www.jamejamdaily.ir

جام جم

۵شنبه
۲۶ آبان ۱۴۰۱

بهترین روش جدا کردن دوغ و دوشاب دنیای مجازی

سلبریتی‌های سخیف، بدون روتوش

۸

رسانه

نقبی به پشت‌پرده تحریم شبکه پرس‌تی‌وی از سوی اتحادیه اروپا

پرس‌تی‌وی قربانی خفقان اروپایی

۷

جامعه

«جام‌جم» نقش کتاب‌های روان‌شناسی زرد بر سلامت روان را بررسی می‌کند

خط قرمز بر کتاب‌های زرد

۱۲

رسانه

مخاطبان می‌توانند امروز و فردا بیننده فیلم‌های سینمایی باشند

«گودزیلا» مهمان خانه‌ها در پایان هفته

۶

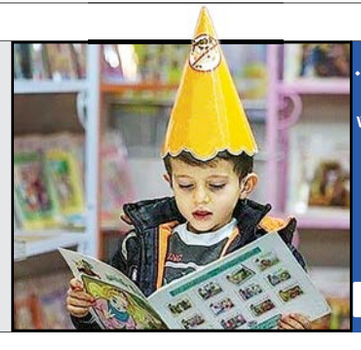
فرهنگ

چرا پاکستان، نماینده اسکار خود را حذف کرد؟

اعتراض به مداخله هنری

۱۰

فرهنگ



«جام‌جم» در هفته کتاب وضعیت صنعت نشر ایران را بررسی می‌کند

داستان اقتصاد کتاب با الفبای ارقام

۱۱

یادداشت

فرصت‌سوزی در سفر به قطر

علی ترابی
گروه فرهنگ و هنر

جام جهانی فوتبال گرچه به ظاهر رویدادی ورزشی است و صرفا به چند ده مسابقه فوتبال محدود می‌شود، اما رفته‌رفته اتفاقات حول و حوش آن باعث شده تا این رویداد به یک اتفاق بزرگ جهانی تبدیل شود، حتی بزرگ‌ترین رویداد سال. تا جایی که اینفانتینو رئیس فیفا اعلام کرده جام جهانی قطر بیش از پنج میلیارد بیننده خواهد داشت. معجزه فوتبال و این حجم از توجه جهانی به آن باعث شده هر کشوری سعی کند به اندازه وسع و توانش از این آوردگاه بزرگ توشه‌ای بردارد. عده زیادی به فکر سود اقتصادی هستند، برخی از این حجم از توجه در پی کسب توفیقات سیاسی هستند و برخی دیگر هم هستند که در سایه این رویداد ورزشی در پی رقم‌زدن اتفاقاتی از جنس فرهنگ و هنر هستند و متاسفانه عده‌ای از تصمیم‌سازان جهانی هم در این میان بیکار و سرگرم تماشای رویداد. قطر ۲۰۲۲ پس از روسیه ۲۰۱۸ دومین جام جهانی است که در نزدیکی خاک ایران برگزار می‌شود. حتی قطر آنقدر به ایران نزدیک است که تردد بین سواحل جنوبی ایران تا میزبان جام جهانی فوتبال با یک لنج هم ممکن است. البته به این حسن همجواری باید روابط حسنه ایران و قطر در عرصه دیپلماسی عمومی را هم اضافه کرد. اما چه باید گفت وقتی توجه پنج میلیارد نفری مردم دنیا به کشوری نزدیک ایران گویی به راحتی برای برخی مسئولان بی‌اهمیت جلوه کرده و خروجی فرهنگی مناسبی از ایران در این آوردگاه به چشم نمی‌خورد. در علوم سیاسی، دیپلماسی فرهنگی شاخه‌ای مهم از مفهوم دیپلماسی عمومی به شمار می‌رود. در این موضوع جمهوری اسلامی ایران گاهی به خوبی هر چه تمام‌تر عمل کرده، مثل پرداخت ویژه به راهپیمایی اربعین در تمام حوزه‌های ممکن و گاهی هم با کم‌توجهی از آن عبور کرده است. مثل کم‌کاری‌های رخ‌داده در زمینه انتقال مناسب مفاهیم فرهنگی پس از پیروزی‌های محور مقاومت در سوریه و عراق. متأسفانه پس از حضور ضعیف و ناامیدکننده غرفه ایران در اکسپو دبی ۲۰۲۱ این بار هم یک رویداد مهم جهانی در کشورهای حاشیه خلیج فارس نتوانست آن‌طور که باید محمل مناسبی برای تبلیغ فرهنگ والای ایرانی باشد.

