

## نوجوان گدای دیده شدن نیست!



ریحانه شفیق

پژوهشگر حوزه نوجوان

برای نوشتن نقد بر کلیپ دهه‌هشتادی‌های موسسه مساوا، خیلی فکر کردم، حرف‌هایم را بالا و پایین کردم، خیلی هایش را هم حذف کردم. می‌پرسید چرا؟ چون موضوع و محورهای اصلی کلیپ اصلا چیزهای ساده‌ای نبود! یک‌طرف آن مساله نوجوانی، مظلومانه ایستاده و طرف دیگر آن هم حضرت سیدالشهدا، امام‌حسین(ع) است که فهم مرام و مسلکش جز با تفکر و اندیشیدن به دست نمی‌آید.

نوجوان بودن به‌خودی‌خود مساله‌ای پیچیده است، نوجوانی در روزگار رسانه‌های جمعی و اجتماعی و عصر جهانی شدن، این وضعیت را پیچیده‌تر هم می‌کند. دسترسی نوجوانان امروز به منابع بی‌نهایت محصولات رسانه‌ای قطعاً کار را برای تولیدکننده و برنامه‌ساز سخت‌تر و پیچیده‌تر هم کرده است، زیرا برنامه‌ساز با مخاطبی روبه‌رو است که بیش از هر زمان دیگری سواد تصویری و نشانه‌شناختی دارد، تجربه زیادی در مصرف محتواهای مختلف رسانه‌ای دارد و خلاصه اینکه در برابر این تجربه غنی از محصولات رسانه‌ای، هر محتوایی به‌راحتی سلیقه و نظرش را جلب نمی‌کند. در کنار این پیچیدگی در حوزه تولید برای نوجوان، شرایط تولیدات رسانه‌ای مربوط به نوجوانان کشورمان را نیز درنظر بگیریم، همان‌طور که قبل‌تر گفته‌ایم نوجوان و مساله نوجوانی امری است که معمولاً در رسانه‌های کشورمان سکوت شامل حالش می‌شود؛ او یا در بهترین حالت به‌عنوان دنباله‌دوران کودکی از آن یاد می‌شود. در چنین شرایطی کار برنامه‌ساز سخت‌تر خواهد شد؛ زیرا دسترسی به منابع مشابه یا نمونه ندارد، مجبور است با احتیاط بیشتر و با آزمون و خطا پیش برود یا اینکه مجبور است دست به دامن رسانه‌های خارجی شده و فرم‌ها، ژانرهای آنها را دست‌کاری و بومی‌سازی کرده و محصولی نسبتاً آشنا با چشم نوجوان و البته ناسازوار با فرهنگ ایرانی اسلامی تولید کند. حالا با توجه به شرایطی که گفتیم، با هم ببینیم که ویدئوی دهه‌هشتادی‌ها کجا ایستاده است! در ادامه در چند نکته مختصات جایگاه فرمی و محتوایی این محصول را در فضای رسانه‌ای و فکری کشورمان بیان می‌کنم.

می‌گویند امام‌حسین(ع) را محدود نکنید! امام‌حسین برای همه آدم‌هاست! همه تیپ‌های شخصیتی و سن‌ها! حرف‌های این چنینی که راه و رسم و مسلک امام‌حسین(ع) را صرفاً به گروهی خاص متعلق نمی‌داند، غلط هم نیست؛ تولید محصول رسانه‌ای در این حوزه قطعاً امری ضروری است؛ اما در این میان نکته‌ای هست که باید درنظر گرفته شود؛ اولاً اینکه در واقعه کربلا بسیاری از مردم دل‌هایشان با امام‌حسین(ع) همراه بود اما ذهن‌شان از فکر خالی بود، قوه تفکر است که با به‌کار افتادنش تصمیم‌ها و قدم‌های آدمی را بین مرزهای حق و باطل جابه‌جا می‌کند؛ نوجوانی نیز سنی است که فرد به‌تازگی توانایی اندیشیدن درباره عقایدش را پیدا می‌کند و درباره خودش، زندگی‌اش و راهی که در آن‌ پا می‌گذارد، می‌اندیشد و تجربه می‌کند، دیگران را رصد می‌کند و برای خودش الگوهایی را درنظر می‌گیرد و سعی می‌کند مانند آنها زندگی کند؛ برای همین شرایط است که این سن حساسیت بالایی دارد.

