

راهنمای جامع تولید یک برنامه خودرویی ماجراجویانه در مقیاس بین‌المللی

مطالعه موردی The Grand Tour

ساختار تولید، طراحی روایت، مدیریت سفر، هزینه‌ها، تجهیزات، ایمنی و عوامل موفقیت

جمع‌آوری و تنظیم: محسن فردرو^۱

پیشگفتار:

در مورد "تور بزرگ (The Grand Tour)"، باید یک نکته را از همان ابتدا در نظر بگیریم: این برنامه فقط نسخه دیگری از «تخت گاز» نبود؛ بلکه تجربه‌ای مهم در بازطراحی یک قالب تلویزیونی شناخته‌شده برای یک پلتفرم پخش اینترنتی بود. در «تخت گاز»، بخش‌های استودیویی، بررسی خودروها، رقابت‌ها و آیتم‌های کوتاه، اجزای اصلی ساختار برنامه بودند. «تور بزرگ» در آغاز، بسیاری از همین ظرفیت‌ها را با مقیاسی بین‌المللی و تولیدی پرهزینه‌تر به کار گرفت؛ اما به تدریج مسیر متفاوتی را انتخاب کرد و از یک برنامه مجله‌ای خودرویی به سمت فیلم‌های بلند سفر و ماجراجویی حرکت کرد. فصل‌های پایانی آن با قسمت‌های ویژه سفرمحور شناخته می‌شوند و آخرین قسمت جرمی کلارکسون، ریچارد هموند و جیمز می در ۱۳ سپتامبر ۲۰۲۴ منتشر شد. این تحول، از منظر آموزشی بسیار ارزشمند است؛ زیرا به ما امکان می‌دهد نه فقط درباره ساخت یک برنامه موفق، بلکه درباره هزینه‌های حفظ یک قالب، ضرورت تغییر ساختار و تفاوت میان تولید قسمت‌های متعدد و ساخت فیلم‌های ویژه بزرگ نیز بحث کنیم.

مقاله زیر برای مدیران تولید، تهیه‌کنندگان، کارگردانان، نویسندگان، مجریان و عوامل فنی که می‌خواهند ابعاد اجرایی یک برنامه خودرویی ماجراجویانه را بشناسند تنظیم شده است. از «تخت گاز» تا «تور بزرگ»؛

^۱ دانش‌آموخته دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی
دانش‌آموخته کارگردانی فیلم از دانشکده صدا و سیما
تهیه‌کننده و کارگردان برنامه‌های مستند و داستانی

مقدمه:

«تور بزرگ» چه چیزی به تجربه تولید برنامه‌های خودرویی اضافه کرد؟

برنامه The Grand Tour در سال ۲۰۱۶ با اجرای جرمی کلارکسون، ریچارد هموند و جیمز می و تهیه‌کنندگی اجرایی اندی ویلمن، برای پلتفرم آمازون پرایم ویدئو آغاز شد. این سه مجری پیش‌تر با برنامه «تخت گاز» شناخته شده بودند؛ بنابراین پروژه جدید هم از سرمایه اجتماعی و حرفه‌ای آن‌ها بهره می‌برد و هم باید هویت مستقل خود را در قالبی تازه شکل می‌داد.

از همان ابتدا، «تور بزرگ» صرفاً یک برنامه معرفی خودرو نبود. این پروژه می‌خواست تجربه‌ای بزرگ‌تر بسازد: سفر به مکان‌های متفاوت، استفاده از خودروهای خاص، رقابت‌های نمایشی، تعامل سه مجری و تولید آیت‌هایی که گاهی از نظر مقیاس اجرایی به فیلم‌های ماجراجویانه نزدیک می‌شدند.

در گزارش روزنامه گاردین در نوامبر ۲۰۱۶، هزینه سه فصل نخست حدود ۱۶۰ میلیون پوند برآورد شده بود؛ رقمی که باید آن را برآورد رسانه‌ای مربوط به همان دوره دانست، نه بودجه رسمی تأییدشده هر فصل یا معیار هزینه تولید امروزی. در همان گزارش، برای سکانس افتتاحیه قسمت اول نیز هزینه‌ای در حدود ۲۰۵ میلیون پوند ذکر شده بود.

این ارقام، در کنار شرح تولید و سفرهای بین‌المللی، نشان می‌دهند که پروژه از ابتدا با مقیاسی بسیار بزرگ طراحی شده بود. اما نکته مهم برای یک تیم تولید این نیست که چنین بودجه‌ای چگونه خرج شد؛ بلکه این است که چه تصمیم‌هایی باعث می‌شوند یک برنامه ماجراجویانه، حتی با امکانات محدودتر، تجربه‌ای منسجم و تماشایی خلق کند؟

این مقاله با تمرکز بر ابعاد عملی تولید «تور بزرگ» تنظیم شده است. هدف، استخراج اصولی برای طراحی یک برنامه خودرویی مستقل است؛ نه توصیه به تکرار هزینه‌ها، خطرها یا مقیاس تولید آن.

فصل اول:

شناخت قالب «تور بزرگ» و تحول آن در طول زمان

۱.۱. مرحله نخست؛ برنامه مجله‌ای با چاشنی ماجراجویی در فصل نخست،

ساختار برنامه ترکیبی از فیلم‌های خودرویی، رقابت‌ها، گفت‌وگوهای مجریان، بخش‌های استودیویی و برنامه‌های ضبط‌شده در مقابل تماشاگران بود. یکی از عناصر متمایز آن، چادر بزرگی بود که نقش استودیوی سیار را ایفا می‌کرد. آمازون در ژوئن ۲۰۱۶ اعلام کرد که نخستین ضبط استودیویی برنامه با حضور تماشاگران در ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی انجام خواهد شد. این طراحی قرار بود حس یک تور بین‌المللی را به خود بخش‌های استودیویی نیز منتقل کند.

چادر در فصل نخست در مکان‌های مختلف برپا می‌شد و برنامه می‌توانست از حضور تماشاگران محلی و فضای جغرافیایی هر منطقه بهره ببرد. این ایده از نظر تولیدی جذاب بود، اما پیچیدگی زیادی نیز داشت: انتقال تجهیزات، آماده‌سازی محل، تأمین برق و ارتباطات، نصب و جمع‌آوری سازه، هماهنگی تماشاگران و رعایت مقررات محلی، همگی باید در برنامه‌ریزی لحاظ می‌شدند.

۱.۲. مرحله دوم؛ تثبیت استودیو و افزایش بهره‌وری

در فصل‌های دوم و سوم، ساختار چادر سیار کنار گذاشته شد و محل ضبط استودیویی در منطقه کاتس‌وولدز انگلستان تثبیت شد. این تغییر، نمونه‌ای مهم از بازنگری در طراحی تولید است. یک عنصر که در ابتدا هویت بصری برنامه محسوب می‌شد، به دلیل ملاحظات اجرایی به شکل دیگری ادامه یافت. تثبیت مکان می‌توانست رفت‌وآمد، نصب تجهیزات، هماهنگی تماشاگران و برنامه‌ریزی ضبط را ساده‌تر کند. در عین حال، امکان حفظ حس بین‌المللی برنامه از طریق فیلم‌های میدانی همچنان وجود داشت

۱.۳. مرحله سوم؛ حرکت به سوی فیلم‌های ویژه سفرمحور

از فصل چهارم، ساختار برنامه تغییر اساسی کرد. قالب مجله‌ای و ضبط‌های استودیویی کنار رفتند و قسمت‌های ویژه بلندمدت، با محوریت سفر، ماجراجویی و چالش‌های سه مجری، به محصول اصلی تبدیل شدند. این تغییر به معنای انتقال مرکز ثقل تولید از یک مجموعه قسمت‌های نسبتاً متنوع به فیلم‌هایی بود که هرکدام باید یک سفر یا مأموریت کامل را روایت می‌کردند. در چنین قالبی، جغرافیا، مسیر، خودروهای انتخاب‌شده، شرایط محیطی، تعامل مجریان و رخداد‌های غیرمنتظره اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، بار اصلی روایت بر دوش همان فیلم بلند قرار می‌گیرد و دیگر نمی‌توان ضعف یک آیتم را به راحتی با یک

بخش استودیویی یا آیتم مستقل دیگر جبران کرد. آخرین قسمت با حضور سه مجری اصلی، One for the Road، در ۱۳ سپتامبر ۲۰۲۴ منتشر شد .

