رسانه و راهنمای فیلم

گزارشی درباره وضعیت صدابرداری ۱۶
مرگ‌های اینترنتی ۱۷

ادبیات و کتاب

پرسشی جامعه‌شناختی از اعتیاد .. ۱۸
گفت‌وگو با زهره حکیمی ۱۹

حکمت و اندیشه

مردان هم از جنگ متنفرند ۲۰
بوعلی سینا فیلسوف بدعت‌گران .. ۲۱

تاریخ

به یاد شهید مهدی عراقی ۲۲

به دنبال دلایل استقبال مخاطب از فیلم‌های ایرانی

چه رویاهایی که می‌آیند

خسرو نقیبی

«آتش‌بس» مرز یک میلیارد تومان را رد کرد، دیگر فیلم‌های روی پرده اکثراً فروش‌های معقول و گاه دور از انتظاری داشته‌اند و حالا «به نام پدر» و «کافه ستاره» دو فیلمی که از هفته قبل روی پرده آمده‌اند افتتاحیه‌هایی رویایی را پشت سر گذاشته‌اند. این وضع امروز سینمایی است که مدت‌ها است می‌گوییم رو به احتضار است و مخاطب با آن قهر کرده؛ سینمایی که هرچند زنده است و نفس می‌کشد اما خیلی وقت است همه‌مان می‌دانیم دخل و خرجش چندان با هم نمی‌خواند و داریم با سیلی صورتش را سرخ نگه می‌داریم. این که امروز می‌شود مطلبی نوشت که در آن به دنبال دلایل استقبال مخاطب از فیلم‌های ایرانی بود، خودش اتفاق فرخنده‌ای است و ضرورتش، همین شرایطی که از آن سخن رفت. در میان این همه تشویش و اضطراب برای آینده این سینما، حالا مردم به سینما می‌روند. چرا؟

بگذارید برای یافتن پاسخ این پرسش از جزء به کل برسیم و دلایلی را که معمولاً می‌تواند میان فاکتورهای فروش یک فیلم قرار بگیرد، به شکل موردی بررسی کنیم تا مشخص شود به واسطه کدام یک از این فاکتورها سینمای ایران از ابتدای سال روزهای خوبی را پشت سر گذاشته است...

■ کنجکاوی

می‌گویند فیلم‌های کمدی در این مدت خوب فروخته و نخستین پاسخ به این پرسش که چرا فیلم‌ها می‌فروشند این است که مردم می‌خواهند ساعتی از زندگی روزمره‌شان رها شوند و به سینما بروند تا بخندند. فروش «چهارشنبه سوری» و حالا «به نام پدر» اما، باطل‌کننده این فرضیه است. شکل بهتر بیان این مسئله چنین چیزی است: مردم به دیدن چیزی می‌روند که برای دیدنش کنجکاو شده باشند. «آتش‌بس» یک کمدی زن و شوهری بود که دهان به دهان آوازه‌اش چرخید و خیلی‌ها برای دیدنش کنجکاو شدند. «چهارشنبه سوری» فیلمی بود که در هیاهوی پس از جشنواره و پیچیدن نامش در تلویزیون و جراید اکران شد و توانست در اوج کنجکاوی مخاطبان گیشه خوبی بگیرد. «به نام پدر» هم فیلمی از ابراهیم حاتمی‌کیا است که اصولاً نامش برای مخاطبان کنجکاوی برانگیز است. این همه تاکید آنونس‌های تلویزیونی بر نام فیلمساز بیشتر به همین دلیل است. با این همه این فرمولی نیست که برای همه فیلم‌ها جواب دهد. اگر همین حالا یکی بپرسد که چه چیزی در «سوغات فرنگ» یا «زن بدلی» مردم را کنجکاو کرده تا به تماشای این فیلم‌ها بروند، هیچ پاسخی ندارم. کنجکاو کردن مخاطب راهکار هست ولی پاسخی قطعی نیست. می‌تواند یکی از عوامل فروش برای چند فیلم خاص باشد اما برای همه فیلم‌ها عمومیت ندارد و جواب پرسش ابتدای بحث نیست ولی به هرحال می‌توانید این فاکتور را برای چند فیلم خاص داشته باشید.

