



چهارشنبه ۲۱ دیبهبشت ۱۴۰۴
وطن امروز | شماره ۴۳۲۲

به عبارت دیگران

آنان که به نظر مصلحتی گوش نمی دهند...

قال علی بن موسی علیه‌السلام: مَنْ لَمْ تَتَّبِعْ رَأْيَكَ فِي ضَلَاةٍ فَلَا تَصْغِ إِلَيْهِ رَأْيَهُ وَانْتَظِرْ بِهِ أَنْ يَصْلَحَهُ شَرُّ أَمَامِ رَضَا عَلَيْهِ‌السلام فرمود: تو نیز از رأی کسی که از نظر مصلحتان‌دیشانه تو پیروی نکرد پیروی نکن؛ منتظر باش! حادثه‌ای ناخوشایند او را اصلاح خواهد کرد.

علی بن موسی الرضا (ع)؛ بحار‌الانوار
جلد ۷۵، صفحه ۳۵۳

زحمات طاقت‌فرسا برای خوشبخت کردن بومیان آمریکا

باید قبول داشته باشید عمیق‌ترین شیوه اصلاح یک جماعت بومی ناآشنا با مفاهیم دموکراسی، حقوق بشر و لیبرالیسم، حذف آن ملت‌است چون اروپایی‌های متمدن این‌جوری فکر می‌کردند و بعد است شما بخواهید با جماعتی متمدن مخالفت کنید! برنامه کاهش جمعیت بومیان، نه تنها به افزایش تعداد معنقدان به دموکراسی کمک می‌کرد، بلکه موجب افزایش رفاه و خوشبختی بومیان هم می‌شد. بالاخره بومی کمتر، خوشبخت‌تر، مرفه‌تر! البته کارشناسان ترویج دموکراسی در قاره آمریکا برای تحقق این مهم راه‌های طاقت‌فرسایی را طی کردند! مثلا کورتز که از پیروان خلف کلمپ به شمار می‌رفت، در سال ۱۵۱۹ یا ۷۰۰ نفر از یارانش، به منطقه میانی قاره آمریکا با گذاشت؛ در حالی که جمعیت بومیان آن منطقه ۲۵ میلیون نفر می‌رسید کورتز و یارانش، چه زحمت‌ها که نکشیدند و چه خون دل‌هایی که نخوردند، تا موفق شدند یک‌قرن بعد (۱۶۰۵) جمعیت بومیان آن منطقه را به یک میلیون نفر کاهش دهند!

محمدصادق کوشکی / تاریخ‌مستطاب آمریکا
انتشارات خیزش نو- صفحات ۱۰ و ۱۱

پل رضایت در کجای جهان شکسته است؟

خداحافظی کردم و از خودم پرسیدم چه رازی است که وقتی عازم بلژیک بودم همه می‌گفتند: خوش به حالت که می‌روی، آن وقت آنها که به اینجا رسیده‌اند با غم و اندوه درباره اقامت‌شان حرف می‌زنند و می‌گویند: خوش به حالت که بازمی‌گردی! سودای بازگشت به ایران اما احساسی است که هیچ‌وقت دست از سر مهاجر برنمی‌دارد. حتی اگر تلاش کند درباره‌اش سخن نگوید؛ غم نهفتگی است که همواره به یک مهاجر این احساس را می‌دهد که غریبه است و آنقدر دل‌نازک می‌شود که کوچک‌ترین بداخلاقی از سوی صاحبان اصلی آن سرزمین، آزاری چندبرابر برایش به همراه دارد. البته شاید اگر بازگردد باز هم احساس کند که ای کاش می‌ماند و خوشبختی را در همان اروپا جست‌وجو می‌کرد؛ به ایران برگشتم، به سرزمین پهناور خودم. از آغوش سبزه‌ها پا بر کویر تشنه گدازشتم اما نمی‌دانم چرا دوستش دارم؛ سبز و آرام نیست، زخم‌خورده است اما دوستش دارم و نمی‌دانم چرا رایش از پیش، بسیاری از من می‌پرسند: چرا همان‌جا نماندی؟! آنجا بسیاری از من می‌گفتند: خوش به حالت که برمی‌گردی! این چه رازی است که ساکنان غرب، هوای شرق را می‌کشند و ساکنان شرق، هوای غرب را! رضایت از حضور را رهایی را از آزادی و لذت بردن از نفسی که می‌آید و می‌رود، کدام دست و تیر، در کجای جهان از بن برچیده است؟ شگفتا از آدمی که وقتی می‌ماند، سودای رفتن دارد و وقتی می‌رود، سودای بازگشت... پل رضایت در کجای جهان شکسته است که هیچ‌کس به روزگار خود دل‌خوش نیست؟!

