روزنامه شرق

هنر . اندیشه

خاستگاه‌های کالایی‌شدن — صفحه ۸

ویروس مالی در کالبد اقتصاد ایران — صفحه ۹

«نارنجی‌پوش امانتدار» وارد کتاب درسی شد — صفحه ۱۰

عکس: شرق

سیدمسعود صفوی، تهیه‌کننده مجموعه انیمیشن «شکرستان»:

«ننه‌قمر» و «اسکندر» از کاراکترهای محبوب هستند

شروین فضلعلی‌زاده

تولید و ساخت مجموعه انیمیشن «شکرستان»، اکنون وارد مرحله سوم شده. تاکنون دو فصل از این مجموعه که مبتنی بر ضرب‌المثل‌ها و حکایت‌های قدیمی و ایرانی است از شبکه دوم سیما پخش شده است. پس از تولید و پخش سریال شکرستان و استقبال چشمگیر مردم و علاقه‌مندان، عروسک‌های آن هم به اسباب‌بازی‌فروشی‌ها آمد. تهیه‌کننده این سریال علت تولید و عرضه عروسک‌ها را تحقق هدفی تازه عنوان کرده و این هدف را «تولید صنعتی انیمیشن» اعلام کرد و تولید وسایل جانبی سریال‌ها و مجموعه‌های موفق را بخشی از این فرآیند دانست که با همان هدف، دفترچه‌های مشقِ شکرستان را نیز راهی بازار کرد. ضمن اینکه قرار است این دفترچه‌ها رقیب دفتر مشق‌هایی باشند که به‌قول‌معروف مزین به تصاویر «اسپایدر من» و «بن تن» و... است. طرح روی جلد این دفترمشق‌ها کاراکترهای شکرستان هستند، بنابراین باوجود ظاهر ساده، سه ویژگی دارند که آنها را از سایر دفترها جدا می‌کند؛ اول اینکه با هدف تقویت صنعت انیمیشن تولید شده‌اند؛ دوم اینکه از طراحی جلد تا صحافی کاملا تولید ملی هستند و سوم اینکه مشمول قانون کپی‌رایت است؛ زیرا تولیدکننده، از طرح‌های مجموعه خود استفاده کرده و این رویکرد بر خلاف آن دفترهایی است که بدون رعایت کپی‌رایت از کاراکترهای محبوب انیمیشن‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند. همه اینها بهانه‌ای شد تا به‌سراغ سیدمسعود صفوی برویم و درباره ایده به‌کارگیری شخصیت‌های شکرستان برای تولید عروسک و لوازم‌التحریر به گفت‌وگو بنشینیم.