۱.۴. سه مدل تولید که باید از یکدیگر تفکیک شوند مدل ساختار اصلی پیچیدگی شاخص برنامه مجله‌ای چند آیتم مستقل در هر قسمت تنوع تحریریه و هماهنگی میان آیتم‌ها برنامه استودیویی همراه با فیلم میدانی گفت‌وگو و بخش‌های ضبط‌شده در استودیو، همراه با گزارش و رقابت مدیریت تماشاگر، ضبط استودیو و پس‌تولید فیلم ویژه سفرمحور یک سفر یا مأموریت بلند با روایت پیوسته لجستیک سفر، تداوم داستان و مدیریت رخدادهای میدانی برای پروژه‌ای جدید، انتخاب میان این سه مدل باید پیش از تعیین بودجه انجام شود. این تصمیم، تقریباً همه بخش‌های دیگر تولید را تحت تأثیر قرار می‌دهد .

فصل دوم:

فلسفه تولید؛

چرا «تور بزرگ» بیشتر از یک برنامه خودرویی بود؟

۲.۱. خودرو به عنوان ابزار داستان در یک برنامه سستی،

ممکن است هدف اصلی معرفی مشخصات خودرو باشد؛ اما در فیلم سفرمحور، خودرو وارد یک موقعیت داستانی می شود. برای مثال، سه خودرو با قابلیت ها و محدودیت های متفاوت انتخاب می شوند و مجریان باید با آن ها از یک مسیر عبور کنند. در این وضعیت، مشخصات فنی فقط زمانی اهمیت پیدا می کند که بر اتفاقات سفر اثر بگذارد. مصرف سوخت، قابلیت عبور از مسیر، راحتی، خرابی، فضای بار، سرعت، هزینه تعمیر و قابلیت اطمینان، می توانند به عناصر یک داستان تبدیل شوند.

این شیوه دو مزیت دارد

• مخاطب بدون نیاز به دانش تخصصی می تواند با مسئله همراه شود .

• اطلاعات فنی در بستر تجربه واقعی ارائه می شوند و از حالت توضیحات پراکنده خارج می شوند .

۲.۲. سه مجری به عنوان موتور روایت

یکی از سرمایه های اصلی «تور بزرگ»، رابطه شکل گرفته میان سه مجری بود. تفاوت شخصیت ها، اختلاف نظر ها، رقابت، واکنش به مشکلات و شوخی های متقابل، به فیلم ها انسجام انسانی می داد. برای تیمی که می خواهد قالب مشابهی بسازد، این نکته اهمیت دارد:

اگر مخاطب فقط برای دیدن خودروها تماشا کند، ممکن است یک فیلم تبلیغاتی یا گزارش تخصصی نیز همان نیاز را برآورده کند. اما اگر برای دیدن واکنش افراد به یک موقعیت غیرقابل پیش بینی بازگردد، رابطه ای عمیق تر با برنامه شکل می گیرد. با این حال، این رابطه نباید به معنای ساختن موقعیت های تحقیرآمیز یا تشویق افراد به رفتارهای خطرناک باشد. طنز مؤثر می تواند از تفاوت دیدگاه ها، اشتباهات کم خطر، مشکلات عملی و تضاد میان انتظار و واقعیت به وجود آید .

۲.۳. چرا یک سفر باید هدف مشخص داشته باشد؟

یک سفر طولانی به خودی خود داستان نیست. اگر مجریان فقط از مکانی به مکان دیگر بروند، مخاطب ممکن است پس از مدتی احساس کند اتفاق تازه ای رخ نمی دهد. سفر باید دارای هدف یا محدودیتی باشد که مخاطب بتواند آن را دنبال کند

.نمونه‌هایی از اهداف مناسب:

- رسیدن به مقصد با کمترین هزینه؛
 - مقایسه سه نوع خودرو در یک مسیر مشخص؛
 - عبور از چند مرحله با محدودیت زمانی معقول؛
 - یافتن بهترین وسیله نقلیه برای یک نوع سفر؛
 - انجام مجموعه‌ای از مأموریت‌های وابسته به شرایط محیطی؛
 - بررسی اینکه آیا خودروهای معمولی برای یک سفر خاص کافی‌اند یا خیر .
- مأموریت باید به اندازه کافی روشن باشد تا مخاطب بتواند پیشرفت آن را ارزیابی کند و در عین حال، امکان تغییر شرایط و رخدادهای غیرمنتظره وجود داشته باشد .

فصل سوم:

طراحی یک فیلم ویژه؛ از ایده تا ساختار روایی

۳.۱. تفاوت طراحی فیلم ویژه با طراحی یک آیتم کوتاه

در آیتم کوتاه، معمولاً یک پرسش یا رقابت مشخص برای چند دقیقه مطرح می‌شود. اما در فیلم ویژه سفرمحور، همان پرسش باید بتواند رویدادهای متعدد را به هم پیوند دهد. برای طراحی چنین فیلمی، باید چهار لایه در نظر گرفته شود:

۱. هدف اصلی: مجریان قرار است چه کاری انجام دهند؟

۲. محدودیت: چه چیزی کار را دشوار می‌کند؟

۳. تحول: در طول مسیر چه اتفاقاتی برنامه اولیه را تغییر می‌دهند؟

۴. نتیجه: در پایان چه چیزی مشخص می‌شود یا چه تغییری رخ می‌دهد؟

این چهار لایه، چارچوبی برای ساخت روایت فراهم می‌کنند.

۳.۲. نمونه ساختار یک فیلم ویژه ۷۵ دقیقه‌ای زمان‌بندی زیر پیشنهادی است و به‌عنوان زمان‌بندی رسمی هیچ قسمت از «تور بزرگ» ارائه نمی‌شود.

بخش زمان تقریبی کارکرد افتتاحیه و معرفی مأموریت ۵ دقیقه

جلب توجه و تعریف مسئله معرفی خودروها و قواعد ۱۰ دقیقه

ایجاد زمینه و تعیین معیارها آغاز سفر و نخستین چالش ۱۲ دقیقه

ورود به داستان توسعه مسیر و بروز مشکلات ۱۵ دقیقه

افزایش درگیری و تفاوت شخصیت‌ها تغییر برنامه یا مانع مهم ۱۰ دقیقه

ایجاد نقطه عطف مرحله پایانی مأموریت ۱۳ دقیقه

رسیدن به اوج نتیجه و جمع‌بندی ۱۰ دقیقه

پاسخ به پرسش اصلی و پایان‌بندی در عمل، ممکن است بخش‌های مختلف با هم ادغام شوند یا یک فیلم بدون

تقسیم‌بندی آشکار، روایت پیوسته‌ای داشته باشد.

