

کووید ۱۹ و کشف قالبی تازه در تئاتر آنلاین؛ IGTV Drama

پیام فروتن یکتا

نوع مقاله: علمی – پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

کووید ۱۹ و کشف قالبی تازه در تئاتر آنلاین؛ IGTV Drama

پیام فروتن یکتا

استادیار گروه هنرهای نمایشی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

با ظهور پاندمی کووید ۱۹، بسیاری از مشاغل دست‌خوش تحولات بنیادین شدند. تعطیلی و محدودیت‌های مختلف، غالب حرفه‌های اجتماعی را به تعطیلی کشاند. از جمله این مشاغل، تئاتر و هنرهای نمایشی است. به واسطه‌ی شیوع هرچه بیشتر این بیماری، سالن‌های تئاتر تعطیل شده و هنرمندان عرصه‌ی تئاتر خانه‌نشین شدند. در این میان، بسیاری از موسسات تئاتری و هنرمندان، به‌منظور استمرار فعالیت‌های خود و همچنین ادامه‌ی حیات تئاتر، مبادرت به برگزاری جشنواره‌های مختلف تئاتری - تحت‌عنوان تئاتر آنلاین - کردند. جشنواره‌هایی که همچنان فعال بوده و به کار خود ادامه می‌دهند.

آنچه در این میان مغفول مانده، استفاده از عبارت تئاتر آنلاین است. این در حالی است که در تمام این‌گونه ارائه آثار که کاملاً موبایل‌محور هستند، عدم تطابق فرم با محتوا به چشم می‌خورد. تمام آثار نمایشی در قالب قاب افقی به تصویر کشیده شده و می‌شوند؛ درحالی‌که فرمت رایج قاب در تلفن‌های همراه و تبلت‌ها، عمودی است. بدین ترتیب، نوعی ناهمگونی میان قاب ارائه و محتوای آن به چشم می‌خورد.

این نوشتار تلاش دارد تا شیوه‌ی تازه‌ای در تولید و ارائه‌ی آثار نمایشی موبایل‌محور و آنلاین ارائه کند. شیوه‌ای که مبتنی بر قاب ۹:۱۶ IGTV بوده و می‌تواند به حذف حواشی اثر، نظیر کپشن‌ها، نوارهای سیاه، کوچکی تصویر و... منجر شود. طبعاً برای دستیابی به این هدف، باید روش‌های تولید اثر نمایشی نیز تغییر یافته و خود را با قاب جدید و ویژگی‌های تلفن‌های همراه هوشمند هماهنگ سازند. در همین راستا، پیشنهادهایی که در این مقاله ارائه شده‌اند، می‌توانند به هنرمندان عرصه‌ی تئاتر موبایل‌محور، یاری رسانده و باعث شوند آثار متفاوت و جذاب‌تری در معرض تماشای مخاطبان قرار گیرند. این نوشتار در چهارچوب پژوهش علمی کاربردی تهیه و برای نگارش آن از منابع مکتوب اعم از کتاب‌ها، مقالات و وب‌سایت‌های معتبر بین‌المللی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: IGTV Drama، تئاتر آنلاین، تلفن همراه، کووید ۱۹، ارگونومی

درآمد

در عصر شکسپیر، شهر لندن سه بار دست‌خوش اپیدمی طاعون شد. این بیماری برای نخستین بار در سال ۱۵۹۳، بار دوم در ۱۶۰۳ و در نهایت در سال ۱۶۰۸، منجر به کشتار عظیم شد. در فاصله‌ی میان سال‌های ۱۵۹۲ تا ۱۵۹۳، ۱۰ هزار و ۶۷۵ نفر جان خود را در لندن از دست دادند. در همین دوران، شکسپیر نیز شاهد مرگ خواهران خود مارگارت و آن و برادرش ادموند بود (کروت، ۲۰۱۸: ۲۵). در هر سه نوبت اپیدمی طاعون، تمام تماشاخانه‌های لندن تعطیل و گروه‌های بازیگری بی‌کار شدند.

اینک - بیش از ۴۰۰ سال بعد - پاندمی کووید ۱۹، جهان را فلج کرده است. جهانی که تئاتر و هنرهای نمایشی نیز بخشی از آن به شمار آمده و از تبعات آن مصون نمانده است. حتی شاید بتوان اظهار داشت که هنرهای نمایشی به دلیل برخی ویژگی‌های خود، بیش از سایر عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دست‌خوش آسیب شده است. وب‌سایت **رویال آلبرت هال**^۱ در ۸ سپتامبر ۲۰۲۰ اعلام کرد، این سالن «به منظور فائق آمدن بر بحران کووید ۱۹ و برآوردن نیازهای هنرهای نمایشی و علوم مربوط به آن برای نسل‌های آینده نیاز به ۲۰ میلیون پوند دارد» (رویال آلبرت هال، ۲۰۲۰) کریگ هسل^۲، مدیر **رویال آلبرت هال** می‌گوید: «۶ ماه از تعطیلی اجباری می‌گذرد و حدود ۱۸ میلیون پوند از درآمد ما از دست رفته است. درحالی‌که واجد شرایط برای هیچ یک از کمک هزینه‌های اضطراری دولتی نیستیم. این مسئله ما را در موقعیت بسیار مخاطره‌آمیزی قرار داده است و صرف‌نظر از یک وام دولتی - که مشخص نیست تصویب شود یا نه - هیچ راهی برای جبران درآمد از دست رفته وجود ندارد» (رویال آلبرت هال، ۲۰۲۰). همچنین می‌توان به تعطیلی بخش فرهنگی آلمان اشاره کرد که ضربه‌ی بزرگی به بسیاری از انجمن‌ها و هنرمندان مستقل وارد ساخته است. «این در حالی است که پیش از پاندمی کرونا نیز بسیاری از آنها برای گذران زندگی و هزینه‌های آن در شرایط سختی قرار داشتند. درحال حاضر با توجه به بسته شدن کنسرت‌ها، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های هنری، سینماها و... هیچ درآمدی وجود ندارد» (اشتاین برگ، اشفتن؛ ورلد سوشیالیست، ۲۰۲۱). توجه کنیم که در این مدت «تقریباً دو سوم (۶۴٪) آلمانی‌ها پول کمتری برای رویدادهای فرهنگی هزینه کرده‌اند» (اشتاین برگ، اشفتن؛ ورلد سوشیالیست، ۲۰۲۱).

آسوشیتدپرس در چهارم دسامبر سال گذشته (۲۰۲۰) یکی از جالب‌ترین خبرها در تاریخ احداث سالن‌های تئاتر را منتشر کرد. خبری که از قدرت پاندمی کووید ۱۹ و پایداری آن می‌گفت. وکیل کمپانی معظم **شکسپیر و کمپانی**^۳ در ماساچوست آمریکا اعلام کرد: «برای تخریب دو ساختمان در محوطه خود مجوز دریافت کرده‌اند. این کار به منظور ایجاد فضا برای یک صحنه‌ی نمایش در فضای باز انجام می‌شود. فضای جدید برای اجرای تئاتر - در پی لغو اجراهای صحنه‌ای به دلیل پاندمی کرونا - کمکی حیاتی خواهد بود» (آسوشیتدپرس، ۲۰۲۰). کن ورنز^۴، رییس هیئت مدیره‌ی این کمپانی اظهار داشته است، پاندمی کرونا به از دست رفتن بیش از یک میلیون دلار فروش بلیت منجر شده است. صحنه‌ی نمایش **رویال شکسپیر** و **کمپانی**، از ۳۱ می ۲۰۲۱ تا ۱۱ اکتبر ۲۰۲۱، دایر خواهد شد. این تماشاخانه دارای ۵۴۳ صندلی بوده و در صورت محدودیت بیشتر پاندمی، با ظرفیت ۲۰۰ صندلی به کار خود ادامه خواهد داد» (آسوشیتدپرس، ۲۰۲۰).

