

ای خالی‌اش در ایران به بهانه هفته کتاب و کتابخوانی

تاب‌های سخنگو

ی است آدمیزاد جای خالی آنچه ندارد را اغراق‌آمیز می‌بیند. مقدار پول هنگفتی که می‌خواهد، ۲۰۷
اتی که آرزویش است، موقعیت شغلی که برایش لحظه‌شماری می‌کند. انگار بند شده به نداشته‌ها و
همه جوامع است و ایرانی و خارجی برنمی‌دارد.
ها، از دردریزی چشم، در تمام محصولات فرهنگی‌شان از جمله انیمه‌ها و داستان‌های مصورشان «مانگا»،
گوگولی می‌کشند که یک آدم به آن آویزان شده است و این‌طور آب روی آتش حسرت‌شان می‌ریزند.
تریپ، داستان مصور یا پی‌نما

سنده کتاب‌های مصور ایلیا، تولد یک قهرمان

ک کاراکتر بومی

آغاز شد. البته باید به این نکته اشاره کنم
بیشتر به مطالعه کتاب‌های علمی و تاریخی
م و کتاب‌های داستانی جذابیت آنچنانی
اشت. در آن دوران کتاب‌های کمیک بسیار
و موضوعات آنها نیز به داستان تن‌تن یا گاهی
آستریکس و اوبلیکس محدود می‌شد. فکر
ل ۸۴ ارتباط من با دنیا و کتاب‌های کمیک
و آنها را دنبال کردم.

ی به این نتیجه رسیدید که وجود یک قهرمان کتاب خالی است؟

دا این کار را با یک بهانه و یک سؤال
ع کردم. این سؤال نیز به‌صورت
آن زمان که در دوران ابرقهرمانانه
جرا یک قهرمان و کاراکتر ایرانی

ابتدا ژانر ابرقهرمانانه برای شخص
ار جذاب بود و هرچه در این مسیر
ه دادم، این دغدغه برای من بیشتر
.

ضر باید اعتراف کنم
ق شخصیت
ـا صرفا
آن طور که باید این شخصیت را قهرمان جلوه بدهیم و این نیاز هنوز وجود دارد. این ابرقهرمان شاید در ظاهر یک کاراکتر خیالی به نظر می‌آید اما اگر کمی بیشتر فکر کنیم؛ کارکرد این ابرقهرمان خیلی بیشتر از خیالی بودن‌شان است.

ویژگی‌های شخصیت ایلیا چیست؟

ما به‌صورت خاص سعی کرده‌ایم که روی بعضی موارد تاکید داشته باشیم. یکی از آنها بومی بودن کاراکتر این داستان است که سعی کرده‌ایم کاراکتر قصه ما بومی باشد. در اینجا بومی بودن به معنی قابل‌فهم و همذات‌پنداری با شخصیت داستان برای مخاطب و خواننده است. ما سعی کردیم مخاطب بتواند خودش را در داستان ببیند و در ادامه ما سعی کرده‌ایم شخصیت جوانمردی، نقطه قوت ایلیا در داستان باشد و سعی کرده‌ایم که فرهنگ و مذهب مردم خودمان را در داستان حفظ کنیم تا مخاطب فضای غریب را حس نکند. به موارد دیگری که می‌توانم به آن اشاره کنم، ایلیا، شجاع، بامعرفت و خانواده‌دوست و... است.

با چه هدفی ایلیا را خلق کردید؟

ابرقهرمانان خارجی همگی در دوره‌ها و شرایط خاصی به‌وجود آمده‌اند و دنباله یک تفکر خاصی بوده‌اند. ما سعی کردیم در ایلیا یک نسخه بومی ایجاد کنیم که بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند و دنباله تفکر ایرانی باشد و بتواند مشکلات را حل کند. ما سعی می‌کنیم در ادامه متوقف نشویم و با خلق شخصیت‌های دیگر، کارهای خوبی را به ثمر برسانیم.

چگونه می‌توانیم ضعف‌ها و مشکلات کتاب نوجوان را حل کنیم؟

خب دلایل مختلفی وجود دارد که خیلی از آنها مربوط به کیفیت داستان‌ها و کیفیت آثار چاپ شده است. یک بخش دیگری نیز به نحوه چاپ و نشر و حتی نحوه فروش برمی‌گردد. به‌طور خلاصه در صنعت نشر ایران یک‌سری مشکلات وجود دارد که اجازه نمی‌دهد این ضعف‌ها پوشانده شود و مشکلات یکی پس از دیگری حل شود اما معمولا کوتاه‌ترین دیوار، خود مؤلف‌ها هستند و همه فکر می‌کنند به‌دلیل ضعف مؤلف‌ها این مشکلات به‌وجود می‌آید. نمی‌خواهم بگویم مؤلف‌ها نباید پیشرفت کنند اما در صنعت نشر کشورمان، هیچ‌کس راضی نیست. از مؤلف و مخاطب تا ناشر و چاپخانه‌ها همه ناراحت و ناراضی هستند. این ناراحتی‌ها به این معنی است که مشکلات اساسی‌ای وجود دارد که باید حل شود و فقط تقصیر مؤلف انداختن، کار درستی نیست.