صنعت انیمیشن از نظر شما اصلا چه معنایی دارد و چرا روی آن تاکید می‌کنید؟

ظاهرا کلمه پیچیده‌ای نیست. اما اگر بخواهیم به‌صورت کلی درباره آن صحبت کنیم، این واژه را باید از دوبعد فرهنگی و اقتصادی نگاه کرد. تا امروز در بحث انیمیشن به هر دوبعد آن بی‌توجهی شده است. وقتی می‌گوییم صنعت انیمیشن، یعنی قصد داریم زمینه‌ای ایجاد کنیم که این صنعت نوپا، اهمیت خود را از این دو نظر نشان دهد. نگاه سنتی در تولید فرهنگی معمولا معطوف به تولید فردی است. در تولید هنری که باید آن را زیرمجموعه تولید فرهنگی بدانیم، تولید سنتی به صورت فردی انجام می‌شود. اما تولید صنعتی اینطور نیست. ما با تولیدی جمعی و منظم سروکار داریم مثالی از هنرهای تجسمی بزنم تا موضوع روشن شود. در ایران و البته همه‌جای جهان یک نقاش به تنهایی در آتلیه‌اش می‌نشیند و نقاشی می‌کند. پس از آن نمایشگاهی برگزار می‌کند و تابلوهایش را می‌فروشد. در چنین وضعیتی، هنرمند کار فردی خود را به فروش گذاشته است. حالا فرصتی برای این بحث نیست که بگوییم هنرمندان ذاتا تمایل به زندگی فردی دارند اما وقتی که از تولید صنعتی در هنر حرف می‌زنیم دیگر با آن هنرمند و آتلیه کوچک و اقتصاد محدودش سروکار نداریم. در تولید صنعتی یک انیمیشن، چندین هنرمند که تجربه نقاشی و طراحی دارند، در کنار کسانی قرار می‌گیرند که با انواع نرم‌افزارها آشنا هستند. حالا کار فیلمنامه‌نویسی را هم در نظر بگیرید. فیلمنامه‌نویس اگر مانند نقاش در اتاق خود بنشیند و تا آخر عمر، فیلمنامه‌هایی شاهکار خلق کند، کاری از پیش نخواهد برد. اصلا هیچ‌کس نه به سراغ او خواهد آمد و نه کسی او را خواهد شناخت. در واقع نیاز فیلمنامه‌نویس به تولید جمعی از یک نقاش هم بیشتر است. بنابراین نویسنده هم به این تیم می‌پیوندد. فردیت هر کدام از اینها و بعد اقتصادی کارشان در این وضعیت جمعی تغییر اساسی می‌کند. این جمع برای هدفی مشترک کنار هم می‌نشینند. این هدف، برای مجموعه بزرگ‌تری که آنها را گردهم آورده بعد اقتصادی دارد. آنها باید در مجموعه‌ای هماهنگ، اثری نهایی را به بازار عرضه کنند. درواقع این عرضه هم بر اساس تقاضایی است که مخاطب دارد. پس می‌بینید چرخه‌ای در اینجا شکل گرفته که بسیار شبیه کارخانه است. ما نمی‌توانیم صنعت انیمیشن را با شیوه‌های سنتی تولید پیش ببریم. تولید صنعتی یک نوع تولید مدرن است؛ تولیدی بر اساس عرضه و تقاضا. عرضه هم هرگز کاری فردی نیست. درواقع فردیت و بعد فرهنگی آن‌که در ایران اهمیت بسیار دارد، در این شیوه تولید به حاشیه می‌رود و تولید جمعی، خرد جمعی و روحیه کار جمعی تقویت می‌شود.

گفتید که صنعت انیمیشن دوبعد فرهنگی و اقتصادی دارد، منظور از بعد فرهنگی کار در تولید صنعتی انیمیشن فقط منجر به از بین‌رفتن فردیت هنرمند می‌شود؟

