

گفت‌وگوی «فرهنگستان» با امیرحسین خلیل‌زاده، تهیه‌کننده مستند «قصه رسیدن ۲»

با توهّمات خود مستند اجتماعی نسازیم



دیده نمی‌شود. قرار هم نیست دیده شود. ما قرار نیست شواّف کنیم که چقدر زحمت کشیدیم. اگر قصه خوب روایت شود، خستگی ما هم درمی‌رود.»

خلیل‌زاده در بخش پایانی صحبت‌هایش و در اهمیت ساخت مستند اجتماعی گفت: «تیتراژ حرف‌های من چه در این فیلم چه در هر فیلم دیگری که می‌سازم این است که مسئول شرایط بحرانی خود من هستم و من اگر بخواهم مسئولش را فرد دیگری بدانم، درست نیست. من این موضوع را با سوره‌های واقعی در مستند می‌گویم. سوره‌های ما وقتی توانستند رشد کنند که موفق شدند بقیه را همراه خودشان کنند. یک جمله وجود دارد که می‌گویند خواستن توانستن است. «قصه رسیدن ۲» می‌خواهد بگوید هرچقدر هم درگیر موضوعات حاشیه‌ای باشید منتظر بمانید تا دیگران برایتان کاری انجام دهند نمی‌شود، خواستن توانستن است و هر نامکنی را ممکن می‌سازد.»

وی در پایان حرف‌هایش گفت: «در تولید مستندات اجتماعی دروغ توهم و با توهمات و قضاوت‌های شخصی خود فیلم اجتماعی نسازیم. آن چیزی که می‌خواهیم را ننویسیم. متأسفانه برخی از مستندان با کمترین سطح تفکر، صداقت و با برداشتی کاملاً شخصی و سلیقه‌ای از وقایع سراغ موضوعات اجتماعی می‌روند، درحالی‌که یک مستند اجتماعی نباید ذهنی باشد.»

اگر به من باشد فصل سوم هم می‌سازم

تهیه‌کننده مستند «قصه رسیدن» در پاسخ به این سوال که آیا این مستند فصل سومی خواهد داشت یا خیر، گفت: «به چند چیز بستگی دارد؛ یکی تعهدی که سازمان، شبکه و مدیریت آن به برنامه‌اش داشته باشد که من فکر می‌کنم این تعهد وجود دارد. به‌عنوان یک فیلمساز وظیفه‌ام بود این کار را هرچقدر هم که سخت باشد، ادامه بدهم. امیدوارم و خودم هم تعهدش را دارم و علاقه‌مندم مجموعه‌های بعدی این مستند به‌روزرز و جذاب‌تر ساخته شود.»

خلیل‌زاده همچنین در رابطه با سختی کار مستندسازی اجتماعی گفت: «ذات فرهنگ ما ایرانی‌ها خیلی پیچیده و حساس است؛ یک جاهایی یک چیزهایی از خودمان را حتی در فضای مجازی به‌راحتی بیان می‌کنیم، آن وقت مسائلی که ارزشمند است را در روایتی می‌گویم و اصلاً نمی‌خواهیم بگویم. من به‌عنوان یک فیلمساز می‌گویم مستند هرچقدر خواهد قوی‌تر، واقعی‌تر و قابل‌قبول‌تر باشد، باید به سوره‌های واقعی اتکا کند. یکی از چالش‌ها این است که در موضوعات کارآفرینی گاهی افراد موضوعات را به‌جای تبیینی و ترویجی، تبلیغاتی می‌بینند. ساختن چنین فیلمی به‌مراتب از فیلم داستانی سخت‌تر است. این را من نمی‌گویم دوستانی که فیلم داستانی می‌سازند می‌گویند. این سختی بد نیست خیلی هم خوب است، اما سختی تولید که پشت فیلم است

این قصه‌ها می‌رسند

همین بس که چنین مجموعه‌هایی نمونه‌هایی عینی از افرادی واقعی را به‌تصویر می‌کشند که در شرایط اقتصادی کنونی و تصور عمومی بر عدم امکان عبور از موانع محیطی، رویکردی متفاوت را دنبال می‌کنند. چنین نمونه‌هایی فراتر از شعارها و عبارات انتزاعی و مفاهیم انگیزشی، الگویی نزدیک، ملموس و قابل‌تعمیم را پیش‌روی مخاطب به‌نمایش می‌گذارند؛ مخاطبی از طیف‌های متنوع سنی، اجتماعی و فرهنگی که هر روز را با تصور جبر شرایط پیرامون سپری می‌کند. حال آنکه ممکن است خود ذهنی آینده از امکان و خلاقیت داشته باشد.

