسانی عملی است."

اما بنا به صحبت های کلود شنن درباره ارتباطات، در یک فرآیند ارتباطی باید یک ذهن با یک تفکر بر ذهن دیگر با تفکری دیگر تأثیر بگذارد. به همین ترتیب ارسطو نیز از ترغیب و اقناع دیگران صحبت کرده است. بنابر این دو گفته، می توان نتیجه گرفت که تاثیرگذاری از ارکان اساسی ارتباط است. روش هایی که شنن از آنها صحبت کرده است، باید چه عملکردی داشته باشند و به چه شکل تأثیرگذار عمل کنند؟

حال به تعریف زیر توجه کنیم که تنی چند از محققان برآن تأکید دارند:

"ارتباط زمانی برقرار می شود که فرستنده، مطلبی را برای گیرنده بفرستد و این انتقال باید از طریق کانالی برقرار شود."^۱

این کانال باید دارای روش و عملکرد خاصی باشد و برمخاطب تأثیر بگذارد. می توان گفت که امروزه مهمترین کانال، رسانه است که صاحبان تفکری را برصاحبان تفکر دیگر چیره می سازد. قرن ها پیش غارنشینان بر دیواره غارها کنده کاری هایی انجام داده اند که از آن طریق در وهله اول به هم نسلان خود و در وهله دوم به آیندگان، پیامی را انتقال داده اند که به لحاظ تأثیرگذاری گاه موفق بوده و گاه نبوده اند. آیا می توانیم برروی آن کنده کاری ها نیز نام رسانه بگذاریم؟ براساس تعریفی که در قسمت بالا ارائه شده است، می توانیم برآنها نیز نام رسانه نهیم؛ زیرا آنان از طریق این کنده کاری ها پیامی را به مخاطب

^۱ محسنیان راد، مهدی. ارتباط شناسی، نشر سروش، تهران، ۱۳۸۹، ص ۵۰

رسانده اند و همچنین در طول تاریخ تاثیراتی برجای گذاشته اند. به عنوان مثال در بسیاری از مطالعات تاریخی و جامعه شناختی از همین کنده کاری ها استفاده شده است.

طی جنگ جهانی دوم، به سبب نیازهای جدید دولتهای بزرگ متخاصم، تمام شکل های ارتباطی، مورد توجه خاص قرار گرفتند. نشانه ها و رمزها اهمیت نظامی کسب کردند و این ارتباط، برای تبلیغات سیاسی و جنگ روانی، جنبه حیاتی یافت و بدین ترتیب صاحبان قدرت از ارتباط به عنوان دست آویزی برای همسو سازی تفکرات مردم با اهداف خود بهره بردند. پس از پایان جنگ، برداشت های اخیر در این زمینه، به قلمرو فعالیت های گوناگون، به ویژه تبلیغات بازرگانی و تغییرات تکنولوژیک، که در این دوران اهمیت بیشتری کسب کرده بودند، انتقال یافتند. از آن پس این روند به عنوان انتقال اطلاعات و اقناع دیگران به کار خود ادامه داد. در مدتی کوتاه افرادی که در حرفه هایی نظیر روابط عمومی، ترویج کشاورزی و آموزش بهداشت فعالیت می کردند، به کاربردهای این روند بیش از پیش توجه کردند و این تأثیرگذاری باعث پیداکردن روز به روز روش های جدیدتری برای پیشرفت در سیستم های ارتباطی و تأثیرگذاری شد. دنبال کردن روش هایی برای پیشرفت، سبب شد تا این کانال پیشرفته تر و گسترده تر شود و رسانه ها برای برقراری ارتباط صحیح برای تأثیرگذاری درست در فروش کالا و یا قانع کردن مردم، شکل جدیدتر و نوین تری به خود گیرند و یا با اشکال نوین و متفاوت بروز یابند و کار به جایی رسد که حتی حالت الگو به خود بگیرند.