نه مطلقا. این فقط یکی از ابعاد جزیی تولید صنعتی در فرهنگ است. باز هم باید بگوییم که نگاه سنتی به اقتصاد فرهنگی در گذشته چطور بوده تا تفاوت آن با تولید صنعتی روشن شود. البته در این صورت می‌توانیم نشان دهیم که اقتصاد فرهنگی در تولید صنعتی انیمیشن چه معنایی دارد. متاسفانه اقتصاد فرهنگی بحثی است که چندان جدی گرفته نشده. چون ما کشور نفت‌خیزی هستیم، همه هنرمندان از دولت انتظار دارند از تولیداتشان حمایت کند. در این‌باره پیش از این بحث‌های خوبی شده که اینجا نیازی به تکرار آن نمی‌بینم. اما روشن است که در تولید صنعتی استقلال اقتصادی نهاد تولیدکننده از دولت بسیار مهم است. درواقع باید موضوع را برعکس ببینیم. به این شکل که تولید صنعتی باید به فرهنگ و اقتصاد دولت کمک کند. تولید سنتی هیچ‌گاه دستاوردهای مالی و فرهنگی خود را با کسی تقسیم نمی‌کند. اما تولید صنعتی باید رابطه‌ای متقابل با نهادهای سرمایه‌گذار داشته باشد. اما تصور برخی از نهادهای سرمایه‌گذار، حال چه دولتی و چه خصوصی این است که فکر می‌کنند وقتی برای فرهنگ پول خرج می‌کنند بازگشتی در کار نیست. مثل کسانی که به دوست بدحسابشان پول قرض می‌دهند و قبل از قرض‌دادن به کل، قید آن را می‌زنند. اما این تصور اشتباه است. تصور اشتباه دیگر این است که فکر کنیم وقتی برای فرهنگ‌سازی پول خرج می‌کنیم، فرهنگ، نفعی برای اقتصاد ندارد. بلکه این تصورات معمولا تصوراتی سنتی از تولید فرهنگی هستند. فرهنگ می‌تواند وجه اقتصادی هم داشته باشد یا به‌عبارت بهتر، نفع اقتصادی برای سرمایه‌گذار و تولیدکننده هم داشته باشد. برخی منتقدان معتقدند نباید فرهنگ را با کالا مقایسه کرد. تا حدی حرف‌شان مورد قبول است. اما ببینید با تصور منفی نسبت به صنعت فرهنگی به طور کل چه اتفاقی می‌افتد؟ یا کلی‌تر باید بپرسیم که با شیوه تولید سنتی در فرهنگ، آن هم توسط نهادهایی که اساسا مدرن هستند، چه اتفاقی می‌افتد؟ روشن است؛ نرخ بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان هنر که به نسبت سایر رشته‌ها بسیار بالاست، بالاتر می‌رود. کار فردی هنرمندان تاثیری در گردش اقتصادی حاصل از کار فرهنگی ندارد. بنابراین حوزه فرهنگ فقیر و فقیرتر می‌شود. اما اگر به بعد اقتصادی فرهنگ نگاه جدی داشته باشیم؛ می‌توانیم برای رسیدن به استقلال مالی در تولید صنعتی برنامه‌ریزی کنیم. فرهنگ کالا نیست. اما واجد ارزش‌های اقتصادی و به‌قول‌معروف معنوی و غیرقابل رویت است. تاثیر فرهنگ بلندمدت است اما رسیدن به‌سود اقتصادی معمولا فوری است. در عرصه فرهنگ باید سرمایه فرهنگی هم داشت. سرمایه فرهنگی همه آن چیزهایی است که ما به‌عنوان ارزش‌های خود می‌شناسیم. تاریخ، دین و مواردی از این‌دست سرمایه‌های فرهنگی در تولید صنعتی هستند. آیا می‌توان به اینها برخورد اقتصادی داشت؟ مسلما خیر. اما گاهی اوقات سرمایه‌گذارها این موارد را نادیده می‌گیرند. یعنی به سرمایه فرهنگی بی‌توجهی می‌کنند. در حالی که سرمایه فرهنگی به اندازه سرمایه اقتصادی اهمیت دارد. در رویکرد سنتی به تولید فرهنگی گاهی اوقات آنقدر بر سرمایه فرهنگی تاکید می‌کنند که بعد اقتصادی از بین می‌رود. گاهی هم آنقدر به تولید اقتصادی توجه می‌کنند که کارها از نظر سرمایه فرهنگی بسیار فقیر می‌شوند. تولید صنعتی باید هر دو جنبه را در وضعیتی متعادل نگه دارد.

با توجه به این دیدگاه، به‌نظر می‌رسد به‌دنبال پررنگ کردن نقش حمایت‌های مالی دولت نیستید. اما بسیاری از تولیدکنندگان عرصه فرهنگ همیشه از حمایت‌نشدن از سوی دولت گلایه دارند و فکر می‌کنند بدون حمایت‌های مالی دولت نمی‌توانند هیچ کاری انجام دهند.