چنین مخاطبی در مواجهه با نمونه‌هایی که به‌لحاظ زیستی بسیار مشابه و نزدیک به او هستند شاهد است که برای باورهای فردی او، هستند کسانی که با خواستن، می‌توانند و از موانع عبور می‌کنند. علی‌رغم مضمون یکسان کل این مجموعه، چنانچه اغراق و دستکاری در بازنمایی سوره اتفاق نیفتد، تنوع پرتوها و شخصیت‌های جذاب عینی و قصه موانع و راهکارهای منحصره‌فرد هر یک از سوره‌ها موجب می‌شود مخاطب دلزده نشود و احساس تکرار مضمون نداشته باشد. هر یک از قصه‌ها می‌توانند هم‌ذات‌پنداری را در طیف کثیری از مخاطبان برانگیزانند و سوره‌هایی با دغدغه‌های

است. در سری جدید ما از سوره‌های به‌روزرز و جوان‌تری استفاده کردیم. یعنی مشکلاتی مثل کرونا، گران شدن دلار و... در واقع شرایط برای زمان دوری نیست، برای همین نزدیکی‌هاست. موضوعی که باعث می‌شود این مجموعه مخاطب بیشتری داشته باشد این است که ما به‌شدت فرم قصه‌گو و سرحالی برای آن انتخاب کردیم، در نتیجه انتخاب سوره و قصه‌گویی در این فیلم به‌جذب مخاطب کمک می‌کند.»

قصه‌های پرکشش مخاطب را جذب می‌کند

خلیل‌زاده در رابطه با اینکه چگونه یک مستند می‌تواند منشا اثر در فضای اجتماعی باشد، گفت: «چه دل‌مان خواهد و چه خوش‌مان نیاید، مخاطبان مستند یا دنیایی از رسانه در فضای مجازی زندگی می‌کنند و معمولاً هم وقت‌شان را برای زیاد گویی یا گفت‌وگوی کسدار نمی‌گذارند، تنها چیزی که می‌تواند آنها را جذب کند، قصه‌های پرکشش است. قصه‌های این مجموعه مستند با هم متفاوتند، اما سعی کردیم چه در انتخاب سوره، چه در انتخاب گویش و چه در کارگردانی یک پرداخت پرکشش داشته باشیم و به نقطه عطف‌های واقعی سوره کاملاً وفادار بودیم. برایمان مهم بود که واقعیت در فیلم باشد و این باعث می‌شود مخاطب از این بابت تا‌آخیر همراه مجموعه باشد. ما حتی تیزرهایی از فیلم در فضای مجازی منتشر کردیم و تکه‌هایی از آن را نشان دادیم که کنجکاوای برانگیز بود.»



برای آنها حکایت کرد. وقتی این‌گونه نمونه‌هایمان را روایت تصویری می‌کنید، مستند دیگر تاریخ مصرف ندارد و تا ابد می‌تواند باعث می‌شود موضوع و مخاطب از افرادی که شبیه خودش بوده، بهره‌برد. پس اگر من به‌عنوان سازنده متعهد باشم که هم سوره درست انتخاب کنم و هم ساختاری به‌روز برای فرم آن داشته باشم که جذاب باشد و هم در تنوع سوره‌ها مداومت داشته باشم، باعث می‌شود بعد از دو سال ادامه پیدا کردن داستان یک فرهنگ‌سازی شود. این تعهد با ادامه مسیر اتفاق می‌افتد؛ با ادامه ساختن تصویر روایی از آدم‌هایی که مشابه خود ما در جامعه زندگی می‌کنند و چالش‌های آنها مثل ما است.»

