

كتاب : Writing for Visual Media:Focal Press

" الكتابة لوسائل الإعلام المرئية "

تأليف: Anthony Friedmann

(USA: Rutgers University Press, 2014)

إعداد: د. بسنت مراد\*

تمد الكتابة لوسائل الإعلام المرئية المتخصصين بالكتابة لتلك الوسائل بفهم متعمق لطبيعة هذا النمط من الكتابة بالنسبة لمختلف الوسائل المرئية، فهذا النمط في غاية من الأهمية حتى يتمكن الكتاب والممثلين والمنتجين من توصيل المعاني المقصودة للجمهور. ويقدم مؤلف الكتاب "فريدمان Friedmann" بحثاً متعمقاً خاصاً بالنظرية الدرامية Dramatic Theory بالإضافة إلى توضيح أهمية التعليق المصاحب للصورة لإضفاء القيمة للمشاهد والنصوص ولإمداد بالخطوط الرئيسية للرواية . وي طرح المؤلف في كتابه العديد من الموضوعات التي تتسم بالحرفية والابتكار التي يحتاجها الكاتب لفهم وتكوين قصص تتسم بقدر عال من الترابط وتمكن من إنتاج نصوص تتسم بالاحترافية والقدرة العالية على التأثير في الجمهور .

ومن أهم ما طرح فريدمان من موضوعات في كتابه :

- طريقة الكتابة بلغة صحيحة وبنمط سليم يتناسب مع طبيعة كل وسيلة إعلامية .

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

## ملخص الكتب

- الخطوات المنطقية التي يجب أن يتعلمها الكاتب.
- اختبار النظرية الدرامية وعرض طريقة تطبيقها من أجل ابتكار نصوص مرئية.
- التحدث عن وسيلة الهاتف الذكي smart Phone كوسيلة اتصال حديثة ودورها الذي تمارسه كشاشة ثانية .
- ارشادات حول الدور المتطور والمتغير عند الكتابة لوسائل الاتصال التفاعلية Interactive media.
- التحدث عن حقوق الملكية الفكرية والأخلاقيات إلى غير ذلك من الموضوعات الاحترافية الحديثة.
- الكتابة لمواقع الإنترنت بما يشمله ذلك من النصوص ومقاطع الفيديو والسيناريو أو Screenplays إلى غير ذلك من الأدوات التي تتوافق مع طبيعة الوسيلة.
- ويؤكد فريدمان أنه من أجل أن تكون كاتب محترف فلا بد من التخصص في مجال الكتابة لوسيلة بعينها إن آجلا أم عاجلا ، ولا بد من رفع مهاراتك في الكتابة طبقا لما تتطلبه طبيعة كل وسيلة إعلامية. وهذا لا يعني أنك لا تستطيع تعدي حدود الكتابة لوسيلة بعينها إلى القدرة على الانتقال للكتابة لوسيلة أخرى، ولكن لا بد وأن تحترف على الأقل الكتابة في مجال بعينه للاستفادة من خبرتك في هذا المجال . وحتى تحقق القدرة على الانتقال من مجال الكتابة لوسيلة محددة لآخرى فلا بد من الأخذ بالاعتبار الخطوات التالية:

1- كيفية الاتصال عن طريق الوسيلة المرئية.

2- التفكير عن طريق الصورة.

3- المصطلحات الخاصة بكتابة النصوص " السكربت " .

- 4- إدراك الأنماط المختلفة في كتابة النصوص لكل وسيلة مرئية.
- 5- طريقة التوصل لفكرة تتسم بالإبداع وتصلح لنصوص مرئية .
- 6- دور الكاتب في مجال صناعة الإعلام .

ويشبه الكاتب كتابة النصوص بكتابة الأغاني (النوتة الموسيقية) ، فالمخرج المؤهل بمجال كتابة النصوص المرئية يستطيع أن يتخيل ويدرك بصريا ما هو مكتوب على الورق ، وهو ما يفعله الموسيقار عن طريق إحساسه بما هو مكتوب بالنوتة الموسيقية بأذنيه ليستشعر اللحن .