اگر ایلیا را بتوانید ببینید و با او حرف بزنید، چه چیزی به او می‌گویید؟

اگر بتوانم ایلیا را ببینم، از او تشکر می‌کنم و این تشکر من مربوط به ویژگی‌های اوست. تشکر می‌کنم از این‌که هیچ‌وقت ناامید نشد و در عین خستگی‌ناپذیربودنش، آستانه صبر و تحمل بالایی دارد.



یادداشت

برکه کمیک ایران در مقابل اقیانوس کمیک‌های دنیا



امیرمحمد بهامیر
کارشناس رسانه

یک میلیون بازدید از مانگای ژاپنی انتقام جویان توکیو یا بیش از ۸۰۰ هزار بازدید از مانگا جوجوتسو کایسن آن‌هم در یکی از سایت‌های ایرانی ترجمه کمیک، نکات زیادی را به من پژوهشگر یادآور می‌شود. شاید بگویید این آمار تنها نشان‌دهنده اقبال مخاطب ایرانی از مانگاهای ژاپنی است که بیشتر از کمیک‌های آمریکایی یا حتی مانهواهای کره‌ای طرفدار دارند اما باید بگویم در هر صورت به لحاظ تعریفی همه این گونه‌ها بخشی از اقیانوس کمیک هستند؛ اقیانوسی که در ایران تنها برکه‌ای کوچک است اما برکه‌ای که در پنج سال گذشته از یک چاله تبدیل به برکه شده است. احتمالا در چند سال آینده نیز این برکه به دریاچه و سپس به اقیانوس کمیک در جهان بپیوندد. این را آمارهای غیررسمی نیز نشان می‌دهند. اگر تا قبل از دهه ۹۰ نامی از کمیک یا مانگا آورده می‌شد، شاید تعداد محدودی می‌دانستند از چه حرف می‌زنیم اما امروز شاید بی‌راه نباشد که بگوییم جامعه آماری حداقل دو یا سه میلیون نفری به‌خصوص در میان نوجوانان و جوانان از خوانندگان گونه‌های مختلف کمیک هستند. البته صنعت کمیک و مخاطبانش در ایران هنوز راه طولانی در پیش دارند، زیرا ما در ایران تولیدکننده کمیک نیستیم، بلکه مصرف‌کننده بلاشک کمیک‌ها، مانگاها و مانهواها هستیم.

زمانی که تنها مصرف‌کننده باشیم، باید این موضوع را قبول کنیم که در معرض تهدید فرهنگی، هویتی و سبک زندگی نیز هستیم، زیرا چه بخواهیم و چه نخواهیم این محصولات رسانه‌ای منطبق بر فرهنگ کشورهای تولیدکننده خودشان ساخته شده است. البته این به این معنی نیست که بلافاصله دست‌مان روی دکمه فیلترینگ و حذف کردن صورت مسأله برود، بلکه باید ما همچون کشورهای پیشرو در صنعت کمیک، از ظرفیت‌های قصه‌گویی و تصویرگری ایرانی استفاده کنیم. قطعا مخاطب ایرانی نیز از محصولات ایرانی حمایت می‌کند. تجربه‌هایی مثل کمیک ابرقهرمانی ایلیا و حتی کمیک‌های ترجمه شده که آمار بازدید میلیونی را در سایت‌ها و پیج‌های تلگرامی ثبت کرده‌اند، خود نشان‌دهنده این حمایت است.

جدا از مخاطب حرفه‌ای کمیک و مانگا در ایران که بازاری تقریبا چند میلیون نفری را شکل داده، دانش‌آموزان ایرانی نیز بالقوه بازار بزرگی را برای تولید کمیک در ایران به‌وجود آورده‌اند. تجربه‌هایی مثل ایلیا، رزونانس، مرز، «سامک ماجراجو» و سری کمیک‌های شاهنامه نشان داده‌اند که اگر تولید کمیک در ایران جدی گرفته شود و کمک‌های لازم به آن، برای تبدیل شدن به یک صنعت در حوزه صنایع خلاق اتفاق بیفتد، نه‌تنها مخاطب حمایت می‌کند، بلکه صنعت انیمیشن، فیلم و سریال ما نیز رشد چشمگیری خواهد داشت.

باید بدانیم که مخاطب به دنبال محتواست. محتوایی با جذابیت و سرگرمی بالا که او را ساعت‌ها مشغول کند. کمیک با توجه به تمام خصوصیاتی که دارد، توانسته است نشان دهد که می‌تواند رسانه قدرتمندی چه در راستای سرگرمی و چه در راستای ارائه مفاهیم فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... باشد. رسانه‌ای قدرتمند که مخاطبان بسیاری حتی در کشور خودمان دارد.