



فیلم آموزشی، گران‌ترین یا ارزان‌ترین؟

سید میثم موسوی

تصویرگر

وحید گلستان

دبیر جشنواره فیلم رشد



کلی را در مقایسه با قبل حتی تا ۵۰ درصد کاهش داده اما انقلاب شکفت‌انگیز در این ماجرا در بخش تکثیر و انتشار رخ داده است. اکنون شما یک دی وی دی استاندارد را که می‌تواند حاوی حتی چند صد دقیقه فیلم آموزشی و کتاب گویای صوتی باشد و حتی صدها سند آموزشی همچون فایل‌های نوشته و پی‌دی‌اف را در خود جای دهد، فقط با هزینه‌ای معادل چند ورق کاغذ A4 خام می‌توانید تهیه کنید. هزینه کاغذ و چاپ در این سال‌ها پیوسته افزایش یافته و به جای آن هزینه تکثیر فیلم در قالب‌های دیجیتالی ارزان‌تر شده است. البته آفاق‌های تازه انتشار برخط هم خود شرایط نیکوی بعدی است. این تغییر در هزینه تکثیر و حتی تولید را می‌توان هم فرصت تلقی کرد و هم تهدید.

فرصت‌های دوره پسادیجیتالی در فیلم آموزشی

با کم شدن هزینه انتشار و تولید، حالا می‌توان به بازگشت سرمایه هم فکر کرد و بخش خصوصی می‌تواند برای دستیابی به سود برنامه‌ریزی کند. دیگر نیازی نیست که فقط بخش دولتی و حمایتی، متولی فیلم آموزشی باشد و بخش خصوصی باهوش می‌تواند نیازهای کلاس، معلم و دانش‌آموزان را شناسایی و برای آن‌ها محتوای فیلمی تولید کند. فیلم با توجه به جذابیت ذاتی‌اش و نیز انگیزش و گرایش

دهه‌ها پیش، زمانی که پدران ما پی‌بردند فیلم آموزشی چه رسانه مؤثری در فرایند یادگیری است؛ کلی درباره‌اش سخنرانی کردند و در حرف‌هایشان گفتند که کاش می‌شد این رسانه وارد آموزش شود. استادهايمان هم نوشتند که این رسانه مؤثر است اما گران‌ترین رسانه آموزشی است. البته راست می‌گفتند؛ چون تولیدش بسیار گران و خاص بود و حتی تکثیر و توزیع و نمایشش در کلاس زیرساخت خاصی می‌طلبید. ویدیو که آمد، وضع باید بهتر می‌شد اما یادتان هست که ویدیو یک مشکل فنی داشت: باید دستگاه‌های پخش آن را در گونی‌جا به جا می‌کردند و به این ترتیب چطور می‌شد توقع داشت که این فیلم آموزشی بینوا رشد کند و بالغ شود و به درد آموزش بخورد؟

بعضی وقت‌ها آرزوهایمان که تحقق پیدا می‌کنند، اگر مشخصاً برایشان تلاشی نکرده باشیم هضمشان سخت می‌شود. شاید هم به این همه خوشبختی «یکهویی» عادت نداریم و مدام می‌گوییم محال است ... محال است! به نظر می‌رسد شرایط پسادیجیتالی تولید و بالخصوص تکثیر در فیلم آموزشی هم از همین نوع مسائل باشد.

اکنون در سطح ملی و با تیراژ بالا فیلم آموزشی ارزان‌ترین رسانه شده است. این نکته را توضیح می‌دهم؛ در واقع، ارزان شدن تجهیزات، مواد خام و کوتاه شدن زمان تولید فیلم، هزینه

مخاطبان به ویژه دانش‌آموزان به آن در مقایسه با کتاب و سایر رسانه‌ها می‌تواند در بازار توأم با رقابت امروزی، انتخاب مهم‌تری قلمداد شود.

یک فرصت دیگر که در این سال‌ها محقق شده نگاه اسناد تحولی آموزش و پرورش به فیلم است. در این اسناد به صراحت بر رفتن به سمت چند رسانه‌های و بسته آموزشی تأکید شده است و بنابراین فیلم می‌تواند با حمایت برنامه درسی، در بسته آموزشی قرار گیرد اما از آنجا که این شرایط تازه است، بی‌شک تولید محتوا در این حیطه بسیار فقیر و نوپاست. البته بی‌شک برای رقابت با سایر رسانه‌ها و به خصوص کتاب کمک آموزشی شرایط بهتری دارد.

پس، در میان فرصت‌های متنوع در این حیطه به همین دو بسنده و توجه می‌کنیم که اکنون هم به لحاظ قانونی و حمایت‌های برنامه درسی رسمی شرایط تازه‌ای برای تولید فیلم آموزشی به وجود آمده است، هم اینکه با کم شدن هزینه تولید و به‌ویژه هزینه‌ها و شیوه‌های انتشار فیلم آموزشی می‌توان دوره جدیدی را آغاز شده تلقی کنیم.