اینکه توجه مداحان و برنامه‌سازان به این سن جلب شده، ابدا چیز بدی

نیست اما اینکه ورود به تولید محتوا برای این سن بدون شناخت کامل و جامع حساسیت‌های نوجوانان باشد و به زور مداحی‌های استودیویی، بازنمایی‌های کاریکاتوری و تک‌بعدی از مقله نوجوانی و استفاده از الفاظ سخیف و از آن بدتر، نامیدن چنین مجموعه ناسازواری به اسم «ادبیات نوجوان»، در کنار خطری که سلیقه مصرف‌محصولات دینی رسانه‌ای نوجوان را تهدید می‌کند، خطری بزرگ برای هویت دینی نوجوان پرسشگر امروز به ارمغان خواهد آورد.

نکته دیگر اینکه به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی و اجتماعی خصوصاً در این دوران، ابزارهای مهمی برای انتقال مسائل هویت‌ساز نسل نوجوان امروز باشند. مساله‌ای که وجود دارد، وصله‌بینی کردن بی سلیقه-شخصیت امام‌حسین(ع) به فضای بسیار دور از ذهن بازسازی‌شده-نوجوانی است؛ تا آنجا که هدف بچه‌ها در این نمانگ دیده‌شدن و شنیده‌شدن موزیک‌شان توسط بزرگ‌ترها و شاخ‌ها و فوتابلیست‌ها و لایک و تایید گرفتن از آنها و درنهایت قدرت‌نمایی و شهرت است و گویی حادثه کربلا یا اصلاً مرام و مسلک امام‌حسین(ع) در این بین ابزاری در خدمت دیده‌شدن و فالور گرفتن خود بچه‌ها قرار گرفته است و علناً اهمیتش را به لحاظ ساخت هویت دینی و تشخیص حق از باطل از دست می‌دهد. مصداق این حرف را نیز در خود کلیپ می‌توانید در قسمتی ببینید که علیرام نورایی وارد می‌شود و پرسرک درحالی‌که یا حسین می‌گوید از ورود نورایی به صحنه متعجب شده است! و صوت نام امام‌حسین عملاً به وسیله‌ای برای ابراز تعجب پرسرک به ورود سلبریتی قدرتمند با فالور زیاد تبدیل می‌شود و همین‌تکه از کلیپ می‌تواند علت بیشتر نقدهایی که به لحاظ محتوایی بر آن وارد است به‌خوبی نمایش دهد، یعنی محتوای این کلیپ برعکس ادعایش بر فهم ادبیات نوجوانی و فهم نزدیک‌تر به واقعیت آنها، دقیقاً همان فرهنگ سلبریتی‌زده‌ای را نمایش می‌دهد که برای گدایی توجه هرکاری می‌کند. فقط تفاوت این است که این بار سازنده، برای گرفتن توجه و قدرت، به نام ورود به ادبیات رازآلود نوجوان برای چرخاندن توجه‌ها به‌سمت خودش، دست‌به‌گریبان نام امام‌حسین(ع) شده است.

گذشته از تمامی نقدهایی که بر این نمانگ وارد است، ساخت برنامه و محتوای رسانه‌ای برای نوجوان سخت‌پسند امروزی امری بسیار ارزشمند است.

