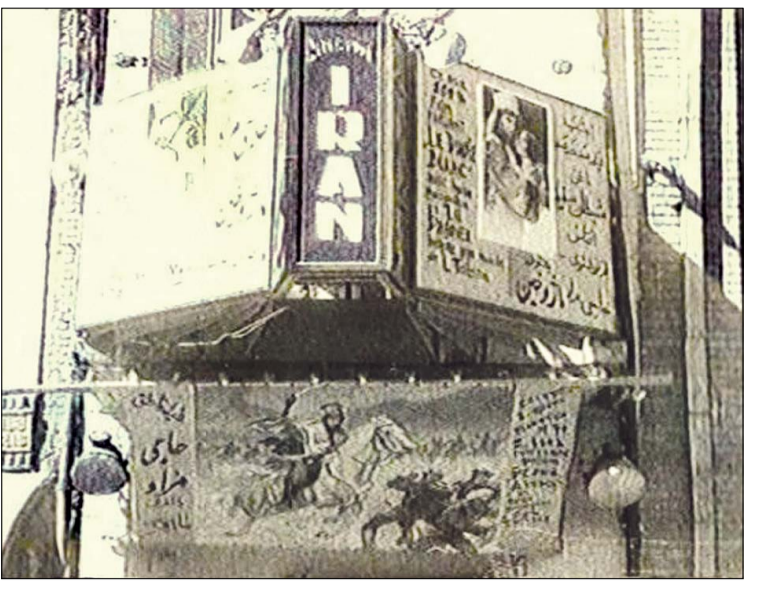


نگاهی به ماهیت سینمای ایران تا پیش از سال ۱۳۵۷



ناقوس مسخ و نفرین

بژمان کریمی

غفلت با تأسف باید گفت؛ تاریخ‌نویسان و پژوهشگران در اواخر عهد قجری و دوران رضاخانی، چنان که شایسته بود به ترسیم و ثبت و ضبط ماهیت، شخصیت و مثنی سیاسیون دخیل در حوزه سینما مشغول نشدند. این قصور شاید آگاهانه و ناآگاهانه بوده است. در حالی که ضروری بود اهالی پژوهش، هدف از ورود سیاست پیشگان به صحنه سینمای ایران را بررسی جدی کنند. نتایج این بررسی به طبع، نوع تعامل نخبگان دینی با سینما و کارگران آن را تعیین می‌کرد. شاید استبداد قاجار و پس از آن سرکوبگری رضاخانی و همچنین سربرآوردن حوادثی چون جریان مشروطیت، کودتای انگلیسی رضا میرنچ، چنان رعب‌آور و سهمگین بود که طیف کوچک تاریخ‌نویسان و دغدغه‌مندان پژوهش را از مقوله «فرهنگ و هنر و سینما» بازداشت و آنها را از ردگیری سیاست در عرصه تحولات فرهنگی ایران غافل کرد. این اتفاق، موجب شد در سایه ناآگاهی عمومی، میدان سینما به نخبگان سیاسی غیرهمسو با مردم واگذار شود و سایه تفکرات ضدایرانی و ضددینی بر عرصه نمایش فیلم فضایی تولیدات سینمای ایران سنگینی نماید.

نگاهی به برنامه «بیست، چهارده» و بخش مسابقات جام جهانی در تلویزیون

فوتبال علیه دشمن نیست؟! ■ آرش فهیم

طی سه هفته گذشته، بخش زیادی از فضای بخش صدا و سیما، به مسابقات فوتبال جام جهانی اختصاص یافته است. به طوری که با شروع بیستمین دوره جام جهانی، برنامه های فوتبال محور تلویزیون، حاکم بلامنماز رسانه ملی بوده اند. به ویژه اینکه در این دوره از رقابت های جام جهانی، تیم ملی فوتبال ایران هم حضور داشت و این اتفاق، بر جذابیت و هیجان این مسابقات افزود. صداوسیما امسال با برنامه «بیست، چهارده» شبکه سه سیما به استقبال جام جهانی رفت. برنامه ای که با اجرا و تهیه کنندگی عادل فردوسی پور، از هنگامه عصر تا حوالی صبح به نمایش در می آید. البته همه وقت این برنامه مختص بخش مسابقات نیست و بخش های دیگری همچون اخبار، تفسیر، حواشی، طنز، قرعه کشی مسابقه پیامکی و ... نیز در آن گنجانده شده است. ضمن اینکه شبکه ورزش هم با برنامه های «رازو کا» و «بیک جهان، یک جام» به کمک شبکه سه آمده است. همه این برنامه ها، به خصوص «بیست، چهارده» مجموعه های سرگرم کننده ای از آب در آمده اند و به همین دلیل هم از مخاطب زیادی برخوردارند. این جذابیت و خیل مخاطب، صداوسیما است. اما واقعیت این است که از این فرصت به خوبی استفاده نشده است. به طوری که این برنامه ها در حد یک نمایش صرفا سرگرم کننده باقی مانده اند. واقعیت این است که همه رسانه های جهان از این گونه فرصت ها به عنوان یک موقعیت تبلیغاتی، سیاسی و اقتصادی بهره می برند. غول های رسانه ای دنیا، برنامه هایی چون جام جهانی را