محمد دلاوری / ۹۶۶ روز در پس‌کوچه‌های اروپا
انتشارات قدایی- صفحات ۲۳۸ تا ۲۴۰

از موانع اجابت دعا!

۱۲-۱۰ خاتم غریبه به دیوار تکیه داده‌اند، با هم حرف می‌زنند، چند دقیقه‌ای یک بار کسی با کیسه‌ای نذری با تسبیح و کتب ادعیه در دست داخل می‌شود و آنها را در میان جمعیت پخش می‌کند. دختر جوانی با یک کیسه سالنویچ لویه داخل می‌شود. اتاق را دور می‌زند و به یک میسنالی که به ستون تکیه داده می‌رسد پیزرن: ای حاجت که برآورده نمی‌شه. دختر: چرو؟

پیزرن: ساندویچت لاغر. برو از او کیلاش برم بیار نت فتنه‌دعایت است (صدای خنده‌اش را بر می‌کند).

محسن توانگر و مریم هاشم‌پور / گفت‌وگوهای شیرازی
همشهری داستان- شماره ۸۰، صفحه ۲۰۴

خواب شاه!

یکی از بچه‌ها با شوخی و خنده می‌گوید: - بچه‌ها! شنیده‌اید که باز هم امام رضا آمده به خواب شاه؟ همه می‌خندیم. این روزها شایعه خواب‌دیدن شاه تبدیل به جوک و لطیفه شده است! طرفدارهای شاه، برای اینکه نشان بدهند شاه آدم خوبی است، می‌گویند امام رضا رفته است به خواب شاه! آنها می‌گویند: «باید هم امام رضا برود به خواب شاه، چون هم اسم پدرش رضاست، هم اسم خودش محمدرضاست و هم اسم پسرش رضاست» و وقتی می‌پرسیم امام رضا در خواب به شاه چه چیزی گفته می‌گوید: «امام رضا آمده و به شاه گفته: پسر! ما محمدرضا! نازحت نباش! تو تنها پادشاه شیعه دنیا هستی، خودم محافظت می‌کنم!». به بچه‌ها می‌گویم: بچه‌ها! امروز که با سعید رفته بودیم بیمارستان امام رضا، یک شعار جدید روی دیوار دیدیم. خیلی بودا یا باغال نوشته بودند! پدر رضا، پسر رضا، خودش رضا، ۲۵ میلیون ناز!

علی‌اصغر عبادی / چُغَک
انتشارات صهبا- صفحه ۲۲۸

حضرت امیر المومنین (ع)؛

وقتی کسی پی‌برد که دوستش به چیزی نیازمند است، باید قبل از درخواست نیاز او را بر طرف کند و او را وادار به سوال و درخواست نکند.

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: محمد آخوندی
مدیرعامل: رضا شکیبایی
سرمدیبر: سید عابدین نورالدینی

نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر (عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۴۱۳۷۹۲ | تلفن: ۶۶۴۱۳۷۸۲ | فاکس: ۶۶۴۱۳۷۹۲
پست الکترونیک: info@vatanemrooz.ir | واتساپ: ۶۱۹۳۳۰۰۰
چاپ: موسسه جام‌چم برتر پرنّا | توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۳۳۰۰۰