۳.۳. نقطه عطف و تغییر مسیر داستان

اگر همه اتفاقات از ابتدا قابل پیش‌بینی باشند، فیلم سفرمحور به گزارش یک برنامه از پیش تعیین‌شده تبدیل می‌شود. از طرف دیگر، اگر هر اتفاق غیرمنتظره‌ای بدون توجه به داستان وارد تدوین شود، فیلم پراکنده خواهد شد. راه‌حل، طراحی موقعیت‌هایی است که ظرفیت ایجاد تغییر دارند، بدون اینکه نتیجه آن‌ها از پیش تحمیل شود. برای نمونه، در یک مقایسه سفرمحور ممکن است خودرویی که در آغاز برنده به نظر می‌رسد، در بخشی از مسیر با محدودیت مصرف انرژی مواجه شود؛ یا وسیله‌ای که کندتر است، به دلیل راحتی و قابلیت اطمینان عملکرد بهتری داشته باشد. چنین تغییراتی وقتی ارزشمندند که واقعاً در جریان اجرا رخ دهند و با شواهد قابل مشاهده ثبت شوند.

۳.۴. طراحی سه سطح از روایت در فیلم‌های ماجراجویانه،

می‌توان سه سطح روایت را هم‌زمان دنبال کرد:

• روایت اصلی: آیا مأموریت به پایان می‌رسد؟

• روایت خودروها: هر وسیله نقلیه چه قابلیت‌ها و محدودیت‌هایی نشان می‌دهد؟

• روایت انسانی: مجریان چگونه با یکدیگر و با مشکلات برخورد می‌کنند؟

اگر فقط روایت اصلی وجود داشته باشد، فیلم ممکن است بیش از حد گزارشی شود. اگر فقط شخصیت‌ها دیده شوند، ارزش خودرویی کاهش می‌یابد. و اگر فقط خودروها نمایش داده شوند، ارتباط انسانی کم‌رنگ خواهد شد. مهارت تهیه‌کننده و تدوینگر در ایجاد تعادل میان این سه سطح است.

فصل چهارم:

مکان‌یابی و طراحی مسیر؛ یکی از پیچیده‌ترین بخش‌های تولید

۴.۱. چرا انتخاب مکان باید از مرحله ایده آغاز شود؟

در تولید فیلم سفرمحور، مکان صرفاً پس‌زمینه تصویر نیست. ویژگی‌های جغرافیایی، شرایط آب‌وهوایی، دسترسی، مقررات، زیرساخت و فرهنگ محلی، همگی بر امکان اجرای داستان تأثیر می‌گذارند. در نمونه‌ای از پشت‌صحنه «تور بزرگ»، مربوط به بخش Farmkhana، مسئولان محل تولید توضیح داده‌اند که گروه ابتدا پنج مزرعه را بررسی کرد و سپس با حضور تهیه‌کننده، راننده حرفه‌ای و گروه تولید، چند مرحله بازدید فنی انجام شد. از نخستین تماس تا روز آغاز فیلم‌برداری حدود شش هفته طول کشید. در برخی روزها، شمار عوامل حاضر در محل به ۶۵ نفر می‌رسید و فیلم‌برداری اصلی پنج روز به طول انجامید؛ علاوه بر یک روز برای آماده‌سازی و جمع‌آوری. این نمونه نشان می‌دهد که حتی یک آیتم در یک منطقه محدود نیز می‌تواند به چندین بازدید فنی، نیروی محلی و آماده‌سازی محیط نیاز داشته باشد.

۴.۲. معیارهای انتخاب مقصد پیش از انتخاب مسیر باید موارد زیر بررسی شوند

- ارزش تصویری و تنوع مناظر؛
- امکان ایجاد یک داستان مرتبط با جغرافیا؛
- دسترسی خودروهای تولید و تجهیزات؛
- وضعیت جاده‌ها و شرایط فصلی؛
- دسترسی به سوخت، تعمیرگاه و خدمات امدادی؛
- محدودیت‌های قانونی و زیست‌محیطی؛
- امکان اقامت و استقرار گروه؛
- دسترسی به ارتباطات و انتقال فایل‌ها؛
- هزینه حمل خودرو و تجهیزات؛
- امکان فیلم‌برداری در مکان‌های خصوصی یا حفاظت‌شده. مسیر زیبا اما غیرقابل دسترسی ممکن است از نظر اقتصادی و اجرایی انتخاب نامناسبی باشد. در مقابل، یک مسیر نزدیک‌تر با تنوع بصری مناسب و زیرساخت بهتر، می‌تواند نتیجه‌ای باکیفیت‌تر و کم‌هزینه‌تر ایجاد کند.

۴.۳. بازدید فنی یا Recce

بازدید اولیه باید با حضور افرادی انجام شود که بتوانند هم امکان روایی و هم امکان اجرایی مکان را بررسی کنند. بهتر است دست کم دو نوع بازدید در نظر گرفته شود:

بازدید محتوایی: آیا مکان برای داستان مناسب است؟

چه تصاویری دارد؟

آیا می توان در آن موقعیت های متنوع ایجاد کرد؟

بازدید فنی و ایمنی: آیا حرکت خودروها، استقرار دوربین ها، دسترسی عوامل و اجرای فعالیت های برنامه ریزی شده امکان پذیر و ایمن است؟ در آیتم های پیچیده، ممکن است بازدیدهای بیشتری لازم باشد.

تغییر طراحی صحنه یا مسیر پس از شروع فیلم برداری، می تواند هزینه و زمان تولید را به شدت افزایش دهد.

۴.۴. برنامه اصلی و مسیر جایگزین

برای هر روز سفر باید برنامه جایگزین وجود داشته باشد. مشکل احتمالی پاسخ برنامه ریزی شده بارندگی یا شرایط نامناسب انتقال ضبط به بخش قابل اجرا یا روز جایگزین بسته شدن مسیر مسیر جایگزین بررسی شده خرابی خودرو پشتیبانی فنی و تصمیم از پیش تعیین شده درباره ادامه لغو دسترسی به مکان محل جایگزین با قابلیت روایی مشابه تأخیر در ورود گروه اولویت بندی نماهای ضروری مشکل فنی تجهیزات پشتیبان و امکان انتقال داده برنامه جایگزین نباید به معنای حذف ارزیابی ایمنی یا ادامه کار در شرایط نامناسب باشد.

گاهی تصمیم حرفه ای، تغییر کامل ایده یا توقف فعالیت است .

فصل پنجم:

تولید در محل؛

چگونه یک گروه فیلم برداری را به یک تیم عملیاتی تبدیل کنیم؟

۵.۱. تفاوت گروه تولید ثابت با گروه سفرمحور در یک تولید استودیویی، بسیاری از تجهیزات و عوامل در یک مکان مشخص مستقر هستند. اما در تولید سفرمحور، گروه باید دائماً میان مکان‌ها حرکت کند و در هر نقطه، شرایط فنی را دوباره ارزیابی کند.

این تفاوت بر موارد زیر اثر می‌گذارد:

- تعداد خودروهای پشتیبانی؛
- میزان تجهیزات قابل حمل؛
- ظرفیت باتری و ذخیره انرژی؛
- مدیریت رسانه و فایل‌ها؛
- زمان راه‌اندازی و جمع‌آوری تجهیزات؛
- برنامه استراحت عوامل؛
- مدیریت خرابی و تعمیر؛
- هماهنگی با خدمات محلی .

در این شرایط، هر وسیله‌ای که به گروه اضافه می‌شود، باید از نظر وزن، حجم، مصرف انرژی، نیاز به نیروی انسانی و ارزش تصویری بررسی شود.

