روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی
صاحب‌امتیاز و مدیرمسؤول: محمد آخوندی
مدیرعامل: رضا شکیبایی
سردبیر: سید عابدین نورالدینی
نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر(عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۴۱۳۷۹۲ تلفن: ۶۶۴۱۳۷۸۳ نمابر: ۶۶۴۱۴۱۳۷
پیامرسان: vatanemrooz@ پست الکترونیک: info@vatanemrooz.ir
چاپ: موسسه جام‌جم برتر برنا توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۳۳۰۰۰
وطن امروز

پیامبر اعظم(ص): خانه‌ای که در آن قرآن فراوان خوانده شود، خیر آن بسیار شود و به اهل آن وسعت (روزی زیاد) داده شود و برای آسمانیان بدرخشد چنان که ستارگان آسمان برای زمینیان می‌درخشند.

به عبارت دیگران

تأکید کمونیست‌ها بر پوپولیسم

گردآورنده: تقی دژاکام

رفیقم «ایکس» اینچنین برایم توضیح می‌داد: «البته ملتفت هستید. دیگر ابداً چنین مسائلی مورد توجه عامه نیست و ما هم دیگر این روزها درصدد این مطالب نیستیم. او به‌تازگی بالت بسیار عالی و مورد توجهی را روی صحنه آورد. (غرض از «او» شوستاکوویچ بود که بعضی‌ها با چنان آب‌وتابی که درخور نوابع است از او برایم حرف‌هایی زده بودند) ولی چه خیال می‌کنید؟ مردمی که به تماشای اپرا می‌آیند، اگر نتوانند در موقع خروج، یک دوسه آهنگی از آهنگ‌های آن را به صورت تصنیف با خود زمزمه کنند، از آن اپرا چه فایده‌ای خواهند برد؟ (چه! پس این‌طوری فکر می‌کنند! آن هم همین «ایکس» که خودش هم هنرمند و هم بسیار تحصیلکرده و فهمیده بود و تا آن‌وقت جز درباره مسائل عمیق و سنجیده چیزی برایم نگفته بود). آنچه که امروز به درد ما می‌خورد، آثاری است که همه مردم قادر به فهم آن باشند و خیلی هم زود بتوانند معنایش را درک کنند. اگر شوستاکوویچ این مطلب را خودبه‌خود ملتفت نشود، وقتی دیگر کسی برای شنیدن آثار او حاضر نشد و همه از او روی برگرداندند، ناچار مطلب را خواهد فهمید». من اعتراض کردم که گاهی آثار هنری بسیار زیبا را و حتی آثاری را که به نظر می‌رسیده است در آینده بسیار معروف شوند، در آغاز کار فقط عده قلیلی درک می‌کرده‌اند و می‌پسندیده‌اند. مثلاً درباره خود بتهوون. و کتابی را که به‌تازگی دست گرفته بودم و می‌خواندم به طرف او دراز کردم که اینجا را بخوانید:
– «چندین سال پیش در برلن کنسرتی دادم و در آن منتهای کوششم را به کار بردم و امیدوار بودم که موفقیتی به دست خواهم آورد و از این راه شهرتی به هم خواهم زد. ولی توجه کنید: وقتی بهترین الهامات هنری خود را اجرا کردم، کوچک‌ترین علامت تشویق و تحسینی ظاهر نشد». ایکس اعتراف کرد که در اتحاد جماهیر شوروی، آدمی مثل بتهوون خیلی به‌سختی خواهد توانست خود را از شر چنین عدم موفقیت‌هایی خلاص کند و پس از یک شکست، دوباره برخیزد.

آندره ژید/ بازگشت از شوروی
جلال آل‌احمد – انتشارات امیرکبیر
صفحه ۵۲

***

نیایشی برای همین شب‌ها...