تحلیل فراز و فرود فروش فیلم‌های دفاع‌مقدس در تقابل با سلیقه عمومی

نبرد در بازار گیشه

فیلم‌هایی که توانسته‌اند با نگاهی متفاوت به جنگ بپردازند، موفقیت بیشتری در گیشه داشته‌اند. در نگاهی تحلیلی به روند فروش فیلم‌های دفاع مقدسی، می‌توان چند مؤلفه کلیدی را در موفقیت، یا شکست این آثار شناسایی کرد؛ مؤلفه‌هایی که گاه فراتر از فرم و روایت، به مسائل کلان‌تری چون سیاست‌گذاری فرهنگی وضعیت روانی جامعه و تحولات تکنولوژیک گره خورده‌اند. نخستین عامل، زمان و بستر تاریخی تولید و اکران این فیلم‌هاست. در سال‌های ابتدایی پس از جنگ، جامعه ایرانی همچنان در فضای احساسی و آرمان‌گرایانه دوران دفاع‌مقدس نفس می‌کرد. فیلم‌هایی نظیر «عقاب‌ها»، «کانی‌مانگا» و «فَق» محصول چنین بستری هستند؛ فیلم‌هایی که مخاطبان با آنها احساس همذات‌پنداری مستقیم داشتند و حتی نقیصه‌های فرمی مانند ضعف جلوه‌های ویژه یا بازیگری غیرحرفه‌ای را با چشم‌پوشی عاطفی می‌پذیرفتند اما به مرور، با فاصله گرفتن نسلی از آن تجربه زیسته، صرف بازیمایی جنگ دیگر برای جذب مخاطب کافی نبود.

عامل دوم، زبان روایت و نگاه به پدیده جنگ است. سینمای دفاع‌مقدس در ایران با ۲ تپ روایی اصلی مواجه بوده است: نخست، نگاه حماسی-ایدئولوژیک که بیشتر در فیلم‌های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ برجسته بود و دوم، نگاه انتقادی یا رئالیستی که از میانه دهه ۷۰ به بعد در فیلم‌هایی چون «آژانس شیشه‌ای»، «روبان قرمز» و بعدتر «تنگه ابوقریب» ظهور کرد. نکته اینجاست که مخاطب امروز، در برخورد با این دو روایت، بیشتر به روایت‌هایی گرایش دارد که جنگ را نه فقط به عنوان صحنه‌ای از فداکاری، بلکه به عنوان موقعیتی انسانی، تراژیک و چندوجهی بازنمایی کند. موفقیت فیلم‌هایی چون «تنگه ابوقریب» و «۲۳ نفر» در سال‌های اخیر دقیقاً به دلیل همین رویکرد است: به جای روایت‌های یک‌خطی از قهرمان‌سازی، تجربه زیسته و ملموس رزمندگان نوجوان، اضطراب درونی، ترس، دوگانگی و تناقض‌ها را به تصویر می‌کشند.

عامل سوم، بازیگری و شناسایی با چهره‌های محبوب است. فیلم‌های موفق دفاع‌مقدس معمولاً با پر بازیگران حرفه‌ای و تثبیت‌شده تکیه داشته‌اند یا توانسته‌اند چهره‌هایی تازه اما مستعد را معرفی کنند. برای مثال، «آژانس شیشه‌ای» با حضور پرویز پرستویی و رضا کیانیان «تنگه ابوقریب» با بازی‌های پخته و هدایت‌شده، به نقطه قوت اثر تبدیل شدند. در مقابل، برخی فیلم‌هایی که از حیث فنی پروداکشن قوی‌ای داشته‌اند اما در انتخاب بازیگر و کارگردانی بازی ضعیف عمل کرده‌اند، با وجود تبلیغات وسیع، نتوانسته‌اند در گیشه موفق شوند. حتی سه‌گانه «خراجی‌ها» با وجود انتقادات متعدد، از چهره‌های آشنا و محبوب برای بدنه اصلی جامعه بهره برد و همین امر نقش تعیین‌کننده‌ای در فروش میلیاردی آن داشت. عامل چهارم، کیفیت تولید و پروداکشن است. برخلاف تصور رایج، پروداکشن پرهزینه لزوماً به معنای موفقیت در گیشه نیست. فیلم «چ» به کارگردانی ابراهیم حاتمی‌کیا با وجود هزینه‌های بسیار، به دلیل ضعف در روایت و بازیگری، نتوانست موفقیت مشابه فیلم‌های دیگر را به دست آورد.