■ تبلیغات

تقریباً دوهفته پیش از شروع نمایش فیلم «کافه ستاره» نمایش آنونس‌های فیلم در شبکه‌های ماهواره‌ای آغاز شد و در کنار آن کلیپی خوش ساخت هم بود که مخاطب را از نمایش فیلم کاملاً مطمئن می‌کرد. شروع خوب فیلم سامان مقدم در گیشه - که احتمال می‌دهم پس از دیده شدن فیلم و ناهمخوانی محتوایش با جنس تبلیغات پایان خوشی نداشته باشد- بیش از هر چیز به همین جنس تبلیغات بازمی‌گشت. آشنایی مخاطب با محصولی که هیچ تصور ذهنی خاصی از آن ندارد. این شکل از تبلیغات قبلاً هم جواب داده است. زمانی که تلویزیون با پخش آنونس‌های دو سه فیلم خود فروش آنها را بالا برد و نشان داد می‌تواند ذهن مخاطب را آماده پذیرش هر فرآورده تصویری با هر کیفیتی بکند. در مورد «به نام پدر» هم باز این تبلیغات پرحجم کارکرد داشته است و اطلاع‌رسانی به موقع سبب شده مردم بدانند که فیلم تازه حاتمی‌کیا و پرستویی روی پرده است. این موضوع در مورد «آتش‌بس» بیشتر به عکس‌ها و مانورهای مطبوعاتی منحصر بوده و فیلم‌های دیگر مثل «زن بدلی» به کلی از این شکل تبلیغات مستثنی هستند. پس این را هم نمی‌توان دلیلی محکم دانست. چنانکه تبلیغات فیلم «طبل بزرگ زیرپای چپ» هم در همان حجم فیلم حاتمی‌کیا انجام شد ولی مردم دلزده از فیلم جنگی به تماشای این فیلم درخشان خسرو معصومی نرفتند. تبلیغات می‌تواند یک فیلم را نجات دهد ولی کارکرد عمومی ندارد.

خلاصه گزارش

۱- مخاطبان سینمای ایران روی یک تب با این سینما مواجه می‌شوند و این روزها تب سینمارفتن داغ است.
۲- اگر روزهای ماه رمضان را روزهای رکود اقتصادی این سینما در نظر بگیریم و زمان فرونشستن تب سینمارفتن، اکران عیدفطر نشان خواهد داد که آیا این سینما می‌تواند در روزهای بعد هم نفس بکشد یا نه.
۳-می‌گویند فیلم‌های کمدی در این مدت خوب فروخته و نخستین پاسخ به این پرسش که چرا فیلم‌ها می‌فروشند این است که مردم می‌خواهند ساعتی از زندگی روزمره‌شان رها شوند و به سینما بروند تا بخندند.

