پنجشنبه ۳۱ خرداد ۱۴۰۳
شماره ۴۱۶۶
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

موارد تبلیغاتی نامزدهای انتخابات در بوته نقد

جای خالی مردم در شلوغی پوسترها

ایمان عظیمی
خبرنگار

تجربه نشان داده اتکای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در ایران به موارد تبلیغاتی نظیر پوستر چندان در سبد رای‌شان اثرگذار نبوده است و مردم برای انتخاب کاندیدای موردنظر از هر طیف بدون توجه به این موارد کار خود را پیش برده و در انتخابات‌های ادوار مختلف ریاست جمهوری شرکت کرده‌اند. درحقیقت عنصر زیبایی‌شناسانه هرچند در انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران حضوری نسبتا مداوم داشته، اما تعیین‌کننده نبوده است. با نگاهی به گذشته برای ما روشن می‌شود که اگر استفاده از تبلیغات پرسروصدا می‌توانست نتیجه را به‌گونه دیگری رقم بزند، حتما شخص دیگری جز محمود احمدی‌نژاد راهی پاستور می‌شد، ولی برخورداری از ذوق زیبایی‌شناسانه برای اهل فن خالی از لطف نیست و خبر از ظرفیت هنری ستادهای انتخاباتی هر یک از نامزدها و اشراف‌شان بر موارد تبلیغاتی می‌دهد. هرچه دست کاندیداها در استفاده از پوسترهای متنوع بیشتر باشد، هویت جمعی متمایزتری در مقایسه با دیگر افراد و ستادهای‌شان برای خود دست و پا می‌کند و در سابقه تاریخی مردم به‌عنوان یک استثنا باقی می‌ماند. در انتخابات‌های ۸۸، ۹۲ و ۹۶ دو نامزد از رنگ‌های سبز و بنفش استفاده کردند و هویت بصری خود را متباین از دیگری، پیش چشم مردم قرار دادند و در کمپین‌ها با این عنوان که با طرف مقابل فرق می‌کنند به میدان آمدند. درواقع طیف نزدیک به اصلاح‌طلبان و اعتدالیون برخلاف رقیب از حد اعلای ظرفیت تبلیغاتی خود برای رقم زدن تفاوت‌ها بهره بردند.

اما قصه این دوره از انتخابات متفاوت است؛ هر شش نامزد تاکنون از امکان استفاده از موارد تبلیغاتی، نظیر پوستر آن‌طور که باید استفاده نکرده‌اند و اغلب توان‌شان را به ساخت مستندها و حضور فیزیکی در رسانه و میتینگ‌های انتخاباتی اختصاص داده‌اند. بخشی از دلیل بروز این امر را می‌توان به شهادت نابهنگام رئیس جمهور و همراهانش در سفر استانی به آذربایجان شرقی ربط داد، ولی دلیل اصلی را باید در این قضیه خلاصه کرد که نامزدهای ادوار مختلف انتخابات بدون هیچ برنامه از پیش مشخصی وارد میدان می‌شوند و وقع و اهمیتی برای هنر در مقوله‌ای همچون انتخابات قائل نیستند. بررسی این مساله در این مجال نمی‌گنجد، اما به‌کارگیری هنر طراحان برای طراحی و عرضه پوستر به مردم در جهت تمایز با دیگری به کار ستادهای انتخاباتی می‌آید و آنها نباید نسبت به این ظرفیت غافل باشند.