در این دوران، در ایران نیز شاهد چنین رویدادهایی بوده‌ایم. با شروع پاندمی کووید ۱۹، سالن‌های تئاتر و سینمای ایران نیز تعطیل شدند و ضربه‌ی سختی به فعالان این حوزه وارد شد. ضمن آنکه اصولاً حرفه‌ی تئاتر در ایران، در زمره‌ی مشاغل حرفه‌ای تعریف نشده و در

همین راستا هنرمندان تئاتر از هرگونه پشتیبانی مالی نیز محروم بوده‌اند. تجلی نارضایتی و اعتراض هنرمندان تئاتر به شرایط پیش آمده را می‌توان در تجمع آنها در برابر مجلس شورای اسلامی که در تاریخ ۱۴ دی ۱۳۹۹ به وقوع پیوست مشاهده کرد.

از سوی دیگر، هنرمندان تئاتر برای ادامه‌ی فعالیت‌های خود در طول تعطیلی تماشاخانه‌ها دست به برگزاری انواع و اقسام جشنواره‌های تئاتر آنلاین زدند. از جشنواره‌ی تئاتر آنلاین **تئاتر + خانه** گرفته تا جشنواره‌ی آنلاین **تئاتر مقاومت** در این روزها برگزار شدند. انبوه جشنواره‌هایی که تقریباً در هر ماه از یک سال شیوع پاندمی کرونا، شاهد برگزاری یکی از آنها از سمت نهادهای غالباً خصوصی بوده‌ایم. در تمام این جشنواره‌ها، از مخاطب خواسته می‌شد تا متنی را کارگردانی کرده و پس از تصویربرداری، آن را برای جشنواره ارسال کند. اما نکته‌ی حائز اهمیت که این نوشتار به آن می‌پردازد، آن است که آیا به محصول هنری تولید شده، می‌توان عنوان تئاتر اطلاق کرد؟ یا حتی به آن تئاتر دیجیتال، تئاتر آنلاین، تئاتر موبایل محور و... گفت؟ در غیراین صورت و در شرایط کنونی که کووید ۱۹ بسیاری از بنیان‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی را متحول ساخته، آیا می‌توان همچنان از همان سنت‌های سابق برای ارائه‌ی تئاتر از مدیوم تصویر استفاده کرد؟ یا باید دست به نوعی بازنگری در تولید تئاتر موبایل محور زد؟ و آیا به چنین رویکردی همچنان می‌توان تئاتر گفت؟ نوشتار حاضر تلاش می‌کند تا پاسخی برای پرسش‌های یاد شده ارائه کرده و در همین راستا شیوه‌ی تازه‌ای از تئاتر آنلاین را معرفی کند.

تئاتر آنلاین و پلتفرم

بستر ارائه‌ی تئاتر در یونان باستان، عرصه‌ای کاملاً خیال‌انگیز بود و در ارتباطی مستقیم با هستی قرار داشت. «هیچ سازه‌ای مانع خطوط دید تماشاگر نسبت به آنچه در حال اجرا بود نمی‌شد. در جنوب، تماشاگران می‌توانستند تمام مسیری را که به سمت دریا می‌رفت، نظاره کنند. در جهت‌های دیگر، پهنه‌ی دشت‌ها، کوه‌ها و آسمان در برابر چشم مخاطبان قرار داشت» (براکت، ۲۰۱۲: ۴). بدین ترتیب نخستین پلتفرم اجرای رسمی تاریخ تئاتر، یک مولفه‌ی کاملاً گروهی، هستی‌شناسانه و ارگانیک بوده است. «جهان قابل لمس‌ی که یونانیان، خدایان، انسان و تعامل با طبیعت را در آن فرض می‌کردند» (براکت، ۲۰۱۲: ۴).

به تدریج این جهان لایتهای در عرصه‌ی تئاتر، جای خود را به بسترهای محدودتری داد. در طول سده‌ها، تماشاخانه‌ها شکل گرفتند و تکامل یافتند. دنیای تازه‌ی تئاتر همچنان در عصر معاصر نیز به کار خود در این‌گونه فضاها ادامه داد؛ تا اینکه پاندمی کرونا از راه رسید. اگرچه پیش از این نیز پاندمی‌هایی نظیر طاعون منجر به تعطیلی موقت تماشاخانه‌ها می‌شدند؛ با این حال در هیچ مقطع تاریخی، جایگزینی برای محل عرضه و اجرای تئاتر وجود نداشت. این بار و در آغاز هزاره‌ی سوم، فناوری و شبکه‌های اجتماعی به کمک عرصه‌ی تئاتر آمدند و بستری برای ارائه‌ی تئاتر فراهم شد. «امروزه رشد فزاینده‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، موجب شده است تا تعداد بسیار زیادی از هنرمندان و صنعت‌کاران در عرصه‌ی هنر، آثار خود را در این فضا منتشر کنند و مسلماً این کار بازخوردها و اثرات مختلفی را بر فضای هنر و رابطه‌ی هنرمند، مخاطب و جامعه خواهد داشت و جامعه علاوه بر تغییر فرهنگی، تغییر نگاه و توقع بصری را نیز تجربه خواهد کرد» (حسن‌پور، ۱۳۹۷: ۳۳).

عرصه‌ی تئاتر در بستر اینستاگرام، بزرگ‌ترین راه‌حل فعالان تئاتر - دست‌کم در ایران - در دوران کرونا بوده است. بستری که به گفته‌ی سازندگان آن، «سالانه نزدیک ۳۰ میلیارد عکس

در آن به اشتراک گذاشته شده و ۵,۲ میلیارد پست - به صورت روزانه - لایک می‌خورد» (وایسن، ۲۰۱۵: ۱۲). شاید علت انتخاب بستر اینستاگرام - فارغ از اینکه تنها پلتفرم اجتماعی فیلتر نشده در ایران است - از سوی هنرمندان تئاتر برای عرضه آثار خود، جهان جدیدی است که این شبکه اجتماعی در برابر انسان گشوده است. «امروزه اینستاگرام نقش اساسی و مهمی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کند و با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌تواند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از شیوه‌های زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشد و آنان را به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دعوت کند» (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۵). اینستاگرام تا جایی بر مخاطبان خود تاثیر گذاشته است که حتی معنای بشریت را نیز دست‌خوش تغییر کرده است. بسیاری آن را مترادف با لیبرالیسم می‌دانند و از آن به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم این نگره یاد می‌کنند. «تعریف انسان در اینستاگرام، بیش از چند فضای راحت و یک خانه‌ی شخصی است. فضایی به وسعت گفتمان در طول کل تاریخ بشریت را پیگیری می‌کند» (بهار و بیژنی، ۱۳۹۸: ۶۶). بهار، تاثیر نفوذ اینستاگرام را تا جایی می‌داند که آن را به هویت جهانی ارتباط می‌دهد و می‌افزاید: «بستر و جبر تکنولوژیک اینستاگرام، فضای هویت جهانی را ترسیم می‌کند. این امر در پلتفرم اینستاگرام چیزی نیست جز تعریف انسان از نگاه اینستاگرام که فضای کمال منحصر به فردی را شکل می‌دهد» (بهار و بیژنی، ۱۳۹۸: ۶۶). در همین راستا و با چنین تعریف جهان‌شمولی است که اینستاگرام به‌عنوان بستری ایده‌آل برای عرضه‌ی تئاتر آنلاین موبایل محور وارد عمل شده است. این در حالی است که هنرمندان تئاتر ما محتوای شکل گرفته تئاتر را در قالبی می‌ریزند که سختی با آن ندارد. به‌عبارت‌دیگر، قالب اینستاگرام - اگرچه بستر ایده‌آلی برای این‌گونه تئاتر (آنلاین) به‌شمار می‌رود؛ اما پابندی به مولفه‌های تثبیت‌یافته تئاتر صحنه‌ای و جای دادن آن در پلتفرم اینستاگرام، خطایی مشهود است که در نهایت منجر به عدم هماهنگی میان فرم و محتوا می‌شود. عدم رویت تمام صحنه، حرکت دوربین و... که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

