سینما به دسته دوم صعود می‌کند؟

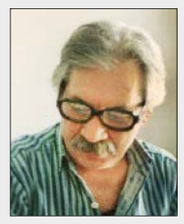
آیا نامه شورای صنفی نمایش به ستاد ملی کرونا می‌تواند باعث بازگشایی سالن‌های سینما شود؟

بعد از حدود یک سال از شیوع کرونا سینماها همچنان بلاتکلیف هستند / عکس: ایسنا

۱۰

واقعه

آن سوی مرزهای فروتنی



چهارم دی‌ماه سالروز تولد احمد محمود است

زندگی محمود را که بخوانید سراسر اتفاق است؛ نه از جنس پیشامد و تقدیر بلکه از جنس مبارزه و تبعید. محمود رمان، داستان، فیلمنامه و کلی یادگار دیگر از خود به یادگار گذاشته اما به رسم ستون واقعه قرار نیست درباره یکی از نوشته‌ها و آثار بنویسیم؛ این‌بار یکی از نانوشته‌های احمد محمود را روایت می‌کنیم؛ زندگی‌نامه این نویسنده را، چرا که او به یک دلیل جالب برای خودش زندگی‌نامه ننوشته است. احمد محمود که یکی از ستون‌های داستان‌نویسی معاصر ایران است، چهارم دی‌ماه ۱۳۱۰ در اهواز متولد شد. نامش احمد اعطا بود تا وقتی دست به قلم برد و نوشت؛ از آن پس دیگر به نام احمد محمود شناخته شد. ماجرای محمود و نوشتن دیر شروع شد اما بارقه‌هایش از همان دوران دبیرستان روشن شده بود. او وارد دنیای سیاست شده بود و پس از ماجرای کودتای ۲۸مرداد بازداشت شد. نه با حکومت پهلوی همکاری کرد و نه حاضر شد توبه‌نامه را امضا کند. این شد که در زندان ماند. سال ۱۳۳۶ از زندان رها شد ولی نشد که ادامه تحصیل دهد. مشاغل متعددی داشت تا این‌که بعد از پیروزی انقلاب، به خواست خودش خانه‌نشین شد و نوشتن را جدی‌تر از قبل ادامه داد. از همان سال‌های تبعید و زندان میل به نوشتن سراغش آمده بود. مجموعه داستان بیهودگی، دریا هنوز آرام است و مول را نوشت، بعد رمان همسایه‌ها را در سال ۱۳۴۵ به اتمام رساند. حاصل عمر محمود حدود ۶۰ داستان کوتاه، داستان بلند بازگشت و پنج رمان است که همسایه‌ها اولین آنها بود و بعد داستان یک شهر، زمین سوخته، مدار صفر درجه و در نهایت درخت انجیر معابد که سال ۱۳۷۲ منتشر شد. داستان زمین سوخته روایتگر جنگ تحمیلی و تجربه شخصی احمد محمود از جنگ است؛ برادر محمود که محمد نام داشت در جنگ به شهادت رسید. علی اعطا عضو هیات‌رئیسه و سخنگوی شورای اسلامی شهر تهران فرزند محمد اعطا و برادرزاده احمد محمود است. تجربه زیسته احمد محمود در مبارزه و سیاست و آثاری که نوشته گویا به چشم او زیاد نبوده، چون در گفت‌وگویی با لیلی گلستان که در کتاب «حکایت حال» منتشر شده، گفته است: «ازجمله مشکلاتی که همیشه داشته‌ام نوشتن زندگی‌نامه خودم بوده است. شاید علتش این باشد که وقتی به سال‌های پشت سرم نگاه می‌کنم، می‌بینم چیزی برای گفتن ندارم. این است که درمی‌مانم. همچنان که حالا درمانده‌ام».

قورباغه‌ات را قورت بده یا ممنوعه‌نمایی در روز روشن

مدل تبلیغاتی یکی از مجموعه‌های نمایشی و ادعاها مبنی بر توقیف آن، ما را یاد مدلی از تبلیغات در سینمای ایران می‌اندازد که ظاهرا در حال شیوع است