پزشکیان؛ هم چپ، هم راست

مسعود پزشکیان، اصلاح‌طلبی است که با تاکید بر هویت قومی‌اش پا به عرصه انتخابات ریاست‌جمهوری گذاشته و در طول مصاحبه‌هایش هم هیچ ابایی از بیان این مساله ندارد، اما پوستری که روزنامه حزب کارگزاران سازندگی برای این نامزد طراحی و منتشر کرده با تمرکز به نام «ایران»، در فورگراند درصدد رد ادعاهای پیشین علیه پزشکیان برآمده و وی را چهره‌ای ملی، سخت‌کوش و کاری نشان می‌دهد. در بک‌گراند هم با استفاده از عکس خاتمی و رفسنجانی سعی شده تا از این کاندیدا به‌عنوان ادامه‌دهنده راه روسای جمهور سابق یاد کنند و با توجه به این موارد جامعه آماری علاقه‌مند به جریان اصلاحات و اعتدال را وارد جو انتخابات کنند. عنصر تصویری دیگری که در این پوستر به چشم می‌آید و توجه جلب می‌کند، حضور قفسه کتاب در پس‌زمینه است که پیام علم‌گرایی و تخصص‌باوری از سمت کاندیدای موردنظر را به ذهن متبادر می‌کند. چهره پزشکیان به همراه آن کاپشن معروف حجم زیادی از قاب را اشغال کرده و نشان‌دهنده این است که اصلاح‌طلبان با درس گرفتن از تجربه احمدی‌نژاد قصد دارند از این نامزد در قامت یک فرد ساده‌زیست و مردمی پرده‌برداری کنند و نیم‌نگاهی هم به سبد رای رقیبان خود داشته باشند. درنهایت طراح این پوستر با گردآوری عناصر به‌ظاهر متضاد در کنار یکدیگر، از وی شمایلی درست کرده که در عین تمایل به جناح راست، چپ و عدالتخواه نیز هست و در عین اصلاح‌طلبی دل در گرو اصولگرایی هم دارد!

مردم در این داستان جایی ندارند

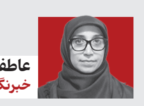
ستاد مردمی سعید جلیلی هم برای انتخابات دست به کار شد و در این زمینه به طراحی پوستر پرداخت. نتیجه کار اما چیزی نبود که از این نامزد و حامیانش انتظار می‌رفت. پوستر جلیلی بسیار شلوغ و به اصطلاح ماکسیمال طراحی شده و به جای اینکه مردم را مخاطب خود قرار دهد، به دشمن خارجی در آن طرف مرزها هشدار می‌دهد؛ انگار نامزد موردنظر قصد دارد آرای خود را از ائتلاف مخالفان دولت حاکم بر ساختار سیاسی آمریکا به دست بیاورد تا مردم ایران، زیرا در جملاتی که در سمت پایین کادر و زیر پرتره سعید جلیلی نگاشته شده هیچ اثری از اشاره به مردم ایران برای انتخاب این نامزد نیست! پرچم الله نشان ایران و انگشت جوهری در پس‌زمینه هم انگار دارد مردم را برای حضور در انتخابات فرامی‌خواند تا رای به سعید جلیلی. این درست است که پوسترهای سیاسی در فرم اجرا و ایده بسیار قاعده‌مند هستند و بداعت و خلاقیت در آنها کمتر به چشم می‌آید ولی اینکه مخاطب هدفش هم با آن همه مقدمه‌چینی و خطابه مشخص نباشد، جز سردرگمی مردم در مواجهه با کاندیدای موردنظر نتیجه‌ای در پی ندارد.

در ایده و اجرا کهنه، در رساندن پیام سرراست

پوستر محمدباقر قالیباف خلوت‌تر از پوستری است که ستاد مردمی جلیلی برای این نامزد تدارک دیده است؛ هر چند در ایده و اجرا بسیار ساده و کهنه به‌نظر می‌رسد، اما با مخاطب قرار دادن مردم تکلیف خودش را با مساله انتخابات روشن می‌کند و با عبارت «به عمل کار برآید» در میانه کادر کارنامه گذشته این نامزد در شهرداری تهران و فرماندهی نیروی انتظامی را به یاد مردم می‌آورد. طراح این پوستر با اشاره به حرف‌های محمدباقر قالیباف در رابطه با اقتدار نظامی ایران، پیشرفت و توسعه را نیز لازمه ادامه حیات جامعه قلمداد می‌کند و به بخشی از نئواصولگرایان برای حضور در انتخابات چراغ سبز نشان می‌دهد.