تلفن‌های همراه هوشمند و اینستاگرام

بی‌تردید تئاتر یک رسانه‌ی جذاب و مخاطب‌پسند است. حتی به‌صورت ضبط شده یا آنلاین که از طریق تلفن‌های همراه هوشمند به نمایش درمی‌آید. اینستاگرام در ابتدا به‌عنوان یک رسانه‌ی اجتماعی عکس‌محور بر روی این‌گونه تلفن‌ها وارد بازار شد. «این درحالی است که ارایه‌ی نرم‌افزارهای اجتماعی تلفن همراه، استفاده از این وسیله و شبکه‌های اجتماعی آن را به گونه‌ای با یکدیگر عجین نموده که تلفن‌های همراه هوشمند امروزی بدون این برنامه‌ها بی‌معنا شده و از استقبال قابل توجهی برخوردار نخواهند بود» (زمانی و تقی‌پور، ۱۳۹۶: ۵۳). این رسانه‌ی اجتماعی، با تسلط و آگاهی کامل از ضریب نفوذ و تاثیر تلفن‌های هوشمند، به‌مرور قابلیت‌های بسیار بیشتری را نیز به پلتفرم خود افزود. درحالی‌که «با توجه به کارکردهای متنوع تلفن همراه، نظیر دوربین عکاسی و فیلمبرداری، ارسال و دریافت پیام، سرعت انتقال پیام، امکان ارسال عکس و فیلم و قابلیت ضبط، دریافت امواج رادیو و تلویزیون، امکانات رایانه‌ای، اتصال به شبکه و... امروزه نقش تلفن همراه از یک وسیله و ابزار ارتباطی ساده فراتر رفته و کارکردهای گسترده‌ای را شامل می‌شود. بررسی این نقش‌ها و کارکردها در عصر حاضر که به عصر اطلاعات معروف شده است از اهمیت خاصی برخوردار است» (کیا، ۱۳۸۹: ۴). در این میان، تلفن‌های همراه هوشمند، هر روز توانایی‌های بیشتری از خود را به نمایش

می‌گذارند و ظرفیت‌های افزوده‌ای را برای دست‌اندرکاران صنایع سرگرمی، رسانه، ارتباطات و... ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، «دو شرکت از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولید و فروش موسیقی - یونیورسال و سونی - باشند، از هنرمندان مطرح می‌خواهند که گزیده‌ای کوتاه (حدود ۹۰ ثانیه) از تولیدات خود را برای فروش و پخش روی تلفن‌های همراه آماده سازند» (شیلر، ۱۳۸۴: ۵۴). توجه کنیم که امروزه بیش از آنکه از تلفن‌های همراه هوشمند تنها به‌عنوان تلفن استفاده شود، کاربردهای دیگر آن مورد توجه قرار می‌گیرد. «در دسترس بودن، سرعت و آسانی برقراری ارتباط، گسترش روابط دوستی و عاطفی، احساس امنیت و اعتماد به نفس موجب شده‌اند تا تلفن همراه به ابزار تعیین‌کننده‌ای در زندگی روزمره [جوانان امروز] تبدیل شود.» (دلاور و عسکری، ۱۳۹۵: ۱۲). شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام نیز در مسیر ارتقا قابلیت‌های خود، امکاناتی نظیر آپلود فیلم را نیز به پلتفرم خود افزود. در ادامه، اینستاگرام، قابلیت‌های IGTV را نیز به ساختار خود اضافه کرد. این قابلیت جدید، در آغاز فعالیت، امکان بارگذاری هرگونه فیلم، تا ۱۵ دقیقه را فراهم کرد. اندکی بعد این زمان به ۶۰ دقیقه و امروز - با شیوع بیماری کووید ۱۹ - به ۴ ساعت ارتقا یافته‌است.

با این حال، در حوزه تئاتر آنلاین، «تنها ایجاد و نشر محتوا کافی نیست. یک تولیدکننده اگر می‌خواهد از طریق اینستاگرام بفروشد، باید مخاطب را با محتوای انتشاری درگیر نماید؛ و به عبارت بهتر: تعامل ایجاد شود و نرخ مشارکت افزایش یابد. افزایش تعامل مخاطب (اینگیجمنت^۵) در اینستاگرام امری بسیار مهم است» (رحیمی، ۱۳۹۹: ۵). بدین ترتیب، علاقه‌مندان به انتشار آثار تئاتری خود در اینستاگرام باید پیش از هر چیز - بخصوص محتوا - به قالب و فرم ارائه نمایش خود بیندیشند. در جایی که امروزه فرم بیش از محتوا دارای اهمیت شده است. در همین راستا برت آناند^۶ براین باور است که «محتوا دام است» (آناند، ۲۰۱۶: ۲۴). او اعتقاد دارد: «موفقیت از راه بهترین محتوا حاصل نمی‌شود؛ بلکه از تشخیص اینکه محتوا چگونه می‌تواند با کاربران ارتباط برقرار کند به دست می‌آید و بر این نکته تاکید می‌کند که گرچه محتوا شاه است ولی توزیع نیز ملکه است و موفقیت در سایه پیوند این دو حاصل می‌شود» (تقی پناهی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۵۰). بدین ترتیب شناخت اصلی‌ترین و بدیهی‌ترین مولفه‌ی IGTV می‌تواند کلید گشایش معضل عدم هماهنگی فرم و محتوای تئاتر اینستاگرامی باشد. شناختی که بنیانگذاران و مسئولان فعلی این شبکه اجتماعی به خوبی بر آن واقف بوده‌اند. نگاهی به «قالب» و «فرم» IGTV بیانگر دغدغه آنها به منظور هرچه بیشتر درگیر کردن مخاطبان خود بوده است.

قاب در تئاتر: دروازه‌ی ورود مخاطب به جهان نمایش

چه آن زمان که تئاتر در اسکن‌های یونانی به روی صحنه می‌رفت و چه زمانی که تماشاخانه‌های پروستینوم^۷ (قاب عکسی) پذیرای تماشاگران بودند، هنر نمایش در یک قاب مشخص و تعریف شده اجرا می‌شد. تنها در تئاتر مدرن - سالن‌های **بلک باکس**^۹ - است که تئاتر، قاب را از خود می‌زداید و فاصله خود با تماشاگر را به حداقل می‌رساند. در این میان، قاب صحنه همواره بیانگر شیوه و نوع اجرا نیز بوده است. اجراهای عظیم با انبوه بازیگران (نظیر نمایش‌های موزیکال و اپرا) در تماشاخانه‌هایی با دهانه‌ی وسیع به روی صحنه می‌روند. بازیگران در عرض چیده می‌شوند و میزانشن‌ها در قالبی گسترده^{۱۰} شکل می‌گیرند. در عوض، درام در صحنه‌ای کوچک‌تر با عمق بیشتر اجرا می‌شود. درست مانند ماهیت خود که در عمق

حرکت می‌کند و با پیشرفت نمایش، شخصیت‌ها، کنش‌ها و رویدادها - همچون لایه‌های یک پیاز - خود را بازگشایی می‌کنند. در این شیوه، طراحی صحنه و میزانشن‌ها در عمق شکل می‌گیرند، نه در گستره عرضی سالن نمایش.

