

مشری کافه خیابان وسط

وضعیت استشنا، روزنامه استشنا



مهرداد حاجتی

● با هم ز کافه شلوغ است. حتی میز کنار دستشویی را هم اشغال کرده‌اند. چنددقیقه‌ای باید منتظر ماند تا جا خالی شود. کافه‌چی از دو مشتری میز کنار دستشویی می‌خواهد درصورتی که دیگر چیزی میل نمی‌کنند آن را ترک کنند. آنها هم بزرگوارانه میز را ترک می‌کنند. آنجا جایی است که مدام رفت‌وآمد می‌شود. با هر تردد هم باید صندلی را قدری جابه‌جا کرد تا مردم رد شوند و این فعل‌و‌انفعال تا زمانی که نشسته‌ای، ادامه دارد. چاره‌ای نیست. باز هم تردد و بیاز هم جابه‌جایی. «دست‌راستی» باید هر چند لحظه یک‌بار صندلی‌اش را جابه‌جا کند تا کسی رد نشود. هرچند حالا دیگر با چنین وضعیتی بیگانه نیست. خودش می‌گوید: «اااااااا می‌کنیم». هنوز نشسته، باید جابه‌جا شود. در آن وضعیت ناپایدار صندلی به‌دست در حالت نیم‌خیز رو به «دست‌چی» می‌گوید: «خدا را شکر رفع توقیف شد. شنیدی که؟» دست‌چی که نگران وضعیت اوست، می‌گوید:

«راحتی؟»

دست‌راستی در حال نشستن و استقرار می‌گوید: «مشکلی نیست. گفتم که اااااا می‌کنیم».

دست‌چی: «حالا بنا شده اینجا پخش کنند؟»

دست‌راستی: «لایذ».

دست‌چی: «می‌گذران؟»

دست‌راستی: «باید دید».

دست‌چی: «اما در بعضی تیزرها «حرکت موزون» و «ساز» و این جور چیزها هست که خیلی با ضوابط «صداوسیما» جور نیست».

دست‌راستی: «نگران نباش جور می‌شوند».

دست‌چی: «یعنی صداوسیما با آنها کنار می‌آید؟»

دست‌راستی: «نه. آنها با صداوسیما کنار می‌آیند».

دست‌چی: «پس دیگر حل شد»

دست‌راستی: «مگر می‌شود حل نشود؟ مسائل را باید حل کرد».

دست‌چی: «واقعاً جای تقدیر دارد. حالا که دارید مسائل را حل می‌کنید. این موضوع استاد شجریان را هم حل کنید تا مردم دعایتان کنند».

دست‌راستی که برای بار چهل‌م از سر راه کنار رفته تا یکی به دستشویی برود. پیش از استقرار مجدد می‌گوید:

«مرد حسابی نمی‌بینی در چه وضعیتی هستم؟ مدام از من توقع «حل مسئله» داری؟ عجب آدم پرتوقعی!»

دست‌چی: «می‌بینم وضعیت شما یک «وضعیت استشنا» است. خیلی نمی‌شود از شما انتظار داشت. حق دارید».

دست‌راستی: «چه عجب وضعیت ما را درک کردید!»

دست‌چی: «وضعیت قابل‌تأملی است. طبیعی است که باید فهمیده شود».

دست‌راستی: «ممنون از توجه‌تان».

دست‌چی: «ما باید از شما تشکر کنیم که می‌توانید این‌قدر «پرفورمنس»‌وار وضعیت خودتان را برای ما قابل‌فهم کنید. واقعاً مدیون شما هستیم». دست‌راستی: «این حرف‌ها چیست؟ خوشحالم که توانسته‌ام در فهم «مسئله» ای به این مهمی به شما مددی برسانم». دست‌چی: «از باب تعارف نگفتم. واقعاً مدیون شما هستیم». دست‌راستی: «دارید خجالت‌م می‌دهید. وقتی به اینجا می‌آمد، همه‌اش با خود فکر می‌کردم نکند امشب شما به «روزنامه»

ما گیر بدهی و بخواهی روی آن مانور بدهی. اما حالا می‌بینم چقدر همراهی‌ام می‌کنید. واقعاً جای تشکر دارد». دست‌چی: «با «پرفورمنس» شما. وضعیت روزنامه‌تان هم قابل‌درک است. بالاخره می‌شود «وضعیت» آن را هم فهمید».

