

گفت‌وگو با ناصر ممدوح، استاد پیشکسوت عرصه صدا

از کلاس‌های آموزشی، دوبلور درنمی‌آید

زه‌ره کهنلد | همکاران و دوستان ناصر ممدوح از لیخند او به‌عنوان ویژگی بارز شخصیتی اش یاد می‌کنند. عنوان «مرد لیخند» نام مستندی ساخته ابوالفضل توکلی برای این هنرمند عزیز و حقیقتاً پرازنده ممدوح است.

صدای گرم و تأثیرگذارش او را به دنیای دوبله کشاند و در این حرفه ماندگاراش کرد. در نخستین روز حضورش در استودیو، با توصیه یکی از استادانش پشت میکروفن رفت و نخستین تجربه گویندگی خود را در فضایی حرفه‌ای رقم زد.

او با صدایی که از دهه ۴۰ تا امروز در گوش دوستداران سینما و تلویزیون طنین افکن است، همچنان از عشق به هنر و مردم سخن می‌گوید؛ صدایی که نسل‌ها را به یاد دوران طلایی دوبله می‌اندازد. وی که هم‌اکنون در آستانه ۸۴ سالگی قرار دارد، همچنان با علاقه فعالیت‌های هنری را دنبال می‌کند.

ممدوح با اشاره به نخستین آثارش در دوبله، جایی که صدای او در نقش‌های کوتاه اما تأثیرگذار، نخستین تحسین‌ها را از سوی همکارانش برانگیخت، می‌گوید: فیلم‌های مشهور «دکتر جکیل و مستر هاید» و «زنده‌باد زاپاتا» از نخستین کارهایم در دوبله هستند. امروز، پس از سال‌ها تجربه در حوزه دوبله، اجرا و حتی بازیگری، آن دوران را سراسر خاطره می‌داند و باور دارد ورودش به این عرصه هدیه‌ای از سر اتفاق، اما با تکیه بر استعداد و عشق درونی‌اش بوده است. این هنرمند با اشاره به دهه ۴۰ شمسی به‌عنوان دوران طلایی دوبله ایران یاد آور می‌شود: در آن سال‌ها دوبله فیلم‌ها در سه شیفت صبح، بعدازظهر و شب انجام می‌شد و مدیردوبلاژهای گوناگونی بر کارها نظارت داشتند.

■ تجربه بازیگری در «راه‌شب»

ممدوح از حضور خود پیش از انقلاب در فیلمی به کارگردانی سیامک شایقی یاد کرده و همچنین به نقش آفرینی اش در سریال «راه‌شب» (۱۳۸۴) به کارگردانی داریوش فرهنگ اشاره می‌کند که از آثار شاخص دوران پس از انقلابش محسوب می‌شود. این پیشکسوت دوبله با یادی از حضورش در سریال تلویزیونی «راه‌شب» (۱۳۸۴) به کارگردانی داریوش فرهنگ می‌افزاید: در ابتدا تردید داشتم که نقش را قبول کنم اما آقای فرهنگ اصرار کرد قسمت خیلی خوبی است. این سریال تلویزیونی گاه با برنامه رادیویی «راه‌شب» با اجرای داوود حیدری اشتباه گرفته می‌شود. من هیچ وقت در آن برنامه رادیویی اجرا نداشتم؛ نقش من مربوط به سریال تلویزیونی بود. وی با مرور کارنامه حرفه‌ای خود از روزهای طلایی دوبله و یادی از خاطرات همکاری با چهره‌های مطرح سینما، می‌گوید: تجربه‌های آن دوران زمینه‌های شدت‌پاس از انقلاب نیز پیش‌شهادهای بازیگری را بیپذیرم.