صابر محمدی

ادبیات و هنر

خب می‌توانستیم همان بیست‌وچهارم آذرماهی که گذشت، همان‌طور که وعده داده شده بود برویم در آن سامانه پخش آنلاین فیلم و سریال و قسمت اول این مجموعه نمایشی تازه را ببینیم. آن‌طور که بیلبوردهای شهری و دیگر تبلیغات این مجموعه می‌گفتند قرار بود آن روز نخستین قسمت پخش شود اما نشد. خود مجموعه قابلیت لازم را برای مورد توجه قرار گرفتن داشت؛ بازیگرانش روی بورس بودند و کارگردانش با تجاربی موفق در سینما آمده بود اولین سریالش را بسازد. همه چیز برای این‌که کنجکاوی مخاطب به حد اعلا برسد کافی بود، اما ظاهرا یک چیزهایی در این وسط کافی نبود که سریال در موعد مقرر پخش نشد. یعنی لابد آن‌طور که برخی انتظار داشتند کنجکاوی برانگیر نبود که این ماجراها را کلید زدند. کدام ماجراها؟ یک روز مانده به پخش، اعلام شد که به فلان دلیل از پخش این مجموعه ممانعت شده است. فردا دلیل دیگری برای این ممانعت اعلام شد. بعد گفتند باقید «تماشای این اثر برای افراد زیر ۱۸ سال مناسب نیست»، مجوز پخش صادر شده است. سپس پای ساترا و دادسرای عمومی و انقلاب تهران وسط آمد و در تازه‌ترین خبر هم روابط عمومی دادسرای عمومی و انقلاب تهران، خبر توقیف این سریال را تکذیب کرده و نوشته: «در پی انتشار برخی ادعاها مبنی بر توقیف یک سریال شبکه خانگی از سوی دادسرای عمومی و انقلاب تهران، بدین وسیله اعلام می‌شود ادعاهای مورد اشاره صحت ندارد و پخش این سریال با توجه به گزارش‌های ضابطین و برخی ابهامات در مورد لزوم بررسی منشأ هزینه‌های تهیه و تولید این سریال پخش آن تا حصول نتیجه به تاخیر افتاده است. گزارش‌های واصله به دادسرای عمومی و انقلاب تهران در حال بررسی است و نتیجه آن متعاقبا اعلام خواهد شد». همه این حرف و حدیث‌ها باعث شد گمانه‌زنی‌ها برای نقش عمده عوامل سریال برای داغ‌کردن تنور تبلیغات بالا بگیرد.

آیا این حرف و حدیث‌ها بهره‌ای از حقیقت برده‌اند؟ آیا واقعا برخی محصولات فرهنگی ما، با تبلیغات منفی علیه خود، درصدد جلب توجه بیشتر به سمت خود هستند؟

تنور داغ هیاهو

چندسال پیش، سرانجام برای اولین‌بار یکی از فیلم‌های ابوالفضل جلیلی مجوز نمایش در یکی از سینماهای تهران را اخذ کرد و با صدور این مجوز، او در واقع عنوان «کارگردانی با ده‌ها فیلم که هیچ‌یک به نمایش درنیامده‌اند» را از کف داد. به‌راحتی هم از دست داد. هزینه‌ای که او برای اکران فیلمش پرداخت، بسیار بیشتر از آن چیزی بود که به دست آورده بود؛ تنها یک سئانس اکران محدود در یکی از سینماهای هنر و تجربه. وقتی این را به خودش گفتم که حالا مهم‌ترین عنوانی را که سه دهه داشته‌اید، با یک اکران محدود از دست داده‌اید، اول خندید و بعد به فکر فرورفت. او خوب می‌دانست فرق «غیاب بزرگ» با «حضور اندک» در چیست. این‌ها را نگفتیم که بگوییم ابوالفضل جلیلی به‌عنوان کارگردانی که اتفاقا اغلب همسو با سیاست‌های حاکم هم بوده است، از اکران‌نشدن فیلم‌هایش سود برده بود و نگفتیم که بگوییم که چقدر بد که فیلمی از او توانسته بود اکران شود، نه! منظورمان این بود که به لحاظ تبلیغات رسانه‌ای، عنوانی که او سال‌ها با آن زندگی کرده بود، به‌یکباره و بدون کسب وجهه‌ای خاص از بین رفته بود و حالا ماجرایی که در این صفحه می‌خواهیم از آن بنویسیم، تا حدودی حکایت جلیلی در سینمای ایران است. می‌گوییم تا حدودی، چون ماجرا سویه‌های دیگری دارد که دیگر چندان الگوی جلیلی در آن کار نمی‌کند. ازجمله در همین فقره تازه، مشخص شده که این همه کش‌وقوس برای پخش‌شدن یا پخش‌نشدن یک سریال در یکی از سامانه‌های پخش آنلاین، تقریبا از سر هیچ بوده است؛ هیاهو برای هیچ. اما این، یک سوی ماجراست. سوی دیگر آن، اصلا هم هیچ نیست؛ بالاخره در همین یکی دو هفته‌ای که این کش‌وقوس‌ها صورت گرفته، بی‌تردید به تعداد کسانی که می‌خواهند از این «محصول ممنوعه‌نما» دیدن کنند افزوده شده است. ماجرا همین است؛ همین که مدلی از تبلیغات رسانه‌ای در حال شیوع است که به ما می‌گوید هیچ اتفاقی از قضا نباید در آرامش بیفتد؛ هیاهو و جنجال و سر و صداست که باید تنور ماجرا را داغ کند.