دست‌راستی: «پس شما به آن هیچ اعتراضی ندارید؟»

دست‌چی: «چه اعتراضی؟ عرض کردم با در نظر گرفتن «وضعیت استشنا» می‌توان فهمید».

دست‌راستی: «اما دوستان شما خیلی اعتراض کردند». دست‌چی: «حق بدهید. اعتراض آنها از این بابت بود که چرا آنها نمی‌توانند چنین عکس‌هایی منتشر کنند».

دست‌راستی: «آن عکس‌ها شما را ناراحت نکرد؟» دست‌چی: «چرا باید ناراحت کند؟ عکس تعدادی افراد که سال‌ها امکان انتشار عکس‌شان نبود، توسط روزنامه شما منتشر شده، آن هم روی صفحه یک این جای تقدیر هم دارد. به اعتقاد من در نوع خودش یک جور تابوشکنی بود».

دست‌راستی: «مرا که دست نمی‌اندازی؟»

دست‌چی: «این چه حرفی است که می‌زنی؟ واقعاً ما مدیون شما هستیم. بالاخره شما توانسته‌اید با نادیده‌گرفتن برخی ضوابط، عکس هنرمندان مشهور ممنوع‌التصویر را در روزنامه‌تان منتشر کنید، تازه بعدش هم هیچ اتفاقی نیفتد. این خیلی خوب است. به گمانم می‌شود پشت‌سر شما، روزنامه‌های دیگر هم همان عکس‌ها را منتشر کنند». دست‌راستی: «وضعیت شما فرق می‌کند. همین‌طوری که نمی‌شود عکسی را چاپ کرد!» دست‌چی: «می‌فهمم. روزنامه شما استثناست». دست‌راستی: «بارک‌الله به آدم چیزفهم».

دست‌چی: «خواهش می‌کنم. این را مدیون «پرفورمنس» شما هستم».

شرق: مجله آمریکایی «نیویورکر» هم به جمع ستاینندگان کیارستمی و فیلم آخرش پیوست. این هفته‌نامه ادبی، در فهرستی جدید از ۵۰ فیلم برتر خارجی در قرن ۲۱ تاکنون،، نام آخرین ساخته بلند سینمایی عباس کیارستمی را در جایگاه سوم قرار داد. به گزارش «ایسنا»، «ریچارد برادی» منتقد سینمایی مجله «نیویورکر» سه فیلم «در ستایش عشق» (۲۰۰۱) ساخته «ژان لوک گدار» کارگردان نامدار موج نوی سینمای فرانسه، «نه یک فیلم خانگی» (۲۰۱۵) ساخته «شاننل اکرمن» فیلم‌ساز پیشگام بلژیکی و «مثل یک عاشق» (۲۰۱۲) از عباس کیارستمی را به عنوان سه فیلم اول در فهرست ۵۰ فیلم برتر خارجی قرن ۲۱ معرفی کرد. «مثل یک عاشق» فیلمی ژاپنی و فرانسوی محصول سال ۲۰۱۲ به کارگردانی عباس کیارستمی است که در جشنواره فیلم کن در دوره

طلسم همکاری شکست

قرارپرستویی وکیمیایی در «قاتل اهلی»