در مجموع، بررسی پرفروش‌ترین فیلم‌های دفاع‌مقدس نشان می‌دهد ترکیب عوامل مختلف مانند زمان مناسب اکران، استفاده از بازیگران محبوب، فیلمنامه جذاب، جلوه‌های ویژه و پرداختن به موضوعات انسانی و اجتماعی، نقش مهمی در جذب مخاطبان داشته‌اند.

ادامه از صفحه اول

در واقع تجلیل از سرمایه‌های انسانی و ملی مستقیماً با سرمایه اجتماعی جامعه پیوند دارد، به چند دلیل؛ نخست آنکه همدلی و وحدت ملی در چنین مراسم‌هایی جلوه می‌کند؛ وقتی اقتشار مختلف مردم در گرم‌شدن یک چهره ملی شرکت می‌کنند (خواه با حضور فیزیکی در یک مراسم جمعی، خواه با دنبال کردن اخبار و مستندهای مربوط به آن) احساس اشتراک در یک خاطره جمعی شکل می‌گیرد. همه به یاد می‌آوریم در روزهای پس از حادثه تلخ شهدات آیت‌الله رئیسی، چگونه مردم با گرایش‌های فکری متفاوت در غم فقدان رئیس‌جمهوری که در حال خدمت به کشور جان باخت، ابراز احساسات کردند. این واکنش‌های جمعی نشان داد فراتر از گرایش‌های سیاسی، بسیاری از ایرانیان قدردان خدمت صادقانه و جانفشانی در راه مصالح عمومی هستند. استمرار این یادبودها، آن حس وحدت‌بخش را زنده نگه می‌دارد و اجازه نمی‌دهد خاطره آن همدلی به دست فراموشی سپرده شود.

از سوی دیگر، ترویج روحیه ایثار و مسؤولیت‌پذیری از رهگذر تکریم این عزیزان، به افزایش اعتماد و مشارکت اجتماعی منجر می‌شود. فرهنگ ایثار و شهادت، روحیه برادری، نوع‌دوستی و فداکاری را در جامعه گسترش می‌دهد. هرگاه مراسم بزرگداشتی برگزار می‌شود که در آن فداکاری‌ها و خدمات یک شهید یا خدمتگزار سخن می‌رود، پیامی ضمنی به احاد جامعه مخابره می‌شود: از خودگذشتگی ارزشمند است و مورد تکریم قرار می‌گیرد. این پیام، بویژه در میان جوانان، انگیزه مسؤولیت‌پذیری و مشارکت در امور اجتماعی را تقویت می‌کند. نتیجه چنین روندی، رشد اعتماد مردم به یکدیگر و به نهادهای برآمده از میان خودشان است، چرا که می‌بینند جامعه قدردان

وجود هزینه سنگین تولید، نتوانست به فروش قابل توجهی دست یابد، زیرا نه روایت آن توانست حس درگیری درونی در ایجاد کند و نه فرم سینمایی آن فراتر از انتظار رفت. در نقطه مقابل، فیلم‌هایی با بودجه‌های متوسط اما روایت خلاقانه یا حس‌برانگیز، مانند «۲۳ نفر» یا «روز سوم»، نتوانستند در اکران مردمی موفق عمل کنند. بنابراین، در سینمای دفاع‌مقدس ایران، پروداکشن بیش از آنکه عامل تعیین‌کننده باشد، در کنار فیلمنامه و اجرا معنا پیدا می‌کند. عامل پنجم، تحول در رسانه و روش‌های پخش است. طی دهه اخیر، گسترش پلتفرم‌های نمایش خانگی، فضای مجازی و پخش آنلاین باعث شده سینمای دفاع‌مقدس دیگر صرفاً متکی بر اکران عمومی نباشد. فیلم‌هایی چون «بیست‌وسه نفر» یا حتی «آبادان یازده ۶۰» نتوانسته‌اند از طریق پخش آنلاین یا تلویزیون به مخاطب گسترده‌تری برسند. همچنین ورود به بازار جشنواره‌ای یا نمایش در شبکه‌های برون‌مرزی، برخی آثار را فراتر از گیشه داخلی موفق کرده است. با این حال، بسیاری از این آثار هنوز درگیر فقدان استراتژی مشخص رسانه‌ای برای معرفی مناسب و اثر بخش هستند. عامل ششم، نقش سیاست‌گذاری فرهنگی است. برخی فیلم‌های دفاع‌مقدس عملاً با هدف شرکت در جشنواره فجر و دریافت حمایت‌های دولتی تولید می‌شوند، نه با هدف جذب تماشاگر. این امر موجب شده بخشی از این آثار

