
جمال شورجه (فیلم‌ساز) | ابوالقاسم طالبی (فیلم‌ساز) | محمد کاسبی (بازیگر) | رسول ملاقلی‌پور (فیلم‌ساز) | شهریار بحرانی (فیلم‌ساز) | داریوش ارجمند (بازیگر) | داود میرباقری (فیلم‌ساز) | مرتضی شعبانی (مستندساز) | پروانه معصومی (بازیگر) | مهدی فقیه (بازیگر) | ابراهیم حاتمی‌کیا (فیلم‌ساز) | فرج‌الله سلحشور (فیلم‌ساز) | هادی محمدیان (پویانما) | مجید مجیدی (فیلم‌ساز) | شهید آوینی (فیلم‌ساز) | نادر طالب‌زاده (کارگردان)

در جهان امروز، پیچینگ یک مسابقه نیست؛ یک ابزار توسعه است. نظریه بنیادین و وجودی آن در نهادهایی چون Sundance Institute و Berlinale Co-Production Market، کشف استعداد، پرورش پروژه، ایجاد ارتباط با سرمایه‌گذاران، افزایش شانس تولید و تسهیل ورود فیلم‌سازان به شبکه جهانی سینما است.

اما در ایران به‌نظر می‌رسد پیچینگ به‌تدریج از این فلسفه وجودی فاصله گرفته و در بسیاری موارد به فرآیندی بوروکراتیک، نمایشی و کم‌اثر بدل شده است؛ فرآیندی که بیش از آنکه به رشد فیلم‌سازان کمک کند، برای پر کردن کارنامه مدیریتی نهادهای فرهنگی به کار می‌رود. این یادداشت نه علیه اصل مدل اجرایی پیچینگ، بلکه در دفاع از «پیچینگ» نوشته شده و بنابر تجربه ناظر و مشارکت‌کننده، در این‌گونه فعالیت‌ها در طی سال‌های اخیر نگاشته شده است.

انجمن سینمای جوان؛ مدرسه یا فیلتر سلیقه‌ای؟

انجمن سینمای جوانان ایران بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین نهاد برای تربیت فیلم‌سازان کشور است و مأموریت ذاتی آن تولید فیلم نیست، بلکه آموزش، کشف استعداد، پرورش نیرو و ایجاد مسیر حرفه‌ای برای نسل جوان و علاقه‌مندان به‌خصوص در سراسر ایران است.

اما پرسش مهم درباره برگزاری دومین دوره پیچینگ بین‌المللی تهران توسط انجمن سینمای جوانان این است: آیا خروجی پیچینگ باید فقط انتخاب دو فیلم منتخب باشد؟ چرا بدون حضور ۱۳۴ نفر (مجازی) از فیلم‌سازان که طرح یا فیلم‌نامه برای پیچینگ فرستاده بودند، چرا نباید مشارکت‌کنندگان یا صدها فیلم‌ساز در این مسیر توانمندتر بشوند؟ چرا نباید فیلم‌سازان با مسیر و مراحل برگزاری از نزدیک و ملموس آشنا شوند؟ این رویداد بیشتر هزینه‌کرد فرهنگی به‌طور سالانه بود، محو و تبدیل به خاطره شده است، ولی اساس در این‌گونه رویدادهای سینمایی شفافیت در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری عنوان می‌شود، ولی هیچ اطلاعاتی منتشر نمی‌شود.

برای مثال، در دومین دوره پیچینگ بین‌المللی تهران، هیئت انتخاب، ساختار برگزارکننده و هیئت داوری همگی در مجموعه‌ای محدود از روابط حرفه‌ای شکل گرفته‌اند. هیئت انتخاب را محمد طیب، فاطمه محسنی و سیامک سلیمانی تشکیل می‌دادند و داوری نهایی را بهروز شعیبی، Monica Wahi و Seniya Koletsova بر عهده داشتند.

پرسش این نیست که آیا تخلفی رخ داده یا نه؛ پرسش این است که چه سازوکاری برای اطمینان از عدم تعارض منافع وجود داشته است؟ چرا مدیر انجمن سینمای جوان در کسوت داوری قرار گرفته است؟ چرا در منابع رسمی پاسخی برای این سؤال منتشر نشده است؟


رسول بابارضا

آسیب‌شناسی «پیچینگ» در فضای هنری ایران

چگونه ابزار توسعه سینما به نماد «مدیریت باری‌به‌هرجهت» تبدیل شد؟

سوءتفاهم بزرگ مدیران فرهنگی درباره پیچینگ

بزرگ‌ترین اشتباه مدیران فرهنگی در سال‌های اخیر این است که تصور می‌کنند «پیچینگ یعنی انتخاب چند برنده»، حال آنکه در تجربه جهانی، پیچینگ اساساً برای «انتخاب برنده» طراحی نشده است. هدف آن کشف استعداد، توسعه پروژه، توانمندسازی فیلم‌ساز، آموزش ارائه پروژه، اتصال به بازار و افزایش امکان تولید است. در سال‌های اخیر معمولاً این فرآیند طی این مسیر برگزار می‌شود: فراخوان، دریافت آثار، انتخاب محدود، اهدای جایزه، پایان... و نتیجه آن است که صدها فیلم‌ساز حذف می‌شوند، بی‌آنکه چیزی بیاموزند.