فضای مجازی به دیده شدن مستندان کمک کرد

این تهیه‌کننده در پاسخ به این سوال که فصل اول مستند مخاطب بیشتری داشت یا فصل دوم، گفت: «به و علت فصل دوم، اولین علت این‌که الان رویکرد تلویزیون بازتر شده و همکاری بین پیج‌ها و فضای مجازی با تلویزیون بیشتر انجام می‌شود. یعنی اینکه ما به‌عنوان تهیه‌کننده‌ای که فیلم‌های درحال‌پخش است از فضای مجازی هم کمک می‌گیریم. رسانه‌های خبری بیشتر در دسترس مردم هستند. در واقع خبرگزاری‌ها هم در فضای مجازی هستند و همین موضوع به اطلاع‌رسانی بهتر کمک کرده است. موضوع بعدی که فکر می‌کنم باعث شده فصل دوم برنامه، مخاطب بیشتری داشته باشد، انتخاب سوره‌ها

سری دوم مجموعه مستند «قصه رسیدن» که فصل اول آن در سال ۱۳۹۷ پخش شده بود، در ۱۳ قسمت تولید و پخش می‌شود. دو قسمت از این مجموعه، ساعت ۱۹:۳۰ پنجشنبه‌ها از شبکه مستند پخش شده است. در این مجموعه که توسط امیرحسین خلیل‌زاده تهیه شده، به کارآفرینانی پرداخته شده که با دست خالی، یک محصول را به کمک خانواده و امکاناتی که اطراف‌شان بوده تولید کرده و کار خود را توسعه داده‌اند. فصل اول این مستند مربوط به کارخانه‌هایی است که با ۵۰ میلیون تومان نقدینگی اولیه استارت خوردند، اما در فصل دوم صرفاً به سرمایه اولیه توجهی نشده و هدف اصلی نمایش تلاش آدم‌هایی است که با دست خالی دست به تولید می‌زنند و موفق هم می‌شوند. در «قصه رسیدن ۲» به موضوعات واقعی اشاره شده که امکان جلوی دوربین آمدن را دارد و به افرادی اشاره دارد که با امکانات مختلف مادی و غیرمادی و خلاقیت‌شان توانستند کار تولیدی و کسب درآمد تولیدی داشته باشند نه بازار سیاه و زدودن‌های بازاری. برای معرفی این مستند با خلیل‌زاده، تهیه‌کننده آن صحبت کردیم.

جامعه درگیر بحران اقتصادی است

خلیل‌زاده در توضیحات اولیه خود در مورد انگیزه ساخت این مستند گفت: «جامعه ما درگیر بحران‌های اقتصادی شدیدی است. تحقیقات نشان می‌دهد خیلی کم به دنبال جریان‌سازی در فضای کار هستیم، یعنی برای روبه‌رو شدن با بحران‌های اقتصادی نسخه‌های شواّفی و نسخه‌های انگیزشی بازاری وجود دارد، اما آن نکته‌ای که در واقع به من امید داد تا سراغ این مجموعه مستند برویم این بود که افرادی را در جامعه می‌دیدم که براساس تفکر خودشان کار را تولید می‌کردند. یعنی فارغ از اینکه بدانند شرایط بیرونی اقتصادی چگونه است و بانوجه به شرایطی که خودشان ایجاد کرده بودند، دست به تولید زدند. من دیدم اگر نمونه‌های مستندی که وجود دارد، واقعی است، دروغ نیست، تبلیغات الکی نیست، می‌توان به آنها پرداخت و قصه آن را ساخت. مخاطب هم متوجه می‌شود که می‌توان در شرایط سخت هم دست به کارهای ایمن‌تری زد. ما منکر شرایط سخت پیش‌روی تولیدکنندگان نیستیم و قطعاً موانعی سراغ وجود دارد، اما کافی است آدم‌ها باور داشته باشند و بخواهند کاری انجام دهند. در این صورت از همه این مسائل عبور می‌کنند.»

به‌جای نسخه دادن، از کارآفرینان حمایت کنیم

وی در رابطه با علت ساخت فصل دوم این مستند گفت: «ببینید، دو وجه خیلی مهم وجود دارد؛ من نه به‌عنوان تهیه‌کننده و کارگردان این فیلم بلکه به‌عنوان یک فرد عادی در این جامعه گفت‌وگو می‌کنم. ما به‌عنوان اهل رسانه در خدمت مردم هستیم و باید به‌جای نسخه دادن آنها را حمایت کنیم تا بتوانند از شرایط سخت معیشتی عبور کنند. مخاطب وقتی نسخه‌های واقعی از موفقیت کارآفرینان را ببیند، خودش هم به دنبال یک سازندگی می‌رود. قصد ما از ساخت این فصل «قصه رسیدن» ایجاد یک جریان فرهنگی بود که اگر این مداومت را به‌صورت جدی در تولید این مستندات داشته باشیم، اتفاقات خوبی رقم خواهد خورد. اگر ناراحتیم از اینکه محتوای فضای مجازی و تلویزیون مان گاهی به درد مردم نمی‌خورد، به‌خاطر این است که سراغ نمونه‌های واقعی در جامعه نرفتیم.»