۵.۲. ساختار پیشنهادی تیم برای یک فیلم ویژه

این ساختار پیشنهادی است و باید با مقیاس پروژه تطبیق داده شود.

واحد مسئولیت اصلی تهیه‌کننده اجرایی نظارت بر کیفیت، بودجه و تصمیم‌های کلیدی تهیه‌کننده یا مدیر پروژه هماهنگی روزانه و اجرای برنامه تولید

کارگردان هدایت روایت و زبان تصویری

نویسنده و پژوهشگر توسعه داستان، اطلاعات و پرسش‌های اصلی

مدیر تولید زمان‌بندی، قراردادها، حمل و نقل و هزینه

مدیر فیلم برداری طراحی پوشش تصویری و کنترل کیفیت تصویر

گروه دوربین ثبت نماهای اصلی، مکمل و واکنش‌ها
صدابردار ثبت گفت‌وگو و صدای محیط
متخصص خودرو کنترل وضعیت فنی و پشتیبانی خودروها
مسئول ایمنی ارزیابی خطر و کنترل اقدامات ایمنی
هماهنگ‌کننده محلی ارتباط با مکان، خدمات و نیروهای منطقه
مدیر داده دریافت، دسته‌بندی و پشتیبان‌گیری از فایل‌ها
تدوینگر شکل دادن روایت نهایی از مواد ضبط‌شده
در پروژه‌های بزرگ‌تر ممکن است چند گروه تصویربرداری، واحد پهپاد، تیم گرافیک میدانی، متخصصان ارتباطات و گروه‌های پشتیبانی جداگانه نیز وجود داشته باشند.

۵.۳. چرا گروه محلی اهمیت دارد؟

در نمونه Farmkhana، نیروهای محلی در آماده‌سازی زمین، تأمین امکانات، رانندگی ماشین‌آلات و پشتیبانی اجرایی نقش داشتند. این همکاری علاوه بر کاهش بخشی از دشواری‌های لجستیکی، به شناخت بهتر محل و هماهنگی با شرایط واقعی آن کمک می‌کرد. برای یک تولید جدید نیز استفاده از متخصصان محلی می‌تواند مزیت مهمی باشد؛ مشروط بر آنکه مسئولیت‌ها، صلاحیت‌ها، قراردادها و الزامات ایمنی روشن باشند.

۵.۴. برنامه روزانه تولید

هر روز فیلم‌برداری باید با برنامه‌ای روشن آغاز شود که شامل موارد زیر باشد:

- زمان حرکت و رسیدن گروه؛
- وضعیت هوا و شرایط محل؛
- فهرست نماهای ضروری؛
- ترتیب اجرای موقعیت‌ها؛
- مسئول هر فعالیت؛
- وضعیت فنی خودروها و تجهیزات؛
- برنامه استراحت و تغذیه؛
- زمان انتقال به محل بعدی؛

• نحوه تحویل و پشتیبان‌گیری فایل‌ها؛

• جلسه جمع‌بندی پایان روز .

در پایان هر روز، کارگردان و تهیه‌کننده باید بررسی کنند که آیا تصاویر ثبت‌شده برای روایت نهایی کافی هستند یا خیر. اگر یک بخش مهم پوشش داده نشده باشد، اصلاح آن در همان محل معمولاً ساده‌تر از بازگشت گروه پس از پایان سفر است.

فصل ششم:

تصویربرداری از سفر؛ طراحی زبان بصری فیلم ویژه

۶.۱. تصاویر باید اطلاعات و احساس را هم‌زمان منتقل کنند در یک فیلم سفرمحور، نماهای زیبا نقش مهمی دارند؛ اما اگر فقط مناظر و خودروها را نمایش دهند، روایت پیشرفت نخواهد کرد. هر نما باید دست‌کم یکی از این وظایف را بر عهده بگیرد:

- معرفی مکان؛

- نمایش حرکت یا عملکرد خودرو؛

- انتقال اطلاعات فنی؛

- ثبت واکنش مجری؛

- ایجاد حس فاصله، دشواری یا پیشرفت؛

- نمایش نتیجه یک تصمیم؛

- اتصال دو بخش از داستان. برای نمونه، نمای هوایی یک مسیر زمانی ارزش روایی دارد که مخاطب بتواند از آن شرایط سفر را درک کند. اگر فقط برای زیبایی استفاده شود، ممکن است هزینه آن توجیه کافی نداشته باشد.

۶.۲. بسته پیشنهادی تصویربرداری

نوع نما

کاربرد اصلی نمای باز محیط معرفی جغرافیا و شرایط مسیر نمای متحرک خودرو نمایش حرکت و رفتار وسیله نقلیه

نمای داخل کابین انتقال تجربه رانندگی و گفت‌وگو

نمای نزدیک جزئیات نمایش آسیب، تجهیزات، قطعات و وضعیت فنی نمای واکنش مجری انتقال احساس و پیشبرد روایت

نمای مستند از نتیجه اثبات یک رخداد یا نتیجه

آزمون نمای مکمل پوشاندن برش‌ها و اتصال صحنه‌ها

نمای پایانی مکان ایجاد جمع‌بندی تصویری و انتقال به مرحله بعد

۶.۳. تصویربرداری داخل خودرو ضبط داخل خودرو با مشکلات خاصی همراه است: محدودیت زاویه دید، لرزش، تغییر نور، صدای موتور، بازتاب شیشه‌ها و دشواری دسترسی به تجهیزات. پیش از شروع فیلم‌برداری باید مشخص شود که:

- دوربین‌ها چگونه و با چه سازه‌های تأییدشده‌ای نصب می‌شوند؛
 - آیا نصب تجهیزات بر ایمنی راننده یا عملکرد خودرو اثر می‌گذارد؛
 - چگونه گفت‌وگو و صدای محیط ثبت می‌شود؛
 - در چه شرایطی باید تصویربرداری متوقف شود؛
- چه روش‌هایی برای کنترل و بازبینی تجهیزات وجود دارد. نصب تجهیزات نباید به گونه‌ای باشد که میدان دید راننده، عملکرد سامانه‌های ایمنی یا دسترسی به کنترل‌های خودرو را مختل کند.

۶.۴. تصویربرداری هوایی و تعقیبی

نماهای هوایی و تعقیب خودرو می‌توانند به ایجاد مقیاس و حرکت کمک کنند؛ اما استفاده از آن‌ها باید تابع شرایط واقعی مکان، مقررات محلی، صلاحیت اپراتور و ارزیابی خطر باشد. بهتر است پیش از فیلم‌برداری، برای هر نمای پیچیده مشخص شود که اگر امکان اجرای آن فراهم نشد، چه نمای جایگزینی می‌تواند همان اطلاعات را منتقل کند. این روش باعث می‌شود کیفیت روایت به اجرای یک حرکت تصویری پرخطر یا پرهزینه وابسته نباشد.

فصل هفتم:

مدیریت خودروها و تجهیزات در یک سفر طولانی

۷.۱. انتخاب خودروها بخشی از نویسندگی است در فیلم ویژه،

خودروها باید برای ایجاد تفاوت و امکان روایت انتخاب شوند؛ نه فقط برای آنکه در تصاویر چشمگیر باشند .

پیش از انتخاب باید به این پرسش‌ها پاسخ داده شود:

- تفاوت هر خودرو با دو گزینه دیگر چیست؟

- این تفاوت چگونه در مسیر آشکار می‌شود؟

آیا مخاطب می‌تواند تفاوت‌ها را درک کند؟

- آیا خودروها از نظر فنی و عملیاتی برای مسیر مناسب‌اند؟

- آیا امکان تأمین قطعات، تعمیر و نگهداری وجود دارد؟

- آیا هزینه اجاره، انتقال و آماده‌سازی توجیه دارد؟

اگر هر سه خودرو تقریباً عملکرد یکسانی داشته باشند، مقایسه ممکن است فاقد تحول باشد. اگر یکی از

خودروها به‌طور آشکار نامناسب باشد، نتیجه نیز از ابتدا قابل پیش‌بینی خواهد شد.