بدیهی است که ساخت این نمانگ و دیگر محتواهای رسانه‌ای در حوزه نوجوان نمایانگر آغاز مسیری سخت و طولانی برای تولید محتوایی مناسب، سالم، با‌مخاطب‌شناسی دقیق‌تر و همگام‌تر بافلسفه‌آموزه‌های دینی و اسلامی است وراه‌یادای درپیش داردواین راه‌طولانی هرگز ارزش آغاز آن را زیر سوال نمی‌برد و البته که تولید چنین محتوایی در فضای تولیدات رسانه‌ای دینی کشور، محصول صرف تفکر یکی دو برنامه‌ساز و فیلم‌بردار و سلبریتی نیست، بلکه محصول عدم شناخت و نادیده گرفته شدن مخاطب نوجوان در سال‌های اخیر و همچنین ساختار فکری‌ای است که در چند سال اخیر، مداح را عنصر اصلی مجالس امام‌حسین(ع) می‌داند. اصلاح این طرز نگاه و ساخت نمانگ‌هایی با محتوا و ادبیات مناسب‌تر به دست نمی‌آید، مگر با ز یادیدن فرهنگ سلبریتیزه‌شده و مداح‌پرست در هیأت‌های مذهبی و همچنین ارائه‌الگوهایی که به لحاظ فلسفی و شناختی برای مخاطب، خصوصاً نوجوان در این دوره حساس علاوه‌بر توکل و توسل به ائمه اطهار، شیوه تفکر آنها را نیز آموزش دهد.

# عصرهشتادک‌ها

**گفت‌وگویی کوتاه با چند نوجوان درباره تولیدات رسانه‌ای ویژه نوجوانان**

## نوجوانی سن ابتدال نیست!

هستیم، دنبال موسیقی نامعقول هستیم و دنبال رمان‌های مفتضح! بعد از این حس ناامیدی و تأسف سراغم می‌آید. ناامید می‌شوم، با خودم می‌گویم واقعا از من چنین انتظاری دارند؟ انتظار دارند این‌ها برسندم؟ یک‌زمانی هست که واقعا یک نوجوان چنین سبکی را می‌پسندد و به‌دنبال آن می‌رود اما یک‌زمانی هست که من آن آدم نیستم اما آن‌قدر در جامعه، در تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی و دور و اطرافم گفته شده که نوجوان باید فلان‌طور باشد و فلان‌طور نباشد، باید کی‌پاپ گوش بدهد، باید فلان مداحی را گوش بدهد، اصلاً نوجوان فقط باید مداحی استودیویی را که موسیقی دارد، گوش بدهد. با خودم می‌گویم واقعا نوجوانی چنین چیزی است؟ پیامبر می‌گویند نوجوان کسی است که می‌تواند به‌عنوان مشاور کنار خانواده باشد، جایگاه نوجوان در دین و جامعه ما باید چنین چیزی باشد اما الان این جایگاه تبدیل به آدمی شده که فقط به‌دنبال تفریح و ابتدال است.»

از عرفان ۱۹ ساله همین سوال را کردم، عرفان می‌گوید: «حس می‌کنم ما را حمار فرض کردند و سطح نوجوان را تا اسفل السافلین تنزل دادند.»

محمد مهدی ۱۸ ساله که با عرفان موافق است، توضیح می‌دهد: «قرار نیست هر محتوای نازل و سطحی‌ای که تولید می‌شود به نوجوان نسبت بدهیم. منظوم از نازل بودن مجموعه تولیدات است، از سبک موسیقی گرفته تا سازهایی که در آن موسیقی استفاده می‌شود، شعر و …»

حنانه از کسانی که به‌جای آنها حرف می‌زنند، می‌گوید: «یک‌سری آدم‌ها می‌آیند و از زبان ما صحبت می‌کنند. از زبان ما مردهای ما را می‌گویند. از زبان ما نیازهای ما را می‌گویند و آن نیازها اصلاً درست نیست!»