■ ستاره‌ها

این دم‌دستی‌ترین گزینه ممکن برای فکر کردن است. در سینمای نوینی که یک دهه نخست تولدش از ستاره‌سازی منع شده بود و بعد هم دست و پا بسته به این سمت حرکت کرد حالا روزهای بهره‌برداری از ستاره‌ها فرا رسیده است. یک نگاه به پوسترها و تبلیغات فیلم‌های پرفروش این چندوقت نشان می‌دهد که فیلم‌های ما تا چه حد وابسته به ستاره‌هایشان هستند. اوج این جریان «آتش‌بس» است. تکیه بی‌حد به زوج محمدرضا گلزار و مهناز افشار و جذابیت ظاهری آنها بی‌شک یکی از دلایل فروش رویایی فیلم تهمینه میلانی است. ستاره‌های فیلم آشکارا از زیبایی همدیگر حرف می‌زنند و گریم در هیچ جایی از زیباتر کردن چهره‌ها نسبت به اصل دریغ نکرده است. تکیه بر ستاره‌ها در مخاطب‌سنجی وقتی قطعی‌تر می‌شود که یادمان باشد چهارشنبه سوری به واسطه حضور هدیه تهرانی و به نام پدر به دلیل حضور پرویز پرستویی است که چنین فروشی دارند. اولی همچنان تضمین‌شده‌ترین گیشه بازیگران ایرانی را دارد و دومی حتی فیلمی با مخاطب خاص همچون «کافه ترانزیت» را هم به فروشی بالاتر از ۲۰۰ میلیون تومان رساند. رامبد جوان، ماهایا پطروسیان، هانیه توسلی یا حتی مجید صالحی در این مدت نشان داده‌اند که این توانایی را دارند تا مخاطب را به سالن بکشانند. در برخی تصویر آشنای تلویزیونی و در برخی دیگر جذابیت روی پرده دلیل این امر است اما به هرحال می‌تواند یکی از دلایل محکم مخاطب‌سنجی ما باشد. نگاهی به وضع اکران نخستین فیلم شاهد احمدلو «چند می‌گیری گریه کنی؟» که عدم محبوبیت ابوالفضل پورعرب نزدیک بود فیلم را زمین بزند تایید دیگری بر این نظریه است که ستاره‌ها در سینمای ایران فراتر از وظیفه‌شان که سهیم بودن در موفقیت یک فیلم است، به شکلی تعیین‌کننده می‌توانند کل سرنوشت آن اثر را رقم بزنند.

■ تب

اما فراتر از داستان ستاره‌ها مسئله مهمی وجود دارد که دلیل این میزان استقبال و نتیجه بحث‌های بالا را می‌توان در آن جست‌وجو کرد. مخاطبان سینمای ایران روی یک تب با این سینما مواجه می‌شوند و این روزها تب سینمارفتن داغ است. به نظر می‌رسد قضیه خیلی پیچیده‌تر از این حرف‌ها باشد ولی اصلاً این طور نیست. قضیه همین قدر ساده و دم‌دستی است. این روزها مردم دوباره به سینمارفتن عادت کرده‌اند و آن را یکی از تفریحات آخرهفته‌شان کرده‌اند و فقط کافی است یکی از فاکتورهای بالا آنها را قانع کند که این فیلم ارزش دیده شدن را دارد. به همین راحتی آنها زحمت و هزینه یک تفریح آخرهفته را با سینما متقبل می‌شوند و پا به سالن‌ها می‌گذارند تا رویاهای ما برای این سینما محقق شود و از دیدن صف‌های طویل مقابل گیشه‌ها خوشحال شویم. این روزها تب سینما رفتن داغ است و احتمالاً تا شروع ماه رمضان با این دو فیلمی که روی پرده‌اند ادامه خواهد داشت. اگر روزهای ماه رمضان را روزهای رکود اقتصادی این سینما در نظر بگیریم و زمان فرونشستن تب سینمارفتن، اکران عیدفطر نشان خواهد داد که آیا این سینما می‌تواند در روزهای بعد هم نفس بکشد یا نه. فعلاً همه فیلم‌ها می‌فروشند و به نظر می‌رسد فرقی ندارد چه چیزی روی پرده می‌آید ولی فروکش تب، معادلات را به هم می‌ریزد. فعلاً فقط یک کار می‌شود کرد. بیایید دعا کنیم تب سینمارفتن تا زمانی که ممکن است فرو ننشیند. این برای همه مایی که قلبمان برای سینمای ایران می‌تپد بهتر است.

نمایش کافه ستاره با پخش کلیپ جدیدی از این فیلم در شبکه‌های ماهواره‌ای آغاز شد.