همین رویکرد را در سینما نیز می‌توان شاهد بود. فیلم‌های اسپکتکل^{۱۱} یا اصطلاحاً عظیم، در فرمت ۷۰ میلیمتری یا سوپر پاناورژن^{۱۲} ساخته می‌شوند و فیلم‌های جمع‌وجور و کم پرسوناژ که وقایع آنها در فضاها محدود روی می‌دهند، با فرمت‌های کمتر عریض نظیر ۳۵ میلیمتری تولید می‌شوند. باید توجه داشت که امروزه با تغییر فرمت و قاب تلویزیون‌ها و همین‌طور ظهور سینماهای **ای مکس**^{۱۳}، این رویکرد سنتی و البته منطقی نیز دست‌خوش تحول شده است؛ تا جایی که برخی از کارگردان‌های معاصر به منظور ایجاد تغییر در همین قاب گسترده، تمهیداتی را به‌کار می‌گیرند. بدین ترتیب، امروزه مطالعات بسیاری بر روی شیوه‌ی ارائه‌ی فیلم در قاب سینما صورت گرفته است. کاترین کلیبر^{۱۴}، مگی هنفلد^{۱۵} و جوسلین سچپانیاک - گیلز^{۱۶}، هر یک فضاها و سینمایی را از طریق موضوعات مشخصی که چارچوب‌های جدیدی برای اندیشیدن درباره‌ی سینما را شکل می‌دهند، بررسی می‌کنند. تمام این نویسندگان رابطه‌ی میان صفحه‌ی نمایش و پویایی را در فضاها و پویایی که اثر در آن صفحه‌ها به نمایش درمی‌آیند، در نظر می‌گیرند» (وسون، ۲۰۱۶: ۸).

از آنجا که تئاتر رسمی تا پیش از پاندمی کووید ۱۹، همچنان در فضاها و متعارف مربوط به خود اجرا می‌شد، این رویکرد بسیار جدید به عرضه‌ی اثر سینمایی در تئاتر صورت‌نگرفته است. پیش از این، تئاتر به واسطه‌ی ماهیت زنده‌ی خود، یا دارای قاب‌های متعارف وابسته به هر سالن بوده؛ یا اصلاً به انکار وجود هرگونه قاب می‌پرداخت (اجرا در سالن‌های بلک‌باکس، فضاها نامتعارف یا پرفرمنس‌های اجرا شده در گالری‌ها). شاید کووید ۱۹ و تئاتر آنلاین باعث شود در تئاتر نیز این موضوع مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد. این در حالی است که «ما باید در مورد فناوری‌های کوچک و تاثیر آنها بر ایده‌ها و شیوه‌های غوطه‌وری، حواس‌پرتی، تمرکز، انتخاب و زیبایی‌شناسی صفحه فکر کنیم» (وسون، ۲۰۱۶: ۹).

زمانی که تئاتر وارد صفحه‌ی نمایش تلفن همراه یا تبلت می‌شود، دارای قابی شده که آن را از جوهر خود جدا کرده و به سینما نزدیک می‌سازد. این شیوه از نمایش تئاتر که آن را مستقیماً وارد جهان دیجیتال می‌کند، فرهنگ بصری و مخاطبان خاص خود را به وجود می‌آورد. به‌زعم اندرو دارلی^{۱۷}، از پیشگامان توجه به رسانه‌های دیجیتال و هنر خلق شده توسط آن، «فرهنگ بصری دیجیتال، به بررسی تحولات فن‌آوری‌های دیجیتال و رسانه‌های موجود می‌پردازد و اثر این اشکال تصویری جدید را بر تجربه‌ی فرهنگ بصری افراد می‌سنجد؛ زیرا گونه‌های جدید بصری دیجیتال، ایجاد اشکال جدیدی از مخاطب و سطوح تماشا در فرهنگ توده وارد کرده است» (مرسلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱). فرهنگ و مخاطبان جدید، کاربران تلفن‌های همراه هوشمندی هستند که شاید به تئاتر و هنرهای نمایشی نیز علاقه‌مند باشند. این کاربران پیش و بیش از آنکه به تئاتر علاقه‌مند باشند، با شیوه‌ی تعامل با تلفن‌های همراه خود خو گرفته‌اند. قواعد استفاده از این وسایل دیجیتال، در این‌گونه کاربران نهادینه شده و از آن تبعیت می‌کنند. میریام راس^{۱۸} در نوشتار خود تحت‌عنوان **بازتنظیم مرزهای تصویر؛ نسبت ابعاد جدید یا نه چندان تازه**، به صراحت ابراز می‌دارد: «فراگیر شدن دوربین تلفن‌های همراه باعث شده تولید و عرضه‌ی بسیاری از فیلم‌ها از قاب سنتی و رایج افقی^{۱۹} به حالت عمودی^{۲۰} تغییر وضعیت دهند. این در حالی است که قاب‌بندی عمودی غالباً به عنوان یک عمل پیش پا افتاده مورد استهزاء قرار می‌گیرد» (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۵). او برای تبیین ادعای خود

به فیلم‌های متعددی اشاره می‌کند و در مقاله‌ی خود به تشریح قاب‌بندی‌های جدید در میان قاب سنتی رایج می‌پردازد. «قاب‌بندی غیرمتعارف با نسبت ابعاد مربع (مامان^{۱۱}، خاویز دولان^{۱۲}، ۲۰۱۴) یا قاب‌بندی عمودی (سری آثار عمودی سونیک آرتز^{۱۳} برای جشنواره بین‌المللی فیلم روتردام^{۱۴}، ۲۰۱۴) و اصولاً نسبت‌های گسترش یافته و فشرده (زندگی پی^{۱۵}، آنگ لی^{۱۶}، ۲۰۱۲؛ اوز کبیر و قدرتمند^{۱۷} سام رایمی^{۱۸}، ۲۰۱۳؛ هتل بزرگ بوداپست^{۱۹}، وس اندرسون^{۲۰}، ۲۰۱۴) در فیلم‌های متعددی دیده شده‌اند» (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۶).

در این میان، میریام راس به تقدیر از قاب عمودی می‌پردازد و به نقد کسانی برمی‌خیزد که این نوع قاب‌بندی را محصول بی‌سوادی و عدم آشنایی کاربران تلفن هوشمند نسبت به قواعد فیلمبرداری می‌دانند. از سوی دیگر راس، گرایش فیلمسازان یاد شده به قاب عمودی، مربع یا قاب‌های نامتعارف در سینما را کاملاً مرهون رواج و گستردگی تلفن‌های همراه هوشمند می‌داند. «در آن زمان ادعا شد کاربران رسانه‌ای که مبادرت به فیلمبرداری با قاب عمودی به جای قاب افقی سنتی می‌کنند، افرادی ناآگاه و بی‌سواد هستند که بهترین روش‌های فیلمسازی را نمی‌فهمند. با این حال، بسیاری از ویدئوهای به اصطلاح عمودی با موفقیت تمام، توسط میلیون‌ها تن دیده شدند؛ یا به منظور استفاده در تلویزیون‌های معمولی و کابلی، توسط پخش‌کنندگان جریان اصلی اخبار، مورد بهره‌برداری قرار گرفتند» (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۶). او به رویدادی که در چهل و سومین جشنواره‌ی فیلم روتردام به وقوع پیوست اشاره کرده و می‌افزاید: «در سال ۲۰۱۴ و در چهل و سومین جشنواره‌ی بین‌المللی فیلم روتردام، بخش سینمای عمودی سونیک آرت، شامل ۱۰ فیلم کوتاه عمودی تجربی، در قالب پرده عریض ۳۵ میلیمتری بود و در همین راستا توانست نوعی جایگزین عالی برای استفاده کاربران از تلفن همراه - در حوزه‌ی نسبت ابعاد - ارائه کند». (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۶). حتی برای این منظور، رویدادی تحت عنوان سینمای عمودی به وجود آمد که در آن فیلم‌هایی با قاب عمودی به نمایش درآمدند^{۳۱} این فیلم‌های کوتاه، از منظر بصری کاملاً با قاب‌بندی عمودی و افقی مسلط در نقاشی، عکاسی و سایر هنرهای تجسمی، متمایز بودند. حضور آنها در جشنواره‌های مختلف فیلم در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و همچنین سخنرانی‌های دانشگاهیان و گردآورندگان هنرهای تجسمی، منجر به جدی گرفتن این نسبت از ابعاد غیرمتعارف شد.