اللهُمَّ اَنَّکَ تَدْعُونی فَاُوَلّی عَنْکَ
وَتَتَحَبَّبُ اِلَیَّ فَاَتَبَغَّضُ اِلَیْک.
پروردگار عزیزم!
تو مرا می‌خوانی و من از تو روی می‌گردانم!
و با من دوستی می‌ورزی و من با تو دشمنی می‌کنم!
وَتَتَوَدَّدُ اِلَیَّ فَلا اَقْبَلُ مِنْکَ
کَاَنَّ لِیَ التَّطَوُّلَ عَلَیْکَ.
به من محبت می‌کنی و از تو نمی‌پذیرم!
گوییا من بر تو منت دارم!
فَلَمْ یَمْنَعْکَ ذلِکَ مِنَ الرَّحْمَهِ لی
وَالاِحْسانِ اِلَیَّ
وَالتَّفَضُّلِ عَلَیَّ بِجُودِکَ وَکَرَمِک.
با همه اینها، چیزی تو را بازنمی‌دارد
از رحمت و احسان بر من
و تفضل جود و کرمت بر من.

دعای افتتاح/ مفاتیح الجنان
عباس قمی – کتابفروشی علمیه اسلامیه
صفحه ۲۴۵

***

هندسه اخلاق!

ابوعلی ابن سینا هنوز به سن ۲۰ سال نرسیده بود که علوم زمان خود را فراگرفت و در علوم الهی و طبیعی و ریاضی و دینی زمان خود سرآمد عصر شد. روزی به مجلس درس ابوعلی بن مسکویه، دانشمند معروف آن زمان حاضر شد. با کمال غرور گردویی را جلوی ابن مسکویه افکند و گفت: «مساحت سطح این را تعیین کن».

ابن مسکویه جزوه‌هایی از یک کتاب که در علم اخلاق و تربیت نوشته بود (کتاب طهاره الاعراق) را جلوی ابن‌سینا گذاشت و گفت: «تو نخست اخلاق خود را اصلاح کن تا من مساحت سطح گردو را تعیین کنم.

تو به اصلاح اخلاق خود محتاج‌تری از من به تعیین مساحت سطح این گردو». بوعلی از این گفتار شرمسار شد و این جمله راهنمای اخلاقی او در همه عمر قرار گرفت.

مرتضی مطهری/ داستان راستان
انتشارات صدرا – جلد ۱، صفحات ۹۷ و ۹۸

***

صبوری

یک آقایی از اتاق دادگاه آمد بیرون و به ما گفت «هر زنی فقط حق داره ۱۰ دقیقه با زندانی‌اش حرف بزنه.» این ۱۰ دقیقه برای ما زن و بچه‌هایی که روزها و شب‌ها چشم انتظاری کشیده بودیم، یک قرن حساب می‌شد ولی این قرن به یک چشم به‌هم‌زدن تمام شد. فضل‌الله آمد بچه را بغل کرد بوسید، نازش کرد، قربان صدقه‌اش رفت. احوال من و صبرم را هم پرسید. گفتم: «می‌سوزیم و می‌سازیم.» تازه حرف‌هامان می‌خواست گل کند که یک نفر دست و پا نَشُسته آمد و گفت: «وقت تمومه.» فقط فرصت کردم بپرسم: «دادگاه چی شد؟» گفت: «تو که به نبودن من عادت کرده‌ای اقلیم‌سادات!» گفتم: «به نبودن تو هیچ وقت عادت نمی‌کنم. فقط صبر می‌کنم.»

معصومه شیبانی/ محلاتی به روایت همسر شهید
نیمه پنهان ماه –۲۱
انتشارات روایت فتح/ صفحه ۲۵