تهران پیچ‌فروم؛ ایده‌ای خوب با اجرایی ناقص

دومین دوره پیچینگ بین‌المللی تهران (Tehran Pitch Forum) توسط انجمن سینمای جوانان توانست ۱۴۳ پروژه از ۳۴ کشور را جذب کند و ۱۱ پروژه را به مرحله نهایی برساند؛ در پایان دو پروژه برگزیده شدند. این عددها در ظاهر موفقیت به حساب می‌آیند، اما پرسش اصلی این است: سرنوشت ۱۳۲ پروژه دیگر چه شد؟ آیا بازخوردی دریافت کردند؟

در جلسات مشاوره حضور داشتند؟ امکان ارتقای پروژه یافتند؟ به منتورها متصل شدند؟ تا آنجا که جست‌وجو کردم، در منابع رسمی اطلاعاتی درباره چنین فرآیندی منتشر نشده است. و این پیچینگ عملاً به یک مسابقه بدل شده، حال آنکه ماهیت آن توسعه‌ای است.

از آنکه نمایشی برای انتخاب موضوع برای تولید فیلم باشد، ساختار و شاکله‌ای آموزشی دارد و به‌عنوان میدانی برای انتقال تجربه حضور و ارائه مطلوب ایده و شرکت در جمع حاضران برای قضاوت تمامی آموخته‌های سینمایی دارد. ولی افسوس...

از فارابی تا سینمای جوان؛ گسترش یک الگوی مسئله‌دار!

در سال‌های اخیر بنیاد سینمایی فارابی نیز در حوزه فیلم کودک و نوجوان به سمت فراخوان‌ها و فرآیندهای مشابه انتخاب فیلم‌نامه و پیچینگ حرکت کرده است. اصل این رویکرد قابل دفاع است، اما مسئله از جایی آغاز می‌شود که معیارها مبهم باشد، ارزیابی‌ها شفاف نباشد، امکان پاسخگویی وجود نداشته باشد و نتایج تنها به چند برگزیده با هیئت قضاوت تکراری و بیشتر غیرحرفه‌ای محدود شود. در چنین شرایطی، پیچینگ از ابزار توسعه به ابزار توجیه تصمیمات مدیریتی و بدتر، سرکوب درخواست‌های همواره در فهرست انتظار، تبدیل می‌شود!

مسئله‌ای که کسی دوست ندارد درباره آن حرف بزند

در همه دنیا از مفهومی به نام «تعارض منافع» (Conflict of Interest) استفاده می‌شود؛ مفهومی که الزاماً به معنای فساد نیست، بلکه ناظر بر شرایطی است که در آن ساختار تصمیم‌گیری به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که استقلال، عدم مداخله و منفعت‌طلبی ممکن اجتناب شود و شفافیت مورد تردید قرار نگیرد.

چند سالی است که شفاف‌سازی و آنچه انتشار پیچینگ پروژه‌ای تولید نشود، استعدادها فرسوده و حفظ شوند، سرمایه‌گذار جذب نشود و ارتباطات بین‌المللی شکل نگیرد، همه‌چیز به یک مراسم تشریفاتی تبدیل می‌شود. همان‌طور که چندین رویداد مشابه را تجربه کرده‌ایم که در قالب یک مراسم نمایشی با گذشت زمان بدون نتیجه و یا در خفا بدون اعلام نتایج از صحنه پاک شدند.

ابزار توسعه و آموزش سینمایی یا سپر دفاع مدیریتی؟

امروز این خطر وجود دارد که پیچینگ در ایران به ابزاری برای انتقال مسئولیت و جایگزین پاسخگویی مدیران بدل شود. نهادهای فرهنگی باید پاسخ دهند چرا زیرساخت تولید فیلم برای جمعیت کارآزموده و حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای ناکارآمد و ضعیف است، چرا بازار کسب‌وکار وجود ندارد و یا در انحصار نهادهای بی‌حساب‌وکتاب است، چرا پخش و نمایش و تولید مشارکتی بین‌المللی به این اندازه محدود است و چرا حمایت‌های تولید، پایدار نیست و... اما پاسخ به همه این پرسش‌ها را مدیریت‌های چندساله اخیر به پیچینگ ارجاع می‌دهند؛ گویی با برگزاری یک مسابقه نمایشی، مشکل تولید و توسعه سینما حل شده است. در حالی‌که پیچینگ تنها یکی از حلقه‌های زنجیره توسعه است، نه جایگزین کل آن زنجیره.