رسانه ها در نظام های اجتماعی بزرگ به شکل تام و تمام خود بروز و ظهور پیدا کرده اند و به عنوان الگویی برای اقشار جامعه در نظر گرفته می شوند. در واقع این رسانه های ارتباطی، گاه مثبت ظاهر شده اند و گاه منفی. از دیدگاه مطالعه کنندگان ساختار اجتماعی، جامعه به مثابه شبکه ای از مقررات و نقش هاست که در آن برخی از افراد از لحاظ قدرت و کنترل عمومی، نسبت به دیگران موقعیت ممتازتری

دارند. در چنین نظامی، قشرهای پایین تر جامعه، شروع به تقلید از گروه ممتاز کرده و از برداشت های اجتماعی، ارزشها و شیوه های رفتاری و به طور خلاصه از ایدئولوژی حاکم آنها، الگوسازی می کنند. این نوع ارتباط نیز به نوعی می تواند رسانه محسوب شود. افزون بر این در این شرایط وسایل ارتباط جمعی به حامل های اخبار و اطلاعات و سرگرمی هایی که به وسیله مجراهای مختلف ارتباطی، مانند روزنامه ها، مجله ها، برنامه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی و آگهی های بازرگانی، پخش می شوند، از ایدئولوژی گروه حاکم پیروی می کنند. بدین ترتیب، در عمل، اندیشه ها و ارزشهای متضادی که در داخل جامعه وجود دارد، در جهت حفظ منافع و مصالح سرآمدان جامعه، خنثی می شوند. پس رسانه خود را به جایی می رساند که در دنیا نقش حکم کننده پیدا می کند. به عنوان مثال ممکن است یک قانون با گفتار و سخنرانی ایجاد نشود؛ اما با کدگذاری درست و عملیاتی می تواند در جامعه هضم شده و حالت اجرایی به خود گیرد تا جایی که تبدیل به جزئی از زندگی انسانها گردد. گاه این کار را هیچ چیزی به خوبی رسانه نمی تواند انجام دهد.

وسایل ارتباط جمعی جهان در آخرین دهه های قرن بیستم از ترکیب آموزش با سرگرم کردن، یا سرگرم کردن با آگاهی بخشی، انواع پیام های پرتأثیر را می سازند. چه بسا در یک فیلم سینمایی کاملاً سرگرم کننده، یک هدف سیاسی خاص نهفته باشد. در این مورد نیز شواهد زیادی موجود است که آثار چنین نقشی را نشان می دهد. تقریباً در همه جای دنیا شاهد این قدرت نمایی در همه انواع هنر از جمله هنر نمایش نیز هستیم. از کارهایی که به وضوح سفارشی هستند تا استخدام هنرمندان بزرگ برای ساخت کارهای پرهزینه و پر مخاطب، همواره صاحبان قدرت سعی کرده اند تا به طرق مختلف افکار خود را به مردم القا کنند.

نگاهی به تاریخ رسانه ها در قرن بیست و یکم، نشانگر آن است که، تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی وابسته است و از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات؛ مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره های فضایی با آن در ارتباط تنگاتنگ است. اگر این ابزارهای ارتباطی وجود نداشت، امکان تبادل اندیشه ها هم وضعیتی مبهم پیدا می کرد. انسان در آغاز به مدد زبان توانست پدیده ها و قوانین و اشیا را نام گذاری کند و از این طریق، مفاهیم را اثبات و یا نفی کند و در مجموع بیندیشد که با پیچیدگی جوامع و ابزارهای ارتباطی متناسب با آن ها، اطلاعات و مهارت ها را تا منزلگاه های دور و به آسانی به دیگران منتقل سازد و از اطلاعات دیگران بهره بگیرد و به توانایی هایی که امروزه شاهد آن هستیم دست یابد. در واقع انسان در پرتوی مبادله اطلاعات و ارتباطات است که می تواند بیندیشد، بیافریند و به واقعیت های تازه دست یابد و بدین ترتیب، نقشی تعیین کننده در جهت توانمندی و بالندگی جامعه ایفا کند. این اطلاعات اما اگر محملی برای بیان درست خود نیابد، قدر مسلم عقیم خواهد ماند و اگر عقیم بماند چارچوب جامعه بشری به هم می ریزد. حال آنکه همه آن محمل ها رسانه هایی است که برای تأثیرگذاری درست ایجاد می شوند، تغییر حالت می دهند، پیشرفت می کنند و به روز می شوند. بدین سان رسانه ها کار را به جایی می رسانند که جهان پیرامون ما جهان رسانه نام می گیرد.

۲-۲ رسانه های غیر تصویری

انسان از دیرباز برای اینکه به زندگی خود معنا ببخشد و واقعیت را بشناسد، به نظام های ارتباطی که پیش از او وجود داشته اند؛ یعنی نظام های ارتباطی بدوی که متناسب با مقتضیات زمان او بودند، متوسل شد. در این دوران، ارتباطات جنبه دیداری و شنیداری داشت. اطلاعات از طریق لمس کردن با ملایمت و