۷.۲. پرونده فنی هر خودرو

برای هر خودرو باید پرونده‌ای شامل مشخصات فنی، وضعیت اولیه، سابقه بازرسی، تجهیزات ضروری،

نیازهای نگهداری و اطلاعات تماس پشتیبانی تهیه شود. در صورت استفاده از خودروهای اجاره‌ای یا امانی،

مسئولیت آسیب، محدودیت استفاده، پوشش بیمه و شرایط تحویل باید از ابتدا در قرارداد مشخص باشد.

۷.۳. پشتیبانی فنی در تولیدهای سفرمحور، خودرو فقط وسیله نقلیه مجری نیست؛ بخشی از تجهیزات اصلی

تولید است. خرابی آن می‌تواند داستان، برنامه حرکت و هزینه‌های کل پروژه را تحت تأثیر قرار دهد. به همین

دلیل باید پیش از سفر مشخص شود:

- چه کسی مسئول بررسی فنی خودرو است؟

- چه قطعات یا ابزارهایی باید همراه گروه باشند؟

- چه تعمیراتی در محل قابل انجام‌اند؟

- چه خدماتی در مسیر در دسترس هستند؟

در چه شرایطی ادامه سفر مجاز نیست؛

• چگونه تأخیر ناشی از خرابی در برنامه تولید جبران می‌شود.

تعمیر یک خودرو در جریان داستان ممکن است ارزش روایی داشته باشد؛ اما خرابی نباید بهانه‌ای برای نادیده گرفتن نقص ایمنی یا ادامه فعالیت نامطمئن شود .

فصل هشتم:

طراحی چالش‌ها و بدل‌کاری‌های کنترل‌شده

۸.۱. چالش باید از نظر روایی ضروری باشد

در تولیدی مانند «تور بزرگ»، بعضی از جذاب‌ترین لحظات از چالش‌های طراحی‌شده یا موقعیت‌های غیرمنتظره حاصل می‌شوند. اما هر چالش پرهزینه یا پرخطر لزوماً ارزش روایی ندارد. برای تصویب هر چالش باید سه پرسش مطرح شود:

۱. این چالش چه چیزی درباره خودرو، مجری یا سفر آشکار می‌کند؟
۲. آیا می‌توان همان نتیجه را با روشی ساده‌تر و کم‌خطرتر به دست آورد؟
۳. آیا ارزش تصویری و روایی آن متناسب با هزینه و پیچیدگی اجرایی است؟

۸.۲. نمونه پشت‌صحنه Farmkhana در گزارش پشت‌صحنه این بخش، آماده‌سازی محل شامل ایجاد موانع، تغییر شکل بخش‌هایی از زمین، ساخت مسیرهای موقت، نصب دروازه‌ها و حصارها و استفاده از عناصر صحنه‌ای ویژه بود. راننده حرفه‌ای نیز در بررسی امکان اجرای مانورها مشارکت داشت. گروه تولید برای رسیدن به نتیجه مورد نظر به بازدیدهای فنی و هماهنگی میان تولید، طراحان صحنه، نیروهای محلی و متخصصان رانندگی نیاز داشت.

درس این نمونه آن است که آنچه در تصویر نهایی ممکن است یک اتفاق کوتاه به نظر برسد، در پشت صحنه می‌تواند محصول چندین روز طراحی و آماده‌سازی باشد.

۸.۳. تفکیک سه نوع چالش

چالش‌های اطلاعاتی: مقایسه مصرف، هزینه سفر، راحتی، قابلیت اطمینان یا ویژگی‌های فنی.
چالش‌های عملیاتی: مسیریابی، محدودیت بودجه، حمل بار، تعمیرات ساده یا مدیریت منابع.
چالش‌های نمایشی: مانورها و فعالیت‌های تخصصی که به طراحی فنی، راننده حرفه‌ای، کنترل محیط و نظارت مستقل نیاز دارند.

برای یک برنامه جدید، بهتر است ستون اصلی تولید بر چالش‌های اطلاعاتی و عملیاتی استوار باشد. چالش‌های نمایشی را می‌توان به موارد ویژه و توجیه‌پذیر محدود کرد.

فصل نهم:

بودجه و هزینه‌های پنهان تولید سفرمحور

۹.۱. چرا بودجه این نوع برنامه به سرعت افزایش می‌یابد؟

در تولید فیلم ویژه، هزینه‌ها تنها به روزهای فیلم‌برداری محدود نمی‌شوند. بخش قابل توجهی از بودجه ممکن است صرف توسعه ایده، بازدید مسیر، حمل و نقل، آماده‌سازی خودرو، مجوز، اقامت، پشتیبانی فنی و تدوین شود. در گزارش سال ۲۰۱۶ گاردین، برآورد هزینه سه فصل نخست «تور بزرگ» حدود ۱۶۰ میلیون پوند و هزینه سکانس افتتاحیه در حدود ۲۰۵ میلیون پوند ذکر شده بود. این ارقام تاریخی‌اند و به دلیل تفاوت قراردادهای شیوه حسابداری و مقیاس تولید، نباید مبنای مستقیم برآورد یک پروژه جدید قرار گیرند.

۹.۲. ساختار پیشنهادی بودجه

حوزه هزینه اقلام اصلی توسعه تحقیق، نویسندگی، بازدید اولیه و طراحی مأموریت پیش‌تولید بازدید فنی، مجوزها، قراردادهای برنامه‌ریزی خودرو اجاره، حمل، سوخت، نگهداری و تعمیر نیروی انسانی مجریان، گروه تولید، عوامل فنی و پشتیبانی حمل و نقل خودروهای گروه، انتقال تجهیزات و جابه‌جایی محلی اقامت و تدارکات هتل، غذا، استقرار و امکانات روزانه تجهیزات دوربین، لنز، صدا، تثبیت تصویر و ذخیره‌سازی طراحی محیط آماده‌سازی مسیر، دکور، موانع و عناصر صحنه ایمنی متخصصان، تجهیزات حفاظتی و خدمات اضطراری پس‌تولید تدوین، گرافیک، موسیقی، صدا و اصلاح رنگ حقوقی و بیمه قراردادهای حقوق تصویر، مجوزها و پوشش‌های بیمه‌ای ذخیره احتیاطی تأخیر، تغییر مسیر، خرابی و تصویربرداری تکمیلی

۹.۳. بودجه را چگونه کنترل کنیم؟

برای هر آیت‌م باید سه نسخه از طرح وجود داشته باشد:

- نسخه اصلی: ایده‌ای که بیشترین ارزش روایی را در چارچوب بودجه دارد.
- نسخه ساده‌شده: همان داستان با تعداد کمتر لوکیشن، تجهیزات یا خودروهای پشتیبانی.
- نسخه جایگزین: روشی متفاوت برای رسیدن به همان هدف محتوایی، در صورت بروز مانع جدی. در این روش، کاهش هزینه به معنای حذف تصادفی امکانات نیست. تیم از ابتدا می‌داند کدام اجزا برای روایت ضروری‌اند و کدام موارد را می‌توان بدون آسیب به کیفیت حذف کرد.