گرچه صداوسیما به عنوان بازوی رسمی جمهوری اسلامی ایران در عرصه رسانه حضور پرتعداد و با برنامه‌ای در قطر دارد، اما جا داشت با پیگیری و رایزنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سایه تعاملات مناسب وزارت خارجه، هنرمندان واقعی ایرانی و نه‌فقط چهره‌های پرآوازه در زمان جام جهانی به قطر سفر می‌کردند و به تعریف چهره حقیقی ایران و ایرانی مشغول می‌شدند. عرضه صنایع دستی ایرانی در فروشگاه‌های بزرگ و فعال‌کردن فروشگاه‌های ایرانی با همین هدف می‌توانست یکی دیگر از اقدامات مناسب برای تبلیغ فرهنگ ایرانی در جام جهانی باشد.

به هرحال در حافظه تاریخی ملت ایران ثبت شده که در جام جهانی ۹۸ فرانسه احمدرضا عابدزاده کاپیتان تیم ملی ایران صنایع دستی کشور را به تیم مقابل هدیه می‌کرد، همچنین خاطره سفر گروهی و تبلیغاتی سلبریتی‌ها به جام جهانی ۲۰۱۲ برزیل که با تمام اشکالاتش بالاخره یک اقدام فرهنگی به شمار می‌رفت. حال سوال از فرنشینان فرهنگی ایران این است که در جهت تبلیغ فرهنگ والای ایرانی-اسلامی در جام جهانی قطر چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

گزارش

پژوهش؛ حلقه مفقوده فعالیت‌های فرهنگی

علی‌اکبر عبدالعلی‌زاده
رسانه | عضو شورای سردبیری

باید بپذیریم که در حوزه‌هایی مانند فرهنگ و هنر که گرچه عموما تاثیرشان بلندمدت است و نتایج‌شان دیربازده اما آسیب‌های‌شان پایدار است، پژوهش تاثیر بسزایی در تدوین و اجرای برنامه‌ها دارد. موضوعی که در کشور ما آنگونه که باید بدان توجه نمی‌شود و دور از ذهن نیست اگر بگوییم حلقه مفقوده تمام فعالیت‌های فرهنگی، نبود پژوهش است. متاسفانه در حال حاضر حتی ارتباط معناداری بین پژوهش‌های دانشگاهی به‌ویژه رشته‌های مرتبط با حوزه فرهنگ‌وهنر با بخش اجرایی و مدیریت دولتی وجود ندارد. به هر حال بخش مهمی از پژوهش‌های تخصصی در دانشگاه اتفاق می‌افتد و بخش دیگر آن در سازمان‌ها، نهادها و همچنین توسط افراد در بخش خصوصی رخ می‌دهد. در طول برگزاری ادوار مختلف توقع می‌رفت توجه به پژوهش به صورت عام و توجه به آن در دانشگاه به صورت خاص، بتواند این پل ارتباطی را برقرار و تقویت کند.