■ مروری بر دوران طلایی دوبله

به گفته ممدوح، فضای حرفه‌ای و تلاش گروهی دوبلورها در آن سال‌ها سبب شد آثار ماندگاری در خاطر مخاطبان بماند. وی خاطراتی از دوران طلایی دوبله در دهه ۴۰ و آثار ماندگاری چون فیلم «دکتر ژیاگو» (با صدای خودش به جای عمر شریف) و سریال «فراری» در استودیو کاسپین رزنده کرده و با احترام از هنرمندان درگذشته‌ای چون منوچهر نوذری یاد می‌کند.

این صداییشه پیشکسوت به‌صراحت دلایل دوری از فعالیتش را اعلام کرد و دلیل این دوری را تغییرات اساسی در ساختار دوبله و فقدان مدیران دوبلاژ و گویندگان نسل‌های پیشین دانسته و از درگذشت هنرمندانی چون چنگیز جلیلودن و ناصر طهماسب ابراز تأسف می‌کند. این هنرمند با تجربه، با نگاهی مثبت به گذشته خود، تأکید می‌کند از فعالیت در عرصه‌های مختلف از جمله مجری‌گری، تهیه مسابقه و بازیگری احساس رضایت دارد و می‌گوید: در تولید برنامه‌هایی مانند «مسابقه ۱۰۳» و «۱۰۱» برای شبکه‌های ۳ و ۴ نقش داشتیم. در آن دوران آقای محمدی، مدیر وقت شبکه، از کیفیت این برنامه‌ها رضایت داشت. در برخی روزها، تا چهار نوبت ضبط در صبح و شب انجام می‌شد.

■ نقد دوبله نسل امروز

ممدوح با انتقاد از کیفیت دوبله‌های امروزی، آن را بیشتر شبیه فریاد زدن توصیف کرده و می‌گوید: ظرافت‌های هنری گذشته در بسیاری آثار فعلی وجود ندارد. پیشکسوت عرصه گویندگی و دوبله در پاسخ به این پرسش که چرا برخلاف همکاران خود به تدریس و آموزش دوبله برای علاقه‌مندان نپرداخته است، عنوان می‌کند: هرچند دوستان زیادی در این زمینه فعال‌اند، اما خودم مسیر متفاوتی را برگزیدم و ترجیح دادم تمرکز را بر فعالیت حرفه‌ای بگذارم تا آموزش. ممدوح با انتقاد از نگاه برخی از هنرجویان جوان یادآور می‌شود: مشکل اینجاست که برخی می‌خواهند وارد دوبله شوند، نه از سر عشق به صدا و هنر، بلکه تنها برای پیدا کردن شغلی پردرآمد. وقتی علاقه واقعی وجود نداشته باشد، استعداد شکوفا نمی‌شود و آموزش نتیجه‌چندانی نخواهد داشت.

■ چالش‌های کسب درآمد در دوبله

این پیشکسوت با انتقاد از عملکرد برخی مؤسسه‌های آموزشی می‌افزاید: جوانان پول زیادی برای شرکت در دوره‌ها می‌پردازند اما کسی مسئولیت آینده آن‌ها را بر عهده نمی‌گیرد. صرف شرکت در کلاس با پرداخت شهریه، تضمینی برای ورود به این بازار نیست و بسیاری از هنرجویان پس از پایان دوره‌ها، در یافتن موقعیت کاری جدید با مشکل روبه‌رو می‌شوند. ممدوح بیان می‌کند: اصلی‌ترین دغدغه‌ام بستر مناسب برای فعالیت حرفه‌ای علاقه‌مندان است. نباید جوانان را با امیدواهی وارد عرصه‌ای کرد که زیرساخت‌های لازم برای کار و درآمدزایی در آن برای همه فراهم نیست.