إن عملية الكتابة للوسيلة المرئية متشعبة لأنها في الأساس تتبع داخل العقل قبل أن تتحول إلى كتابة فعلية على الورق ، فالكتابة بأية طريقة تتبع في الأساس داخل العقل قبل المرحلة اللفظية Pre-Verbal Phase والتي تسعى الكلمات - فيما بعد- لتجسيد هذا التخيل إلى فكرة ملموسة ومعالجة مكتوبة في شكل نص، وتلك العملية أطلق عليها المؤلف **مصطلح " Meta - Writing"**، كما أن هذا المصطلح ليس بالضرورة أن يشير إلى الحكمة الدرامية ذاتها أو القصة ولكن الأفكار المرئية التي يمكن تقديمها بشكل فعال من خلال وسيلة بعينها، فقد تكون القصة متضمنة لصراع درامي ولكن الأفكار التي تم ترجمتها عن طريق الصورة وطريقة معالجتها بشكل معين هي التي تجعل من عمل ما إما ناجح أو غير ناجح . وفي هذا السياق أشار المؤلف إلى فيلم "تيتانيك" كمثال لمصطلح Meta- Writing ، فعندما يذكر إسم الفيلم سرعان ما يتبادر إلى الذهن غرق السفينة وفقد الأرواح والناجين وكل ما يمكن رؤيته، هذا بجانب أن قصة الحب داخل الفيلم تمثل الخط الرئيسي للفيلم والحبكة التي تم فرضها لتحقيق الشكل الدرامي النهائي للفيلم. كما أن لهذا المصطلح أهمية أخرى كبيرة وهي المساعدة في إيجاد ترجمة

بصرية لفكرة مجردة ، فعلى سبيل المثال فكرة " التغير " هي فكرة مجردة في ذاتها ولكن يمكن إدراكها عبر أكثر من شكل تعبيرى أو معادل بصري مثل تغير المناخ أو الأنهار أو نمو الكائنات الحية أو الانقراض مثلا. فبالتالي هذا المصطلح يشير إلى الكتابة أو التفكير الذي يمكن من كتابة الفكرة الرئيسة للفيلم .

ويؤكد فريدمان في هذا السياق على قاعدة جوهرية تعد أساسا في كتابة النصوص وهي أن "عملية كتابة النصوص ليس هدفها هو القراءة ولكن الصنع" ، وهذا يعني بشكل عام أن الجمهور ليس من اختصاصه قراءة النص مثل الممارسين لتلك المهنة وهو على العكس من كتابة المقال أو الشعر أو الرواية حيث إن القائم بالكتابة هنا يكتب ما يقرأه الجمهور فعليا .

وقد أشار فريدمان إلى قاعده هامة أخرى وهي أن "النص الجيد يمكن إفساده بالإنتاج أو الإخراج السيء ، وبالوقت ذاته فالنص السيء لايمكن إنفاذه بإنتاج وإخراج جيد" .

وقد أكد المؤلف على المقولة الشهيرة التي تقول أن الصورة الواحدة أفضل من ألف كلمة ، حيث أن الكتابة للوسيلة المرئية تعني ابتكار صور تغني عن الكلمات .

وعلى الرغم من أن الكتابة للوسيلة المرئية تعني التفكير في شكل صور بدلا من عملية الوصف لمجرد أشياء مرئية ، فإن هذا النمط من الكتابة يعني أيضا عدم التطرق للمشاهد الواضحة أو غير الضرورية ، فعلى الكاتب أن ينشيء معنى بصري نتيجة تتابع مجموعة من اللقطات بشكل معين .