نتیجه‌گیری

پیچینگ در ذات خود یکی از ارزشمندترین ابزارهای توسعه سینما است؛ هنگامی که شفافیت کاهش یابد، پاسخگویی تضعیف شود، معیارها و شاخص‌ها مبهم بمانند، تعارض منافع مدیریت و رعایت نشود، آموزش و توانمندسازی به حاشیه برود، پیچینگ به‌جای موتور توسعه، به ابزاری برای مدیریت روزمره و رفع تکلیف اداری بدل شده است.

مسئله اصلی سینمای ایران امروز، کمبود استعداد نیست؛ کمبود اعتماد است. فیلم‌ساز جوان باید باور کند که اگر ایده‌ای بهتر و نوآورانه و خلاقانه دارد، فرصت واقعی برای دیده‌شدن خواهد داشت، نه آنکه پیچینگ صرفاً ویترینی برای نمایش فعالیت‌های مدیریتی همراه با دوست و همکاران دائمی با نتایج تکراری باشد.

اگر انجمن سینمای جوانان، بنیاد فارابی و سازمان سینمایی و جدیداً بنیاد ملی پویانمایی طبق اساسنامه نباید هیچ دخالتی در مرحله تولید فیلم انیمیشن داشته باشند، اکنون با اعتمادبه‌نفس جوانانه و ناشیانه، به سرمایه‌گذار نیز تبدیل شده‌اند.

اگر به آینده سینمای ایران می‌اندیشید، رویداد پیچینگ را از یک دورهمی و نمایشی برای رفع تکلیف به یک برنامه دائمی، برای رشد و توسعه استعدادهای نوظهور با ایده‌های خلاقانه، نوآورانه و جدید تبدیل کنید؛ یعنی به‌جای آنکه روی شرکت‌ها و تیم‌های تکراری و تجربه‌شده و همواره مورد حمایت سرمایه‌گذاری کنید، پیچینگ را به الگویی برای شفافیت و حمایت از نوآوری، خلاقیت و آموزش تبدیل نمایید و در رویدادهای پیچینگ، امید به آموزش پایدار و پیشرفت را ارائه کنید.

سینمای دفاع مقدس و مقاومت و آثار مرتبط با موضوعات نظامی و دفاعی، همواره در سینمای ایران محک جدی برای سنجش تعهد فیلم‌ساز به روایت واقعیت‌های کلان اجتماعی و ملی بوده‌اند؛ گاهی فیلم‌سازان برای بهره‌بردن از امکانات و بودجه‌های نهادهای دولتی، موضوعات ارزشی را بهانه قرار می‌دهند، بدون اینکه نتیجه کار در خدمت این سوژه‌ها باشد. مثل فیلم «کافه سلطان»!

«کافه سلطان» به کارگردانی مصطفی رزاق‌کریمی به‌عنوان یکی از پنج فیلم مرتبط با جنگ ۱۲روزه، سال گذشته در چهل‌وچهارمین جشنواره فیلم فجر به نمایش درآمد؛ اثری که روی کاغذ پتانسیل بالایی برای واکاوی ابعاد این تقابل داشت، اما در عمل به بیراهه رفت و نتوانست کمترین حقیقتِ زیسته این بحران را روی پرده عیان کند.

مشکل نخست و بنیادین فیلم از همین نقطه آغاز می‌شود: «کافه سلطان» نه‌تنها در خدمت ترسیم روایتی ملی، حماسی و برخاسته از بطن جامعه در مواجهه با جنگ نیست، بلکه تأثیر واقعی این جنگ، دفاع افتخارآفرین ایران و وحدت شکل‌گرفته در جامعه ایرانی را به شکلی آشکار وارونه به نمایش می‌گذارد. واقعیت تاریخی و میدانیِ حمله رژیم صهیونیستی به کشورمان، گواهی روشن بر دستیابی هم‌وطنان‌مان به اتحادی کم‌نظیر، همبستگی ملی و انسجام قلبی بود؛ اتحادی که در روزهای سخت، مرزهای اختلاف را کم‌رنگ کرد و چهره‌ای

کافه سلطان؛ وارونگیِ واقعیت در بحران

آرش فهیم

یگانه و نمونه را در بین ملل جهان به نمایش گذاشت.

اما نگاه سازندگان «کافه سلطان» فرسنگ‌ها با این واقعیت فاصله دارد. در این فیلم، به جای نمایش این همبستگیِ ملی، شاهد به جان هم افتادن اعضای خانواده محوری داستان هستیم؛ خانواده‌ای که با برداشت نگارنده، نمادی از کلیت کشور و جامعه ایرانی در نظر گرفته شده است. فیلم‌ساز به جای نمایش مقاومت در برابر دشمن بیرونی، جنگ را به درون خانه می‌آورد و پرده از بی‌حرمتی، پرخاشگری و تقابل فرساینده اعضای خانواده با یکدیگر برمی‌دارد. گویی از نگاه سازندگان، بحران خارجی تنها بهانه‌ای است برای تسویه‌حساب‌های درون‌خانوادگی و اثر جست‌وجو کرد. مشکل اصلی فیلم این است که فیلم‌ساز به‌دلیل ناتوانی مفرط در خلق داستان، پردازش شخصیت و ساختار دراماتیکِ درست‌وحسابی، پشت نمادپردازی‌های گل‌درشت و شعاری پنهان شده است.