تاثیر پژوهش از تولید تا اکران

پژوهش در چند مرحله محصول سینمایی تاثیر جدی دارد: در نگارش فیلمنامه، پیش‌تولید، تولید و عرضه محصول فرهنگی که منظور فیلم سینمایی است. ما به صورت سیستمی فاقد پژوهش هستیم، مگر این‌که جنبش‌های فردی در قالب فیلمسازان دغدغه‌مند صورت بگیرد، یعنی برخی فیلمسازان را داریم که به پژوهش‌های علمی مراجعه و تولید اثر می‌کنند. آن عده معدود در حقیقت استادان اصیلی هستند که این کار را انجام می‌دهند؛ یعنی ممکن است چند سال فیلم نسازند و به پژوهش‌های علمی و دانشگاهی مراجعه داشته باشند و براساس آن فیلمی را عرضه کنند اما این مسأله به یک رابطه مستقیم و مستمر و ساختاری تبدیل نشده است.

مرحله دیگر پژوهش در توزیع و نمایش فیلم یا همان اکران و عرضه است. در این بخش به گونه‌ای از حوزه‌های دانش‌محور علمی دور هستیم که هم‌اکنون مهم‌ترین و برجسته‌ترین شرکت‌های پخش ایرانی همچنان براساس روند سنتی بازار فروش کار می‌کنند. حتی داده‌های فروش به صورت هفتگی، روزانه و ماهانه استخراج می‌شوند اما این آمار در هیچ‌کدام از دفاتر پخش به صورت علمی آنالیز و داده‌پردازی نمی‌شود، بلکه براساس نظر سنتی مدیر و مشاور پخش اتفاق می‌افتد در صورتی که می‌توان براساس داده‌های میدانی در نرم‌افزار و به صورت مبانی علمی نشان داد که هر فیلم مناسب چه فصلی است و استقبال مخاطب از آن در چه سطح اجتماعی است. تصور بر این است که در نوروز باید فیلم‌های طنز را اکران کرد اما اگر به آمار مراجعه کنیم، ممکن است به فیلم‌های دیگری برسیم که طنز هم نیستند اما توانسته‌اند گیشه را فتح کنند. ناگفته نماند که نه دانشگاه سراغ سینما و تولید می‌آید و نه تولید و مدیریت سینما سراغ دانشگاه می‌رود. البته گاهی اوقات در پیکره مراکز فرهنگی، پژوهشکده‌های تخصصی وجود دارد که ممکن است به سراغ افراد دانشگاهی بروند اما محصول آنچنان به دغدغه روز سینما در شکل راهبردی و در شکل اجرایی بی‌ربط است که محصولات‌شان را در کمد می‌گذارند و این ملغمه‌ای از آشفتگی است.

پژوهش و جلوگیری از انحراف

پژوهش پس از اکران یک اثر نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، توجه به محتوای اثر و مخاطب آن پس از اکران جزو بدیهی‌ترین سرفصل‌های یک کار پژوهشی است که اگر عمق پیدا کند، نتیجه آن واقعی باشد و طبق مبانی اتفاق بیفتد، می‌تواند به رونق سینما بسیار کمک‌کند.

در این بخش آنچه خطرناک است، محصولات فرهنگی در حوزه سینما و سریال است که برای پخش از پلتفرم‌ها مجوز می‌گیرند و مخاطب نیز تحت‌تاثیر القائات آنها قرار می‌گیرد در حالی که هیچ زمان پژوهشی روی محتوا و لایه‌های مختلف آنها صورت نگرفته‌است.

برخی از این محصولات افکار و اندیشه صهیونیستی را ترویج می‌دهند، برخی منجر به بلوغ زودرس در کودکان می‌شوند و بسیاری از آنها آموزش‌دهنده تفکر فمینیست غربی هستند که هیچ نسبتی با جایگاه زن در ایران ندارد اما روی سلیقه یا تصمیم‌گیری سیاسی نسل جدید تاثیر می‌گذارند چون جریان رقیب یا بهتر بگوییم، نظام سلطه که مصداق روشن آن سینمای هالیوود است، اثری را بدون غرض و صرفا برای انتقال تجربه اجتماعی و فرهنگی نمی‌سازد و حتما در لایه‌های زیرین تلاش می‌کنند که دانه‌ای در مسیر مدیریت ذهن یا ضمیر ناخودآگاه بکارند.