محمد مهدی درباره تولیدکنندگان محتواهای مبتذل می‌گوید: «جامعه مخاطبی که این دوستان مدنظرشان است اصلاً به تولیدات اینها گوش نمی‌دهند! آنها تا این فضا کیلومترها فاصله دارند و تلاش این افراد و دست‌وپا زدن‌شان برای شنیده شدن توسط آنها فایده‌ای ندارد! این وسط گوش‌های کسانی که ممکن است این تولیدات را بشنوند هم خراب می‌کنند، چشم‌هایشان را بدسلیقه می‌کنند.» عرفان از وهم اثرگذاری توسط تولیدکنندگان می‌گوید: «توهم زنده که دارند روی نوجوان اثر می‌گذارند. جامعه مخاطب این دوستان کمتر از پنج درصد است و از همان جامعه مخاطب بالای ۸۰ درصدشان با این نوع تولید محتوا ارتباط نمی‌گیرند. نوجوانی که با دیدن موزیک ویدئوهای گروه‌های کی‌پاپ حال می‌کند، می‌بیند برای اثرگذاری بیشتر پول یک فیلم سینمایی معمولی را خرج یک کلیپ سه‌دقیقه‌ای کرده‌اند و ناخودآگاه احساس می‌کند برایش ارزش بیشتری قائل شده‌اند. منطقی است که با سرودهای از سر بازن و شعرهای آیکی جذب نمی‌شوند.»

خطاب اصلی همه ایسن نوجوان‌ها تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران داخلی و قانونی است.

درباره مثال‌های مختلف با آنها گپ می‌زنم، درباره سرود، کتاب، سینما و مداحی مثال می‌آورم. امیرحسین که دیرتر آمده، می‌گوید: «درصد بالایی از نوجوان‌ها در محرم اصلاً در هیچ هیاتی نیستند که بخواهند این چیزها را گوش بدهند، بگذریم از اینکه آن زمان کجا هستند و چه می‌کنند.»

به نظر می‌رسد رسانه‌ها و تولیدکنندگان رسمی درتلاشند که مخاطبی را جذب تولیدات خود کنند که از اساس مخاطب آنها به‌حساب نمی‌آید، آنها را نمی‌بیند، نمی‌شنود، نمی‌خواند. تولیدکنندگان در مارتن شنیده شدن مدام مبتذل‌تر می‌شوند و دراین‌بین مخاطبان واقعی خود را هم از دست می‌دهند.

**قصه سرکشی‌ها، تجربه استقلال و جسارت**

## نگاهی به فیلم «درساز»

فیلم ترحمی نمی‌کند تا اینکه «امیر» خانواده گلسا را در جریان آنچه پیش آمده، می‌گذارد. حالا کم‌کم اختلافات حاصل از شکاف نسلی در خانواده نمایان می‌شود. گلسا از سمت پدرش تنبیه بدنی و محدود می‌شود تا زمانی که فیلم را پس بدهد. خانواده او کماکان از گلسا بسیار فاصله دارند، آنها‌آن‌قدر درگیر مسائل اقتصادی، خریدن خانه، درگیر شدن با کلاهبردان و تلاش برای زندگی نرمال بودند که اصلاً متوجه اتفاقاتی که‌برای دخترشان می‌افتاده، نشدند. حالا زمانی که کم‌کم با واقعیت‌ها مواجه می‌شوند، رفتاری پرخاشگرآبرانه و طلبکارانه دارند؛ اما ریشه این مشکلات به همان ارتباط بین اعضای خانواده

برمی‌گردد که فشل است! همان‌طور که گلسا در سکانسی از فیلم در جواب مادرش که از او می‌پرسد: «چرا نیومدی به من بگی چی شده؟ من فکر کردم ما همه چپو به هم بگیریم. …»، پاسخ می‌دهد: «ما هیچی رو به هم نمیگیریم. چرا باید همه چی رو به هم بگیریم؟» در سرتاسر فیلم، گلسا دختر جسور و ترسی است که پای تصمیمش ایستاده و وقتی می‌فهمد خانواده او را درک نمی‌کند، دوستانش هم به‌دنبال خرید هر چیزی با پول هستند و حتی پدر امیر که از نتمولان مهرشهر کرج است با قیمت گزافی اسب موردعلاقه‌اش-الوند- را خریده تا آن دختر را رام کند، گلسا تبدیل به ضدقهرمانی می‌شود که این بار با پخش کردن فیلم سرقت در اینترنت، تلاش می‌کند جایگاه دوستانتش را با خود برابری کند. در سکانس پایانی فیلم، یعنی سکانس دستگیری گلسا و باقی دوستانش، چهره گلسا از همیشه رضایتمندتر و خوشحال‌تر است!