خلیل‌زاده در مورد اهمیت روایت دقیق نمونه‌های واقعی داستانش گفت: «دیدن آدم‌هایی که کار موفق‌تری یا رشد چشمگیری داشتند برای مخاطب جذاب است، اما فراتر از موفقیت‌را ببینید؛ اینکه آن آدم در طول مسیر چه کشیده تا به آنجا رسیده را هم باید دید.»

کیان تصدیق مقدم خبرنگار

سری دوم مجموعه مستند «قصه رسیدن» که فصل اول آن در سال ۱۳۹۷ پخش شده بود، در ۱۳ قسمت تولید و پخش می‌شود. دو قسمت از این مجموعه، ساعت ۱۹:۳۰ پنجشنبه‌ها از شبکه مستند پخش شده است. در این مجموعه که توسط امیرحسین خلیل‌زاده تهیه شده، به کارآفرینانی پرداخته شده که با دست خالی، یک محصول را به کمک خانواده و امکاناتی که اطراف‌شان بوده تولید کرده و کار خود را توسعه داده‌اند. فصل اول این مستند مربوط به کارخانه‌هایی است که با ۵۰ میلیون تومان نقدینگی اولیه استارت خوردند، اما در فصل دوم صرفاً به سرمایه اولیه توجهی نشده و هدف اصلی نمایش تلاش آدم‌هایی است که با دست خالی دست به تولید می‌زنند و موفق هم می‌شوند. در «قصه رسیدن ۲» به موضوعات واقعی اشاره شده که امکان جلوی دوربین آمدن را دارد و به افرادی اشاره دارد که با امکانات مختلف مادی و غیرمادی و خلاقیت‌شان توانستند کار تولیدی و کسب درآمد تولیدی داشته باشند نه بازار سیاه و زدودن‌های بازاری. برای معرفی این مستند با خلیل‌زاده، تهیه‌کننده آن صحبت کردیم.

جامعه درگیر بحران اقتصادی است

خلیل‌زاده در توضیحات اولیه خود در مورد انگیزه ساخت این مستند گفت: «جامعه ما درگیر بحران‌های اقتصادی شدیدی است. تحقیقات نشان می‌دهد خیلی کم به دنبال جریان‌سازی در فضای کار هستیم، یعنی برای روبه‌رو شدن با بحران‌های اقتصادی نسخه‌های شواّفی و نسخه‌های انگیزشی بازاری وجود دارد، اما آن نکته‌ای که در واقع به من امید داد تا سراغ این مجموعه مستند برویم این بود که افرادی را در جامعه می‌دیدم که براساس تفکر خودشان کار را تولید می‌کردند. یعنی فارغ از اینکه بدانند شرایط بیرونی اقتصادی چگونه است و بانوجه به شرایطی که خودشان ایجاد کرده بودند، دست به تولید زدند. من دیدم اگر نمونه‌های مستندی که وجود دارد، واقعی است، دروغ نیست، تبلیغات الکی نیست، می‌توان به آنها پرداخت و قصه آن را ساخت. مخاطب هم متوجه می‌شود که می‌توان در شرایط سخت هم دست به کارهای ایمن‌تری زد. ما منکر شرایط سخت پیش‌روی تولیدکنندگان نیستیم و قطعاً موانعی سراغ وجود دارد، اما کافی است آدم‌ها باور داشته باشند و بخواهند کاری انجام دهند. در این صورت از همه این مسائل عبور می‌کنند.»