فرهنگ و هنر

نگاهی به پدیده پویانمایی‌های لگویی و تأثیر روایت‌های اول بر افکار عمومی

لگوها در خط مقدم جنگ رسانه‌ای



در دنیای شتاب‌زده امروز، یک پویانمایی ۳۰ ثانیه‌ای گاهی کارکردی جدی‌تر از یک مقاله تحلیلی چند هزار کلمه‌ای پیدا می‌کند. تفاوت کارکرد این دو رسانه، ریشه در ساختار مغز انسان دارد

ذهن ملت‌ها ایجاد کرده است. او در ادامه می‌افزاید: همین کشش ذهنی و نیاز به پاسخ، بستر را برای هجوم انیمیشن‌های غربی با رویکرد منفی فراهم کرد؛ هرچند که در پاسخ به آن، جبهه خودی نیز دست به تولیدات قدرتمندی زده است.

■ تفاوت انیمیشن‌های سرگرمی و انیمیشن‌های سیاسی یا ایدئولوژیک

تفاوت میان انیمیشن‌های سرگرمی و انیمیشن‌هایی که اهداف سیاسی یا ایدئولوژیک را دنبال می‌کنند، موضوعی است که به گفته کارشناسان، مرزهای آن در دنیای امروز چندان شفاف و قطعی نیست و بیشتر در هم تنیده و پیچیده عمل می‌کند. معصومه نصیری با اشاره به این موضوع عنوان می‌کند: نباید میان حوزه سرگرمی و مهندسی ذهن در ابعاد سیاسی، ایدئولوژیک یا حتی فرهنگی، تفکیک سختگیرانه و مطلق قائل شد. او می‌افزاید: حوزه سرگرمی معمولاً بهترین مکان، محل و بستر برای کاشت اهداف مختلفی است که پیش‌تر نیز به آن‌ها اشاره شده و در پرسش مطرح شده نیز ذیل اهداف سیاسی و ایدئولوژیک مورد توجه قرار گرفته‌اند. این عنوان می‌کند: حوزه سرگرمی به دلیل تأثیراتی که بر ضمیر ناخودآگاه مخاطب می‌گذارد و همچنین به دلیل نبود دروازه‌بانی دقیق ذهنی هنگام مواجهه با محتوا، معمولاً به یکی از مهم‌ترین بسترهای کاشت مفاهیم، پیام‌ها و اهداف پنهان تبدیل می‌شود.

محمدصالح حسین‌زاده معتقد است که اصلی‌ترین تفاوت این دو در «هدف» آن‌ها نهفته است.

وی می‌افزاید: اگر بخواهیم پویانمایی‌های سرگرمی را بررسی کنیم، هدف آن‌ها چیزی جز سرگرم کردن، ایجاد نشاط و افزایش شادابی در مخاطب نیست. البته او تأکید می‌کند: این بدان معنا نیست که این آثار نمی‌توانند کارکردهای دیگر داشته باشند، بلکه هدف اصلی آن‌ها در وهله نخست، ایجاد حس سرگرمی و لذت است. حسین‌زاده تصریح می‌کند: انیمیشن‌های سرگرمی معمولاً به دنبال شخصیت‌پردازی، فضا‌سازی و خلق موقعیت‌های جذاب هستند تا مخاطب را درگیر روایت خود کنند. در مقابل، پویانمایی‌هایی که بار سیاسی یا ایدئولوژیک دارند، اهداف متفاوت‌تری را دنبال می‌کنند و به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند.

وی توضیح می‌دهد: این دسته از آثار معمولاً به دنبال

ایجاد نوعی بسیج اجتماعی، مدیریت افکار عمومی و اقناع مخاطب هستند. به گفته او، هدف این نوع انیمیشن‌ها صرفاً سرگرمی نیست، بلکه تلاش می‌کنند مخاطب را در مسیر خاصی از اندیشه یا رفتار قرار دهند. البته نباید این گونه تصور کرد که انیمیشن‌ها به‌صورت مطلق در یک دسته‌بندی کاملاً جدا قرار می‌گیرند؛ چرا که در واقعیت، بسیاری از آثار ترکیبی هستند و اهداف مختلفی را هم‌زمان دنبال می‌کنند. در پویانمایی‌های سیاسی نیز هدف اصلی، ارسال پیام و مدیریت یک بخش از جامعه یا جهت‌دهی به افکار عمومی است. اما در کنار آن، ممکن است اهداف فرهنگی یا اقتصادی نیز وجود داشته باشد.