وتحدث فريدمان عن طريقة مكونة من سبع خطوات لتطوير وابتكار فكرة إبداعية ما لموضوع معين ، وتلك الخطوات هي :

1- **تحديد المشكلة:** فلا بد للكاتب أن يجيب على سؤال هام وهو "ماذا أريد؟"، فالجدير بالذكر أن الرسالة يمكن تصميمها وإرسالها ولكن ليس بالضرورة أن تستقبل أو يساء فهمها في حالة استقبالها بعد أن يضيع الجهد والمال.

2- **تحديد الجمهور المستهدف:** فلا بد من الإجابة على سؤال " إلى من أتحدث؟" ، فمن المستحيل التحدث حول أي مشكلة بدون تحديد الجمهور المستهدف من وراء عملية الاتصال، فإذا تم تغيير الجمهور المستهدف استلزم ذلك تغيير المشكلة التي سيتم التحدث حولها وبالتالي تغيير الهدف. فبالأكد عند تصميم حملة إعلامية تستهدف مقاومة التدخين ستختلف طريقة معالجتها إذا تم توجيهها لطلبة المدارس عن الراشدين أو المدخنين القدامى . ولا بد من الأخذ بالاعتبار المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور من حيث السن ومستوى التعليم والعرق والمستوى الاقتصادي بالإضافة إلى بعض سمات الشخصية والانفعالات العاطفية الخاصة بالمتلقي والاتجاهات المسبقة لديه نحو موضوع ما.

3- **تحديد الهدف:** تحديد الهدف له علاقة قوية بتحديد المشكلة الرئيسة ، ففي هذه المرحلة يتم تحديد النتيجة النهائية التي يسعى من ورائها الكاتب، فبالنسبة إلى المثال الخاص بحملة التوعية بأضرار التدخين، فالمشكلة هي توعية الجمهور بمخاطر التدخين المختلفة على الصحة،

بينما الهدف هو إقلاع الجمهور المدخن عن التدخين. ولا بد أن يتصف هذا الهدف بالوضوح الشديد .

4- **تحديد الاستراتيجية:** يتم في هذه المرحلة تحديد "كيفية" كتابة نص ناجح يستطيع أن يعمل على حل المشكلة الرئيسة التي تم تحديدها مسبقا ، فيتم التخطيط لكيفية تحقيق الأهداف المنشودة، فهي مرحلة تحدي خلاق ومبدع . فإذا أردنا أن نجعل الجمهور المستهدف يفكر فيما يقدم له ويشعر به أو يمارس فعل ما بطريقة محددة فلا بد من تحديد استراتيجية الاتصال باتقان.

5- **تحديد المضمون:** وهي مرحلة نحدد خلالها ما سيتم سماعه ورؤيته على الشاشة من حيث القصة المقدمة والتعليق المصاحب وكل الأحداث الممكن تقديمها ، فالنص في تلك المرحلة يصف بدقة كل ما سوف يدور أمام الكاميرا.

6- **تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة:** فالجدير بالذكر أن لكل وسيلة إمكاناتها وخصائصها التي إما أن تكون نقطة قوة أو ضعف بالنسبة لمضمون ما ، فالحوارات على سبيل المثال يناسبها التلفزيون بينما المغامرات واللقطات الطويلة فتناسب مع الأفلام ، وكذلك بالنسبة للمادة التي تحوي تفاصيل دقيقة فتناسب معها الوسيلة المطبوعه حيث إن تقديمها في التلفزيون لايساعد على التذكر، كما أن الحملات الإعلامية المقدمة بالراديو تختلف طبيعتها عن تلك المقدمة بالتلفزيون.

7- **ابتكار الفكرة:** فكل ما سبق تلك المرحلة هو تمهيد لعملية ابتكار الأفكار الرئيسة والرؤية الأساسية لمضمون النص، وأي خلل يحدث في مرحلة كتابة الخطوط الرئيسة للنص "السكريبت" سيكون نتيجة

لخلل في مرحلة من المراحل السابقة لتلك الخطوة ، فالإجابة على كل ما تطرحه الست مراحل السابقة من تساؤلات هي الأساس لابتكار نص مميز.