نگاهی به بلیت‌فروشی سینماهای جهان در سال ۲۰۲۶ و روندهای جدید آماری در آن

پایان تک‌قطبی هالیوود

میلاد جلیل‌زاده

معمولا وقتی صحبت از میزان فروش فیلم‌های سینمای جهان در هر سال می‌شود، نخستین نگاه‌ها معطوف به گیشه آمریکا و پس از آن فروش فیلم‌های آمریکایی در سایر کشورهاست. سینمای آمریکا هنوز بزرگ‌ترین و پول‌سازترین سینمای جهان است اما رشد سایر صنایع فیلمسازی در باقی نقاط دنیا که به‌سرعت در حال اتفاق افتادن است، معمولاً از نظرها دور می‌ماند و فقط گاهی که یک فیلم رکوردی را جابه‌جا می‌کند، اندکی به آن توجه شده است. چنین نکته‌ای باعث شده معمولاً روندهای سینمایی با توجه به آنچه در آمریکا و پس از آن اروپا اتفاق می‌افتد ارزیابی شوند. به طور مثال معمولاً گفته می‌شود رشد استریم‌ها و تماشای آنلاین فیلم‌ها و گسترش تماشای سریال‌ها باعث شده که سنت فیلم دیدن در سالن نمایش کمرنگ شود. این اما سخنی جامع‌نگرانه نیست. فروش سینماهای جهان از ابتدای ۲۰۲۶ تا فوریه، روند صعودی را نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد. در بازار داخلی آمریکا درآمد کلی سال ۲۰۲۶ تاکنون به ۸۶۲ میلیون دلار رسیده که ۵,۲۲ درصد بالاتر از ۸۱۹ میلیون دلار مدت مشابه سال ۲۰۲۵ است. این رشد در حالی است که ۲۰۲۵ نسبت به ۲۰۲۴ حدود ۲۳,۵ درصد افزایش داشت که رشدی بسیار چشمگیر از روند موجود در سال جاری است. پیش‌بینی‌ها برای کل سال ۲۰۲۶ حدود ۳۵ میلیارد دلار درآمد جهانی است که ۵-۴ درصد بالاتر از ۳۳.۵۵ میلیارد دلار ۲۰۲۵ خواهد بود؛ بالاترین سطح بعد از ۲۰۱۹ و عوامل رشد، فیلم‌های بزرگ مانند Dune: Part Three و vengers Doomsday بوده‌اند. به عبارتی درست است که سال ۲۰۲۶ تاکنون نسبت به مدت مشابه خود در سال قبل رشدی در فروش گیشه سینما را تجربه کرده اما این رقم در نسبت با درصد رشدی که در سال ۲۰۲۵ نسبت به سال پیش از خودش داشت خیلی پایین‌تر است. عموماً رشد سال قبل را دنباله‌ای از بازگشت اینرسی سینما به دوران قبل از کرونا می‌دانند؛ روندی که اکنون دیگر در حال آرام گرفتن است و شیب آن دارد افقی می‌شود. نکته دیگری که معمولاً در این خصوص عنوان می‌شود این است که در دوران همه‌گیری کرونا استفاده از استریم‌های آنلاین و مصرف سریال‌ها بسیار بیشتر شد و اینها عواملی هستند که حتی پس از بازگشت اوضاع به حالت قبل تاثیرات‌شان در مخاطبان باقی مانده است. به نظر می‌رسد این توضیحات منطقی و معقول باشند اما نکته این است که در برخی دیگر از نقاط دنیا به رغم رشد استریم‌ها و تماشای بالای سریال‌ها، میزان تماشای فیلم‌های سینمایی در سالن‌های سینمایی هم رشد داشته است. اگر تنها آمریکا و کشورهای اروپایی را به عنوان معیار ارزیابی در نظر نگیریم، خواهیم دید که گزاره‌های متنوع‌تری درباره نوع مواجهه مردم جهان با صنعت سرگرمی و آینده آن پیش روی‌مان خواهد بود.

در هالیوود ریبوت‌ها و فیلم‌های ابرقهرمانی ۹۰ درصد از فروش گیشه را به خودشان اختصاص می‌دهند و باقی سینماها که متشکل از ژانرهای گوناگون و قصه‌های مختلف است، سهم بسیار اندکی دارد. هالیوود به لحاظ محتوایی و گفتمانی هم نمی‌تواند ارتباط مناسبی با مخاطبانش، خصوصاً نسل‌های جدیدتر برقرار کند و به این دلیل مرتب در حال از دست دادن سهم خود از سبد جهانی فروش فیلم‌ها نسبت به رقبای نوظهور است. به عبارتی دوران تک‌قطبی هالیوود در جهان رو به پایان است اما مهم این است که کیفیت این افول را مد نظر قرار دهیم؛ چه اینکه شناخت دقیق روندهای چنین وضعی، هم شناخت ما را نسبت به سینما کامل‌تر می‌کند و هم می‌تواند الگویی پیش روی سینماگران و مدیران سینمایی ما برای فراتر رفتن از وضعیت فعلی مشکلات آن ایجاد کند.