عکس: مهدیهی دل‌خواسته

شرق: انتشار خبر همکاری پرویز پرستویی با مسعود کیمیایی در «قاتل اهلی»، کنجکاوی مخاطب را درباره تازه‌ترین اثر کارگردان کهنه‌کار سینما بیشتر کرده است. جنس فیلم‌های کیمیایی از گذشته تاکنون طرفداران زیادی داشته و همین موضوع انتشار خبری درباره فعالیت دوباره‌اش را جالب می‌کند. منصور لشکری‌قوچانی ضلع سوم پروژه «قاتل اهلی»، جدیدترین فیلم کیمیایی، است که کلید همکاری‌اش با کارگردان کهنه‌کار از مدت‌ها پیش زده شد. قوچانی که تا امروز فیلم‌های موفقی چون «خط ویژه» و «عصر یخبندان» را در اکران سینماها داشته، تصمیم گرفته در «قاتل اهلی» در کنار کیمیایی باشد. «می‌خواهم سراغ فیلم‌های خودم بروم؛ فیلم تازه‌ام، در دوره قبل از این فیلم‌های آخرم قرار می‌گیرد اما هیچ شباهتی به آثار ساخته‌شده‌ام ندارد». اینها بخشی از صحبت‌های کیمیایی درباره «قاتل اهلی» در گفت‌وگو با «سینما» است. کیمیایی مدتی قبل، از حضور چهار بازیگر در فیلم صحبت کرده و با توجه به مضمون فیلم، یک خواننده پاپ برای نقش اصلی در نظر گرفته شده بود. آن روزها، «حافظ ناظری» از سوی مسعود کیمیایی برای بازی در یک فیلم سینمایی دعوت شد، اما ناظری اعلام کرد که مشغله کاری مانع از حضورش مقابل دوربین کیمیایی می‌شود.«قاتل اهلی» فرازونشیب‌های بسیاری را طی کرد، حتی گاه به نظر می‌رسید شاید این فیلم در نیمه نخست سال، مقابل دوربین نرود. اما انتشار خبر حضور پرستویی در نقش اصلی، می‌تواند به‌منزله تجربه‌ای متفاوت برای پرستویی و کیمیایی باشد.

بی‌مهری سیما به سینما، پدیده تازه‌ای نیست. شاید

همین بی‌مهری‌ها بود که سبب شد تیزرهای سینمای ورشکسته ایران سر از ماهواره‌ها در آورند. سال‌های زیادی است که سینما و سیما رابطه حسنه‌ای با هم ندارند. در این میان، هزینه بالای تبلیغات فیلم‌ها در تلویزیون و نگاه سلیقه‌ای برای تبلیغ بعضی از فیلم‌ها و غریبال‌دردشان در نبود این ارتباط بی‌تأثیر نبوده است. چندی است که با تبلیغات ماهواره‌ای، خونی به رگ‌های سینمای گیشه تزریق شده است. دلایل دلچسپ‌بودن تبلیغات فیلم‌ها در ماهواره، خارج از حوصله این متن است؛ هرچند نمی‌توان منکر این شد که سلیقه مخاطب شبکه‌هایی چون «چم تی‌وی» نزدیک به مخاطب گیشه است. دادستان عمومی و انقلاب تهران در نشست‌ی که دیروز با سرپرستان دوایر نظارت زندان‌های تهران و قضات ناظر شعب محکومان زندانی دادسرای عمومی و انقلاب تهران برگزار کرد، به صداوسیما و شهرداری توصیه کرد زمینه تبلیغ فیلم‌ها را فراهم کنند تا فیلم‌سازان سراغ شبکه‌های ماهواره‌ای نروند. به همین بهانه با شهرام مکرری کارگردان فیلم‌های ماهی و کوبه گفت‌ووی کوتاهی کردیم…

❧ تبلیغات ماهواره‌ای برای سینماگران ایرانی چه اهمیتی دارد؟

در تجربه‌هایی که شاهد بودیم، دیدیم فروش فیلم‌ها در نوروز به خاطر حجم بالای تبلیغات در ماهواره و شبکه‌های جم بالا رفت و حتی مرز ۱۰۰ میلیارد را هم رد کرد. البته تبلیغ بعضی از فیلم‌ها هم در فروش آثار تأثیر زیادی نداشت؛ مثل فیلم «کفش‌هایم کو». درواقع تبلیغات همیشه باعث آشنایی چشم و گوش مخاطب با محصول می‌شود اما در ایران همواره مهم‌ترین تأثیر تبلیغاتی، پیشنهاد مخاطبان به یکدیگر بوده حالا یا از طریق شبکه‌های مجازی یا به صورت تلفنی یا رودررو…

❧ فکر می‌کنم یکی از دالیل فروش فیلم‌هایی مثل «۵۰ کیلو آلبالو» یا «من سالوادور نیستم» به این

«نیویورکر» انتخاب کرد

فیلم «کیارستمی» سومین فیلم برتر قرن ۲۱

شصت‌وپنجم به نمایش درآمد.