تئاتر باید بپذیرد زمانی که برای عرضه‌ی خود به سمت ابزارهای فناورانه جدید می‌رود، باید ویژگی‌های پیشین خود را رها کرده و به قواعد، چارچوب‌ها و مولفه‌های این ابزار احترام بگذارد. در جایی که بودریار در گفت‌وگویی تحت‌عنوان اثر هنری در عصر الکترونیک، بر دگرگونی فضای تماشا از فضای فیزیکی به صفحه‌ی نمایش، معتقد است: «وقتی اثر هنری دارد فضای خودش را خلق می‌کند، خودش را بی‌همتا می‌سازد، الهاماتش را از خودش می‌گیرد، یک واقعیت تمام دارد و در همین حین خودش را بدل به ابژه‌های بر روی صفحه نمایش می‌کند و توسط صفحه‌ی نمایش مخابره می‌شود؛ اما صفحه نمایش بعدی سراسر متفاوت دارد: سطحی و ظاهری است و تنها تصاویر را هم‌رسانی می‌کند؛ نه زمان و مکانی خاص را و در نهایت همه چیز را وامی‌دارد تا در یک فضای بدون عمق منتشر شوند، جایی که همه‌ی ابژه‌ها باید بتوانند یکدیگر را بدون کاهش در سرعت جریان مدار یا قطع کردن آن دنبال کنند؛ اما اثر هنری برای قطع کردن ساخته می‌شود تا سر آخر در چیزی وقفه بیندازد، نگاه خیره را می‌خکوب و تامل را جلب کند» (گنجی و مهتدی، ۱۳۹۳: ۱۹۲-۱۹۱).

بدین ترتیب، تئاتری که به واسطه‌ی صفحه‌ی نمایش عرضه می‌شود، خود را به ابژه‌ای بی‌همتا تبدیل می‌سازد که با نمونه‌های زنده‌ی خود عمیقاً متفاوت است. آنچه امروز در تئاتر

آنلاین موبایل محور شاهد هستیم، نشانی از چنین بی‌همتایی و منحصر به فرد بودن بودریاری ندارد. به همین دلیل است که نام آن را نمی‌توان تئاتر آنلاین یا تئاتر دیجیتال گذاشت. آنچه در تئاتر به اصطلاح آنلاین امروز ما می‌گذرد و آن را با مدیوم خود ناهمگون می‌سازد عبارت است از:

جدول ۱: موانع و مشکلات استفاده از تئاتر زنده و رایج در فضاهای مجازی نظیر اینستاگرام.

۱	تصویربرداری لانگ شات از آنچه بر صحنه‌ی تئاتر می‌گذرد و بارگذاری آن در فضاهای مجازی نظیر اینستاگرام.
۲	عدم وضوح صدای بازیگران در چنین وضعیتی.
۳	عدم وضوح تصویر در چنین وضعیتی.
۴	عدم توجه به عنصر زمان در تئاتر موبایل محور.
۵	عدم توجه به عنصر ژانر در تئاتر موبایل محور.
۶	عدم توجه به عنصر قاب تلفن همراه در تئاتر موبایل محور
۷	عدم توجه به تاثیر کپشن‌ها و کامنت‌های بالا و پایین تصویر.
۸	عمق‌نمایی نامتناسب با فضای رسانه‌ای تازه

تمام این مشکلات و ناهمگونی‌ها در حالی است که لو مانوویچ^{۳۲} تاکید می‌کند: «احتمالا ما نیاز به یک نگرش کاملا جدید از تالیف داریم که به ما کمک کند رابطه‌ی موجود بین رسانه و مخاطبش را بفهمیم» (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۴۰).

بدین ترتیب، در حوزه‌ی تئاتر آنلاین یا تئاتر موبایل محور باید شیوه‌هایی تازه ترسیم شود. این شیوه‌ها - براساس ماهیت تلفن همراه - می‌توانند دارای قواعدی باشند که تالیف تازه را به عنوان رسانه‌ای جدید یا حتی یک شیوه‌ی اجرایی بدیع در تئاتر، وارد میدان هنرهای نمایشی کنند.

در جدول ۱، ردیف ۷، به حواشی‌ای اشاره شد که در قسمت بالا و پایین صفحه‌ی نمایش تلفن همراه در زمان تماشای یک تئاتر دیده می‌شود. همین معضل را می‌توان در تطابق فیلم‌های سینمایی در صفحه‌ی تصویر تلویزیون مشاهده کرد. شاید به همین دلیل بوده که فرمت قاب تلویزیون‌های نسل جدید تغییر کرده و عریض‌تر شده‌اند. میریام راس، وقوع چنین رویدادی را نوعی گسست می‌داند و می‌نویسد: «این آثار خارج از از استاندارد افقی‌ای می‌ایستند که زمینه‌های فرهنگ تصویری پیرامونشان بر آنها تحمیل می‌کنند. بدین ترتیب است که توجه را به منحصر به فرد بودن قاب‌بندی خود جلب می‌کنند. اگرچه این‌گونه کارها به فضای نمایشگاهی که در آن قرار دارند وابسته‌اند، اما اگر به چشم‌انداز گسترده‌تری عادت کنیم، همواره این احتمال وجود دارد که حس فیزیکی فقدان فضا را تجربه کنیم» (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۷). حس فیزیکی فقدان فضا، دقیقا همان چیزی است که نوشته‌های بالا و پایین چنین پست‌هایی بر اثر تاثیر گذاشته و از ضریب تاثیر و نفوذ آنها به عنوان یک اثر نمایشی مستقل می‌کاهد. در این میان، راه‌حل چیست؟ شاید مخاطب این نوشتار اظهار دارد، در چنین شرایطی می‌توان گوشی تلفن همراه را چرخاند و آن را به صورت افقی در دست گرفت. بدین ترتیب،

تمام صفحه را اثر یاد شده خواهد پوشاند. در پاسخ باید به علم ارگونومی رجوع کرد و به برنامه‌های تلویزیونی اشاره کرد که از فیلم‌های موبایلی مخاطبان خود استفاده می‌کنند. مجریان تمام این برنامه‌ها، بارها و بارها از مخاطبان خود می‌خواهند برای تهیه فیلم‌های خود حتماً گوشی خود را در زمان تصویربرداری به صورت افقی نگه دارند؛ با این حال مردم همچنان از فرمت عمودی استفاده می‌کنند. رویکردی که کاملاً به ارگونومی دست و گوشی تلفن همراه ارتباط دارد. «ارگونومی از دو کلمه یونانی ارگو^{۳۳} به معنی کار و نوموس^{۳۴} به معنی قاعده و قاعده مشتق شده است و از لحاظ لغوی به معنی قوانین طبیعی کار است؛ ولی مفهومی را که کشورهای پیشرفته از آن ارائه می‌دهند، عبارت از فاکتورهای طبیعی انسانی است. به طور کلی، تعریف عام پذیرفته شده برای آن، سنجش کار است» (ساعی، ۱۳۷۴: ۵۳).