■ **آب شدن یک قله یخی**

به نظر می‌رسد با وجود رشدهای عددی در فروش گیشه سال ۲۰۲۶، نارضایتی‌ها از کاهش مخاطبان سینما در بازارهای غربی، ریشه در انتظارات بالاتر و مقایسه با دوران پیشاکرونا دارد. یعنی این رشدها هنوز به سطح نرمال کامل نرسیده‌اند. دلایل ارزیابی‌های منفی عمدتاً در این خلاصه می‌شود که صنعت سینما هنوز حدود ۲۵-۲۰ درصد پایین‌تر از اوج سال ۲۰۱۹ (سال ۳۹-۳۴ میلیارد دلاری) قرار دارد. مثلاً ۲۰۲۵ با ۳۳,۵۵ میلیارد دلار رشد خوبی داشت اما نتوانست شکاف کامل را پر کند و تعداد تماشاگران (admissions) حتی کمتر از درآمد اسمی است، زیرا بلیت‌ها گران‌تر شده‌اند. عوامل تشدیدکننده معمولا چیزهایی شامل رقابت استریم (نتفلیکس، دیزنی+)، اعتصابات هالیوود در سال ۲۰۲۳ و تورم است که قدرت خرید را کم کرده. ممکن است پرسیده شود: آیا این رشدها کافی‌اند؟ و باید پاسخ داد: برای نرمال‌سازی کوتاه‌مدت، بله. ۵,۲ درصد رشد برای ۲۰۲۶ مثبت است و پیش‌بینی ۳۵ میلیارد دلاری کل سال نشان‌دهنده بازگشت تدریجی است اما کافی نیست، زیرا کاهش فرکانس مراجعه (از ۵ بار در سال به ۳-۲ بار به ازای هر نفر)، تمرکز روی بلاک‌باسترها (۹۰ درصد درآمد از ۱۰ درصد فیلم‌ها) و عدم جذابیت فیلم‌ها برای نسل Z، باعث می‌شود حتی رشدهای فعلی ناامیدکننده تلقی شوند. نتیجتا رشدها اگرچه رو به جلو هستند اما برای وضعیت ایده‌آل که بازگشت به سال ۲۰۱۹ است یا حتی یک وضع «نرمال پایدار»، نیاز به نوآوری در محتوا و مدل‌های نمایش احساس می‌شود. با وجود ارائه چنین تحلیل‌هایی توسط متخصصان، به نظر نمی‌رسد که سینمای آمریکا هم‌جهت با آنها حرکت کند. این تغییرات را به عنوان الگوهایی برای پیشرفت، بسیاری از صنایع سینمایی دیگر دنیا که پیش از این مقلد محض هالیوود بودند و آن را الگوی خودشان می‌دانستند در خودشان ایجاد کرده‌اند و حالا حرکتی رو به جلو پیدا کرده‌اند اما هالیوود که روزی مرتفع‌ترین قله دنیا بوده، حالا مثل یک قله یخی، رفته‌رفته در حال آب شدن است. پیش از این سینماهای اروپایی هم غیر از بخش هنری‌شان یک بخش تجاری پویا و پرفروش داشتند که به مرور زمان از بین رفت و انبوهی از مطالعات ساختاری که به آنها توضیح می‌داد چرا روند سقوط را طی می‌کنند، باعث نشد رویه‌شان را تغییر بدهند. در مورد حرکت سینما به سمت الگوهای محلی‌تر و چندقطبی، در میان تحلیلگران و کارشناسان سراسر جهان طرفداران و موافقان جدی وجود دارد و این دیدگاه بویژه در سال‌های اخیر (۲۰۲۶-۲۰۲۴) رواج یافته است. تحلیلگران هالیوودی مثل اسکات مند و پاملا مک‌کینون بارها هشدار داده‌اند که «عصر هالیوود جهانی به پایان رسیده» و بازارهای محلی مثل چین و هند حالا امپراتوری‌های جدید هستند. راجیش رستوگی و گاور استریت آنالیتیکس هم در گزارش‌های ۲۰۲۶-۲۰۲۵ خود صراحتاً از چندقطبی‌سازی حرف می‌زنند، جایی که بالیوود و سینمای کره سنت‌های محلی را زنده نگه داشته‌اند و هالیوود را به چالش کشیده‌اند. این مطالب در گزارش‌های رسمی هم تایید شده و حتی بخشی از سینمای آمریکا تلاش می‌کند به سمت محتوای متنوع‌تر و محلی برود اما همچنان سیطره بلاک‌باسترهای بسیار گران‌قیمت به قدری بالاست که اجازه تحولی اساسی را در آمریکا نمی‌دهد.