۹.۴. آیا باید همه سفرها پرهزینه باشند؟ خیر. یک فصل می‌تواند ترکیبی از فیلم‌های متفاوت باشد • فیلم‌های سفرمحور میان‌مقیاس؛ • چالش‌های یک‌روزه؛ • مقایسه‌های فنی در مکان‌های کنترل‌شده؛ • سفرهای کوتاه منطقه‌ای؛ • یک یا دو قسمت ویژه با پیچیدگی بیشتر. این ترکیب، ریسک مالی را کاهش می‌دهد و اجازه می‌دهد هویت برنامه به جای وابستگی به مقیاس هزینه، بر روایت و شخصیت استوار باشد.

فصل دهم:

برنامه‌ریزی زمانی و مدیریت سفر

۱۰.۱. برنامه تولید باید با برنامه سفر متفاوت باشد برنامه سفر می‌گوید گروه چه زمانی از یک مکان به مکان دیگر می‌رود. برنامه تولید باید مشخص کند در هر مکان چه چیزی فیلم‌برداری می‌شود، چه تجهیزات و افرادی لازم‌اند و چه زمانی باید به مکان بعدی حرکت کرد. این دو برنامه باید هماهنگ باشند، اما یکسان نیستند. ممکن است مسیر سفر از نظر جغرافیایی کوتاه باشد، اما به دلیل آماده‌سازی صحنه یا محدودیت زمان فیلم‌برداری، یک روز کامل به آن اختصاص یابد.

۱۰.۲. برنامه پیشنهادی برای یک فیلم ویژه مرحله فعالیت هفته‌های توسعه ایده‌پردازی، تحقیق و نگارش طرح مرحله امکان‌سنجی بررسی مسیر، خودرو، هزینه و ایمنی پیش‌تولید بازدیدهای فنی، قراردادهای برنامه‌ریزی آماده‌سازی نهایی کنترل خودروها، تجهیزات و برنامه اضطراری تولید فیلم‌برداری اصلی و ثبت نماهای مکمل تدوین اولیه ساخت نسخه روایی و شناسایی کمبودها تدوین نهایی اصلاح روایت، صدا، گرافیک و رنگ کنترل نهایی بازبینی محتوایی، فنی و حقوقی تحویل آماده‌سازی نسخه پخش و آرشیو مدت واقعی هر مرحله به کشور، فصل، نوع مسیر، اندازه گروه، دسترسی به خودرو و پیچیدگی چالش‌ها وابسته است. بنابراین، این جدول چارچوب برنامه‌ریزی است، نه وعده زمانی ثابت.

۱۰.۳. مدیریت خستگی گروه در تولید سفرمحور،

خستگی عوامل می‌تواند به افت کیفیت، افزایش خطا و کاهش ایمنی منجر شود. برنامه باید زمان کافی برای استراحت، غذا، جابه‌جایی و آماده‌سازی تجهیزات داشته باشد. رانندگی طولانی پس از ساعات زیاد فیلم‌برداری، فشرده‌کردن برنامه یا حذف استراحت برای جبران تأخیر، راهکار قابل‌قبولی نیست.

فصل یازدهم:

پس تولید؛ تبدیل سفر واقعی به فیلم منسجم

۱۱.۱. چرا تدوین فیلم ویژه دشوار است؟

در یک فیلم سفرمحور، مواد خام ممکن است شامل ساعت‌ها رانندگی، گفت‌وگو، انتظار، خرابی، تصاویر محیط، آزمایش و واکنش‌های مختلف باشد. تدوینگر باید از این مواد، روایتی بسازد که:

- مسیر اتفاقات برای مخاطب روشن باشد؛

- اطلاعات فنی در زمان مناسب ارائه شوند؛

تغییرات داستانی قابل درک باشند؛

- شخصیت‌ها فرصت کافی برای دیده شدن داشته باشند؛

- تصاویر محیطی به روایت کمک کنند؛

- بخش‌های تکراری حذف شوند؛

پایان‌بندی با پرسش آغازین ارتباط داشته باشد.

۱۱.۲. نقش تهیه‌کننده در تدوین

تدوین نباید به مرحله‌ای واگذار شود که تهیه‌کننده فقط نسخه نهایی را ببیند. بهتر است تدوینگر از ابتدای تولید در جریان طرح، هدف آیت، نقاط عطف و نیازهای روایی باشد. در روزهای فیلم‌برداری، تهیه‌کننده و کارگردان باید بتوانند تشخیص دهند که کدام بخش‌های مهم ثبت شده‌اند و چه کمبودهایی وجود دارد.

۱۱.۳. مدیریت فایل‌ها و مستندسازی

برای هر روز تولید باید ساختار مشخصی برای نام‌گذاری، دسته‌بندی و پشتیبان‌گیری از فایل‌ها وجود داشته باشد. اطلاعاتی که بهتر است ثبت شوند:

- تاریخ و مکان ضبط؛

- شماره دوربین و کارت؛

- نام فایل‌ها و محتوای هر بخش؛

- اطلاعات صدای مستقل؛

• زمان و مشخصات آزمون‌ها؛

• توضیح اتفاقات مهم؛

• وضعیت حقوقی تصاویر و موسیقی؛

• فهرست نماهای ناقص یا نیازمند تکمیل.

این مستندات، زمان جست‌وجو و تدوین را کاهش می‌دهند و از گم شدن اطلاعات ضروری جلوگیری می‌کنند.

۱۱.۴. حفظ واقعیت در تدوین

تدوین می‌تواند ترتیب روایت را برای فهم بهتر تنظیم کند، اما نباید نتیجه یک آزمون را تحریف کند یا اتفاقی را به شکلی نمایش دهد که با واقعیت ثبت‌شده ناسازگار باشد. اگر برای فهم داستان نیاز به توضیح درباره زمان، مسیر یا نتیجه یک آزمون وجود دارد، باید از داده‌های مستند و قابل دفاع استفاده شود.

فصل دوازدهم:

ایمنی، مسئولیت حقوقی و مدیریت بحران

۱۲.۱. تجربه پرهزینه نباید به معنای خطر کنترل‌نشده باشد در تولید سفرمحور، عوامل خطر ممکن است از خودرو، مسیر، آب‌وهوا، فعالیت‌های فنی، خستگی، تجهیزات تصویربرداری و شرایط محیطی ناشی شوند. برای هر فعالیت باید مشخص شود:

• خطرهای اصلی چیست؟

• چه کسی صلاحیت ارزیابی آن‌ها را دارد؟

• چه اقداماتی برای کاهش خطر انجام می‌شود؟

• چه کسی اجازه شروع فعالیت را می‌دهد؟

• چه کسی اختیار توقف کار را دارد؟

• در صورت بروز حادثه، مسیر ارتباط با خدمات اضطراری چیست؟

• چه زمانی باید شرایط دوباره ارزیابی شوند؟

این موارد باید مکتوب باشند و تمام افراد مرتبط از آن‌ها اطلاع داشته باشند.

۱۲.۲. چالش‌های ویژه سفر

در فیلم‌برداری خارج از محیط‌های کنترل‌شده، علاوه بر خطرهای معمول خودرو، باید دسترسی به خدمات امدادی، پوشش ارتباطی، وضعیت جاده، شرایط آب‌وهوایی و فاصله از مراکز خدماتی بررسی شود. در مناطق دورافتاده، زمان رسیدن کمک ممکن است طولانی‌تر باشد. بنابراین، برنامه اضطراری باید متناسب با همان منطقه طراحی شود، نه اینکه صرفاً نسخه‌ای عمومی از یک دستورالعمل باشد.