بدین ترتیب و براساس قاعده و کاربرد روزمره‌ی تلفن همراه، می‌توان اظهار داشت، تلفن همراه زمانی که به صورت عمودی در دست کاربر قرار می‌گیرد، سهولت و آسودگی بیشتری برای او به دنبال خواهد داشت. حتی طراحی دکمه‌ها، تاج‌ها و... گوشی‌ها نیز همواره به شکل عمودی صورت می‌گیرد. حال بازگردیم به فضای مجازی اینستاگرام که در ابتدای این نوشتار به آن پرداختیم. این رسانه‌ی اجتماعی، امکانی را برای مخاطبان خود فراهم کرده است تا فیلم‌های خود را به صورت عمودی و در مدت زمان طولانی بارگذاری کنند. امکانی به نام IGTV که شاید بتوان اظهار داشت، کلید گمشده‌ی تئاتر آنلاین، همین امکان بی‌نظیر اینستاگرام باشد. آیا زمان آن رسیده که تئاتر در عرصه‌ی ارائه‌ی خود دست به یک بازنگری زده و تعریف مجددی از قاب ارائه کند؟

این در حالی است که پیش از این، برخی از هنرمندان تئاتر نظیر مارینا آبراموویچ^{۳۵}، در برخی آثار خود به این رویکرد توجه کرده‌اند. به عنوان مثال، می‌توان به ویدئوی چیدمان تمیز کردن آینه #۱۳۶ (۱۹۹۵)، اشاره کرد. او در این ویدئو از نسبت ابعاد استاندارد تلویزیون در روش‌های جدید استفاده کرده است. «چیدمان آبراموویچ شامل مجموعه‌ای متشکل از ۵ تلویزیون با یک قاب مستطیل کمی افقی بود که به صورت عمودی روی هم قرار گرفته و یک ستون را تشکیل می‌دادند. هر مجموعه تلویزیون، فیلم‌های مختلفی از آناتومی انسان را به نمایش می‌گذاشتند که تقریباً هم قد یک انسان ایستاده در کنار صفحه نمایش بود. با مشاهده یکپارچه این تلویزیون‌ها تداوم خاصی بر روی صفحه‌های نمایش به وجود می‌آمد که قاب‌بندی پرتزه را شکل می‌داد. حتی اگر این تصاویر به واسطه‌ی قاب تلویزیون‌ها شکسته می‌شدند. با توجه به بستر نیازهای فناورانه، دوربین‌های سه بعدی نظیر دوربین ۱۶ میلی متری بولکس^{۳۷} نیازمند تهیه دو تصویر (برای هر کدام یکی) بودند. بدین ترتیب، قاب افقی را به دو بخش تقسیم کرده و تصاویر چپ و راست را در هر نیمه قاب ضبط کردند. این دو نیمه قاب در هنگام نمایش، به وسیله‌ی یک لنز با یکدیگر ترکیب می‌شدند؛ به طوری که به نظر می‌رسید تماشاگران یک تصویر با قاب پرتزه را مشاهده می‌کنند» (راس، ۲۰۲۰: ۱۰۹).



تصویر ۱: چیدمان تمیز کردن آینه #۱۶، مارینا آبراموویچ، ۱۹۹۵ (تصویر از وبسایت استاندارد کالچر)

امروزه هنر - در تمام زمینه‌ها - عصر تازه‌ای را سپری می‌کند. ترکیب فناوری‌های دیجیتال و تلفن‌های همراه هوشمند این فرایند را تسریع کرده است. از سوی دیگر به هیچ وجه نمی‌توان نسبت به پاندمی کووید ۱۹ در طول یک سال گذشته بی‌اعتنا بود. بیماری فراگیری که همچنان ادامه دارد و به باور بسیاری از جامعه‌شناسان، بنیان بسیاری امور را تغییر خواهد داد. بدین ترتیب، سه ضلع مثلث مورد بحث این نوشتار کامل می‌شود تا نسبت به ایجاد تغییر در ارائه‌ی برخی آثار نمایشی حساس باشیم (نمودار ۱) «هنر دیجیتالی جدید، خبر از شکستن مرزهای رسانه‌های قدیمی‌تر می‌دهد و ساختارهای پیشین تولید، انتشار و مخاطبان را زیر سؤال می‌برد. امروزه تلفن‌های همراه هوشمند با دو ویژگی منحصر به فرد و متمایز، یعنی صفحات نمایش لمسی و دیگری امکان نصب اپلیکیشن‌های هنری، به مثابه یکی از جلوه‌های رسانه‌های دیجیتال، وضعیت جدیدی از فرآیند تولید و انتشار هنر را به وجود آورده‌اند و سپهر زیبایی‌شناختی نوینی را به روی مخاطبان گسترده‌ی خود گشوده‌اند» (مرسلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۸).



نمودار ۱: تلفیق مولفه‌های هنری، فناوریانه و کووید ۱۹ که منجر به ایجاد رویکردهای تازه در هنر شده و خواهد شد.

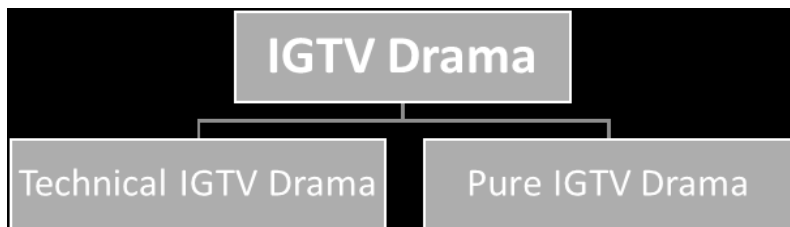
IGTV Drama چیست؟

در شرایط کنونی که ناگزیر از ایجاد فرم‌های تازه از ارائه هستیم، بی‌تردید باید به فکر شیوه‌ی تولید نیز باشیم. آنچه به نظر می‌رسد آن است که دیگر نمی‌توان همچون گذشته به تولید تئاتر آنلاین پرداخت و آن را در قالب و فرم موبایل‌محور توزیع کرد. IGTV Drama.

می‌تواند پیشنهادی برای ارائه‌ی تئاتر در شرایط کنونی و حتی پس از آن باشد. بدین ترتیب آن را می‌توان در زمره‌ی نوعی شیوه‌ی اجرایی تئاتر دسته‌بندی کرد. همان‌طور که پیش از این عنوان شد، امکان نسبتاً تازه‌ای است که شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در اختیار مخاطبان خود قرار داده تا فیلم‌های خود را تا ۴ ساعت (به شرط رعایت قوانین حقوق مولف) در آن قرار دهند. این امکان تازه، انقلابی را در عرصه‌ی قاب تصویر به وجود آورده است. قابی که پیش از آن در سنت کلاسیک به صورت افقی تصور می‌شد و به همین ترتیب به عرضه و ارائه محتوای خود می‌پرداخت. IGTV، با نسبت ابعاد تصویر ۹:۶ و به شکل عمودی، تمام قاب گوشی تلفن همراه را دربر گرفته و در آن از حاشیه، کپشن، نوار سیاه رایج در سینما و... خبری نیست. ضمن آنکه کاربرد آن برای مخاطب از منظر ارگونومی دست نیز بسیار راحت‌تر از چرخاندن تلفن همراه است. این ابداع تازه در عرصه‌ی فناوری دیجیتال، می‌تواند به مکان تازه‌ی اجرای تئاتر یا تئاترون (محل دیدن به یونانی) تبدیل شود. توجه کنیم که IGTV و اصولاً اینستاگرام مفهوم تازه‌ای از رضایت‌مندی را نیز به وجود آورده است. رویکردی اجتماعی که برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^{۳۸} (۱۹۵۹) مطرح شد. نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۶). براساس همین نظریه‌ی رضایت‌مندی است که باید تعاریف جدیدی از ارائه‌ی تئاتر در گوشی تلفن همراه به دست داد و مولفه‌های آن را تبیین کرد.