به تصویر کشیدن فروپاشی درونی، بی‌آنکه دلیل دراماتیک موجهی برای این حجم از کینه و تناقض تراشیده شود. ریشه این ناکامی را باید در ضعف ساختاری البته این نمادپردازی‌ها نیز درنیامده‌اند و پیش از تولد، در سطحِ نشانه‌های خام و الکن باقی مانده‌اند؛ نمادهایی که نه‌تنها به عمق اثر کمک نمی‌کنند، بلکه گاه دچار تناقض‌های فاحش روایی هستند. نمونه بارز این ناتوانی را می‌توان در شخصیت‌پردازی زنِ داستان با بازی آزیتا حاجیان دید؛ شخصیتی که قرار بوده به‌واسطه طراحیِ فیلم‌نامه، زنی خودرأی، مستبد و آمرانه باشد، اما در عملِ و به‌دلیل اجرای ضعیف و پرداخت الکن، متضاد با این روحیات از آب درآمده و کارکردش در درام گم می‌شود.

این ضعفِ همه‌جانبه، به ساختار بصری اثر نیز تسری پیدا کرده است. با وجود محوریتِ مکانِ «کافه» - که هم در متنِ درام و هم در عنوانِ فیلم خودنمایی می‌کند - حتی یک نمای معرف یا قابِ هوشمندانه که بتواند به فضاسازی و زیبایی‌شناسیِ فیلم کمک کند، از این لوکیشن ساخته نشده است. کافه در اینجا نه یک مکانِ زنده با روح و شناسنامه، که یک استودیوی بسته بی‌روح است که دوربین در آن سرگردان است.

به‌طور کلی، در «کافه سلطان» هیچ چیزی درنیامده و همه چیز ابتر، الکن و ضعیف باقی مانده است؛ فیلمی که نه قصه می‌گوید، نه نمادهایش معنا می‌یابند و نه از جنگ و مقاومت ۱۲روزه، درکی فراتر از یک سوءتفاهمِ خانوادگی ارائه می‌دهد!

نخستین نشست علمی‌پژوهشی «مبانی نظری و پیشینه‌شناسی سینمای ایثار» در سومین جشنواره ملی فیلم و فیلم‌نامه ایثار، با حضور زهرا حیاتی، دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، محمدحسن شاهنگی، پژوهشگر سینما، سعید مستغاثی، منتقد سینما و مصطفی اسدزاده، عضو پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، در خبرگزاری فارس برگزار شد.

سعید مستغاثی، منتقد و مدرس سینما، با اشاره به ریشه‌های تاریخی مفهوم فداکاری و ایثار در ادبیات و هنر اظهار کرد: مفهوم فداکاری و گذشت از گذشته در ادبیات ما وجود داشته و سینما نیز تا حد زیادی از ادبیات تأثیر گرفته است. ایثار و فداکاری از همان سال‌های ابتدایی تاریخ سینما در آثار مختلف جهان حضور داشته و ریشه‌ای قدیمی در روایت‌های سینمایی دارد.

وی با تأکید بر اینکه ایثار می‌تواند در موقعیت‌های مختلف انسانی و اجتماعی معنا پیدا کند، افزود: فداکاری تنها به روابط خویشاوندی یا میدان جنگ محدود نیست و می‌توان نمونه‌های متعددی از آن را در تاریخ سینمای جهان پیدا کرد.

مستغاثی با انتقاد از نحوه داوری و انتخاب آثار در برخی جشنواره‌های سینمایی گفت: متأسفانه در بسیاری از جشنواره‌ها نگاه صرفاً سینمایی و زیبایی‌شناختی به آثار وجود ندارد. گاهی فیلمی صرفاً به‌دلیل موضوعی که به آن پرداخته، مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در حالی که باید بررسی کرد آیا ساختار، زیبایی‌شناسی و کیفیت سینمایی اثر نیز مورد توجه بوده است یا خیر.