کلا اقتصاد فرهنگی ایران زیرساخت حساب‌شده و قوی ندارد. دولت‌ها اصولا در نگاه به فرهنگ به‌دنبال اموری قابل شمارش هستند. ما می‌گوییم صنعت انیمیشن؛ یعنی هدفی که پیش‌رو داریم تقویت صنایع فرهنگی است. نگاه اقتصادی صرف به فرهنگ را هم تایید نمی‌کنیم. تا به‌حال بسیار شنیده‌ایم که منتقدان با تحقیر از صفت «تجاری» برای برخی محصولات فرهنگی یاد می‌کنند. این صفت بیانگر نگاه صرفا اقتصادی به فرهنگ است. در حالی که ارزش‌های حاصل از تولید فرهنگی مانند ارزهای مالی نیست. یعنی نمی‌توان انتظاری که از محاسبه تولید ذوب‌آهن داریم، از تولید انیمیشن هم داشت. بسیاری از هزینه‌های صنعت انیمیشن به اموری انتزاعی در فرهنگ تبدیل می‌شوند. این امور غیرقابل شمارش همین تاثیرات فرهنگی و آموزشی هستند. الان عروسک‌های شکرستان در میان عروسک‌های خارجی هستند. این تاثیر از حیث علم اقتصاد امری غیرقابل شمارش است، اما از حیث توجه به تولید فرهنگی اتفاق مهمی است. اگر کودک ایرانی در میان انبوه عروسک‌های خارجی، از «بت من» و «بن تن» بگیر تا «اسپایدرمن» یا هر چیز دیگر، عروسک‌های شکرستان را انتخاب کند، علم اقتصاد واکنشی نشان نمی‌دهد. اما همین مساله در حیطه فرهنگ اهمیت دارد. ما به‌جز عروسک‌ها سعی کردیم همین رویکرد را حتی در تولید دفترهای مشق هم رعایت کنیم. تولید دفتر مشق، کاری است که هر چاپخانه‌ای انجام می‌دهد. اما ما سعی کردیم خودمان دفتر مشق‌هایی با کاراکترهای بیشتر شناخته‌شده شکرستان تولید کنیم. نگاه ما در این مورد هم اقتصادی بود و هم فرهنگی. در واقع باید گفت این دو آیتم را توامان در نظر گرفتیم.

> **متاسفانه اقتصاد فرهنگی بحثی است که چندان جدی گرفته نشده. چون ما کشور نفت‌خیزی هستیم، همه هنرمندان از دولت انتظار دارند از تولیداتشان حمایت کند. در این‌باره پیش از این بحث‌های خوبی شده که نیازی به تکرار آن نمی‌بینم. اما روشن است که در تولید صنعتی، استقلال اقتصادی نهاد تولیدکننده از دولت بسیار مهم است**

شما از اولین تهیه‌کنندگان انیمیشن در ایران هستید که دست‌به‌کار تولید عروسک‌های یک سریال انیمیشن شدید و آن را در بازار اسباب‌بازی توزیع کردید و حالا هم دفتر مشق‌هایی با کاراکترهای شکرستان تولید کردید. بنابراین باید گفت که این کار یک تجربه جدید بود. آیا در زمان ساخت سریال یا پیش از آن چنین ایده‌هایی داشتید؟

قاعدتا موفقیت تولید وسایل جانبی یا به‌قول‌معروف «مرچندایز»، تا حد زیادی بستگی به موفقیت و اقبال عمومی نسبت به آن سریال دارد. این ایده هم در آغاز کار وجود داشت اما موفقیت شکرستان انگیزه‌ام را برای تولید وسایل جانبی، از جمله عروسک کاراکترهای سریال بیشتر کرد. تولید وسایل جانبی حال چه عروسک یا هر چیز دیگر تا پیش از این مرسوم نبود. ما از آغاز تاسیس مرکز انیمیشن، افقی در ذهن داشتیم و آن ایجاد صنعت انیمیشن به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های صنعت سرگرمی بود. بنابراین باید رویکرد خاصی در شیوه تولید، انتخاب می‌کردیم. مهم‌ترین رویکرد ما تولید انبوه با سرعت بالا و قیمت پایین بود. بعد از اینکه در این مرحله موفق شدیم، فکر کردیم که در بخش‌های دیگر صنعت سرگرمی هم وارد شده و دست به تجربه بزنیم. ساخت عروسک‌های شکرستان و توزیع آن، بدون صرف هیچ بودجه‌ای برای تبلیغات یکی از مراحل کار بود. کل عروسک‌هایی که توزیع کردیم در همان هفته اول فروش رفت. این روند ادامه یافت، طوری که امروز عروسک‌های شکرستان کاملا جای خود را در اسباب‌بازی‌فروشی‌ها باز کرده است.