هدف اصلی رسانه های مهم و تأثیرگذار است. فوتبال و تلویزیون، هر دو از یک جنس هستند. هر دو بخشی از فرهنگ مدرن و صنعتی غرب اند و هر دو ابزارهایی برای گسترش و بازاریابی سرمایه داری، وجود تابلوهای تبلیغاتی در حاشیه زمین مسابقات فوتبال و وجود همین آگهی ها در پس زمینه نشست های خبری مربیان و بازیکنان فوتبال، نشانه ای کوچک اما گویا از کارکرد پروپاگاندا گونه مسابقات جام جهانی است. اگر فوتبال را یک قالب ایدئولوژیک ندانیم ساده انگاری است. همچنان که خود فردوسی پور نیز در ترجمه کتاب «فوتبال علیه دشمن» بر سیاسی بودن فوتبال تأکید کرده است. اما بخشی از این ویدئولوژیک به وسیله تلویزیون ایجاد می شود. آنجا که بازیکنان فوتبال تبدیل به قهرمانانی اسطوره ای و دست نایافتنی می شوند و حتی گاهی حرکات هیستریک آن ها در مستطیل سبز، با بازی های تصویری و تکنیک های

تأمیلی در کپی نعل به نعل سربال آمریکایی برای لحظه های افطار

این شبها شبکه سه سیما برای لحظات پس از افطار مردم مسلمان ایران سربالی پخش می کند با نام «هفت سنگ» که کپی طابق النعل بالنعل یک سربال آمریکایی است به نام «خانواده مدرن» در حالی که کارشناسان رسانه ای همواره سرمشق گرفتن از رسانه های غربی توسط رسانه ملی را تقیح می کنند، تلویزیون این بار در تولید سربال ویژه ماه مبارک رمضان از تلویزیون آمریکا کپی



کرده است! این مختصات مشابه در لحظاتی، طابق النعل بالنعل است و آدمی را به حیرت وامی دارد. تا حدی که حتی میزانسن صحنه و حرکات و دیالوگ های شخصیت ها هم عین هم می شوداختی تقلید خط به خط از روی سربال آمریکایی برای ساخت سربال «هفت سنگ» شبکه سه توجه سایت های خارجی را هم جلب کرده است. نکته قابل تأمل این است که سازندگان سربال «هفت سنگ» از روی سربالی کپی برداری کرده اند که هدفش توجیه و ترویج همجنس گرایی در آمریکا بوده است!

تلویزیونی، تبدیل به اثر هنری می شود. فوتبال با تلویزیون معنایی متفاوت پیدا می کند. مخاطبان این نمایش ورزشی، قبل از این که یک مسابقه فوتبال را تماشا کنند، تلویزیون تماشا می کنند. به عبارتی، تصویری را می بینند که تلویزیون از یک بازی ارائه می دهد. به همین دلیل هم هست که کارشناسان، گزارشگران و مربیانی که قصد تحلیل واقعگرایانه یک بازی را دارند، در محل مسابقه حاضر می شوند. چون می دانند آنچه تلویزیون از بازی مورد نظر آن ها نشان می دهد، همه واقعیت نیست، بلکه گوشه ای تحریف آمیز از یک مسابقه است. هنر تلویزیون این است که می تواند روی بسیاری موارد تمرکز کند، نکات نابیدا و نه چندان واضح را پر رنگ کند و بر عکس، برخی از واقعیت ها را حذف کند. به همین دلیل هم نظام رسانه ای متولی بخش مسابقات جام جهانی سعی دارد تا در هر دوره، بخش بازی های این مسابقات را پیچیده تر و پیشرفته تر کند و ظرافت های بیشتری را به کارگیرد.

Advertisement for FARS NEWS AGENCY Publications. It features a central logo with a flame and the text 'معاونت آموزش و پژوهش'. Below it, there are two book covers: one titled 'ارتباطات بحران' (Crisis Communications) and another titled 'راهنمای پوشش خبری در رسانه ها' (Guide to News Coverage in Media). The text includes contact information for FARS NEWS AGENCY Publications, website www.farsnews.ir, email M.Mirzanejad@farsna.net, and phone number ۰۲۱-۸۸۹۱۱۶۶۹. It also mentions 'تهران، خیابان انقلاب اسلامی، چهارراه کالج، ضلع شمال شرقی کوچه شهیدسعیدی، بن بست شبنم، طبقه اول'.