تحدث فريدمان في كتابه أيضا عن مراحل كتابة النصوص "سكريبت"، ولخص تلك المراحل كالتالي: البحث المسبق والتقصي، التوصل لفكرة خلاقة (مجموعة أفكار رئيسة أو رؤية أساسية لمضمون النص)، عرض لفظي للموضوع والأفكار الأساسية التي ستنتم المعالجة من خلالها، مرحلة المعالجة (عملية التأسيس وتنظيم المشاهد)، المسودة الأولى (أو ما يطلق عليه الشرح الذاتي -Self) Explanatory حيث يتم بهذه الخطوة المحاولة المبدئية لترجمة مضمون المعالجة لسيناريو فعلي Screenplay بنمط يتناسب مع طبيعة وسيلة الاتصال، عملية المراجعة (تعد من أصعب الخطوات حيث يتحول الكاتب هنا لناقد ذاتي لعمله من حيث حذف المشاهد غير المطلوبة أو تغيير الترتيب وأحيانا تؤدي المراجعة إلى تغيير الفكرة الرئيسية والبدء من جديد)، المسودة الأخيرة للنص "السكريبت".

أشار فريدمان إلى مصطلح "النص المؤهل للتصوير/ الكتابة للصورة" **Shooting Script**، فالكاتب يقوم بكتابة النص أو السكريبت بينما المخرج هو من يكتب النص المؤهل للتصوير **Shooting Script** ، فالمخرج هنا يترجم النص أو السكريبت الأساسي إلى متطلبات الإنتاج الفعلي بما يلزم من زوايا الكاميرا وأحجام اللقطات إلى غير ذلك من التفاصيل، ولا يستطيع كاتب النص أن يقوم بكتابة هذا النوع إذا لم يكن في الوقت ذاته هو المخرج .

تحدث فريدمان عن أساليب غير تقليدية يمكن أن يوظفها كاتب النص حتى يشرك الجمهور بشكل فعال مع المادة المقدمة بالوسيلة، ومن تلك الأساليب أو

الاستراتيجيات: "الفكاهة، الرسوم المتحركة، المفاجأة أو الصدمة، الإثارة ، الدراما، استخدام الأطفال والرضع والحيوانات الأليفة، الاعتماد على شخصية محببة للجمهور من أجل رواية القصص أو من أجل الظهور في الأعمال المتعاقبه، تقديم الأدلة على شيء ما "جودة منتج مثلا بإعلان" عن طريق إما شخصيات درامية أو واقعية ممن قاموا بتجربة المنتج فعليا، التلميحات الجنسية، تحويل الجمهور لشخصيات أساسية ضمن ما يقدم "مثال ذلك عندما يتم التحدث بشكل مباشر لعدسة الكاميرا للوصول لتأثير نفسي مباشر على الجمهور"، إعطاء الفرصة للجمهور على التفكير في تكملة جزء من العمل المقدم مثل التفكير في النهاية مثلا أو طرح أسئلة مثيرة لتخيل الإجابة من قبل الجمهور عن طريق الصور التي تتبادر إلى الذهن .

أشار فريدمان أن مخ الإنسان له القدرة على تمرير وإدراك الصور بقدر أسرع 60.000 مرة من عملية إدراك وتمرير النصوص اللغوية مثل فهم الكلمات والجمل والقراءة ، وهذا يوضح أهمية وخطورة الكتابة لوسائل الاتصال المرئية.

وقد تحدث فريدمان عن الكتابة لمواقع الانترنت حيث يتم توظيف الصور بجانب مقاطع الفيديو والراديو، وعلى الكاتب في مواقع الانترنت أن يفكر جيدا بالهدف والغرض الخاص بالموقع، وهذا يقود إلى الإشارة لضرورة التصميم المتميز للموقع من أجل جذب الجمهور.