■ **آیین فیلم دیدن در سالن سینما**

هرچند اخیرا با تمرکز روی سینمای آمریکا گفته می‌شود دوره فیلم دیدن در سینما به سر آمده، چرا که فضای مجازی و استریم‌ها به میدان آمده‌اند اما کشورهایی مانند چین، هند، کره جنوبی، ژاپن، مکزیک، برزیل و روسیه که جمعیت‌شان روی هم ده‌ها برابر ایالات متحده است و مردم‌شان هم به فضای مجازی دسترسی دارند هم به استریم‌ها و سریال‌ها، رفتار مصرفی کاملا متفاوتی از خودشان نشان داده‌اند که مشخص می‌کند افول سینمای آمریکا به خود سینماگران آمریکایی و مشکلاتی که در ساختارشان هست برمی‌گردد، نه زیر و رو شدن ذائقه جهانی. در بالاترین نقطه این نمودار، از سینمای کشورهایی مثل چین آمارهای بسیار امیدوارکننده‌ای درباره استقبال از فیلم‌ها در سالن سینما دیده می‌شود. مردم چین به‌رغم دسترسی کامل به گیمینگ، تیک‌تاک (دوئین)، نتفلیکس‌مانندها (iQiyi) و استریم، همچنان به سینما می‌روند و برخلاف جامعه آمریکا، این روند در نسل نوجوان و جوان آنها هم رو به رشد است. دلایل موفقیت چین را ابتدا می‌توان به بازار داخلی عظیم و کنترل‌شده ربط داد. چین با ۱,۴ میلیارد نفر جمعیت و بیش از ۹۰ هزار پرده نمایش (بالاترین در جهان)، فیلم‌های داخلی مثل «Ne Zha 2» یا «YOLO» را در ۲۰۲۵ بیش از ۱۰ میلیارد یوان (۱,۴ میلیارد دلار) در گیشه داشت اما همه فروش در این فیلم‌ها خلاصه نشده بود. به‌علاوه دولت با یارانه و پروپاگاندا، فیلم‌های ملی‌گرایانه (مانند «The Battle at Lake Changjin») را ترویج می‌کند و نسل Z چینی به افتخار ملی جذب می‌شود، نه محتوای غربی متنوع. قیمت پایین و دسترسی بالا هم یک عامل دیگر است. بلیت متوسط ۵۰-۴۰ یوان (۷-۵ دلار) است و در شهرهای کوچک سالن‌های لوکس با غذا و VR وجود دارد که تجربه‌ای مقرون‌به‌صرفه‌تر از غرب به حساب می‌آید. چین ۴۰درصد از رشد جهانی فروش سینما را تأمین می‌کند و پیش‌بینی سال ۲۰۲۶ آن ۸,۵۵ میلیارد دلاری است؛ اثبات اینکه مشکل غرب ساختاری است (تمرکز روی ابرقهرمان‌ها)، نه فناوری. در مورد هندوستان برآوردهای موجود می‌گویند درآمد کل داخلی حدود ۱,۵۷ میلیارد دلار است که با بلیت متوسط ۲۰۰-۱۵۰ روپیه (۲,۴-۱,۸ دلار)، تخمین ۸۰۰-۶۰۰ میلیون بلیت منطقی است؛ مشابه روندهای پیشاکرونا. یعنی آنها زودتر از هالیوود به میانگین قبلی برگشتند. کره‌جنوبی هم با فیلم‌های محلی پرفروش مانند Parasite-style و K-drama adaptations، حدود یک میلیارد دلار درآمد سالانه و بیش از ۱۰۰ میلیون بلیت داشته و ژاپن صاحب حدود ۲ میلیارد دلار درآمد، با ۶۳ درصد سهم فیلم‌های داخلی (انیمه‌ها مثل Demon Slayer) و فرکانس مراجعه بالا در آسیاست. مکزیک با ۳۲۰+ میلیون بلیت سالانه، از دیگر نمونه‌های موفق است. الگوی مشترک در این کشورها این است که با تمرکز ۸۵-۵۰ درصد روی تولیدات ملی (برخلاف هالیوود)، قیمت بلیت پایین و دسترسی بالا، تماشاگران جوان را حفظ کرده‌اند. در این کشورها سنت سینما رفتن هنوز پابرجاست و در حال تقویت شدن است. مثلا در کره‌جنوبی و ژاپن فرهنگ «رویداد سینمایی» قوی است. جوانان برای انیمه‌ها صف می‌کشند و نرخ مراجعه سالانه ۴-۳ بار به ازای هر نفر است، حتی با وجود نتفلیکس. در مکزیک سالن‌های اجتماعی با قیمت ۵-۳ دلاری، فیلم‌های محلی کمدی /اکشن و ترکیب با غذا / میهمانی خانواده‌ها هفتگی معادله را به این سمت برده و نیجریه هم با ۲۵۰۰ فیلم سالانه و سالن‌های محلی ارزان، رونقی چشمگیر دارد؛ طوری که تماشاگران جوان به جای استریم آفریقایی، سالن را برای بحث‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند. روسیه هم با حدود ۲۰۰ میلیون بلیت سالانه (مشابه دوران پیشاکرونا)، سنت سینما رفتن را حفظ کرده است. اینها همگی باعث شده‌اند سهم جهانی هالیوود از ۵۰ درصد در ۲۰۱۹ به حدود ۳۵-۳۰ درصد در ۲۰۲۵ برسد و در مقابل رشد بازارهای نوظهور قرار دارد که ۶۰درصد کل رشد را می‌سازند. یکی از جالب‌ترین نکاتی که درباره فروش بالای کشورهایی از قبیل چین، هند و روسیه توجهات را به خودش جلب کرده، عاملیت محتواهای میهن‌دوستانه برای بالا رفتن فروش فیلم‌هاست. در بسیاری از موارد تردیدی نیست که دولت‌های این کشورها در مهندسی گیشه و صدرنشینی چنین آثاری تاثیر داشته‌اند اما از طرف دیگر این هم مشخص است که در بین مردم و حتی به طور خاص نسل جوان، علاقه ویژه‌ای به این نوع محتواها وجود دارد. نسل جوان فیلم‌های جنگی و محتواهای میهن‌دوستانه را بسیار پسندیده و به طور قطع اگر برنامه‌ریزی دقیقی وجود داشت، در ایران هم می‌شد با توجه به شرایط اجتماعی موجود چنین رویه‌ای را ایجاد کرد.