نگاه اول

تغییر سلیقه تماشاگران

بابک غفوری‌آذر

تداوم استقبال از فیلم‌های ایرانی در حالی که از دو هفته پیش طیف جدیدی از فیلم‌ها بر پرده سینماهای کشور رفته است، بیش از همه ثابت‌کننده این مدعا است که عادت سینما رفتن حداقل در میان بخشی از جامعه در حال تقویت است. هرچند می‌توان درباره طیف مخاطبان امروز سینمای ایران به طور مفصل بحث کرد و مثلاً به این نتیجه رسید که شکل حضور دسته‌جمعی یک خانواده میانسال ایرانی در مقایسه با جوانان کمتر شده است اما همین مخاطبان جدید می‌توانند در شرایط فعلی امتیازی برای این سینما باشند.

اصلی‌ترین کارکرد این مخاطبان تداوم جریان تولید در سینما است که در این سال‌ها از زوایای گوناگون در معرض تهدید بوده است. امتیاز دیگر ایجاد زمینه‌ای برای تحرک در زمینه سالن‌سازی است که به خصوص در یک سال اخیر توانسته اثرگذار باشد. در این میان عادت و سلیقه سینمایی این مخاطب مهمترین نگرانی مسئولان و صاحب‌نظران سینمایی است.

سینمای ایران در چند سال اخیر با عرضه آثار متاثر از طنزهای تلویزیونی البته تا حدودی سطح سلیقه این مخاطب را تنزل داده است اما همین آثار در کشاندن این طیف مخاطبان و عادت دادن آنها به سینما رفتن منظم نقش مهمی داشتند.

تداوم استقبال از سینماها و فروش‌های راضی‌کننده فیلم‌هایی چون «به نام پدر» و «کافه ستاره» این امیدواری را ایجاد می‌کند که به واسطه این گونه آثار بتوان در تصحیح و تغییر سلیقه این مخاطبان سهل‌پسند اقدامی کرد. کاری که چند ماه قبل با فروش بالای «چهارشنبه سوری» امکان انجام آن تائید شد.

سینمای ایران حالا در آخرین ماه تابستان طیف دیگری از محصولاتش را عرضه کرده است که با عادت چندماهه اخیر تماشاگرانش متفاوت است. می‌شود خوشبین بود و این امیدواری را داشت که از این مقطع آثار جدی و تامل‌برانگیز هم رده‌های بالای جدول فروش را به خود اختصاص دهند.

درباره «شام عروسی» و دیگر کمدی‌های این دوران

محصول جریان سینمای امروز

مهدی طاهباز

ابراهیم وحیدزاده از معدود کارگردانان سینمای ایران است که طی سال‌های فعالیت‌اش در سینما فقط به ساخت فیلم کمدی پرداخته است. «تحفه‌ها»، «مجسمه»، «عشق فیلم»، «معادله» و فیلم آخرش «شام عروسی» همگی آثاری کمدی‌اند و برای خنداندن تماشاگر ساخته شده‌اند. وحیدزاده طی این سال‌ها نشان داده به کمدی فانتزی که محصول جلوه‌های ویژه کامپیوتری است، علاقه خاصی دارد. او در فیلم‌های مجسمه، شام عروسی و به‌خصوص عشق فیلم از این نوع جلوه‌ها برای خنداندن تماشاگر استفاده کرده و در برخی موارد هم موفق بوده است.

در فیلم‌های وحیدزاده همه‌نوع کمدی دیده می‌شود. شاید مهمترین اشکال کارنامه فیلمسازی وحیدزاده این باشد که هنوز و پس از ساخت ۵ فیلم کمدی در فاصله زمانی ۱۸ سال (از تحفه‌ها تا شام عروسی) هنوز نتوانسته به چارچوب و سبک خاصی در سینمای مورد علاقه‌اش دست پیدا کند. نقطه مخالف او در سینمای ایران ایرج طهماسب است. او هم فقط فیلم کمدی می‌سازد. ولی طهماسب به نوعی توانسته برای خودش دارای سبک و شیوه خاصی در فیلمسازی شود و آثارش همگی دارای امضای فیلمساز باشند. او سال‌هاست در یک دفتر مشخص فیلم می‌سازد. کمدی‌اش بیشتر از هر چیزی متکی به بازیگران(خودش، جبلی و معتمدآریا) است و خانواده محور اصلی اتفاقات در فیلم است.