رین تاکاناشی، تاداشی اوکونو و ریو کاسه بازیگران اصلی این فیلم هستند. در فهرست مجله «نیویورکر» که تنها نام یک اثر از کارگردانان منتخب در آن وجود دارد، فیلم‌های «جهان» (۲۰۰۴) ساخته «ژا ژانگ‌که» فیلم‌ساز چینی، «تپه آزادی» (۲۰۱۴) ساخته «هانگ سون- سو» از کره‌جنوبی، «تخته سیاه» (۲۰۰۰)، فیلم مستقل «نیمه دیگر» (۲۰۰۶) ساخته «یینگ لیانگ»، «درخواست» (۲۰۰۹) به کارگرانی «ژائو لیانگ» از چین، مستند «آخرین بی‌عدالت» (۲۰۱۳) از «کلود لزمان» و فیلم «خداحافظ، مسافرخانه دراگو» (۲۰۰۳) از «تسای مینگ لیانگ» کارگردان تایوانی در رتبه‌های چهارم تا دهم قرار دارند.

وقتی استفاده از لهجه یک شوخی می‌شود

انتقاد «پورا احمد» از قومیت‌زدایی در سینما



عکس: لینا

شرق: کیومرث پورااحمد، کارگردان شناخته‌شده سینما، در نشست ۲۴ خرداد مدرسه ملی سینما با عنوان «ملاحظات مفهومی بازنامی اقوام در سینمای داستانی ایران: پژوهشی در نشانه‌شناسی فرهنگی» به بیان تجربیات خود در فیلم‌های سینمایی در رسیدن به لهجه درست اقوام ایرانی پرداخت. این عضو دپارتمان کارگردانی مدرسه ملی سینما ضمن بیان خاطره‌ای درباره محل تولد خود در نجف‌آباد اصفهان گفت: «اهمیت لهجه از کودکی برای من شکل گرفت؛ زمانی که بزرگ شدم و راه خودم را در سینما شناختم، تمایل به ساختن آثاری با لهجه گوناگون پیدا کردم و چنانچه مطلع هستید، چندین پروژه با این رویکرد ساختم. نکته مهم به زمان ورود کارخانه ذوب‌آهن به اصفهان برمی‌گردد که با خود هزاران کارگر و تکنیسین وارد کرد که عیناً شاهد مکرنگ‌ترشدن لهجه اصفهانی بودم. از طرفی ورود وسایل ارتباط‌جمعی مزید بر علت شد تا لهجه اصفهانی رقیق‌تر شود؛ به این دلیل سعی کردم لهجه اصفهانی را در آثارم بگنجانم تا ماندگار شود. البته من لهجه‌های مختلف زیادی را در فیلم‌هایم کار کرده‌ام».

این کارگردان اذعان کرد با ساخت سریال «قصه‌های مجید» که برای اولین‌بار لهجه اصفهانی را در یک فضای جدی نمایشی وارد کرده، با اشاره به تغییرات فضای سینما در دهه‌های قبل تا امروز توضیح داد: «در دوران

افتاد، شما اگر تبلیغ را در مسیر درستی قرار دهید، طبعاً بازخورد بهتری از طرف مخاطب خواهد داشت.