مظلوم‌نمایی و ممنوعه‌نمایی

مدل تبلیغات منفی علیه خود البته مدل تازه‌ای نیست. در دو دهه اخیر چه بسیار فیلم‌هایی را دیده‌ایم که از عوامل‌شان همان مرحله پیش‌تولید بر آتش این گمانه می‌دمیده‌اند که پروژه‌شان اجازه نمایش نخواهد یافت. آن‌قدر این تبلیغات را ادامه می‌دادند تا واقعا برای فیلم اتفاقی بیفتد و سپس با اندک مذاکره‌ای مشکل حل شود و در این میان آنها توانسته بودند مخاطب را نسبت به محتوای مثلا حساسیت‌برانگیز فیلم‌شان حساس کنند. در این میان همچنان فیلم‌هایی هم بوده‌اند که سال‌ها با مانور رسانه‌ای پرسروصدا مبنی بر غیرمجاز بودن‌شان، ماجرا را تا چند سال ادامه داده‌اند و پس از این‌که ماجرا حل شده و فیلم‌شان را دیده‌ایم از خودمان پرسیده‌ایم واقعا این فیلم چرا باید تا این‌قدر توجه‌ها را به خود جلب می‌کرد؟ در این میان، این موضوع مطرح می‌شود که اغلب این دسته از آثار، فاقد اعتمادبه‌نفس برای جلب مخاطب هستند و جز ملاحظات حرفه‌ای و درون‌متنی، به دنبال پیوست‌هایی برای بیشتر دیده‌شدن هستند؛ بیشتر دیده‌شدنی که خود فیلم، قابلیت و سزاواری آن را احتمالا ندارد. اولین‌بار شاید محسن مخملباف، کارگردان جنجالی سال‌های دهه ۶۰ و ۷۰ که از این مدل البته به شیوه‌ای دیگر بهره می‌برد. آن‌وقت‌ها این‌طور به گوش می‌رسید که مخملباف پیش از اکران فیلمش هم پروپاگاندایی به‌ظاهر به ضرر فیلم راه می‌اندازد و نهایتا از فضایی که علیه خود شکل داده نفع می‌برد. حالا باز هم حکایت ماست با این تفاوت که امروز از این مدل بیشتر برای ممنوعه‌نمایی و ادعای زیرپاگذاشتن خط قرمزها و ... استفاده می‌شود.

مدل بازاریابی منفی و سواد تبلیغاتی

مبحثی در تبلیغات و بازاریابی مطرح است با عنوان «بازاریابی منفی». این نوع از جلب مخاطب، فرآیندی است که معمولا خود افراد و شرکت‌ها برای خود صورت می‌دهند که سبب برندسازی می‌شود. بازاریابی منفی، شیوه‌ای است برای پخش بازاریابی ویروسی. خبر پخش می‌شود اما باید در زمان مناسب و با مدیریت درست تکذیب شود. در غیر این صورت تمام انتقادات نه‌تنها به این جریان وارد می‌شود بلکه ما را در دام هم فرو می‌برد. زمانی که خبری کذب در مورد شما منتشر می‌شود، کاربران فضای مجازی با هشتگ‌هایشان باعث بیشترشدن فالوئرها و محبوبیت و معروفیت شما می‌شوند. پس بازاریابی منفی، در مواقعی خود باعث محبوبیت و معروفیت شما می‌شود. عرصه‌ای است که به‌شدت در فضاسازی‌های سیاسی، فضاسازی‌های انتخاباتی و حتی کسب‌وکارها استفاده می‌شود. حالا ما در فقره محصولات هنری که در این صفحه به تبلیغات منفی آنها پرداخته‌ایم، خلاف مبحث بازاریابی منفی، با رقیب مواجه نیستیم. رقیبی در کار نیست. این مردم هستند که فریب می‌خورند؛ فریب پروپاگاندایی به‌ظاهر علیه خود اما در واقع برای داغ‌کردن تنور. با این حال همیشه موج‌سازی منفی باعث برندسازی و محبوبیت نمی‌شود؛ موج‌سازان اگر نتوانند موج را کنترل کنند خودشان آسیب می‌بینند. اگر مخاطبان نسبت به اتخاذ این روش از طرف تولیدکنندگان محصولات هنری آگاه باشند، طبعا فریب این هیاهو برای هیچ را نمی‌خورند. مگر نه این است که بخش عمده‌ای از سواد رسانه‌ای از راه سواد تبلیغات کسب می‌شود؟ ما باید این مدل‌ها را بشناسیم و حواس‌مان را فقط به متن جلب کنیم و از حاشیه‌هایی که برای محصولات می‌سازند تا ما را متوجه آنها کنند برحذر باشیم.