توسط گروه‌های جهادی و بسیجی در نقاط مختلف کشور، مسؤولان بنیاد شهید و ستاد برگزاری مراسم شهدای خدمت نیز توضیح داده‌اند نقش دولت در این میان عمدتاً هماهنگی و پشتیبانی معنوی است و قرار نیست برای تکت‌ک این مراسم‌ها بودجه‌های کلان دولتی تخصیص یابد. بنابراین تصویر ۱۲۰ هزار مراسم هزینه‌بر از بیت‌المال، برداشتی دقیق از ماجرا نیست؛ بخش عمده این مراسم‌ها غیرمتمرکز و کم‌هزینه و با مشارکت‌های داوطلبانه برگزار می‌شود. دوم آنکه حتی اگر هزینه‌ای از بودجه عمومی صرف برگزاری چند مراسم رسمی‌تر می‌شود، این خرج را می‌توان سرمایه‌گذاری اجتماعی - فرهنگی تلقی کرد. در حسابداری دولانه کشور، مخارجی که صرف تقویت هویت ملی، انسجام اجتماعی و همبستگی فرهنگی شود، هزینه‌های غیرمولد محسوب نمی‌شود. همان‌طور که یک دولت برای آموزش و پرورش یا بهداشت (که سرمایه انسانی جامعه را می‌سازد) بودجه تخصیص می‌دهد، برای سرمایه‌های ملی و فرهنگی نیز باید هزینه کند. اگر سالگردها و آیین‌های بزرگداشت به دور از ریخت‌وپاش‌های افراطی و با حفظ شأن و سادگی برگزار شود، نوعی سرمایه‌گذاری بر حافظه تاریخی و وحدت ملی است. این سرمایه‌گذاری در بلندمدت می‌تواند آورده‌های ارزشمندی داشته باشد؛ از افزایش مشارکت مدنی مردم گرفته تا بالا رفتن اعتماد عمومی و حتی تقویت انسجام در شرایط بحران. به بیان ساده‌تر، بازده اجتماعی و فرهنگی چنین برنامه‌هایی بسیار فراتر از عدد ریالی هزینه آنهاست و در ترازوی سود و زیان ملی، کفه فواید آن می‌چرید. سوم آنکه نباید تکریم چهره‌های ملی را امری جناحی یا لُج‌بازی سیاسی تفسیر کرد. شهید رئیسی در زمان حیاتش، رئیس‌جمهور قانونی و منتخب کشور بود و نهادهای مردمی برگزار می‌شود؛ برای مثال جلسات قرائت قرآن و یادبود در مساجد روستاها، یادواره‌ها در مدارس و دانشگاه‌ها یا گرهمایی‌های خودجوش