پس مساله کپی‌رایت هم برای شما مهم است؟

کپی‌رایت تضمینی برای تامین هزینه‌هاست. بنابراین بسیار مهم است. البته محصولات جانبی ما را هم عده‌ای تولید کردند، اما از کیفیت، شکل و شمایل آنها مشخص بود که تقلبی هستند. ما سعی کردیم عروسک‌ها را قابل‌قبول تولید و عرضه کنیم. البته این مساله در مورد اسباب‌بازی‌های خارجی هم هست. بسیاری از اسباب‌بازی‌ها از طریق قاچاق وارد می‌شوند. اگر به رابطه عرضه و تقاضا نگاه کنیم، به خوبی می‌بینیم که در جامعه تقاضا وجود دارد. اگر این فرض را بپذیریم که مردم نیاز به اسباب‌بازی دارند، قاعدتا باید این را بپذیریم که فروش محصول ما تضمینی است. بنابراین ما هم روی زنجیره و گردش مالی حاصل از عرضه و تقاضا برای تولید مجموعه‌های بعدی خود حساب می‌کنیم. پس روشن است که اهمیت کپی‌رایت وجه تضمین مالی در تولید صنعتی ما دارد. مشخص‌نبودن وضعیت کپی‌رایت ضربه بزرگی برای تولیدکنندگان است. در مورد دفتر مشق‌ها هم مساله همین است. حالا اگر شما بروید از آن چاپخانه‌هایی که دفتر مشق تولید می‌کنند؛ بپرسید که آیا شما برای چاپ کاراکتر «اسپایدر من» روی جلد دفتر مشق به کمپانی مارول کپی‌رایت داده‌اید؛ قطعا به شما خواهند خندید. اما در مورد دفتر مشق‌های شکرستان این واکنش منطقی نیست. هرچند رعایت حقوق نشر، مرز نمی‌شناسد. ولی به‌نظرم در مورد تولیدات کشور خودمان، دست‌کم باید حساسیت بیشتری به خرج دهیم زیرا رقبای بزرگی در دنیا داریم و قطعا هم از نظر اقتصادی توان رقابت با بازار دنیا را نداریم.

همان‌طور که در اول گفت‌وگو اشاره کردید، شیوه تولید در صنعت انیمیشن اهمیت دارد. در مورد عروسک‌ها این کار چگونه انجام شد؟

برای واردشدن به مرحله تولید عروسک‌ها و بررسی این کار، اول گروهی تشکیل دادیم؛ گروهی که متشکل از تیم فنی و هنری شکرستان و نیز پخش‌کنندگان عروسک بود. ما ۱۷قسمت از شکرستان را که در زمان‌های مختلف از تلویزیون پخش شده بود، در کنار هم دیدیم. پس از یک مطالعه جلسه دیگری تشکیل دادیم. مسلما کسانی که در کار توزیع عروسک هستند، دلیل فروش یک عروسک را می‌دانند، از سوی دیگر هم ما سلایقی برای مطرح‌شدن برخی کاراکترها داشتیم. می‌خواستیم پای جذاب‌ترین کاراکترهایمان به عروسک‌فروشی‌ها باز شود. بنابراین پس از این جلسات با خرد جمعی به‌اتفاق‌نظر رسیدیم که کدام عروسک‌ها بازار بهتری دارند. مطالعه ما برای تحقق این امر به این شکل بود که در دو مرحله کاراکترها را به مدارس، از دبستان تا دبیرستان بردیم و آنها را نشان دادیم و بچه‌ها نظر دادند. بعد از نظرسنجی گروه، بیزینس‌پلان و پروپزال ساخت نوشتیم. پس از تصویب پروپزال، یک تحقیق میدانی گسترده انجام شد. در این تحقیق میدانی از جامعه آماری حدودا هزارنفری در مورد میزان علاقه آنها به کاراکترهای شکرستان پرسشنامه پر شد. با این بررسی دریافتیم که «ننه‌قمر» و «اسکندر» بیشترین هوادار را دارند. بعد از انتخاب این کاراکترها به وسیله نظرسنجی، طرح به شورا رفت و کار به این مرحله رسید که می‌بینید.