به‌جای نسخه دادن، از کارآفرینان حمایت کنیم

وی در رابطه با علت ساخت فصل دوم این مستند گفت: «ببینید، دو وجه خیلی مهم وجود دارد؛ من نه به‌عنوان تهیه‌کننده و کارگردان این فیلم بلکه به‌عنوان یک فرد عادی در این جامعه گفت‌وگو می‌کنم. ما به‌عنوان اهل رسانه در خدمت مردم هستیم و باید به‌جای نسخه دادن آنها را حمایت کنیم تا بتوانند از شرایط سخت معیشتی عبور کنند. مخاطب وقتی نسخه‌های واقعی از موفقیت کارآفرینان را ببیند، خودش هم به دنبال یک سازندگی می‌رود. قصد ما از ساخت این فصل «قصه رسیدن» ایجاد یک جریان فرهنگی بود که اگر این مداومت را به‌صورت جدی در تولید این مستندات داشته باشیم، اتفاقات خوبی رقم خواهد خورد. اگر ناراحتیم از اینکه محتوای فضای مجازی و تلویزیون مان گاهی به درد مردم نمی‌خورد، به‌خاطر این است که سراغ نمونه‌های واقعی در جامعه نرفتیم.»

خلیل‌زاده در مورد اهمیت روایت دقیق نمونه‌های واقعی داستانش گفت: «دیدن آدم‌هایی که کار موفق‌تری یا رشد چشمگیری داشتند برای مخاطب جذاب است، اما فراتر از موفقیت‌را ببینید؛ اینکه آن آدم در طول مسیر چه کشیده تا به آنجا رسیده را هم باید دید.»

ما فعالان رسانه در برابر مردم مسئول هستیم

محمدرضا محب آل‌عبا، تدوینگر «قصه رسیدن ۲» درباره چگونگی انتخاب سوره‌های مجموعه گفت: «سوره‌های ما معمولاً آدم‌های معمولی بودند که واقعا با دست خالی شروع کردند و سرمایه‌آنجانی نداشتند و ارثی هم به آنها نرسیده بود. ما سعی کردیم هم با خود سوره هم با خانواده‌های آنها همراه شویم. به‌نظرم با مخاطب خیلی ارتباط برقرار می‌کند. واقعی بودن آدم‌هایی که ما با آنها کار کردیم باعث جذابیت بیشتر داستان می‌شود و به‌قول معروف چیزی که از دل برآید، بر دل نشیند.»

اکثریت روی موضوعات منفی کار می‌کنند

آل‌عبا هدف خود از ساخت این مستند را این‌طور توضیح می‌دهد: «تعهد من این بود در فضایی که پر از «نمی‌شود» و «همی‌توانم» است و اکثریت روی موضوعات منفی و وضعیت فعلی جامعه کار می‌کنند و ناتوانی انسان‌ها را نشان می‌دهند، من خواستم دست روی بُعد توانمندی آدم‌ها بگذارم؛ آدم‌هایی که خواستند کاری انجام دهند و موفق هم شدند را نشان دهم. هدف این بود آدم‌ها ببینند اگر چیزی را بخواهند می‌توانند به آن برسند و ما در این مجموعه خلق امکان را خواستیم به‌نمایش بگذاریم. دقیقا آدم‌هایی بودند که به موانع مختلف برخوردند، ولی یک‌راهی پیدا کردند و یک خلق امکانی اتفاق افتاد که جلورفتند و پشت موانع نماندند. زیباترین چیزی که در این مجموعه برای من وجود داشت این بود که آدم‌هایی را می‌دیدیم که با دست خالی شروع کردند و با خلاقیت در رویارویی با موانع یک راهی پیدا کردند و توانستند به آن چیزی که می‌خواستند برسند.» گفتنی است، عوامل تولید این مجموعه عبارتند از: ایده‌پرداز: امیرحسین خلیل‌زاده، مدیر برنامه‌ریزی و هماهنگی: المیرا امینی، مدیر هنری: بهار سیری، تحقیق و پژوهش: نازنین زهرا آقامحمدی، تصویرپردازان: عباس سگری، ابوالفضل علایی، مهدی کریمی، صداپردازان: امید اسلامی، داود قلی‌پور، تدوینگران: محسن کسایی، محمدرضا محب آل‌عبا، مدیر تولید: سیدحسین حسینی‌علایی، مدیر مالی: صادق حسینی‌علایی، ساخت تیزر: آیان منتظری، طراح گرافیک: یاسر عزآباد.