متاسفانه خطر تا بیخ گوش آمده‌است ولی همچنان به پژوهش توجه نمی‌شود. جایزه پژوهش سال سینمای ایران می‌تواند نقشی پررنگ در این زمینه ایفا کند. اما قبل از هرچیز باید به این مسأله توجه کنیم که چند درصد این پژوهش‌ها به نتیجه کاربردی رسیده‌است؟ آثار برگزیده ادوار گذشته چه سرنوشتی داشته‌اند؟ آیا به کتاب تبدیل شده‌اند که فعالان حوزه سینما، علاقه‌مندان و اهل فن و... آن را بخوانند؟ کدام یک از مدیران آثار منتخب را در حوزه اجرایی به کار گرفته‌است؟ نکته اینجاست که ما صرفا به دادن جایزه اکتفا کردیم در حالی که کارکرد آنها را در عرصه راهبردی هم استفاده نکرده‌ایم و این مسیر باید اصلاح شود.

بیداد فقدان علم در سینمای ایران

در حقیقت رابطه بین سینما و پژوهش، مستقیم و دوطرفه است؛ یعنی هم سینما از دانش حوزه دانشگاهی یا پژوهش استفاده می‌کند و هم حوزه دانشگاهی از سینما بهره می‌برد. این اتفاق به عنوان امری بدیهی در سطح جهان در حال رخ دادن است اما در سطح داخلی خیر و همه چیز در حد پوسته باقی مانده‌است. فقدان فناوری و علم سینما در ایران بیداد می‌کند و ارتباط بین سینما و دانش و آگاهی برقرار نیست.

در حقیقت رابطه بین سینما و پژوهش مستقیم و دو طرفه است؛ یعنی هم سینما از دانش حوزه دانشگاهی یا پژوهش استفاده می‌کند و هم حوزه دانشگاهی از سینما بهره می‌برد

به نظر می‌رسد سینما کارکردی برای حوزه دانشگاهی و دنیای اندیشه ندارد، در حالی که امروزه نظام سلطه غرب بسیاری از اندیشه‌های خود را در حوزه فلسفه، جهان‌بینی، سبک زندگی، تاریخ، حقوق، مفهوم عدالت، علوم انسانی و حتی تبیین دکترین شکنجه را با آثار سینمایی در دانشگاه‌ها آموزش می‌دهد به نحوی که بسیاری از کرسی‌های دانشگاهی در حوزه اندیشه امروزه در دانشگاه‌های دنیا از طریق پخش فیلم‌های سینمایی پیش می‌رود.

در دانشگاه‌های ما اما از چنین بهره‌ای غفلت شده‌است. این غفلت در جامعه سینمایی تا جایی پیش رفته‌است که حتی اگر پژوهش‌های جدی برای بررسی دهه‌ها و دوره‌های سینمایی اتفاق بیفتد، بازهم آنچنان بی نسبت با مسائل روز سینماست و به‌صورت انتزاعی انجام می‌شود که تاثیری بر جامعه سینمایی از دانشجو و هنرمند تا مخاطب و مدیر نمی‌گذارد. از طرفی چیزی به عنوان اندیشکده در سینمای ایران به وجود نیامده‌است؛ نه در ساختار دولتی نه به‌صورت خصوصی. کمپانی‌های بزرگ فیلمسازی در شرق و غرب برای خود چند اندیشکده دارند اما ما نه تنها از اینها به صورت سیستماتیک بهره جدی نبرده‌ایم بلکه اصولا کارکرد و ساز و کار اندیشکده را نمی‌شناسیم.