دنگ

«قهرمان من» ادامه دارد

پویش «قهرمان من» توسعه پیدا کرده و در کنار برنامه‌های متنوعی مانند نوشت‌افزار ایرانی و مسابقه عکاسی، آلبوم‌ها و قطعات موسیقی مرتبط با این پویش تولید می‌شود. مدیر مرکز موسیقی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی به مهرگفته که در آستانه سالروز شهادت سردار قاسم سلیمانی درصدد هستند، از ارتباط نوجوانان و جوانان با آلبوم سرود «قهرمان من» که چندی پیش از سوی مرکز موسیقی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی منتشر شد، این پویش را تداوم ببخشند.

میلاد عرفان‌پور توضیح داد: از گروه‌های سرود سراسر کشور دعوت کردیم تا سرودهای این آلبوم را در اماکن عمومی شهرهای مختلف کشور بازخوانی کرده و آن را در قالب‌های مندرج فراخوان ارسال کنند. مهلت ارسال آثار برای شرکت در این پویش نیز از پنجم تا پانزدهم دی‌ماه ۱۳۹۹ اعلام شده و هدف اصلی ما در پویش «قهرمان من» این است که آثار تولید شده در قالب سرود به‌ویژه آلبوم «قهرمان من» بتواند بیشتر شنیده شده و قالب «سرود» جای خود را بیشتر در میان شهروندان عزیزمان باز کند. طبق مواردی که در فراخوان به آن اشاره شده، پس از تولید آلبوم «قهرمان من» که شامل ۹ قطعه سرود در این زمینه است، علاقه‌مندان به شرکت در پویش «قهرمان من» که با همکاری مرکز موسیقی حوزه هنری و موسسه سپهر سوره هنر برگزار می‌شود، برای دریافت فایل سرودها می‌توانند به سامانه اینترنتی که در این زمینه تهیه شده، مراجعه و هرکدام از قطعات آلبوم «قهرمان من» را انتخاب و بازخوانی کنند. اجرای سرود در فضای محیطی و میدانی، تولید لباهنگ (دابسمش)، تولید ویدئوی کوتاه (آرشیوی- تولیدی)، فتوکلیپ و سایر قالب‌های تصویری، پنج قالبی است که علاقه‌مندان می‌توانند برای شرکت در پویش، آنها را انتخاب کنند.

مدیر مرکز موسیقی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی درباره بخش‌های تولید ویدئوی کوتاه و فتوکلیپ هم توضیح داد: در این بخش که طی دو بخش آرشیوی و تولیدی برگزار می‌شود، هنرمندان متقاضی می‌توانند با استفاده از سرودها، ویدئوهایی تولید کرده و یا با استفاده از تصاویر آرشیوی، تهیه و تولید کنند. در بخش فتوکلیپ نیز علاقه‌مندان می‌توانند با استفاده از فایل صوتی سرودها و با سلیقه خود، نسبت به موضوع مراسم سالگرد شهادت حاج قاسم سلیمانی، ویدئوهایی را با استفاده از عکس‌ها و تصاویر مرتبط تولید کنند.

براساس اعلام مرکز موسیقی حوزه هنری، شرکت‌کنندگان باید تمامی آثار تولیدشده در هر قالب را با استفاده از هشتگ «قهرمان من» در فضاهای مجازی منتشر کرده و سپس برای ثبت و بارگذاری فایل باکیفیت، به سامانه artfest.ir مراجعه کنند. ضمن این‌که علاقه‌مندان شرکت در این پویش، در صورتی که صفحه آنها شخصی است و امکان دسترسی دبیرخانه به آن فراهم نیست، تصویر صفحه خود را باید به نشانی @Sepehrsoorehonar در اینستاگرام ارسال کنند. قرار است به رسم قدردانی و یادبود، به ۲۰ نفر از شرکت‌کنندگان، جایزه نقدی اهدا شود.