۱۲.۳. مسئولیت مجری و عوامل فنی

مجری نباید به دلیل فشار برنامه، حضور دوربین یا انتظار مخاطب مجبور به انجام فعالیتی شود که خطر آن به‌درستی ارزیابی نشده است. راننده حرفه‌ای، مسئول ایمنی، متخصص فنی خودرو و کارگردان باید حدود مسئولیت مشخصی داشته باشند. جذابیت صحنه نمی‌تواند جایگزین صلاحیت، مجوز یا کنترل ایمنی شود.

۱۲.۴. برنامه بحران

برنامه بحران باید دست‌کم شامل موارد زیر باشد:

- اطلاعات تماس اضطراری؛

- مشخصات مکان و مسیر دسترسی؛

- نحوه اطلاع‌رسانی به مدیر تولید؛

- روش توقف و ایمن‌سازی محل؛

- مسیر انتقال مصدوم در صورت نیاز؛

- مسئول ثبت حادثه؛

- نحوه اطلاع‌رسانی به سفارش‌دهنده و مراجع ذی‌صلاح.

همچنین باید از ابتدا روشن باشد که چه کسی مجاز است درباره ادامه یا توقف تولید تصمیم بگیرد.

فصل سیزدهم:

حقوق، فرهنگ محلی و اعتبار برنامه

۱۳.۱. استفاده از مکان و فرهنگ محلی در برنامه‌های سفرمحور، محیط و مردم محلی بخشی از تجربه مخاطب هستند. بنابراین، نحوه نمایش فرهنگ، روابط اجتماعی، مکان‌های حساس و فعالیت‌های اقتصادی باید با دقت و احترام انجام شود. شوخی با تفاوت‌های فرهنگی یا نمایش اغراق‌آمیز شرایط محلی ممکن است به جلب توجه کوتاه‌مدت منجر شود، اما می‌تواند به اعتبار برنامه آسیب بزند.

۱۳.۲. مجوزها و قراردادها

برای هر مکان باید وضعیت مجوز فیلم‌برداری، محدودیت دسترسی، حقوق تصویر، بیمه، مسئولیت خسارت و شرایط استفاده از محیط روشن باشد. در صورت استفاده از افراد محلی، پیمانکاران یا مالکان مکان، باید نقش، دستمزد، مسئولیت و حدود استفاده از تصویر آنان مشخص شود.

۱۳.۳. استقلال محتوایی و اسپانسر در تولید برنامه‌های خودرویی،

حمایت خودروسازان، نمایندگی‌ها، شرکت‌های خدماتی و حامیان مالی می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد. اما نتیجه آزمون و محتوای تحریریه نباید تابع خواست اسپانسر باشد. پیشنهاد می‌شود از ابتدا قواعد مکتوبی درباره افشای حمایت مالی، دسترسی به خودروها، انتشار نتایج، استفاده از نشان‌های تجاری و تفکیک تبلیغات از محتوا تدوین شود.

۱۳.۴. الگوبرداری قانونی و هویت مستقل می‌توان از اصول کلی «تور بزرگ» مانند سفر، رقابت، مأموریت و تعامل مجریان الهام گرفت؛ اما نام، نشان، موسیقی، گرافیک، متن‌ها و عناصر خلاقانه اختصاصی آن نباید بدون بررسی حقوقی و مجوز مناسب مورد استفاده قرار گیرند. برنامه جدید باید از نظر نام، هویت بصری، ساختار آیتم‌ها و شیوه روایت، شخصیت مستقل خود را داشته باشد.

فصل چهاردهم:

عوامل موفقیت "تور بزرگ"

موفقیت «تور بزرگ» را نمی‌توان تنها با بودجه یا شهرت مجریان توضیح داد. چند عامل مهم در شکل‌گیری محصول آن نقش داشتند.

۱۴.۱. رابطه شناخته‌شده مجریان تعامل سه مجری، سرمایه‌ای بود که از تجربه قبلی آنان به دست آمده بود. این رابطه به برنامه اجازه می‌داد حتی در بخش‌هایی که موضوع اصلی خودرو نبود، همچنان بر شخصیت‌ها و واکنش‌های انسانی تکیه کند.

۱۴.۲. مقیاس تصویری و تنوع جغرافیایی انتخاب مکان‌های متفاوت، سفر و استفاده از خودروهای متنوع، ظرفیت بصری برنامه را افزایش می‌داد. اما این مزیت زمانی ارزش داشت که با داستان و هدف قسمت پیوند پیدا می‌کرد.

۱۴.۳. طراحی مأموریت‌های قابل‌فهم مخاطب باید بداند مجریان چه کاری انجام می‌دهند و چرا انجام آن دشوار است. این وضوح، حتی برای کسانی که علاقه تخصصی به خودرو ندارند، امکان دنبال کردن داستان را فراهم می‌کند.

۱۴.۴. پس‌تولید قدرتمند تدوین، موسیقی، صداگذاری و طراحی گرافیک به ایجاد ریتم و پیوستگی کمک می‌کنند. در فیلم سفرمحور، این مرحله برای تبدیل مواد خام پراکنده به یک روایت بلند اهمیت ویژه دارد.

۱۴.۵. تغییر قالب در طول زمان تغییر از برنامه مجله‌ای به فیلم‌های ویژه سفرمحور نشان داد که یک قالب رسانه‌ای ممکن است با گذشت زمان بازطراحی شود. با این حال، تغییر قالب به‌تنهایی نشانه موفقیت یا شکست نیست؛ هر تغییر باید بر اساس اهداف، منابع، مخاطب و کیفیت محصول ارزیابی شود.

فصل پانزدهم:

چرا پروژه‌های مشابه شکست می‌خورند؟

عامل شکست پیامد احتمالی راهکار تقلید از ظاهر بدون روایت برنامه فاقد هویت مستقل می‌شود تعریف وعده مشخص برای مخاطب انتخاب مسیر صرفاً بر اساس زیبایی تصاویر جذاب اما داستان پراکنده پیوند دادن مکان با مأموریت اتکا به مجریان مشهور ضعف محتوا در نبود شوخی یا بداهه توسعه تحریریه و ساختار مستقل بودجه‌ریزی خوش‌بینانه توقف تولید یا حذف بخش‌های مهم امکان‌سنجی و ذخیره احتیاطی آماده‌سازی ناکافی تأخیر، افزایش هزینه و کمبود نما بازدید فنی و برنامه دقیق وابستگی به یک اتفاق پرخطر تهدید ایمنی و شکنندگی روایت طراحی جایگزین کم‌خطر برنامه سفر فشرده خستگی و افت کیفیت زمان‌بندی واقع‌بینانه تدوین بدون مستندات دشواری ساخت روایت منسجم مدیریت حرفه‌ای فایل‌ها و گزارش روزانه وابستگی بیش از حد به اسپانسر کاهش اعتبار تحریریه استقلال در آزمون و نتیجه‌گیری نبود ارزیابی پس از پخش تکرار اشتباهات تحلیل داده‌ها و بازخورد مخاطب یکی از خطاهای راهبردی آن است که تصور شود هرچه پروژه بزرگ‌تر باشد، نتیجه نیز بهتر خواهد بود. افزایش مقیاس، تعداد عوامل، سفرها و تجهیزات، پیچیدگی هماهنگی را نیز افزایش می‌دهد. اگر ساختار مدیریت متناسب با این پیچیدگی رشد نکند، هزینه بیشتر می‌تواند به افت کیفیت منجر شود.

فصل شانزدهم:

مدل پیشنهادی برای تولید یک برنامه مستقل با الهام از تور بزرگ

برای پروژه‌ای که می‌خواهد از ویژگی‌های سفرمحور و ماجراجویانه تور بزرگ استفاده کند، پیشنهاد می‌شود تولید در سه مرحله انجام شود.