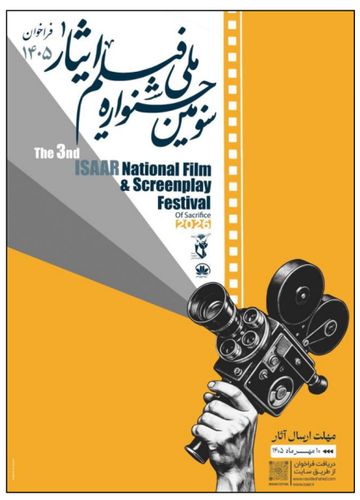
این منتقد سینما ادامه داد: نمی‌توان صرفاً به‌دلیل اینکه فیلمی درباره دفاع مقدس ساخته شده است به آن جایزه داد. در جشنواره‌های معتبر جهان نیز فیلم‌های بسیاری با موضوعات مختلف حضور دارند که ملاک انتخاب آن‌ها صرفاً موضوع نیست، بلکه کیفیت سینمایی و ساختار اثر اهمیت دارد.

وی با بیان اینکه سینما با دستور و بخشنامه شکل نمی‌گیرد، تصریح کرد: نمی‌توان برای سینماگر تعیین کرد که چه چیزی بسازد و انتظار داشت نتیجه مطلوب حاصل شود. سینما و مفاهیم فرهنگی باید از دوران کودکی و در مسیر آموزش‌وپرورش شکل بگیرند. انسان‌ها باید از همان سال‌های ابتدایی زندگی با مفاهیم فرهنگی و هنری آشنا شوند تا این مفاهیم به‌تدریج در ذهن و نگاه آن‌ها نهادینه شود.

مستغاثی با اشاره به تأثیر ماندگار آثار سینمایی خوب گفت: فیلمی که خوب ساخته شده باشد، تأثیر خود را بر نسل‌های مختلف می‌گذارد و برای ماندگاری آن لزوماً نیازی به هزینه‌های تبلیغاتی گسترده نیست. بسیاری از آثار چارلی چاپلین نیز در لایه‌های مختلف خود به مفهوم ایثار و فداکاری می‌پردازند.

این منتقد سینما با اشاره به اهمیت شناخت بازیگر و قرار دادن او در فضای مناسب نقش اظهار کرد: در آثار علی حاتمی می‌دیدیم که بازیگر در فضای خاصی قرار می‌گرفت و نقش‌ها متناسب با شناختی که کارگردان از ویژگی‌های او داشت، نوشته می‌شدند. این شناخت و فضاسازی در شکل‌گیری یک اثر موفق اهمیت دارد.

وی همچنین با انتقاد از نبود اشتراک معنایی در حوزه فرهنگ و آموزش گفت: امروز با نوعی دوگانگی در نظام آموزشی و رسانه‌ای مواجه هستیم. رسانه‌ها و فضای فکری جامعه بر شکل‌گیری نگرش افراد تأثیر می‌گذارند و اگر نتوانیم در این حوزه نقش‌آفرین باشیم، جریان‌های دیگر مفاهیم و الگوهای خود را به نسل جدید منتقل می‌کنند.



کارشناسان در نشست «مبانی نظری و پیشینه‌شناسی سینمای ایثار» بررسی کردند

چالش سفارشی‌سازی

مستغاثی با اشاره به نمونه‌ای از پاسخ یک دانش‌آموز درباره الگوی شخصیتی خود بیان کرد: وقتی از یک دانش‌آموز کلاس دوم ابتدایی خواسته می‌شود خودش را شبیه یک شخصیت بداند و او نام شکیرا را مطرح می‌کند، باید درباره تأثیر رسانه‌ها و الگوهایی که در اختیار کودکان قرار گرفته است، تأمل کنیم. این موضوع نشان می‌دهد که ما در انتقال الگوهای مورد نظر خود به نسل جدید با چالش مواجه هستیم.

وی با تأکید بر ضرورت بازنگری در نظام آموزشی خاطرنشان کرد: باید تاریخ تمدنی و فرهنگی خود را به نسل جدید آموزش دهیم. ما نمی‌توانیم تمام انتظارات خود را از سینماگران داشته باشیم، بدون آنکه زمینه‌های فرهنگی و آموزشی لازم را فراهم کرده باشیم. به تعبیر رهبر شهید، باید از خود بپرسیم ما چه چیزی به سینماگر داده‌ایم که اکنون از او انتظار تولید آثار مورد نظرمان را داریم؟

زهرا حیاتی، دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، نیز در این نشست با طرح این پرسش که آیا سینمای ایثار صرفاً سینمای جنگ و دفاع مقدس است یا مفهومی گسترده‌تر دارد، ادامه داد: باید مشخص کنیم که سینمای ایثار را صرفاً با حضور شخصیت‌های فداکار می‌شناسیم یا این مفهوم ظرفیت‌های دیگری نیز دارد. همچنین باید ببینیم آیا توانسته‌ایم برای ایثار در سینمای ایران هویت و نشانه‌های مشخصی تعریف کنیم یا خیر.

این پژوهشگر با اشاره به نمونه‌هایی از تولیدات انیمیشنی مرتبط با جنگ توضیح داد: در بررسی برخی انیمیشن‌های لگویی که درباره جنگ ساخته شده‌اند، می‌بینیم که سازندگان برای نمایش هویت ایرانی از عناصر مشخصی مانند رخش، درفش کاویان و کوه دماوند استفاده کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که عناصر هویت ملی چگونه در یک اثر تصویری بازنمایی می‌شوند.