تولید عروسک به این شکل، تجربه جدیدی بوده است و احتمالا شما هیچ نیروی متخصصی در اختیار نداشتید. این مشکل را چگونه حل کردید؟

کار تخصصی، بحث مهمی است. در صنعت انیمیشن یک نفر قادر به انجام همه کارها نیست. برخلاف سایر تولیدات فرهنگی ما که یک‌نفر کار ۱۰نفر را انجام می‌دهد، هرکس در انجام کاری به‌خصوص تخصص دارد. یعنی باید این‌طور باشد. اگر ما فیلمنامه‌نویس سریال رئال را برای تولید فیلمنامه انیمیشن دعوت به کار کنیم، قطعا در بحث فانتزی کار به مشکل برمی‌خوریم. همین‌طور در امور فنی. اما در بسیاری موارد دانش لازم و تخصص لازم وجود ندارد. صنعت انیمیشن در ایران نوپاست و نیروهای آن وجود ندارد. پس باید نیروی کار متناسب با آن را از طریق آموزش وارد بازار کار خودمان کنیم. در مورد تولید و توزیع وسایل جانبی هم وضعیت همین‌گونه است. نمی‌توان از تولیدکننده عروسک انتظار داشت که کاری متناسب با سلیقه تیم هنری شکرستان انجام دهد. بنابراین تنها راه این است که توزیع‌کننده و تیم هنری و تهیه‌کننده در کنار کار باشند، مثلا این تیم تجربیاتی را بین خود تقسیم می‌کند و چرخ تولید می‌چرخد. روش آزمون و خطا در این کار هم مثل سایر بخش‌هاست. اما وقتی ما به بودجه دولتی فکر نکنیم، بهتر و با دقت بیشتر کار خواهیم کرد. در واقع آزمون ما کمترین خطا را خواهد داشت. چون پیروزی و موفقیت ما صرفا در گروه بازگشت مالی به روش خودمان است.

تصاویر متحرک

«مرچندایز»: تبدیل پدیده‌ها به کالا

نیما توسلی

تولیدکنندگان فیلم‌های یاش‌راج در هند، ۱۹دسامبر (۲۸آذر) اعلام کردند فروشگاه مجازی با نام www.yrfstore.com راه‌اندازی کرده‌اند تا کالاهای مختلف مربوط به فیلم پیش‌روی خود را که پخش آن از ۲۰دسامبر آغاز شد، در اختیار علاقه‌مندان قرار دهند.

این اولین سایت فروشگاه اینترنتی است که در ارتباط با یک استودیو فیلم در هند راه‌اندازی می‌شود، اما در جهان، مدت‌هاست که این پدیده شکل گرفته است. جشنواره فیلم ساندنس ۲۰۱۴ (۱۶ تا ۲۶ ژانویه)، در حالی مقدمات جشنواره را فراهم می‌کند که از هم‌اکنون فروش لباس مردان، زنان، کودکان، به همراه پوسترها، لیوان‌ها، کیف‌ها، و... مربوط به جشنواره به‌صورت آنلاین صورت می‌گیرد. «تبدیل به کالاکردن»، (Merchadising)به‌طور کلی به هرگونه فعالیتی گفته می‌شود که به فروش یک محصول در سطح خرده‌فروشی کمک کند.

«تبدیل به کالاکردن پدیده‌ها» برای کودکان، عمدتا در ارتباط با صنعت سینما و تولیدات فیلم و بازی و مانند آن صورت می‌گیرد؛ به‌ویژه آنهایی که در شُرُف اکران هستند یا شامل شوهای تلویزیونی می‌شوند که قرار است برای بچه‌ها پخش شود. در این صورت، به‌ویژه در ارتباط با فیلم‌های مرتبط با کودکان و شوهای تلویزیونی، اغلب اسباب‌بازی‌هایی تولید می‌شود که شبیه شخصیت‌های شوهای تلویزیونی هستند یا از ابزار و اقلامی که آن شخصیت‌ها در شوها استفاده می‌کردند، تقلید شده است. راه دیگری هم وجود دارد و آن هم این است که بعضی وقت‌ها شوها برای اسباب‌بازی‌ها تنظیم می‌شود تا تبلیغی برای آن کالای ویژه باشد.