تهدیدهای دوره پسادیدجیتالی در فیلم آموزشی

شتاب‌زدگی و افت شدید کیفیت، خطر محسوسی است که اکنون نشانه‌های آن هم دیده می‌شود. حتماً خاطرتان هست که با سودآور شدن ساختمان‌سازی در کشورمان و مثلاً نیمه صنعتی شدن آن، پای به اصطلاح «ب ساز و بفروش»‌ها به این حوزه باز شد. آن‌ها معمار نبودند و شناخت و تعهد معمارها را نداشتند و حتی اگر استثنائاً دلشان هم می‌خواست کاری حسابی انجام دهند، بلد نبودند. فقط سرمایه اولیه‌ای داشتند و بازاری سودآور در مقابل خود می‌دیدند و به این ترتیب، وضعیت وخیم معماری فعلی در کشورمان رقم خورد. اکنون نیز احساس می‌شود که شرایط سهیل تولید و سودآور شدن این رسانه راه را برای فعالیت شتاب‌زده‌ها و کارنابلدها باز کند. طیف زیاد سخنرانی‌های فیلم‌برداری شده به‌عنوان فیلم آموزشی، دلیلی بر تأیید این ادعاست. فیلم آموزشی، آموزش خود را از بیان فیلمی خود به مخاطب می‌رساند؛ یعنی یک عمل (میزانسن) عینی وجود دارد که حاصل آن دریافت یک یا چند مفهوم آموزشی برای مخاطب است اما در این طیف فیلم‌های مبتنی بر سخنرانی، دیگر عمل و میزانسن شکل نمی‌گیرد و گویی آن‌ها صرفاً گزارش‌هایی تصویری از سخنرانی یک معلم هستند.

البته راهکارهایی وجود دارد که با بهره‌گیری از آن‌ها می‌توان از دل همین شیوه، که قدیم‌ترها به شیوه «گچ و تخته‌ای» هم مرسوم بود، حداقل ارزش آموزشی نزدیک به فیلم آموزشی را ایجاد نمود؛ راهکارهایی چون به کار بردن آیتم‌های میانی و اضافه کردن جملات برجسته در زیرنویس و میان‌نویس.

اما تهدید دوم: از آنجا که تاکنون بازار رسمی فیلم آموزشی به‌وجود نیامده، متر و معیاری برای طبقه‌بندی کیفی و نیز

سطح‌بندی قیمت این رسانه هم ایجاد نشده است. به همین سبب، هم تولیدکننده به میل شخصی و انصاف خود برخورد می‌کند. وقتی مخاطبان یکی دو بار محصولات گران‌قیمتی را می‌خرند و بعد تازه متوجه می‌شوند که محتوای این محصولات چقدر نازل است، به کلی اعتمادشان را به رسانه فیلم آموزشی از دست می‌دهند. بنابراین، اکنون باید در کنار نظام کنترل کیفی که در دفتر انتشارات و تکنولوژی آموزشی، تأیید و استاندارد رسانه فیلم آموزشی را انجام می‌دهد حتماً این مأموریت جدید تعریف گردد که فیلم‌ها را مثلاً در ۴ طبقه کیفی الف تا د طبقه‌بندی کنند و براساس کمیت فیلم و طبقه کیفی آن رقم استاندارد قیمت هم تعیین شود. البته شاید برخی بر این باور باشند که بازار آزاد و رقابتی در گذر زمان در خودش برندها را ایجاد می‌کند و غیر متعهدها و کار نابلدها از بازار خارج می‌شوند و نیز قیمت هم در گذر زمان براساس

عرضه و تقاضا شکل واقعی را به خود می‌گیرد اما واقعیت آن است که تا این فعل و انفعالات طبیعی در بازار نوپا و ناتوان فیلم آموزشی رخ دهد شاید برای همیشه این رسانه به گوشه بی‌اعتمادی برود. لذا یک حمایت دولتی و حاکمیتی جهت ایجاد یک تناسب در کیفیت این آثار در نسبت با قیمت آن بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد.

و اما تهدید سوم: در بعد محتوایی می‌تواند رخ دهد. برخی از تولیدکنندگان برای اینکه ریسک سرمایه و تولید خود را کم کنند. کتاب درسی را که رسانه‌ای مصوب و قابل ارجاع است را به جای فیلمنامه قرار می‌دهند و فرصت تبدیل مفاهیم به محتوای فیلمی جدید

در فیلم‌نامه را ایجاد نمی‌کنند. گویی کتاب را مصور و گویا کنند که این هم از ضعیف‌ترین اشکال تولید فیلم آموزشی می‌شود. در واقع کتاب با شکل بیانی خود و براساس زبان علم، تأثیر خود را برقرار می‌کند حال آنکه فیلم که مبتنی بر زبان هنر و به قول یاکوبسن، زبان شعری است به دلایل دیگری و با توان دیگری نسبت به کتاب وارد چرخه‌ی فرایند یادگیری می‌شود. اگر این تفاوت دیده نشود با فیلم‌های الکنی مواجه می‌شویم که ظرفیت طبیعی فیلمی خود را به ظهور نرسانده‌اند.

در پایان باید اظهار خشنودی نمود که هم قوانین، هم زیرساخت‌های تولید و تکثیر و هم سلیقه مخاطبان بالاخص دانش‌آموزی، رسانه فیلم را بسیار دوست دارند و این رسانه می‌تواند در انقلاب پسادیدجیتالی خود نقش مؤثرتر و تازه‌ای را به خود بگیرد و ورود به دوران انتشار برخط و اینترنتی یک فرصت اثر بخش و اقتصادی توأم برای آموزش و فیلم آموزشی محسوب می‌شود.



فیلم با توجه به جذابیت ذاتی‌اش و نیز انگیزش و گرایش مخاطبان به ویژه دانش‌آموزان به آن در مقایسه با کتاب و سایر رسانه‌ها، می‌تواند در بازار، رقابتی امروز، انتخاب مهم‌تری قلمداد شود