أشار المؤلف لظاهرة الشاشة الثانية **Second – Screen**، حيث أصبح الهاتف الذكي **Smart Phone -4G** الذي يستطيع المرور لشبكة الانترنت نقله كبيرة في مجال وسائل الاتصال الحديثة وأمد الجمهور بخيار جديد في كيفية استهلاك أو التعرض لمضمون وسائل الإعلام ، وبالتالي فظاهرة الشاشة الثانية تشير إلى استراتيجية تصنيف وسائل الإعلام والتي



تتضمن السلوكيات الجديدة للجمهور المستهلك من مشاهدة شاشتين أو أكثر في وقت واحد ، فعلى سبيل المثال يقوم الشخص بمشاهدة التلفزيون في نفس وقت استخدامه للكمبيوتر المحمول Lap Top أو Tablet أو الهاتف الذكي Smart Phone من أجل التفاعل حول المسلسل الذي يتابعه الشخص بالتلفزيون مثلا من خلال الدخول على موقعه بشبكة الإنترنت أو الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل كتابة تعليق أو التحوار بشأن ما يشاهده . وهذا الإقبال الضخم على تلك الوسائل الحديثة غير جذريا طريقة تفكير المنتجين في كيفية التسويق أو ابتكار المضمون . فالمنتجون الأذكى بدأوا في التفكير بشكل مختلف في الاستفادة من وجود المضمون بوسائل الإعلام الرقمية ليتم تحويل مشاهدة الجمهور للمضمون بالشاشة الثانية Second Screen إلى ميزة بالنسبة للشاشة الأولى الأساسية First Screen التي تتميز بأنها تحت سيطرتهم، وذلك عن طريق تحويل الأنظار إلى الشاشة الأولى بإشراك الجمهور بطريقة مباشرة وغير مباشرة في المضامين العديدة المقدمه ويتم الاستجابة لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وقد أصبحت الشاشة الثانية تتطلب ضرورة ابتكار مضمون في أكثر من وسيلة رقمية وجعله سلسا في المشاهدة عبر شاشات متعددة، أي أنه لا بد من ابتكار أفكار يمكن عرضها بأكثر من نمط يمكن من عرضها في أكثر من وسيلة ، وهذا هو التوجه الغالب على الإنتاج والذي تزايد بدء من عامي 2011 و 2012 .

وقد خلص المؤلف إلى أن عملية الكتابة مهنة خطيرة، وتعد رهانا على قدر موهبة الشخص مثل أي أعمال أو حرف فنية، ويستطيع الشخص أن يتدرب وينمي موهبته ولكن لا يوجد ضمان لإمكانية نجاحه. إن هدف الكاتب الناجح والمبدع إثارة الجمهور وجذبه وهو دافع رئيسي عند الكتابة ولا يجب أن

## ملخص الكتب

يكون المال هو الدافع فقط. وعلى من يمتهن الكتابة أن يضع نفسه دائما مكان الجمهور. فيجب أن يكون الكاتب دوما على معرفة ما يجعل الجمهور في حالة صدمة أو ضحك مثلا. فمشاعر الجمهور لا بد وأن تؤخذ دوما بالحسبان وقت الكتابة.

وقد قدم فريدمان في نهاية كتابه مجموعة من المبادئ والقواعد لا بد وأن يدركها أي شخص يطمح في أن يكون كاتبنا ناجحا وتلك المبادئ هي: الكتابة باستمرار إن لم يكن يوميا ، تقبل النقد وضرورة التعرف على رجع الصدى، التعلم من الأخطاء، إعادة الكتابة مرة أخرى بحب وشغف، تجنب الحديث عن كتابتك إلا في أضيق الحدود عندما يكون السياق العام احترافي، إجعل كتابتك نابعه من قناعتك وليست نابعه من يأسك أو طموحك الكاذب، خذ الحذر وتحدى نفسك، كن مؤمنا بقدراتك وإعمل دوما على تنميتها بالكتابة، حب الكتابة بغض النظر عن النتيجة النهائية.