❧ **تبلیغات دیگر مثل فضای مجازی، بیلبوردها و رسانه‌های بین‌المللی در کجا قرار می‌گیرند و برای یک فیلم و محصول ایرانی چه جایگاهی دارند؟**

برای سینما تبلیغات شهری خیلی مؤثر است؛ مثل «بیلبوردها»، مثلاًفانه ما تبلیغات خلاقانه شهری نداریم و تبلیغات محیطی در ایران تعریف نشده است، ولی باز در این میان تراکت‌ها و آگهی‌های تصویری که در چارچوب تبلیغات تصویری و گرافیک شهری قرار می‌گیرد، خیلی مهم است. بین شهرداری و ارگان‌های شهری هماهنگی وجود ندارد، برای همین تبلیغات شهری خلاصه می‌شود شده است. همه یا دارند ماهواره می‌بینند یا فیلم‌های دیدن برنامه‌های خارجی ممنوع است. وقتی ما هیچ ارتباطی با سینمای جهان نداریم، مردم دیگر نقاط جهان از کجا بفهمند در ایران فیلم ترسناک یا کمدی تولید می‌شود؟ خب وقتی محصولی در یک شبکه ماهواره‌ای با قیمت پایین و تعداد دفعات زیاد تبلیغ می‌شود، چرا ما آن محصول را در صداوسیما تبلیغ کنیم؛ حالا از فیلم گرفته تا شامپو یا پفک!

مخاطب به صداوسیما و محصولاتش از بین رفته است، همین‌طور به تبلیغات این رسانه هم اعتمادی ندارند. اگر یک مجموعه و برنامه‌هایش نتواند اعتماد مخاطب را جلب کند، نمی‌تواند تبلیغاتش را به خورد مخاطب بدهد. صداوسیما در سال‌های گذشته کاملاً مخاطبانش را از دست داده و در واقع به‌ گزینه آخر خانواده تبدیل شده است. همه یا دارند ماهواره می‌بینند یا فیلم‌های دیدن برنامه‌های خارجی ممنوع است. وقتی ما هیچ ارتباطی با سینمای جهان نداریم، مردم دیگر نقاط جهان از کجا بفهمند در ایران فیلم ترسناک یا کمدی تولید می‌شود؟ خب وقتی محصولی در یک شبکه ماهواره‌ای با قیمت پایین و تعداد دفعات زیاد تبلیغ می‌شود، چرا ما آن محصول را در صداوسیما تبلیغ کنیم؛ حالا از فیلم گرفته تا شامپو یا پفک!

یادداشت روز

نگاهی به حواشی جدید سینمای ایران

داستان چیز دیگری است

شهرام اخلاص‌پور

● سینمای ایران بعد از سال‌ها حال خوبی را تجربه می‌کند؛ اکران‌های موفق که توانسته بیش از ۶۰ میلیارد تومان به این صنعت سرازیر کند، اما حال خوب سینمای ایران به مذاق همه خوش نیامده است و این روزها شاهد ایجاد حواشی مختلفی برای سینمای ایران هستیم. ابتدا به نظر می‌رسد این حواشی متمرکز بر پخش تیزر فیلم‌های سینمایی در شبکه‌های ماهواره‌ای است که از سال گذشته آغاز شده و اتفاقاً به عنوان بخش مهم و تأثیرگذار بر حال خوب سینما، تعبیر و تفسیر می‌شود. اما با نگاهی دقیق‌تر به حواشی اخیر متوجه می‌شوید این آدرس اشتباهی است و داستان از اساس چیز دیگری است.

۶۰-۱ میلیارد تومان فروش سینمایی ایران، معادل حضور هشت میلیون مخاطب در سینماست؛ در واکنش به این توانایی صنعتی که توانسته در کمتر از سه ماه این تعداد مخاطب برای خود جذب کند، بی‌شک باید گفت: سینما به یک رسانه تمام‌عیار تبدیل شده است. رسانه‌ای برمخاطب که کانال‌های پخش بخش خصوصی آن از کانال‌های انحصارگرایانه قبلی پیشی گرفته است.