نقد روان‌شناختی انیمیشن «یوز»؛ هویت و فرصت‌های از دست‌رفته

گروه فرهنگ و هنر: انیمیشن «یوز» تلاش قابل توجهی است برای ورود جدی‌تر سینمای انیمیشن ایران به میدان روایت‌های بلند، مخاطب‌محور و خانواده‌پسند؛ اثری که می‌خواهد هم سرگرم‌کننده باشد، هم دارای پیام و هم ملی اما درست در همین سه‌گانه است که فیلم گاه به تعارض می‌رسد؛ تعارضی میان آنچه می‌خواهد بگوید و آنچه ناخواسته بازتولید می‌کند.

شخصیت اصلی داستان یک یوزپلنگ ایرانی است که در بچگی به خاطر کشته شدن پدر و مادرش توسط شکارچیان، به شهر نیویورک برده شده و همچون یک گربه خانگی زندگی می‌کند. او بعد از فهمیدن جایگاه آباء و اجدادیش، به کمک یک گربه خیابانی به ایران فرار می‌کند و خلق و خوی اصلی خود را بازمی‌یابد. در این سفر، یک شکارچی هم از نیویورک برای به دست آوردن پوست نفیس یوزپلنگ، در تعقیب او به ایران می‌آید و حوادثی در این بین اتفاق می‌افتد.

■ **تقلید یا الهام؟ مرز باریکی که رعایت نشده**

یکی از چالش‌های جدی «یوز»، شباهت‌های آشکار آن با انیمیشن‌های خارجی است؛ شباهت‌هایی که گاه از مرز الهام عبور می‌کند و به کپی‌برداری فرمی و روایی نزدیک می‌شود. مسیر قهرمان دورافتاده از ریشه‌ها که در غربت هویت خود را گم کرده، یادآور آثاری مانند پاندای کنگ‌فو کار، ماداگاسکار (حیوانات در فضای غیر بومی) و زوتوپیا در طراحی جهان حیوان‌محور شهری است. مشکل این نیست که فیلم شبیه موارد مذکور است، بلکه مشکل آنجاست که این شباهت‌ها اغلب بدون بومی‌سازی عمیق اتفاق افتاده و نتیجه‌اش آن فضایی است که بیشتر «شبیه غرب» است تا «برآمده از ایران».