حیاتی تصریح کرد: پرسش اینجاست که آیا در سینمای ایثار نیز نشانه‌ها و مؤلفه‌هایی داریم که بتوانند ایثار ایرانی را در سطح هویت ملی معرفی کنند؟ چرا با وجود گذشت بیش از چهار دهه، هنوز نمی‌توانیم مفهوم ایثار ایرانی را به‌درستی در سینما تصویر و مفهوم‌سازی کنیم؟

محمدحسن شاهنگی، پژوهشگر سینما، با بیان اینکه سینمای ایثار از جمله گونه‌های کمتر مورد توجه در سینمای ایران است، اظهار کرد: سینمای ایثار یک سینمای مظلوم است و معمولاً در سایه سینمای جنگ و دفاع مقدس قرار می‌گیرد؛ در حالی که مفهوم ایثار فراتر از این حوزه است و موضوعاتی مانند مدافعان سلامت و مدافعان وطن را نیز در بر می‌گیرد.

وی با اشاره به ظرفیت‌های گسترده این‌گونه سینمایی افزود: سینمای ایثار از نظر ژانری می‌تواند ذیل سینمای معناگرا و اخلاق‌محور قرار بگیرد، اما ظرفیت‌های آن به این دسته‌بندی‌ها محدود نمی‌شود. حتی ارتباط میان سینمای ایثار و ژانر تخیلی نیز می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش و طرح موضوعات تازه باشد.

این پژوهشگر سینما با اشاره به ظرفیت شخصیت‌پردازی در آثار مرتبط با ایثار ادامه داد: ما در سینمای ایثار با گستره متنوعی از قهرمانان و شخصیت‌ها مواجه هستیم و می‌توانیم از منظر نشانه‌شناسی و رمزگان سینمایی به این آثار بپردازیم. در این میان، رمزگان زیبایی‌شناختی اهمیت ویژه‌ای دارد.

وی با بیان اینکه روایت سینمای ایثار هم دشوار و هم آسان است، درباره امکان انتقال مفاهیمی مانند شهادت و ایثار به مخاطب خارجی گفت: اگر بخواهیم مفهوم شهادت را برای مخاطب خارج از کشور منتقل کنیم، آیا این کار شدنی است؟ ایثار و رشادت نیز اشتراکات زیادی با مفهوم شهادت دارند و باید برای انتقال این مفاهیم به زبان سینما فکر کنیم.

شاهنگی با تأکید بر اهمیت مردمی‌بودن تولیدات فرهنگی اظهار کرد: آنجا که یک اثر با رویکرد مردمی و خودجوش تولید شده، ماندگاری بیشتری داشته است؛ اما در مواردی که با سفارش‌سازی از نوع منفی مواجه هستیم، نتیجه مطلوب به دست نمی‌آید. به اعتقاد من، برای موفقیت سینمای ایثار باید از سفارش‌سازی منفی جلوگیری کنیم و میدان را به مردم و خلاقیت هنرمندان بسپاریم.

مصطفی اسدزاده، عضو پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، با طرح پرسش‌هایی درباره مواجهه سیاست‌گذاران سینمای ایران با مفهوم ایثار پس از انقلاب اسلامی اظهار کرد: برای بررسی وضعیت سینمای ایثار باید به سه پرسش پاسخ دهیم؛ نخست اینکه سیاست‌گذاران سینمای ایران پس از انقلاب چه مواجهه‌ای با مفهوم ایثار داشته‌اند، دوم اینکه برداشت آن‌ها از سینمای ایثار چه بوده و سوم اینکه برای سیاست‌گذاری درست در این حوزه چه باید کرد.

وی با اشاره به بررسی اسناد و یافته‌های پژوهشی درباره سیاست‌گذاری سینمای ایران افزود: از ابتدای تأسیس بنیاد سینمایی فارابی، سیاست‌گذاران به‌دنبال شکل‌دادن به سینمایی ملی، اسلامی و انقلابی بودند و معتقد بودند انقلاب سال ۱۳۵۷ باید در متن سینما جریان داشته باشد.

اسدزاده ادامه داد: در این نگاه، سینمای مطلوب باید با فرهنگ اسلامی و انقلابی پیوند داشته باشد و مفاهیمی مانند شهادت، مقاومت، فداکاری، دفاع از میهن و ارزش‌های اخلاقی در آن بازتاب پیدا کند. این موضوعات در منظومه ارزشی سیاست‌گذاران سینمایی پس از انقلاب قرار داشت و به‌عنوان موضوعاتی برای حمایت و هدایت نهادی مورد توجه بودند.