۲-۶۰ میلیارد تومان چرخش مالی، اگر در انبوهی از صنایع و مشاغل، عددی معمولی و ساده به نظر برسد در هنر سینما این‌گونه نیست. سهم ۴۰درصدی تهیه‌کنندگان از این میزان فروش هم روزبه‌روز افزایش می‌یابد، در حال شکل‌گیری بازاری رقابتی با حرفان سینمای دولتی است. به‌این‌ترتیب سینمای خصوصی با معیارهای اقتصادی سودزا که نه‌تنها سرمایه خود را بازی‌گرداند که حتی ریسک سرمایه‌گذاری در آن کاهش یافته و به‌زودی می‌تواند سرمایه‌های نگاه‌های اقتصادی دیگر را هم به خود جذب کند. سینمای خصوصی رها شده از چنگال سینمای دولتی، دیگر در راهروهای نهادی‌های سیاست‌گذار در سینما که نقش سفارش‌دهنده و حامی را بازی می‌کردند، گرفتار نخواهد بود. به سینمای خصوصی فقیر می‌توان با وام، تجهیزات و وعده سالن‌های اکران، جهت داد، اما سینمای خصوصی قدرتمند که اصل چرخه عرضه‌وتقاضا را درک کرده، راه خود را پیدا خواهد کرد. تقابل سینمای خصوصی و دولتی با یکدیگر، مشابه مقاومت‌های صورت‌گرفته در دیگر عرصه‌های خصوصی‌سازی در اقتصاد ایران است که به تولد شرکت‌های بااصطلاح «خصولتی» انجامیده است.

۳- جریان اقتصاد هنر در چند سال گذشته دچار دگرگونی بسیار شده است. سالن‌های پر تعداد تئاتر خصوصی که پر از تماشاچی است، حراج‌های هنری‌ای که عده‌های بزرگی که تاکنون در معادلات هنری ایران وجود نداشته ثبت می‌کنند. هنرمندان تجسمی که فروش تولیدات خود را اینترنتی که در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند، به یاد ندارند، همه شاهی برای این مدعاست که جریان اقتصاد هنر در ایران متحول شده است. آبادی کیشه‌های سینمای ایران قبل از اینکه با پخش تیزرهای ماهواره‌ای تفسیرشدنی باشد، تابع همین دگرگونی جریان اقتصاد هنر است. مگر سالن‌های مملو از تماشاچی تئاتر تابع تبلیغات ماهواره‌ای است که همه سهم حال خوب سینمایی ایران را به تأثیر تبلیغ این شبکه‌ها نسبت می‌دهیم؟ گرچه نباید از این گزاره غافل شد که هر تبلیغاتی در هر کجا بر فروش تأثیر می‌گذارد، اما این تأثیرگذاری به چه میزان است؟ و چه دلیلی وجود دارد که در این تأثیرگذاری افراتر شود؟

۴- پیشنهاد می‌کنم در فرایند این تحول تأمل کنید؛ شبکه‌ای با محتوای تأییدشده از نظر نهادهای دولتی در ایران، بخشی از زمان خود را در قالب بسته‌های حمایتی رایگان و بدون اجازه از صاحبان فیلم صرف تبلیغ محصولات فرهنگی‌ای می‌کند که از سوی نهادهای قانونی جمهوری اسلامی ایران تأیید و مروج محصولات سالم جمهوری اسلامی شده‌اند. در این فرایند دو نتیجه محصور است؛ اول بخشی از زمان پخش محتوای مردود این شبکه‌ها به پخش تیزرهای تأییدشده از سوی دولت اختصاص پیدا می‌کند و دوم این شبکه‌ها از مخاطبان مهم این روزهای سینمای ایران، نه ساعت هم که شده صفحه تلویزیون خود را رها کنند و به تماشای محتوای تأییدشده از سوی نهادهای داخل ایران بنشینند. در این فرایند جرم و عمل مجرمانه و امر غیرقانونی چیست؟ یک بام و دو هوایی تا به آنجا پیش می‌رود که از بین فیلم‌های سینمایی که تیزرهای آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شده است، تنها عوامل فیلم‌های بخش خصوصی برای توبیخ و توقیف انتخاب می‌شوند و چگونه است فیلم‌هایی که با حمایت‌های دولتی و شبه‌دولتی تولید شده‌اند از خطر و توبیخ دادستان محترم به دور مانده‌اند؟ ۵- داستان مهم این روزهای سینمای ایران، نه سانسور است، نه تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای. داستان پرمجرای امروز سینمای ایران، شکل‌گیری سینمای نژوتمند بخش خصوصی است. سینمایی که رسانه است و می‌تواند ساز ناکوک خود را بنوازد.