در جهان، اولین‌بار چنین پدیده‌ای در سطح وسیع مربوط به یک شو تلویزیونی با نام «جی‌ای‌جو یک قهرمان آمریکایی واقعی» (G.I.JOE A Real American Hero) می‌شود که در اوایل دهه ۱۹۸۰میلادی توسط هاسبرو (Has-bro) که یک تولیدکننده اسباب‌بازی و بازی برای کودکان است، انجام شد. این عمل، در رادیو و تلویزیون کودکان بسیار رایج بوده است. گاه نیز این پدیده می‌تواند باعث شود تا عروسک‌ها یا اسباب‌بازی‌ها بسیار بیشتر از نمایش اصلی فروش کنند و حتی دهه‌ها بعد از نمایش اولیه دارای محبوبیت‌باشند.

«تبدیل به کالاکردن پدیده‌ها» چه در عالم سینما و چه در زمینه‌های دیگر، برای بزرگسالان نیز مطرح بوده است.

تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و بازیکنان آنها، از اولین موضوعاتی بوده‌اند که قابلیت تبدیل به کالا (اسباب‌بازی و پوستر و...) را داشته‌اند. فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی بزرگسالان نیز به‌ویژه در ارتباط با فیلم‌های «علمی-تخیلی» و «ژانرهای وحشت» قابلیت تبدیل‌شدن به چنین پدیده‌ای را داشته‌اند، به‌عنوان مثال باید به اسباب‌بازی‌های مک‌فارلین که از فیلم پیشتازان فضا تولید شده، اشاره کرد.

روزنه آبی

به امید جان‌گرفتن دوباره «انیمیشن»

روانبخش صادقی*

نوشتن درخصوص هنر-صنعت انیمیشن ایران این روزها بسیار سخت است؛ از طرفی یادآوری روزهای بسیار بسیار سختی که بر این هنر- صنعت و هنرمندان و دست‌اندرکاران آن طی سال‌های اخیر رفته که لطمات آن هنوز هم ادامه دارد و از سوی دیگر امیدهایی که هنوز هم شکوفه نزده ولی باید امیدوار بود تا گل دهد!

واقعیت این است لطمه‌ای که در بخش فرهنگ و به‌ویژه سینما در سال‌های اخیر شاهد بودیم بر پیکر انیمیشن این کشور نیز ضربات سنگینی را وارد آورده است. جامعه انیمیشن ایران و افراد فعال در آن واقعا مظلومانه به‌خصوص طی دوسال اخیر لطمات جبران‌ناپذیری دیده‌اند که هر چه سعی می‌کنم در مورد نقاط قوت و رشد این هنر در سال‌های پیش از آن بنویسم قلمم بر نمی‌تابد!

انیمیشن در ایران سیر رو به رشدی را طی سال‌های اخیر داشت می‌پیمود و وجود منابع مکتوب، شفاهی و تصویری بسیار در این مرزوبوم از سالیان کهن تاکنون بستر مناسبی را برای تولید آثار ارزشمند انیمیشن (تلویزیونی، کوتاه، سینمایی و تجربی و...) فراهم کرده بود که در کنار دانش و فن جوانان تیزهوش ایرانی در استفاده حرفه‌ای از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای تخصصی امیدوارانه این هنر-صنعت را پیش می‌برد و اسب انیمیشن یورتمه می‌رفت تا به تاخت برسد تا شاید ما را به سرمنزل مقصود برساند.

تعطیلی استودیوهای انیمیشن که با خون دل پایه‌ریزی شده بودند، تعطیلی پروژه‌هایی که با خلاقیت‌های بسیار برپا شده بودند، خاموشی آرزوهایی که روشن بودند و سردی لحظات گرم آفرینش هنری و صنعتی با کاری گروهی، بربادرفتن چه بسیار سرمایه‌های مادی و معنوی و انسانی، نتایج اتفاقات و مدیریت‌های چند سال اخیر در حوزه انیمیشن بوده است.