■ **اعتمادبه‌نفس به جای عزت نفس**

یکی از مهم‌ترین پیام اصلی تمام انیمیشن‌هایی که برای مخاطب کودک و نوجوان تولید می‌شود، موضوع تقویت اعتماد به نفس است. از یک اثر که به دنبال معرفی فرهنگ درخشان ایرانی است، انتظار می‌رود با کمک متخصصان موضوع عزت نفس را فراتر از مقوله اعتماد به نفس به تصویر بکشد. شخصیت یوز در طول داستان، بیشتر به افزایش اعتمادبه‌نفس فردی محدود می‌شود تا شکل‌گیری عزت نفس ریشه‌دار. او یاد می‌گیرد جرات کند، بایستد و جلو برود اما کمتر می‌بینیم که به «خودِ اصیل»، برگردد. این تفاوت ظریف اما مهم است: اعتمادبه‌نفس می‌تواند موقعیتی باشد، عزت نفس یک بنیان درونی است. برای اثری که داعیه هویت دارد، این خلأ قابل تامل است. این فرصت مهیا بود که در بستر فیلمنامه، مخاطب در کنار سرگرمی بیاموزد که با کمک فرهنگ اصیل ایران‌زمین چگونه می‌توان عزت نفس را در خود تقویت کرد.

■ **استعاره‌هایی که نصفه‌کاره رها شده‌اند**

در صحنه‌ای از فیلم، گربه اصیل ایرانی که نقش استاد گربه خیابانی آمریکایی را دارد، برای تقویت اراده او، آزمون کنترل اراده و غذا نخوردن ته مانده سطل زباله را برپا می‌کند. تصویرسازی مناسبی جهت تقویت کنترل نفس به عنوان نخستین گام اصیل بودن. در ادامه استاد گربه به او کنایه «دم تکان دادن» برای جذابیت را مطرح می‌کند؛ کنایه‌ای هوشمندانه و ظریف که طعنه‌ای به تقلید سطحی و شرطی‌سازی فرهنگی اشاره دارد.

روایت داستان اما در همین تکنیک دچار تناقض می‌شود. در جدال یوز با شکارچی، گربه به اشتباه سمت شکارچی می‌رود و با همین دم تکان دادن، شکارچی را ناخواسته به زمین می‌زند و نقش ناجی پیدا می‌کند. یک دوست آمریکایی که ناجی یوز ایرانی شد! وقتی کاری فاخر برای کودکان این مرز و بوم تولید می‌شود باید مراقب ظریف‌ترین برداشت‌ها و نمادسازی بود تا ناخواسته پیام اشتباهی منتقل نشود که بدون «دیگریِ خارجی»، نجات ممکن نیست.

■ **ایرانِ کارتونی، نه ایرانِ زیسته**

بخش قابل توجهی از نمادهای بصری مرتبط با ایران، بیشتر برگرفته از کلیشه‌های انیمیشن‌های غربی درباره شرق است تا بازتابی از محیط واقعی، زیسته و متکثر ایرانی. با وجود تلاش کارگردان این اثر، معماری، فضا، رنگ‌ها و حتی نشانه‌ها، اغلب حس «ایران واقعی» نمی‌دهند، بلکه ایران فانتزی‌شده‌ای هستند که از فیلتر نگاه بیرونی گذشته‌اند که برخی از این موارد در ذیل می‌آید.

در نمایی از فیلم، یک فروشگاه بین‌راهی در دل کویری در استان کرمان به تصویر کشیده شده است که به غیر از محصولات چیپس و پفک وطنی، فضا یادآور کافه‌های فیلم‌های وسترن است تا استراحتگاه بین شهری.