■ چرا پویانمایی از مقاله برنده‌تر است؟

در دنیای شتاب‌زده امروز، یک پویانمایی ۳۰ ثانیه‌ای گاهی کارکردی جدی‌تر از یک مقاله تحلیلی چند هزار کلمه‌ای پیدا می‌کند. تفاوت کارکرد این دو رسانه، ریشه در ساختار مغز انسان دارد.

نصیری، پویانمایی را لایه نرم و روان انتقال معنا می‌داند و معتقد است: این ابزار همواره توفیق بیشتری در جذب نسل جوان دارد. وی با اشاره به فرایند دریافت اطلاعات می‌افزاید: در مواجهه با خبر و مقاله، مخاطب با متر و معیار عقلانی به تحلیل متن می‌پردازد اما انیمیشن به‌دلیل ماهیت جذاب‌اش، مستقیماً بر احساسات می‌نشیند و بدون نیاز به سواد یا دانش خاص، پیام را تزییق می‌کند. حسین‌زاده این فرایند را از منظر پزشکی رسانه باز کرده و توضیح می‌دهد: پویانمایی بخش احساسی مغز را فعال می‌کند که بلافاصله و با سرعت بالا تحریک می‌شود، در حالی که خبر و مقاله، بخش نئوکورتکس مغز یعنی مرکز تحلیل و تفسیر را درگیر می‌کند. وی با اشاره به بحث اعتبار رسانه‌ای می‌افزاید: اگرچه خبر و مقاله واجد سندیت قطعی هستند و فهم عمیق‌تری ایجاد می‌کنند، اما پویانمایی به دلیل بی‌نیازی از تأمل سنگین، نفوذ بسیار گسترده‌تری میان توده‌ها دارد که اگر هدف ما انتقال سریع پیام باشد، انیمیشن بی‌رقیب است. اما برای بصیرت‌افزایی پایدار، هیچ چیز جای مقاله و تحلیل را نمی‌گیرد.

■ روایت نخست را چه کسی می‌نویسد؟

جریان‌های سیاسی و دولت‌ها چگونه از بستر پویانمایی برای راهبری افکار عمومی بهره می‌گیرند؟ به باور نصیری، تمام صنایع سرگرمی از مد و تبلیغات گرفته تا موسیقی

و پویانمایی، در یک ظرف واحد به نام رسانه‌های نرم قرار دارند و این ابزارها بهترین روش برای جهت‌دهی غیرمستقیم به توده‌ها هستند. این کارشناس رسانه می‌گوید: این جریان‌ها با کاشت انگاره‌های پنهان در دل محتوا، یک سرمایه‌گذاری اجتماعی و فرهنگی درازمدت را پیش می‌برند تا در روز حادثه، میوه آن را بچینند.

حسین‌زاده اما پاسخ را در سه کلمه خلاصه می‌کند: ساده‌سازی، دشمن‌سازی و قهرمان‌سازی.

او لایه‌های تکنیکی این فرایند را باز کرده و توضیح می‌دهد: پویانمایی‌ها برای مدیریت افکار عمومی، سه گام موازی برمی‌دارند؛ گام نخست، ساده‌سازی بحران‌های پیچیده میدانی است تا برای همه قابل درک شود. وی با اشاره به راهبرد دوم می‌افزاید: دشمن‌سازی، ابزار بعدی است؛ یعنی رقیب را کاملاً شرور، ناجور و جنگ‌طلب نشان می‌دهند. گام سوم هم قهرمان‌سازی است که در آن، نیروهای خودی را نجات‌بخش و صلح‌طلب معرفی می‌کنند. به گفته این پژوهشگر رسانه، هدف نهایی این ملثت، مالکیت بر «روایت اول» است؛ چراکه اگر ذهن مخاطب با روایت نخستین یک انیمیشن شکل بگیرد، شکستن آن قاب در آینده بسیار دشوار خواهد بود.