مدیران فرهنگی جامعه عامل بخش اعظمی از این لطمات و نابسامانی‌ها بوده‌اند و اکنون نیز عدم پاسخگویی آنها استخوان لای زخمی است که با خنجر بی‌کفایتی و ناتوانی مدیریتی خود بر تن انیمشن ایران زدند و این استخوان همچنان بدنه نحیف انیمیشن کشور را می‌رنجاند و به درد می‌آورد. به‌ویژه صداوسیما در این دوسال اخیر به هر دلیلی که بوده با کمبود بودجه و ورشکستگی مالی روبه‌رو و باعث

شده است تا عوامل تولید پروژه‌هایی که قرارداد نیز داشته‌اند باوجود تلاش‌های شبانه‌روزی و تولیدات با ارزش با عدم دریافت بودجه مواجه شوند و حتی پس از پخش برنامه‌هایشان از آنتن صداوسیما با جیب‌هایی خالی و با بدهی‌هایی سنگین به استودیوها، تولید خود را تعطیل و به مشاغل دیگری بپردازند.

گاهی فکر می‌کنم کاش برنامه‌ریزی‌ها و افق‌سنجی‌هایی که برای انبوه‌سازی و حمایت از تولیدات انیمیشن آغاز شده بود هرگز نبود، کاش صداوسیما قدم‌های پرادعایی را که مدیرانش برای حمایت و تولید انیمیشن حتی در هر خانه و روستا را نوید می‌دادند برنمی‌داشت، کاش به‌جای پرداختن به پروژه‌های فاخر و بسیار فاخر و گاهی صرفا با نام ارزشی به جوانه‌های لاله‌های انیمیشن که در حال رشد بودند اندکی پرداخته می‌شد و مدیران مراکزی مانند مرکز گسترش در دولت پیشین نیاز جامعه به انیمیشن را درک می‌کردند و سردربرف به مدیریتشان ادامه نمی‌دادند بدون مشورت با اهل فن و افراد بی‌حب و بغض. کاش مدیریت‌های کلان و خرد فرهنگی در عملی‌کردن طرح‌های حتی صحیح خود امکان‌سنجی و مشاوره‌های درستی را انجام می‌دادند تا آن حمایت‌ها به دوستی خاله خرسه تبدیل نمی‌شد و حال جماعت هنرمند و متخصص انیمیشن مانده‌اند با عدم دریافت جوابی مناسب از سوی همان مدیرانی که روزی با افتخار اگر سرمایه‌هایی هم بود را در بسیاری موارد به افراد ناصالح و آشنای ناآشنا به انیمیشن سپردند!

اینها که آمد، حال و روز جامعه انیمیشن ایران است؛ جامعه‌ای فرهنگی -هنری و صنعتی با اساتید، هنرمندان و متخصصان بسیار که کارشان نمونه بارز و کاملی از تولید ملی است.

اما از آنجا که ما همیشه و همچنان امیدواریم و اخیرا نیز تدبیر دولتیان جدید مانند تمام دلسوزان کشور به امید داشتن امیدوارمان کرده است، باز می‌مانیم و هستیم تا اوضاعی که داشت بهتر می‌شد حداقل دوباره به حالت عادی بازگردد.

نکته آخر اینکه در این هنر- صنعت چه بسیاری غریبه آمدند و ناصواب و به‌مدد مدیران بی‌تدبیر و ناصالح سودهای کلان کردند و اکنون که خبری از حمایت‌های مالی و دولتی نیست با باروبندیلشان رفته‌اند و دوباره این سینه‌سوختگان انیمیشن هستند که می‌مانند تا دوباره انیمیشن جانی بگیرد، ای کاش این بار راه بر دلالان فرهنگی بسته شود که حتما در کمین نشسته‌اند! و این وظیفه تک‌تک ماست.

*** مدیرعامل انجمن سینمایی فیلمسازان انیمیشن ایران (آسیفا ایران)**