تحلیل فراز و فرود فروش فیلم‌های دفاع‌مقدس در تقابل با سلیقه عمومی

نبرد در بازار گیشه



حالتی نمایشی و بی‌جان پیدا کنند؛ نوعی بازنمایی رسمی، شعاری و تهی از پویایی درونی. در مقابل، آثاری که از دل دغدغه شخصی فیلمساز، تجربه‌های واقعی و پیوند عاطفی با مضمون جنگ خلق شده‌اند، معمولاً بیشتر مورد توجه مردم و منتقدان قرار گرفت‌اند. فیلم‌هایی چون «روبان قرمز»، «تنگه ابوقریب» و «آخرین روزهای زمستان» (سریالی که بعدها در قالب فیلم نیز بازنشر شد) از این جنس هستند؛ خالص، متعهد و همدلانه، بی‌آنکه به دام شعار بپیفتند. در نهایت باید گفت سینمای دفاع‌مقدس زمانی می‌تواند دوباره به موتور پیشران سینمای ملی بدل شود که با نگاه به آینده، به بازآفرینی هنری تجربه‌های گذشته بپردازد، نه صرفاً تکرار مکررات یا بازتولید تمجیدهای رسمی. نسل جدید مخاطب، نه با کلیشه قهرمان که با واقعیت انسانی رزمنده ارتباط برقرار می‌کند؛ با ترس‌ها، شک‌ها، رنج‌ها و انتخاب‌های دشوار. اگر سینمای دفاع‌مقدس بخواهد زنده بماند، باید از محافظه‌کاری زیبایی‌شناسانه و محتوایی عبور کند و به جسارت در روایت، کشف‌دیگری در فرم و پیوند واقعی با حافظه جمعی بپنیدد. فیلم «اسفند» که اکنون در حال اکران است، شاید فرصتی باشد برای بازاندیشی در همین مسیر: آیا ما همچنان با یک الگوی تاریخ‌مصرف گذشته از بازنمایی جنگ مواجهیم یا نشانه‌هایی از روایت تازه و بازگشت مخاطب دیده می‌شود؟ آینده سینمای دفاع‌مقدس دقیقاً به پاسخ همین سوال بستگی دارد.

بود. برگزاری یادبود برای او به منزله پاسداشت جایگاه ریاست‌جمهوری و تکریم خدمت در عالی‌ترین سطح است؛ امری که در اکثر کشورهای دنیا نیز مرسوم است که برای رهبران فقید خود مراسم رسمی برگزار می‌کنند. احترام گذاشتن به مقام کسی که در مقام خدمت به مردم شهید شده، فراتر از اختلافات سیاسی قرار می‌گیرد. حتی شهروندانی که ممکن است در زمان انتخابات منتقدی یا مخالف برخی سیاست‌های شهید رئیسی بوده باشند، می‌توانند ارزش این را درک کنند که نظام سیاسی کشور نسبت به خدمتگزاران خود قدردانش است. این رویکرد، به تقویت پیوند میان ملت و دولت کمک می‌کند، زیرا مردم مشاهده می‌کنند خدمت صادقانه فراموش نمی‌شود و نظام به افرادی که خود را وقف ملت کرده‌اند ارج می‌نهد. بنابراین برخلاف آنچه در نقدهایی نظیر سخنان رضا امیرخانی آمده، تکریم یک دیدگاه خاص نیست، بلکه ادای دین جمعی به یک سرمایه ملی و انسانی است که فقدانش فارغ از گرایش‌ها، برای کشور ضایعه بود و به شرط آنکه لحن و محتوای این بزرگداشت‌ها فراگیر و وحدت‌آفرین باشد، نه تفرقه‌انگیز، می‌توان آن را عاملی برای التیام شکاف‌ها دانست، نه عمق بخشیدن به آنها. جامعه‌ای که قهرمانان و خدمتگزاران خود را بدرستی می‌شناسد و ارج می‌نهد، در واقع بر ارزش‌های بنیادین خود تاکید و آنها را به نسل بعد منتقل می‌کند. چنین جامعه‌ای از سرمایه فرهنگی غنی برخوردار خواهد بود و شهروندانش در سایه خاطره‌ها و ارزش‌های مشترک، با سرمایه اجتماعی بیشتری در کنار یکدیگر خواهند ایستاد. در شرایطی که با چالش‌های گوناگون روبه‌رو هستیم، حفظ و تقویت این سرمایه‌های ناملموس می‌تواند پشتوانه‌ای برای عبور از بحران‌ها و حرکت به سوی پیشرفت و همبستگی ملی باشد.