درمورد اینکه آیا مخاطب این فیلم، باوجود این قصه و اعمال خشونت‌آمیز، نوجوان است یا نه؟ باید بگویم که اتفاقاً کارگردان، نوجوان و اقتصادناات نوجوانی و حتی جزئیات زندگی او را به‌خوبی فهمیده و در پوشش تصورات قالبی از نوجوانی قرار نگرفته است. مختصات این نسل و این سن بخصوص با شدت کمتر و بیشتر همین است! اگر می‌خواهیم آنچه واقعیت ندارد، به او نشان دهیم، حتماً به‌عنوان تولیدکننده شکست خورده‌ایم. آنها منظر نامی ما مانند و تولیدات غیرایرانی و باکیفیت بهتر، آماده دیده شدن توسط آنهاست!



هدی محمدی

پژوهشگر اجتماعی

«نوجوان پسند است.»، «به درد نوجوان می‌خورد»، «نوجوان با این ارتباط می‌گیرد»، «برای مخاطب نوجوان تولید کردیم.» این جمله‌ها را زیاد می‌شنومیم. گاه زمانی که محتوایی زرد و مبتذل تولید شده، گاه زمانی که تولیدکنندگان دست به کار شده‌اند؛ کتابی نوشته‌اند، یا فیلمی ساخته‌اند، ویدئوکلیپی تولید کرده‌اند و موزیکی را منتشر کرده‌اند که سراسر ابتدال است!

این ابتدال امروز دامن مناسک و مداحی را هم گرفته.

از تولیدکنندگان زیرزمینی حرف نمی‌زنم، از بی‌مجزوها و آن‌رو آبی‌ها سخن نمی‌گویم، دارم از همین جا داخل کشور و نهادها و رسانه‌های رسمی حرف می‌زنم. نمی‌دانم دقیقاً از کی، اما به نظر می‌رسد یک قانون نانوشته وجود دارد که هر محتوای زرد و مبتذلی برای نوجوان جذاب است! با همین قانون نانوشته و استدلال دست‌پاشگسته تولیدکنندگان نتیجه می‌گیرند اگر می‌خواهند برای نوجوان تولید محتوا کنند باید به حد کفایت «مبتذل» باشد! خروجی این قانون و استدلال نوجوانی را برابر با سن ابتدال قرار داده‌ام اما واقعیت چیز دیگری است. نوجوانی سن ابتدال نیست! نوجوانی سن «خلق ذائقه» یا به‌عبارت دقیق‌تر «ذائقه‌سازی» است. وقتی ما همه تولیدات سخیف را به نوجوان نسبت می‌دهیم، وقتی برای مخاطب نوجوان محتوای مبتذل می‌سازیم تا برایش جذاب باشیم، خواسته یا ناخواسته یک مفهوم را در ذهن نوجوانان با‌تولید می‌کنیم: «تو مبتذلی، مبتذل می‌پسندی و باید به‌دنبال چیزهای مبتذل بروی!» در این چرخه نوجوان حتی اگر صرف تجربه، حتی اگر از روی کنجکاوی به‌دنبال مصرف رسانه‌های سخیف باشد، چرخه‌ای را تولید می‌کنیم که تا همیشه در آن مصرف محتوای مبتذل بماند، به‌این‌ترتیب با تولید محتوای مبتذل، برای یک نسل ذائقه‌ای مبتذل خلق می‌کنیم.