پیش از تشریح ویژگی‌های لازم برای یک IGTV Drama موفق باید متذکر شد، به این دلیل به آن IGTV Theatre اطلاق نمی‌کنیم که واژه‌های تئاتر و تئاترون به مکان‌های مشخص دلالت می‌کنند؛ درحالی‌که این شیوه از اجرا و ارائه می‌تواند در هر مکان، در هر زمان و حتی با مخاطب در حال حرکت به کار خود ادامه دهد. در همین راستا، بهترین واژه‌ای که می‌توان برای آن انتخاب کرد، IGTV Drama است که هم نام ابزار ارائه را در خود دارد و هم به یک رویداد نمایشی اشاره می‌کند.

مهم‌ترین و بنیادی‌ترین اصل در شکل‌گیری شیوه‌ی اجرایی IGTV Drama توجه به عمودی بودن قاب و فضای نسبتاً باریک آن است. بدین ترتیب، تاریخ چند هزار ساله‌ی صحنه‌پردازی، کارگردانی و طراحی میزانشن - که همواره شکلی افقی داشته - تغییر کرده و همه چیز باید براساس قاب عمودی تازه شکل گیرد. (تصاویر ۲ تا ۴) در همین راستا است که باید برای نمایشنامه‌هایی که در این چارچوب اجرا می‌شوند، آثاری تازه نوشت یا به تطبیق آنها پرداخت. برای ادامه‌ی بحث و تبیین سایر ویژگی‌ها ناگزیر به دسته‌بندی همین شیوه‌ی اجرایی و تقسیم آن به دو بخش عمده هستیم (نمودار ۲).



نمودار ۲: تقسیم‌بندی انواع شیوه اجرایی IGTV Drama



تصویر ۲ تا ۴: صحنه‌پردازی برای قاب IGTV خالص، این صحنه‌ها می‌توانند با استفاده از وسایل صحنه گوناگون از عمق و پرسپکتیو بیشتری برخوردار شوند. (تصاویر از حساب اینستاگرام آبان‌دن رنگید).

IGTV Drama خالص

در این شیوه‌ی اجرایی از IGTV Drama از یک صحنه‌ی ثابت استفاده می‌شود. تلفن همراه بر روی یک سه پایه نصب شده و امکان جابه‌جایی و استفاده از حرکات سینمایی اعم از پن، تیلت و... را نخواهد داشت. درست مانند یک صحنه‌ی تئاتر که در آن، صحنه جابه‌جا نمی‌شود و در صورت نیاز، جابه‌جایی‌ها و تغییرات صحنه‌ای در همان قاب ثابت صحنه به وقوع می‌پیوندند. بازیگران نیز در همین قاب ثابت محدود بوده و به آن وارد یا از آن خارج می‌شوند. در این شیوه، صحنه‌پردازی از اهمیت خاص‌تری برخوردار شده و پرسپکتیو و طراحی صحنه لایه‌بندی شده، به مولفه اصلی تصویر بدل می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: ویژگی‌های شیوه‌ی اجرایی IGTV Drama خالص.

ویژگی‌های شیوه‌ی اجرایی IGTV Drama خالص		
۱	نگارش نمایشنامه‌های ویژه این شیوه	نمایشنامه‌ها ترجیحاً باید از تعداد اندکی شخصیت برخوردار باشند. به دلیل ماهیت موبایل محور این شیوه اجرایی، نمایشنامه‌ها باید حتی‌المقدور سبک و فاقد پیچیدگی‌های یک درام صحنه‌ای باشند.
۲	باید از جابه‌جایی و تغییر زوایای تلفن همراه نسبت به صحنه، اجتناب کرد.	نمایشنامه‌ها نباید از مدت زمان طولانی برخوردار باشند.
۳	در این شیوه بازیگران می‌توانند در لحظاتی به دوربین تلفن همراه نزدیک شده و حتی تمام قاب صفحه را با حضور خود پر کنند.	
۴	صحنه‌پردازی باید دارای پرسپکتیو بوده و از عمق نمایی ویژه استفاده شود.	
۵	طراحی لباس نقش عمده‌ای در این شیوه داشته و می‌تواند منجر به جذب هرچه بیشتر مخاطبان شود.	
۶	نورپردازی صحنه می‌تواند به عمق نمایی هرچه بیشتر و ایجاد پرسپکتیو جوی کمک کند.	
۷	در این شیوه نمی‌توان از ترفندهای سینمایی نظیر انتقال لوکیشن، تدوین، فیلتر و مراحل پست پردازش بهره برد.	

IGTV فنی یا سینمایی

در این شیوه از IGTV Drama می‌توان از تمام ترفندهای سینمایی استفاده کرد. از جمله جابه‌جایی دوربین. حرکت، دوربین روی دست، تدوین، تغییر لوکیشن‌ها، تدوین، استفاده از انواع اپلیکیشن‌ها به منظور ارتقاء تصویر و... باید توجه داشت، هرچه استفاده از این شیوه‌ها بیشتر شود، از ماهیت تئاتر فاصله گرفته و به عرصه‌ی سینمای با قاب عمودی نزدیک‌تر خواهیم شد. بدین ترتیب، در IGTV Drama اولویت با شیوه‌ی نخست است. شیوه‌ای که مخاطب انتخاب می‌کند در صفحه موبایل یا تبلت خود چه چیز را شاهد باشد و ببیند. درست به همان ترتیب که در تئاتر صحنه دست به چنین انتخابی می‌زند (جدول ۳).

جدول ۳: ویژگی‌های شیوه‌ی اجرایی IGTV Drama فنی و سینمایی.

ویژگی‌های شیوه‌ی اجرایی IGTV Drama فنی یا سینمایی	
۱	نگارش نمایشنامه‌های ویژه‌ی این شیوه نمایشنامه‌ها می‌توانند از تعدد شخصیت برخوردار باشند به دلیل ماهیت موبایل‌محور این شیوه‌ی اجرایی، نمایشنامه‌ها باید حتی‌المقدور سبک و فاقد پیچیدگی‌های یک درام صحنه‌ای باشند. نمایشنامه‌ها می‌توانند از مدت زمان طولانی برخوردار باشند.
۲	باید به جابه‌جایی و تغییر زوایای تلفن همراه نسبت به صحنه، اقدام کرد.
۳	در این شیوه بازیگران می‌توانند در لحظاتی به دوربین تلفن همراه نزدیک شده و حتی تمام قاب صفحه را با حضور خود پر کنند.
۴	صحنه‌پردازی باید دارای پرسپکتیو بوده و از عمق نمایی ویژه استفاده شود.
۵	طراحی لباس نقش عمده‌ای در این شیوه داشته و می‌تواند منجر به جذب هرچه بیشتر مخاطبان شود.
۶	نورپردازی صحنه می‌تواند به عمق نمایی هرچه بیشتر و ایجاد پرسپکتیو جوی کمک کند.
۷	در این شیوه باید از ترفندهای سینمایی نظیر انتقال لوکیشن، تدوین، فیلتر و مراحل پست پردازش بهره برد.



تصاویر ۵ و ۶: صحنه‌پردازی برای قاب IGTV فنی و سینمایی، در این صحنه‌ها می‌توان به جابه‌جایی دوربین، زوایای دوربین و ایجاد حرکت اقدام کرد (تصاویر از حساب اینستاگرام آبان‌دن رنگید).

نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های روزافزون فناوری - به‌ویژه در عرصه‌ی ارتباطات و اطلاعات - مدت‌هاست که عرصه‌ی هنر را دست‌خوش تحول ساخته است. پاندمی کووید ۱۹، علاوه بر ایجاد تغییر در بسیاری از بنیان‌های تثبیت یافته‌ی اجتماعی، تولید و عرضه‌ی هنر را نیز تغییر داده است. تغییراتی که می‌توانست دیرتر به وقوع بپیوندد؛ اما شیوع این بیماری، آن را جلوتر انداخت. در این میان، بسیاری از سالن‌های تئاتر تعطیل و بسیاری از هنرمندان این حوزه، شغل خود را از دست داده‌اند. از یک سو برای بازگشت و جبران بخشی از این خسارات و از سویی دیگر به منظور تداوم و استمرار حیات تئاتر می‌توان از فناوری‌های موجود بهره برد. تنها باید به این اندیشید که شکل تولید تئاتر را با فرم هر ابزار به هم‌خوانی و تطابق رساند. شیوه‌ی پیشنهادی در این نوشتار می‌تواند میان فرم و محتوا، پیوند ایجاد کرده و منجر به ظهور شیوه‌ی اجرایی تازه‌ای در تئاتر شود. IGTV Drama نه تنها در دوران کرونا، بلکه در عصر پس از آن نیز دارای کاربرد بوده و قادر خواهد بود جایگاه خاصی در زمینه‌ی تولید و عرضه‌ی آثار نمایشی داشته باشد. این شیوه، با استفاده از امکان IGTV شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، از تولیدات نیمه حرفه‌ای، دانشجویی و حتی خانگی نیز حمایت خواهد کرد. سهولت دسترسی، سهولت کار با این ابزار، رایگان بودن و در نهایت فراگیری و جهان‌شمولی آن، از بزرگترین ویژگی‌های IGTV Drama بوده و در نهایت می‌تواند نگاه چند هزارساله‌ی سنتی و رایج به تئاتر و هنرهای نمایشی را دست‌خوش تحول سازد.

منابع

- بهار، مهری و بیژنی، محمدجواد. (۱۳۹۸) رسانه‌های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه پلتفرم اینستاگرام، نشریه‌ی جهانی رسانه، پاییز و زمستان، شماره ۲۸.
- تقی‌پناهی، فاطمه و نوکاریزی، محسن و دیانی، محمدحسین. (۱۳۹۸) شناسایی مولفه‌های موفقیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی، نشریه‌ی تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، پاییز، شماره ۹۸.
- حسن‌پور، فاطمه و سخاوت، یونس و علیخانی، پریسا. (۱۳۹۷) اثرات گرایش هنرمندان به اینستاگرام به مثابه یک گالری، نشریه‌ی جامعه فرهنگ و رسانه، تابستان ۱۳۹۷، شماره ۲۷.
- خادمیان، طلیعه و کلهری، محمدجواد. (۱۳۹۹) رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، نشریه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، بهار، شماره ۱۰۱.
- دلاور، علی و عسکری، سعید. (۱۳۹۵) بررسی مولفه‌های موثر بر استفاده بهینه از تلفن همراه در راستای تعدیل آسیب‌های اجتماعی، نشریه‌ی پژوهش در نظام‌های آموزشی، پاییز، شماره ۳۴.
- رحیمی مدیسه، سجاد و قلی‌پور شهرکی، آتنا و دالوند، وحید و خوش‌فطرت، عاطفه. (۱۳۹۹) بررسی کاربرد اینستاگرام در افزایش فروش محصولات تولیدی، فصلنامه‌ی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۱.
- زمانی، عباس و تقی‌پور، فائزه. (۱۳۹۶) شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از نظر کاربران، نشریه‌ی جامعه‌پژوهی فرهنگی، تابستان، سال هشتم، شماره ۲.
- ساعی، محمد. (۱۳۷۴) اصول ارگونومی، نشریه‌ی کار و جامعه، مهر و آبان ۱۳۷۴، شماره‌های ۱۰ و ۱۱.
- شیلر، دان. (۱۳۸۴) دنیای سحرآمیز تلفن همراه، نشریه‌ی سیاحت غرب، اردیبهشت، شماره ۲۲.
- کریپر، گلن و مارتین، رویستون. (۱۳۹۰) فرهنگ‌های دیجیتال، درک رسانه‌های جدید، مرضیه وحدانی، نشر ساقی، تهران.
- کیا، علی‌اصغر. (۱۳۸۹) تلفن همراه یک رسانه، کتاب ماه علوم اجتماعی، شهریور، دوره‌ی جدید، شماره ۳۰.
- گنجی، ایمان و مهدی، کیوان. (۱۳۹۳) موزه یک کارخانه است، مجموعه راهنمای سیاسی برای هنر، حرفه هنرمند، تهران.
- مرسلی توحیدی، فاطمه و معنوی‌راد، میترا و مریدی، محمدرضا. (۱۳۹۷) فرهنگ بصری دیجیتال بر ساخته از اپلیکیشن‌های هنری نرم‌افزارهای تلفن همراه هوشمند، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای تجسمی، تابستان، شماره ۷۴، از صفحه ۹۹ تا ۱۱۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲) نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری.

- Anand, B. (2016). The content trap: A strategist's guide to digital change. Haryana: Random House Group

- Brockett, Oscar G. (2012) Making the Scene, A History of Stage Design and Technology in Europe and the United, Second printing, Tobin Theatre Arts Fund, University of Texas.

- Ross, Miriam (2020), Reconfigurations of Screen Borders: The New or Not-So-New Aspect Ratios, Book Title: Screen Space Reconfigured, Amsterdam University Press.
- Visone, Alexia (2015) The Impact of Online and Social Media Platforms in the Market: A case study on Instagram. Thesis for Master of Art Business. Art Business Sotheby's Institute of Art.
- Wasson, Haidee (2016) Introduction: Entering the Movie Theater, Film History, Vol. 28, No. 3, Objects, Exhibition, and the Spectator (2016), pp. v-xi.
- www.apnews.com/article/theater-coronaviruspandemicca8e8a4833dd628f326eb491ce58f92b (4 December 2020)
- www.artsandculture.google.com/asset/cleaning-the-mirror-i-marinaabramović/swGZ7fmKAdj-zQ
- www.royalalberthall.com/about-the-hall/news/2020/september/royal-albert-hall-calls-for-urgent-public-donations-to-survive-the-impact-of-covid-19/ (8 september 2020)
- www.wsws.org/en/articles/2020/11/17/cult-n17.html (16 Noember 2020)

- 1- Royal Albert Hall
- 2- Craig Hassall
- 3- Shakespeare & Company
- 4- Ken Werner
- 5- Engagement
- 6- Bert Anand
- 7- Scene
- 8- Proscenium
- 9- Black Box
- 10- Wide
- 11- Spectacle
- 12- Super Panavision
- 13- Imax
- 14- Catherine Clepper
- 15- Maggie Hennefeld
- 16- Jocelyn Szczepaniak-Gillece
- 17- Andrew Darley
- 18- Miriam Ross
- 19- Landscape
- 20- portrait
- 21- Mommy
- 22- Xavier Dolan
- 23- Sonic Arts
- 24- International Film Festival Rotterdam
- 25- Life of Pi
- 26- Ang Lee
- 27- Oz the Great and the Powerful
- 28- Sam Raimi
- 29- The Grand Budapest Hotel
- 30- Wes Anderson

۳۱- برای مطالعه بیشتر می‌توانید به وبسایت زیر مراجعه کنید:

www.verticalcinema.org. (Accessed 2 April 2017)

- 32- Lev Manovich
- 33- Ergo
- 34- Nomos
- 35- Marina Abramovič
- 36- Cleaning the Mirror # 1
- 37- Bolex
- 38- Elihu Katz