اما در مورد وحیدزاده این مسائل صدق نمی‌کند. او در فیلم‌هایش از هر دستاویزی برای خنداندن تماشاگر استفاده کرده است. هیچ‌کدام از فیلم‌های او دارای نقطه مشترک نیستند و ویژگی خاصی ندارند. (البته به‌غیر از علاقه فیلمساز به استفاده از جلوه‌های ویژه کامپیوتری که متاسفانه به علت بضاعت محدود سینمای ایران چندان تماشایی از آب درنیامده‌اند.)

در فیلم‌های وحیدزاده همه نوع کمدی دیده می‌شود. از کمدی بزن و بکوب گرفته تا کمدی موقعیت و یا کمدی کلامی. او حتی از کمدی کلاسیک هم در فیلم‌هایش استفاده کرده است. (نمونه‌های این نوع کمدی در تحفه‌ها و معادله دیده می‌شود.)

اما آخرین فیلم ابراهیم وحیدزاده «شام عروسی»؛ این فیلم بیشتر از آنکه متعلق به یک کارگردان کمدی‌ساز باشد، محصول جریان سینمای ایران در یکی دو سال اخیر است. طی این سال‌ها کمدی سهل و سطحی با اقبال مواجه شده و خوب فروخته است. از شارلاتان و بله برون و شاخه گلی برای عروس گرفته تا سوغات فرنگ و هوو و یا حتی آتش‌بس همگی متعلق به جریان عامه‌پسندی هستند که سینمای ایران را (به هر دلیلی) گرفتار خود کرده‌اند. تماشاگران هم متاسفانه به این نوع سینما عادت کرده و از آن استقبال می‌کنند.

آثار کمدی این روزهای سینمای ایران، فیلم‌هایی هستند که در کمترین زمان فیلمبرداری می‌شوند، مراحل فنی را طی می‌کنند و روی پرده می‌روند. ضمناً به‌کارگیری چند بازیگر معروف و نیز چند صحنه یا دیالوگ خنده‌دار فروش فیلم را تضمین می‌کند.

شام عروسی بیشتر از آنکه یک فیلم کمدی باشد، مجموعه‌ای از صحنه‌ای کمدی است که ارتباط چندانی به قصه ندارند و اگر از داستان حذف شوند، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. همه اتفاقات فیلم در بدیهی‌ترین شکل ممکن رخ می‌دهند و فیلمنامه نکته تازه‌ای ندارد. در شام عروسی حتی از کلیشه‌ها هم استفاده‌ای کلیشه‌ای شده است. فقط خدا را شکر که برخی از شوخی‌های فیلم خنده‌دار از آب درآمده و تماشاگر را در برخی صحنه‌ها می‌خنداند.

شوخی با سکانس‌های معروف فیلم‌های شاخص کاری متداول در سینمای کمدی هالیوود است. در شام عروسی هم این اتفاق افتاده و فیلمساز در چند جای فیلم به شوخی با چند فیلم مطرح سینمای ایران می‌پردازد. شوخی با سکانس گروگان‌گیری فیلم آژانس شیشه‌ای در فیلم شام عروسی اگرچه بامزه از آب درآمده ولی با کلیت اثر همخوانی ندارد.

امین حیایی عمده بار فیلم «شام عروسی» را بر دوش کشیده است. اگرچه پذیرفتن او و نیکی کریمی به عنوان یک زوج میانسال که می‌خواهند دخترشان را شوهر بدهند، کمی برای تماشاگر سخت است، اما امین حیایی آنقدر توانایی دارد که از پس هر نقشی به خوبی برآید. در مجموع «شام عروسی» ابراهیم وحیدزاده همانند یک فیلم عروسی است. در آن همه کار برای سرگرم کردن و جذاب شدن انجام شده است.