اما آیا به‌راستی نوجوانی سن ابتدال است؟

همه می‌دانیم ابتدال سن و وسال ندارد! بزرگسالان زیادی هستند که در ذائقه رسانه‌ای‌شان همان محتوایی محبوب و وسال است که آن را «نوجوان پسند» می‌نامیم؛ اما مواجهه با این دست‌تولیدات برای نوجوان خطرناک است، چرا؟ بخش قابل توجهی از دلیل را پیش‌تر بیان کردیم. ذائقه مصرف فرهنگی\_رسانه‌ای در نوجوانی شبیه خمیری است که هنوز خشک نشده، عده‌ای در مقام سیاستگذار و تولیدکننده تلاش می‌کنند محتوایی ویژه نوجوان تولید کنند. محتوایی که در عمل چیزی به‌جز ابتدال و دست‌کم گرفتن نوجوان نیست. نتیجه این تولیدات چیزی جز بدسلیقه کردن نوجوان و خشک شدن خمیر ذائقه‌اش با درون مایه ابتدال نیست. این یک اشتباه استراتژیک است که با تولید محتوای مبتذل و جا زدن آن به نام «تولید محتوای ویژه نوجوان» ابتدال را در مصرف رسانه‌ای این گروه سنی که حساسیت بسیار بالایی دارد، با‌تولید کنیم.

شاید با من مخالف باشید، شاید بگویید اینکه نوجوانی سن ابتدال نیست و نوجوان مبتذل پسند نیست وهم من است، شاید گمان کنید که از نوجوانی خودم و نوجوانان امروز فاصله گرفته و دارم از دور نسخه می‌پیچم. برای اثبات ادعایم سراغ چند نوجوان رتم و از آنها پرسیدم؛ به‌عنوان نوجوان زمانی که محتوایی که به لحاظ کیفی فاخر به‌حساب نمی‌آیند به نوجوانی نسبت داده می‌شود چه احساسی پیدا می‌کنید؟

حنانه ۱۸ ساله گفت: «اولین حسی که به من دست می‌دهد این است که من به‌عنوان یک انسانی که قدرت تعقل و تفکر دارد در جامعه پذیرفته نشده‌ام و بقیه درباره من این فکر می‌کنند من کسی هستم که مدام به‌دنبال ابتدال



سارا ابراهیمی‌پاک

پژوهشگر حوزه نوجوان

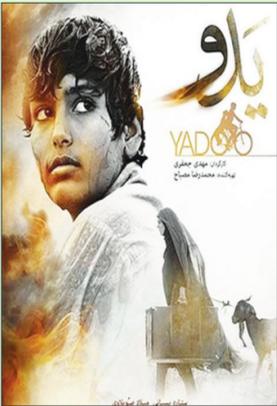
درساز؛ از آن دسته فیلم‌هایی است که به نظر می‌رسد از سینمای کیش‌های نوجوان فاصله گرفته است و تلاش می‌کند مخاطب نوجوان را پای فیلمی متفاوت از سایر آثار تولید‌شده بشناسد.

داستان درمورد دختری به نام گلساست که از خانواده‌ای متوسط است و با هسن‌هایی از طبقات بالاتر اجتماعی و اقتصادی دوستی می‌کند. آنها در ابتدای فیلم، دست به کاری