■ **خورشید؛ نمادی که مسیرش عوض شده**

در فرهنگ ایرانی بویژه در هنر دوره قاجار، خورشید به شیوه آشنای «خورشید خانم» طراحی شده و چشم ما به دیدن این تصویر از خورشید بیشتر آشناست؛ چهره‌ای مهربان با صورتی انسانی که در بالای نقاشی‌ها یا کاشی‌ها مشاهده می‌شود. در نمایی از فیلم محل تجمع خانواده یوزهای ایرانی را در کانکسی قدیمی نشان می‌دهد که بر دیوار اصلی آن، خورشید به صورت مرکزی و به شیوه تمدن «اینکا» نقاشی و به تصویر کشیده شده؛ نمادی که کاملا یادآور برداشت بومیان سرخپوست قاره آمریکاست. نمونه دیگر در جایی است که یک افسر پلیس باز هم به شیوه انیمیشن‌های غربی، هم نقش مامور راهنمایی و رانندگی را بازی می‌کند و هم نقش مامور امنیتی و نیروی انتظامی را. در حالی که در ایران این ۲ نیرو از هم مستقل هستند و لباس‌های متفاوتی را دارند که برای کودکان ایرانی قابل تشخیص است. البته نکته مثبت حضور پلیس این است که او را مقتدر، منظم و قابل اعتماد نشان می‌دهد.

■ **عاقبت بخیری به سبک یوگا**

به نظر من بزرگ‌ترین و نسنجیده‌ترین خطایی که تمامی غرض تولیدکنندگان در بازتاب فرهنگ ایرانی را نقض می‌کند، در پایان فیلم اتفاق می‌افتد. در این سکانس می‌بینیم همان گربه خیابان‌های آمریکا که به خاطر جذابیت فرهنگ ایرانی به این کشور آمد تا با یادگیری آداب و رسوم ایرانی اصیل شود، در نهایت از مدیتیشن و یوگا سر درمی‌آورد!

■ **اختلاف چشمگیر تصاویر ۲ بعدی و ۳ بعدی**

هزینه ساخت پس‌زمینه آثار انیمیشن بسیار بالاست، از این رو در برخی آثار پس‌زمینه به صورت ۲ بعدی طراحی می‌شود و حرکت شخصیت‌های اصلی به صورت ۳ بعدی انجام می‌شود. با این حال در چند سکانس تفاوت این ۲ سطح به صورت ملموسی قابل مشاهده است و با ذائقه مخاطب کودک که عادت به دیدن انیمیشن باکیفیت دارد، سازگار نیست.

■ **جایی که «یوز» درست عمل می‌کند**

در کنار این نقدها، نمی‌شود از نقاط قوت فیلم چشم‌پوشی کرد. طراحی ظاهر گربه در فضای آمریکا، دقیق، هوشمندانه و منطبق با زیست‌بوم فرهنگی آن فضاست؛ این تطابق بیرون و درون، از نقاط قوت طراحی شخصیت است.

چند سالی است که از لهجه زیبای محلی در صداگذاری شخصیت‌ها استفاده می‌شود که در این اثر هم استفاده از لهجه کرمانی به شیرینی کار افزود. همچنین طرح غیرمستقیم موضوع فرزندآوری و تداوم نسل، بدون شعارزدگی، از جمله نکات مثبت و قابل دفاع فیلم است.

در پایان فیلم چند دقیقه به شیوه ۲ بعدی، اماکن تاریخی و زیبایی‌های کشور عزیزمان در قالب ایرانگردی خانواده یوز نمایش داده می‌شود که حرکت مثبتی در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری سرزمین‌مان محسوب می‌شود.

■ **جمع‌بندی**

ساخت انیمیشن برای کودکان برخلاف تصور، امری بسیار تخصصی است که هر قدر شاهد این آثار در گیشه باشیم باز هم باعث خوشحالی است. در اینجا صمیمانه از دست‌اندرکاران این انیمیشن سرگرم‌کننده تشکر می‌کنم که برای کودکان ایران تولید کردند. «یوز» انیمیشنی است که نیت خوبی دارد و توان فنی قابل قبولی نشان می‌دهد اما در بزنگاه هویت، میان اقتباس و اصالت معلق می‌ماند. شاید مهم‌ترین پرسشی که پس از تماشای فیلم باقی می‌ماند این باشد: آیا ما می‌خواهیم خودمان را روایت کنیم، یا نسخه‌ای بومی‌شده از روایت دیگران را؟