■ دنیای اسباب‌بازی‌های جنگی

در میان تمام قالب‌ها، پویانمایی‌های لگویی (Lego Animation) جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. دیدن صحنه‌های انفجار، شلیک موشک و نبردهای تن‌به‌تن با بلوک‌های پلاستیکی کوچک، پارادوکس عجیبی خلق کرده است. نصیری این قالب را یک رسانه نقطه‌زن و کوتاه‌مدت می‌داند که نباید آن را با پویانمایی‌های سینمایی مقایسه کرد. وی با اشاره به علت محبوبیت انیمیشن‌های لگویی خاطر نشان می‌کند: این قالب، قابلیت رمزگشایی بسیطی در جهان دارد؛ زیرا تجربه زیسته و نوستالژی مشترک جوانان در سراسر جهان است. به گفته او، تزریق روایتی سیاسی به این ظاهر محبوب، سبب درک سریع‌تر و محبوبیت مواضع ماجرا می‌شود. از سوی دیگر، حسین‌زاده ظهور این سبک را به نبردهای اخیر منطقه مرتبط دانسته و می‌گوید: این قالب پس از جنگ‌های ۱۲روزه و جنگ رمضان باب شد.

وی با اشاره به زیبایی‌شناسی این پدیده می‌افزاید: دلیل اصلی جذابیت لگو، «تناقض بصری» است؛ یعنی ترکیب خشونت‌خواران با اسباب‌بازی‌های رنگارنگ، مخاطب را مسحور می‌کند. ضمن اینکه هزینه پایین، ساخت آسان و خانگی و بی‌نیازی از طراحی کاراکتر، از مزایای فنی آن است. از همه مهم‌تر، این فیگورهای پلاستیکی بار روانی و هراس خشونت جنگ را کاهش می‌دهند و مخاطب را ترغیب می‌کنند که بدون احساس انزجار، واقعیت‌های جنگ را تماشا کند.

■ جنگ چریکی دیجیتال و مکانیسم وایرال‌بسم

کارشناسان معتقدند ما با یک جنگ چریکی رسانه‌ای روبه‌رو هستیم. نصیری نمونه‌هایی مانند تولیدات جنگ رمضان را ابزار قدرت نرم و تبلیغات سیاسی نوین ایران می‌داند. وی با اشاره به ذهنیت پیشینی مخاطب می‌افزاید: جوانان به دلیل آشنایی قبلی با این فرمت‌ها، ارتباط عمیق‌تری با پیام برقرار می‌کنند و خود به بازوی توزیع تبدیل می‌شوند.

حسین‌زاده اما این پدیده را «تبلیغات چریکی» می‌نامد و با اشاره به مصنوعیت این آثار می‌گوید: این انیمیشن‌ها به‌دلیل ظاهر آماتور یا فانتزیشان، کمتر مورد نقد جدی و رسمی قرار می‌گیرند، اما پیام خود را به‌شدت نافذ و منتقل می‌کنند.

به باور او، ویژگی اصلی این جنگ چریکی، وایرال شدن آن در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

نصیری هم الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی را در این مسیر بسیار مؤثر دانسته و با اشاره به رفتار پلتفرم‌ها اظهار می‌کند: الگوریتم‌ها تصمیم گرفتند این پویانمایی‌های لگویی را محدود نکنند. پس از الگوریتم هم، این کاربران هستند که با بازنشر خود، پلتفرم را مجبور به تمکین می‌کنند تا پیام سیاسی و نقد ساختارهای رسمی، به یک مطالبه عمومی تبدیل شود. در نهایت، حسین‌زاده کاتالیزور اصلی این بازبازدهای میلیونی می‌داند و «جنتال» و «جنتال» می‌داند و معتقد است: جنتال، ارزش اشتراک‌گذاری را بالا می‌برد و افراد برای تأیید عقاید خود یا کوبیدن رقیب، اثر را بازنشر می‌کنند. وی با اشاره به رفتار هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی می‌افزاید: پلتفرم، این تضاد و درگیری در کامنت‌ها را به عنوان «محتوای داغ» تشخیص می‌دهد و آن را به کاربران بیشتری پیشنهاد می‌کند. این چرخه ویروسی، نرخ پرش را پایین آورده و با درگیر کردن عواطف در یک زمان طلایی کوتاه، هدف نهایی سازنده را در تسخیر افکار عمومی محقق می‌کند.