پر از هیجان و البته غیرقانونی می‌زنند؛ به‌مغازه‌ای در شهرشان دستبرد می‌زنند، با کارگر مغازه کلاهوز می‌شوند، او را مجروح می‌کنند و مبلغ کمی از دخل آنجا را برمی‌دارند. مشخصاً این نوجوانان نیازی به پول ندارند، بلکه می‌خواهند هیجانی‌بیش از حد معمول را تجربه کنند. گره داستان همین جارقم می‌خورد؛ یکی از این پنج نفر باید فیلم دوربین مداربسته مغازه را برمی‌داشته، اما فراموش کرده و حالا که پاسی از شب گذشته، در مخروبه‌ای، چهار نفر به اتفاق رای می‌دهند که گلسا باید دوباره به مغازه برگردد و فیلم دوربین مداربسته را بردارد! گلسا خودش هم نمی‌داند دقیقاً چرا باید جور این کار خطرناک را به‌تنهایی بکشد، و ابتدا قبول نمی‌کند و مسئولیت این کار را به گردن یکی دیگر از دوستانش می‌اندازد؛ اما بعد از سسبلی‌ای که امیر به گوش او می‌زند، شاهد چرخش شخصیت گلسا در فیلم هستیم. گلسا برخلاف میل پاتنی‌اش به مغازه برمی‌گردد، فیلم را برمی‌دارد و آن را در اسطبل باشگاه سوارکاری‌ای که همیشه می‌رفته، پنهان می‌کند. گلسا از اینجایی فیلم به‌بعد، شخصیتی سرکش را از خود نشان می‌دهد که از بازیگری نمی‌ترسد و اجازه نمی‌دهد دوستانش به‌واسطه طبقه اجتماعی بالاتر، تصمیمات او را تحت‌الشعاع قرار دهند و خودش، تبدیل به عامل نابرابری شود. بعد از آن شب گلسا، ارتباطش را با دوستانش کم می‌کند و حالا خانواده او وارد داستان می‌شوند. پدر و مادری که شاغل هستند و تلاش می‌کنند بهترین فرصت‌ها را برای تنها دخترشان ایجاد کنند. گلسا به‌خواسته دوستانش مبنی بر پس‌فرستادن

**یدو، روایت حاضران غایب!**

## نگاهی به فیلم «یدو»



مهديه نامداری

پژوهشگر حوزه نوجوان

هرسال در میان فیلم‌های اکران شده در جشنواره فجر، تعدادی از فیلم‌ها خیلی می‌فروشند، سروصدا می‌کنند و موج نقدها و نگاه‌ها به سمت آنها سرازیر می‌شود. اما بعضی از آنها، در حاشیه می‌مانند، در سکوت اکران می‌شوند و در موجی از اعتراض، سیمرغ می‌گیرند. «یدو» از این دسته از فیلم‌ها بود، احتمالاً کسی انتظار گرفتن سیمرغ بهترین فیلم جشنواره فجر سال ۱۳۹۹ را از طرف این فیلم نداشت، اما این جایزه نصیب فیلم شد.

داستان یدو، روایت سال‌های نخستین جنگ است، وقتی مردم شهرهای مختلف خوزستان، اسباب زندگی خود را جمع کرده و به شهرهای دیگر پناه می‌برند، در این میان، مادر یدو با سه فرزند خود درحالی‌که همسرش را از دست داده و به‌تنهایی بچه‌ها را بزرگ می‌کند، حاضر نیست شهر را ترک کند. یدو نوجوان نقش اصلی داستان، پسر بزرگ خانواده است که حالا جای پدر را گرفته، شهر رسماً دچار قحطی شده، دیگر کسی در بازار چیزی نمی‌فروشد و مردم در تهیه نان هم به مشکل خورده‌اند! یدو و برادر کوچکش به‌ناچار به خانه همسایه‌ها می‌روند تا مواد اولیه خوراکی‌ای را که مردم مهاجرت کرده از شهر، با خود نبرده‌اند، بردارند، اما مادر تا تأکید دارد که باید روی دیوار خانه‌ها بنویسند چه چیزی و چقدر برداشته‌اند تا روزی که مردم برگشتند، دین‌شان را ادا کنند. در میان همین رفت‌وآمدهای تهیه خوراک، یدو به‌صورت اتفاقی شاهد ختنی کردن یک خمپاره می‌شود که روی سقف بازار فرود می‌آید اما عمل نمی‌کند و اینجا اوج داستان است اما مخاطب متوجه این نقطه طلایی نمی‌شود تا زمانی که سکانس پایانی فیلم را ببیند!

داستان به‌سستی پیش می‌رود که بالاخره مادر یدو پس از تحمل سختی‌های بسیار درحالی‌که شهر برای ماندن ناامین