جهان‌بینی تبدیل به فیلم نمی‌شود

کوچک‌ترین خطر این اتفاق آن است که هیچ پژوهشی در محتوای فرهنگ ایرانی یعنی تاریخ ادبیات کهن، مبانی عرفانی، اندیشه‌ای، انسان‌شناسی و جهان‌بینی نمی‌تواند تبدیل به فیلم شود و در نتیجه، متاسفانه هم‌اکنون آثارمان نیز عاری از فرهنگ ایرانی است. پرسش اصلی اینجاست که چگونه ما در کلان‌ترین موضوعات هم از انتقال مفاهیم عاجز هستیم.

به عنوان مثال مفهوم زمان و امام‌زمان(عج) در فصل مشترک فرهنگ ایرانی -اسلامی مورد علاقه مردم و مسئولان است و از همه نظر قابل توصیف و توجیه است؛ اما چرا فیلم دندان‌گیری درباره آن ساخته نشده است در حالی که غرب با آن‌که جایگاهی به لحاظ اندیشه‌ای و تمدنی ندارد، این کار را انجام می‌دهد و بسیار خوب هم به سرانجام می‌رساند که نتیجه آن را در فیلم‌های هالیوودی می‌بینیم.

«جایزه پژوهش سال سینمای ایران» با علم به این حلقه مفقوده و با هدف رفع کاستی بزرگ بین پژوهش و رسانه‌های تخصصی و بخش‌های تخصصی رسانه‌های عمومی در عرصه فرهنگ و هنر از پنج سال پیش فعالیتش را آغاز کرد.

تلاش‌ها بر این بود که این جایزه نه‌تنها روی مدیریت و نظر مدیران، بلکه در ایجاد هسته‌های تخصصی پژوهش برای کارهای اجرایی، طرح‌های کلان زیرساختی، ارتباط بین محصول، مخاطب و... تاثیر بگذارد. موضوعی که به نظر می‌رسد برای تحقق آن راه درازی در پیش داریم.

چرا که جایزه پژوهش سال سینمای ایران برای تاثیرگذاری روی بدنه سینما در اولین گام موثر باید شناخته شود. متاسفانه در حال حاضر این جایزه حتی میان علاقه‌مندان به موضوع پژوهش زیاد شناخته‌شده نیست، هویتش آشکار نشده و محتوایش نامفهوم است لذا تا وقتی یک اتفاق و پدیده فرهنگی فاقد نتیجه عملی باشد، گویا اصلا اتفاق نیفتاده است. نتیجه عملی در کمترین سطح خود؛ یعنی ایجاد امکان مراجعه به پژوهش‌های حاضر در هر دوره از جشنواره.

پس موضوعی که در وهله اول باید دست‌اندرکاران این جشنواره مدنظر قرار دهند، تمرکز ویژه بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از طریق رسانه و سرمایه‌گذاری در این حوزه است. این اتفاق به دلیل اهمیت دارد که اگر پدیده فرهنگی برگزار شود و نتیجه هم داشته باشد، اما کسی از آن به درستی خبردار نشود، باز هم گویی برگزار نشده است؛ چراکه به یک تجربه خاص در زمان خاص برای محدودترین نوع مخاطب تبدیل می‌شود.

درحقیقت از طریق رسانه می‌توان دایره اثرگذاری را برای بهره‌برداری در سال‌های مختلف گسترش داد. این درحالی است که در طول این پنج سال هنوز جشنواره سایت هم‌ندارد.

راه‌اندازی یک سایت برای جشنواره از ملزوماتی است که تاکنون به آن توجه نشده است. بی‌شک اگر ما یک منبع ایجاد کنیم و اطلاع‌رسانی را از طریق آن پیش ببریم هم علاقه‌مندان با مراجعه به آن از کم و کیف برگزاری جایزه پژوهش سال سینما مطلع می‌شوند و هم ضرورت برگزاری این جایزه را برای افکار عمومی روشن و الگوسازی می‌کنیم. پیش‌بینی من این است که با اجرای موفق این جشنواره، قطعا اتفاقات بهتری در انتظار سینمای ایران خواهد بود.