مرحله اول: توسعه و امکان‌سنجی در این مرحله باید موارد زیر تعیین شوند • مخاطب و هویت برنامه؛ • ترکیب مجریان؛ • نوع قالب؛ • طول تقریبی قسمت؛ • نوع مأموریت‌ها و سفرها؛ • منابع مالی و امکانات واقعی؛ • چارچوب ایمنی و حقوقی؛ • معیارهای سنجش موفقیت.

مرحله دوم: تولید نمونه آزمایشی بهتر است ابتدا یک فیلم کوتاه‌تر یا یک قسمت آزمایشی با مأموریتی روشن تولید شود. این نمونه باید بتواند توانایی گروه در طراحی داستان، مدیریت سفر، ثبت تصاویر، کنترل هزینه و تدوین روایت را نشان دهد. در این مرحله لازم است هزینه واقعی هر بخش با برآورد اولیه مقایسه شود. اگر تولید نمونه به‌طور قابل توجهی از برنامه زمان‌بندی یا بودجه فاصله بگیرد، باید علت آن بررسی شود.

مرحله سوم: تولید محدود و توسعه تدریجی پس از ارزیابی نمونه، می‌توان یک مجموعه محدود از قسمت‌ها را تولید کرد. بهتر است در ابتدا همه قسمت‌ها به پروژه‌های عظیم وابسته نباشند. ترکیبی از سفرهای منطقه‌ای، مقایسه‌های فنی، چالش‌های عملی و یک یا دو فیلم ویژه می‌تواند فرصت مناسبی برای آزمون قالب فراهم کند.

فصل هفدهم:

چک‌لیست تصویب یک فیلم ویژه سفرمحور

پیش از تصویب نهایی هر فیلم، گروه تولید باید بررسی کند که آیا پرسش اصلی روشن است، مسیر امکان‌پذیر است، خودروها و تجهیزات تأیید شده‌اند، هزینه‌ها برآورد شده‌اند و برنامه جایگزین وجود دارد. محتوای برنامه • مأموریت اصلی در یک جمله قابل توضیح است • هر خودرو نقش مشخصی در داستان دارد • مسیر و اتفاقات پیش‌بینی شده ظرفیت تحول روایی دارند • پایان‌بندی و معیار موفقیت مشخص‌اند. تولید و لجستیک • بازدید محتوایی و فنی انجام شده است • مجوزها و قراردادهای لازم بررسی شده‌اند • حمل‌ونقل، اقامت و پشتیبانی فنی برنامه‌ریزی شده‌اند • زمان استراحت و ظرفیت واقعی گروه در نظر گرفته شده است • ایمنی • ارزیابی خطر متناسب با شرایط واقعی انجام شده است • مسئولیت‌ها و اختیار توقف کار روشن است • برنامه اضطراری وجود دارد • فعالیت‌های تخصصی توسط افراد دارای صلاحیت انجام می‌شوند. پس‌تولید • زمان کافی برای تدوین و اصلاح وجود دارد • اطلاعات فنی و نتایج آزمون مستند می‌شوند • ساختار ذخیره‌سازی و پشتیبان‌گیری فایل‌ها مشخص است • بازبینی نهایی محتوایی، فنی و حقوقی پیش‌بینی شده است.

فصل هجدهم:

جمع‌بندی

مهم‌ترین درس‌های «تور بزرگ» برای تیم تولید تور بزرگ نشان می‌دهد که برنامه خودرویی می‌تواند از قالب معرفی محصول فراتر برود و به فیلمی درباره سفر، رقابت، تجربه انسانی و مواجهه با محدودیت‌ها تبدیل شود. اما ساخت چنین محصولی به چیزی بیش از خودروهای خاص، مکان‌های دیدنی و مجریان مشهور نیاز دارد. طراحی مأموریت، انتخاب مسیر، امکان‌سنجی، هماهنگی گروه، پشتیبانی فنی، مدیریت خطر و تدوین حرفه‌ای، همگی در شکل‌گیری نتیجه نقش دارند. برای یک پروژه جدید، پنج اصل اهمیت ویژه دارند:

۱. مأموریت را پیش از سفر طراحی کنید. مکان باید به داستان خدمت کند.
۲. مقیاس تولید را با امکانات واقعی هماهنگ کنید. تولید کوچک اما منسجم، از تولید بزرگ و آشفته ارزشمندتر است.

۳. برای اتفاقات پیش‌بینی نشده آماده باشید. برنامه جایگزین بخشی از طراحی حرفه‌ای تولید است.
۴. ایمنی را در مرکز تصمیم‌گیری قرار دهید. هیچ تصویر یا شوخی‌ای ارزش پذیرش خطر کنترل‌نشده را ندارد.
۵. تدوین را از ابتدا بخشی از تولید بدانید. روایت نهایی به تصاویر، اطلاعات و مستنداتی نیاز دارد که باید آگاهانه ثبت شوند.
- توصیه نهایی این است که تیم تولید ابتدا یک سند هویت و قالب تهیه کند، سپس یک فیلم آزمایشی با مأموریتی مشخص بسازد و بر اساس تجربه واقعی، ساختار، بودجه و اندازه گروه را اصلاح کند. این مسیر، امکان می‌دهد از تجربه «تور بزرگ» به عنوان منبع یادگیری استفاده شود، بدون آنکه پروژه جدید مجبور باشد مقیاس مالی یا خطرهای آن را تکرار کند.

منابع و مراجع :

The Burning petrol and cash, the Grand Tour begins , Jane Martinson روزنامه Guardian, نوامبر ۲۰۱۶. گزارش تاریخی درباره مقیاس تولید، هزینه‌های برآوردشده، سکانس افتتاحیه و مدل پخش برنامه- [https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/18/burning-petrol-](https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/18/burning-petrol-and-cash-the-grand-tour-begins)

[and-cash-the-grand-tour-begins](https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/18/burning-petrol-and-cash-the-grand-tour-begins)

Johannesburg Announced as the Location for the First Ever Amazon Press Center Studio Audience Recording for Clarkson, Hammond & May's New Amazon Prime Show The Grand Tour, ژوئن ۲۰۱۶. منبع رسمی درباره آغاز ضبط استودیویی با حضور تماشاگران در چادر سیار- [https://press.aboutamazon.com/uk/2016/6/johannesburg-announced-as-](https://press.aboutamazon.com/uk/2016/6/johannesburg-announced-as-the-location-for-the-first-ever-studio-audience-recording-for-clarkson-hammond-mays-new-amazon-prime-show-the-grand-tour)

[the-location-for-the-first-ever-studio-audience-recording-for-clarkson-hammond-mays-new-amazon-prime-show-the-grand-tour](https://press.aboutamazon.com/uk/2016/6/johannesburg-announced-as-the-location-for-the-first-ever-studio-audience-recording-for-clarkson-hammond-mays-new-amazon-prime-show-the-grand-tour)

The Grand Tour, اطلاعات تاریخی ساختار و فصل‌ها. برای مطالعه تحول برنامه از قالب استودیویی و مجله‌ای به قسمت‌های ویژه سفرمحور و پایان دوره سه مجری اصلی .

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Grand_Tour

Behind the Scenes: The Grand Tour. Farm Locations, فوریه ۲۰۱۹. شرح دست‌اول یکی از تأمین‌کنندگان محل تولید درباره بازدیدهای فنی، آماده‌سازی زمین، همکاری نیروهای محلی و اجرای بخش Farmkhana. <https://www.farmlocations.co.uk/behind-the-scenes-the-grand-tour/>