این پژوهشگر با اشاره به نحوه مواجهه سیاست‌گذاران با سینمای جنگ و دفاع مقدس گفت: این مواجهه صرفاً به تأیید محتوایی یا توصیه به فیلم‌سازان محدود نبود، بلکه حمایت از تولید فیلم‌های جنگی، ایجاد سازوکارهای حمایتی و توجه به صلاحیت فیلم‌سازان و محتوای فیلم‌نامه‌ها را نیز در بر می‌گرفت. در این مسیر، مفاهیمی مانند معنویت، مقاومت و عشق به خانواده به‌عنوان مؤلفه‌های مورد توجه مطرح شدند.

اسدزاده با تأکید بر ضرورت تفکیک مفهوم ایثار در معنای محدود و گسترده آن گفت: در بررسی سیاست‌گذاری سینمایی باید میان ایثار در معنای خاص، یعنی فداکاری در میدان جنگ و دفاع مقدس، و ایثار در معنای گسترده‌تر آن، شامل گذشت، همدلی و مسئولیت‌پذیری در مناسبات اجتماعی و انسانی، تفاوت قائل شد.

وی در ادامه با اشاره به نبود توافق در تعریف سینمای ملی اظهار کرد: یکی از مسائل مهم در سیاست‌گذاری سینمای ایران، نبود اشتراک مفهومی میان سیاست‌گذاران درباره سینمای ملی بوده است. در طول چهار دهه، همواره درباره اینکه سینمای ملی چیست و کدام گونه سینمایی می‌تواند نماینده آن باشد، اختلاف‌نظر وجود داشته است.

اسدزاده در پایان به مسئله کم‌توجهی به نسبت میان ارزش‌های فرهنگی و تجربه مخاطب به‌عنوان یکی دیگر از محورهای قابل بررسی در سیاست‌گذاری سینمای ایثار اشاره کرد.

زنگ مجازی- جنگ ترکیبی

تکنیک پرایمینگ و آماده‌سازی ذهنی در جنگ

عزیزالله محمدی(امتدادجو)

گستره تحولات عرصه بین‌الملل و حوزه رسانه به‌طور شفاف گویای حقیقتی هستند که امروز، جنگ شناختی و تکنیک پرایمینگ (Priming) ذیل جنگ ترکیبی به‌عنوان یکی از ابزارهای بسیار حیاتی و پیچیده برای مدیریت ذهن و احساسات جامعه مطرح می‌شود.

در مفهوم جنگ شناختی (Cognitive Warfare) این نوع جنگ، صرفاً یک بحث نظری نیست، بلکه بخشی از استراتژی اصلی دشمن برای تضعیف «تاب‌آوری جامعه» است و هدف اصلی دشمن از انجام این نوع جنگ ایجاد ترس، هراس و هیجان در جامعه است.

در جنگ شناختی دشمن با سازوکار متفاوت و متنوع و از طریق استفاده از ادبیات رادیکال و کلمات ترسناک مانند «مادر بمب‌ها»، «ایران را به آتش می‌کشیم»، «ویران می‌کنیم»، «وجود نخواهد داشت»، سعی می‌کند آمادگی ذهنی جامعه را برای وقوع یک فاجعه تغییر دهد تا اگر در آینده ذیل اهداف نهایی یک ضربه «فیزیکی» (نظامی) وارد شود، آن ضربه در ذهن مردم، ده‌ها برابر دردناک‌تر و وحشتناک‌تر از آنچه واقعاً هست، تفسیر و پردازش شود.

در واقع، در جنگ شناختی دشمن سعی دارد «ضریب درد ذهنی» را بالا ببرد که به‌طور آشکار و پنهان و در حجمی فراتر از چندین برابر معمول، این جنگ از طریق فضای رسانه‌ای شکل و ادامه می‌یابد.

تکنیک پرایمینگ (Priming/ آماده‌سازی ذهنی) یک اصطلاح روان‌شناسی اجتماعی است که امروز بیشتر برای توضیح نحوه عملکرد جنگ شناختی استفاده می‌شود.

پرایمینگ، یعنی انتقال مفاهیم و اطلاعات خاص به یک جامعه از قبل، تا زمانی که آن جامعه برای پردازش اطلاعات جدید در آینده، از نظر ذهنی «آماده» یا «سوگیری‌دار» شود؛ به عبارتی فعل و تکنیکی که به‌طور ۲۴ ساعته رسانه‌های سلطه (اصلی) و به‌ویژه رسانه‌های معاند فارسی‌زبان، جهت مرعوب ساختن مردم و مسئولین به‌طور لاینقطع و با تولید خبرهای فیک و جعلی استفاده می‌کنند و هر روز سناریوی جدیدی از جنگ آخرالزمانی را مطرح می‌سازند.