در واقع، فضای مجازی هم ظرفیت دارد، هم فرصت و هم تهدید و باید با مدیریت درست به سراغ آن رفت. همان‌طور که صائب تبریزی می‌گوید: «دو چیز می‌شکند قدر شعر را؛ تحسین بی‌تمیز و سکوت سخن‌شناس».

تحسین بی‌تمیز یعنی مخاطبی که توان تشخیص شعر خوب از بد را ندارد و صرفاً بر اساس احساس لحظه‌ای قضاوت می‌کند. آنچه امروز در برخی فضا‌های مجازی دیده می‌شود نیز همین است؛ تعارف‌های سطحی و واکنش‌های بدون معیار که می‌تواند به شعر آسیب بزند. این وضعیت هم به فضای کلی شعر لطمه می‌زند و هم به خود شاعر، زیرا او را از مسیر نقد، انجمن و رشد حرفه‌ای دور می‌کند. در نتیجه، شعری که تولید می‌شود نیز کمتر فرصت تعالی و پیشرفت پیدا می‌کند.

رسانه به‌عنوان شاعری برجسته معرفی شود؛ این موضوع هم به خود شاعر آسیب می‌زند، چون مانع رشد و نقدپذیری او می‌شود و هم به مخاطب آسیب می‌زند، زیرا ذوق و معیار او را دچار توقف می‌کند.

تجربه نشان داده است برخی شاعران، به‌ویژه در شهرستان‌ها، زمانی که به رسانه‌های بزرگ‌تر مانند تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر دسترسی پیدا می‌کنند، به‌سرعت شناخته می‌شوند؛ اما اگر این دیده شدن با نقد و مسیر حرفه‌ای همراه نباشد، ممکن است در همان سطح باقی بمانند و رشد جدی نکنند. در مقابل، شاعران جدی و حرفه‌ای در شهرهای مختلف نیز حضور دارند که مسیر طبیعی خود را از طریق انجمن‌ها، نقد و فضای تخصصی طی می‌کنند.

بگوید و هرگز آن را منتشر نکند، اما در اغلب موارد، هدف اصلی ارتباط با مخاطب است. در شعر آیینی نیز به‌دلیل نقش محوری مخاطب، این مسئله اهمیت بیشتری دارد.

اگر استفاده از فضای مجازی، مدیریت‌شده و آگاهانه باشد و شاعر دچار «رسانه‌زدگی» یا «فالوورزدگی» نشود، فضای مجازی می‌تواند به گسترش شعر کمک کند اما اگر هدف صرفاً دیده شدن، لایک گرفتن یا جذب مخاطب سطحی باشد، نتیجه می‌تواند به ساده‌سازی و سطحی شدن شعر منجر شود؛ به‌گونه‌ای که همه چیز در حد تحسین‌های کلی و بدون معیار باقی بماند. در عین حال، باید توجه داشت این فضا هم فرصت دارد و هم تهدید. ممکن است شاعری در حد متوسط، به‌واسطه



یادداشت

محمدجواد شرافت، شاعر

دو چیز می‌شکند قدر شعر را...

استفاده از رسانه و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی برای شاعران هم فرصت است و هم تهدید. در اصل، شعر برای رسیدن به مخاطب گفته می‌شود؛ شاعر شعر می‌گوید تا شنیده یا خوانده شود.

البته ممکن است شاعری برای خلوت خود نیز شعر