برای درک بیشتر این موضوع مثال‌های متعددی می‌توان داشت؛ اما ملموس‌ترین آن شاید این باشد که اگر مثلاً فردی شب گذشته یک رمان پلیسی یا ترسناک خوانده باشد، وقتی امروز در خیابان با کسی مواجه می‌شود که در حال باز کردن قفل ماشین است، ذهن او بلافاصله آن فرد را که در حال باز کردن قفل ماشین است را به‌عنوان «دزد» تصور می‌کند؛ این یعنی آن رمان، ذهن فرد مطالعه‌کننده رمان را «پرایم» (آماده/ سوگیری‌دار) کرده است.



کاربرد این تکنیک در جنگ توسط دشمن با تکرار جملات و واژگان تهاجمی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، آمیخته است که تلاش می‌کند تا با استفاده از این تکنیک، ذهن جامعه را به اصطلاح «پرایم» کند و با این کار، در آینده اگر وقتی خبر یک درگیری یا عملیات نظامی منتشر شود، به‌طور خودکار ذهن مردم به جای تحلیل منطقی، با نگاهی از پیش تعیین‌شده (ترسیده و هول‌زده) به آن واکنش نشان می‌دهد.

دلیل انتخاب این تکنیک برای دشمن در قالب عملیات روانی و جنگ شناختی، به‌طور مسلم بازتاب استقامت مردم در طول جنگ‌های ۱۲روزه و ۴۰روزه است که به‌رغم بمباران‌های خبری و ایجاد خفقان رسانه‌ای که سال‌ها با رسانه‌های بی‌شمار به وجود آورده بودند نتوانستند در طی این دو جنگ و پس از آن، مردم را با خود همسو کنند؛ لذا در این مقطع ضمن افزایش تهدیدات، تلاش مضاعف و بی‌حد و حصر دارند تا مردم را پرایمینگ یا آماده برای پذیرش و همسویی با خود کنند.

با این توضیح، روند حوزه جنگ نظامی کاملاً مشخص است و میدان در مقابل میدان قرار می‌گیرد؛ اما عرصه شکل‌گیری و تداوم و نتیجه این تکنیک روان‌شناسی و نبرد شناختی طوری است که دشمن با آن سعی می‌کند پیش از شروع درگیری فیزیکی، پیروزی خود را در ذهن و روان جامعه هدف قرار دهد؛ لذا هوشیاری و دقت و رسانه‌شناسی مردم، مؤلفه بسیار تعیین‌کننده در ساختار و فرآیند و پیامدهای این جنگ به شمار می‌رود.

به این ترتیب، سؤالی که با توجه به شرایط پشت سر گذاشته در طی دو جنگ (۱۲روزه و ۴۰روزه) و حال به وجود می‌آید این است که تفاوت استراتژی ایران در این نبرد با جنگ‌های گذشته چه بود؟ و علاوه بر آن چگونه می‌توان با جنگ شناختی مقابله کرد و نقش رسانه‌های داخلی در مقابله با این نوع جنگ چیست؟

مدل رفتاری و مسیر حرکتی رسانه‌های ایرانی، در فضای مجازی با تولید انیمیشن و یا برنامه‌های تحلیلی، انتشار اخبار و به‌خصوص برنامه‌های پربیننده تلویزیونی مثل «به وقت ایران»، «قرارگاه جنگ» (و از قبیل جریان، نوسان، سیاست بین‌الملل، سوره، شیوه و...) بیانگر آن است که ایران در این نبرد، برخلاف تجربه‌های گذشته، در همه عرصه‌های جنگ به‌دنبال یک پیروزی گذرا نیست؛ بلکه هدف، ایجاد یک «تغییر بنیادین در معادلات» است.

رسانه‌های داخلی ایران بر مبنای نظریات کارشناسی و با درک تغییر بنیادین در معادلات، در جنگ احتمالی پیش رو با ایجاد تفاوت‌هایی که در متن و اجرا و شکل برنامه‌های رسانه‌ای به وجود آورده‌اند؛ اصول و استراتژی خود را براساس واقعیت‌ها و معیارهای جنگ بازطراحی کرده و مترصد به آن هستند تا همسو با میدان و خیابان، دست دشمن را حتی در تعرض به روان مردم کوتاه کنند.

رسانه‌های ایرانی با هدف قرار دادن اصل انجام جهاد تبیین نسبت به حوزه‌های مختلف جنگ، برای مردم، روایت‌های استراتژیک و راهبردی از اشکال و وجوه جنگ را در چند گزاره مشخص به نسبت تحولات به پیش می‌برند:

۱. گذار از «شکست موقت» به «شکست پایدار»

در جنگ‌های قبلی (۱۲روزه و چهل‌روزه)، ایران دشمن را شکست می‌داد، اما این نتیجه پایدار نبود؛ یعنی دشمن پس از مدتی دوباره برمی‌گشت و نبرد را از سر می‌گرفت؛ اما هدف استراتژی جدید این‌بار، تحمیل شکستی است که به گونه‌ای باشد که «آغاز دوباره جنگ برای دشمن در فواصل زمانی کوتاه،