نگاهی به تبلیغات شهری نامزدهای انتخاباتی ریاست‌جمهوری

ساده، شلوغ و بدون خلاقیت



عاطفه جعفری
خبرنگار گروه فرهنگ

این روزها وقتی در تهران قدم بزنید، می‌توانید بیلبوردهای تبلیغاتی کاندیداها را ببینید که برای اولین بار در این فضا امکان حضور داشته‌اند. با توجه به اینکه بیلبوردها دیگر به یک موضوع مهم در شهرها برای تبلیغات تبدیل شده‌اند؛ فارغ از اینکه تبلیغ تجاری باشد یا سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، مهم این است که بیلبوردها یک رسانه هستند. رسانه‌ای که می‌تواند پیام خود را به موثرترین شکل ممکن به مخاطب خود منتقل کند. بیلبورد رسانه اثربخش است. در این گزارش به سازوکاری پرداختیم که در انتخابات امسال برای بیلبوردهای شهری انتخاب شد. با شروع تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، در سازمان زیباسازی شهرداری تهران تصمیم گرفته می‌شود تا یک فضای تبلیغاتی جدید برای این اتفاق شکل بگیرد تا هم به فضای انتخابات و شورای انتخاباتی کمک کند و هم به‌نوعی از نما و منظره شهر صیانت شود تا کمتر بنرهای متفرقه توسط ستادها زده شود.

این پیشنهاد از سوی شهرداری به فرمانداری تهران داده می‌شود و موافقت اولیه‌شان را اعلام می‌کنند، بعد از آن کار کارشناسی که انجام می‌گیرد و درنهایت شش بسته ۴۵ عددی از مجموعه بیلبورد و عرشه تجاری به این کار تعلق می‌گیرد، بیلبوردهای تجاری که جزء بیلبوردهای درجه A و پربازدیدترین بیلبوردهای تهران هستند، به این کار تعلق گرفتند.

مجموع بیلبوردهای تهران برای تبلیغات انتخابات، ۲۷۰ سازه عرشه و بیلبورد است. در سازمان زیباسازی کارهای کارشناسی انجام شد که شیوه تبلیغات به عدالت نزدیک شود و در محورهای اصلی همه کاندیداها حضور داشته باشند. برای اینکه در شش بسته درنظرگرفته شده اختلافی نباشد، مراسم قرعه‌کشی در ابتدای این هفته با حضور نمایندگان کاندیداها و هیات اجرای انتخابات استان تهران انجام گرفت و شش بسته توزیع شد. محتوای بیلبوردها و طراحی آن برعهده ستادهای انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری است و چاپ و نصب را سازمان زیباسازی شهرداری انجام می‌دهد.

بیلبوردهای شهری همان‌طور که در ابتدای گزارش گفتیم یکی از موثرترین ابزارهای تبلیغاتی هستند و تاثیر بسیاری بر مخاطبان‌شان می‌گذارند، اهمیت این نوع تبلیغات از آن جهت است که مخاطب آن تمام شهروندان با سلایق و گرایش‌های متفاوت هستند. وقتی تبلیغاتی در تلویزیون بخواهد پخش شود، حتما فیلتر و خط قرمز دارد اما در بیلبوردها این خط قرمزها کمتر می‌شود. به گفته حامد شایان، معاون سیاسی فرمانداری تهران محتوای سازه‌هایی که قرار است برای تبلیغات در اختیار کاندیداها قرار بگیرد با مسئولیت ستادها است و اخلاقیات باید رعایت شود. نکته بعدی درخصوص بیلبوردهای تبلیغاتی انتخاباتی این است که شاید مردم به تلویزیون و تبلیغاتش توجه نکنند اما وقتی بیلبوردهای انتخاباتی در شهر نصب می‌شود، خواه‌ناخواه هر کسی با هر سلیقه‌ای آن را می‌بیند و پیامی که دارد را دریافت می‌کند.

نامزدها چگونه از بیلبوردهای شهری استفاده می‌کنند

با نگاهی به بیلبوردهایی که در این چند روز منتشر شده است می‌توان تحلیلی را از این بیلبوردها و نحوه تبلیغات کاندیداها داشت، بیلبوردهای تبلیغاتی علیرضا زاکانی در فرمتی مینیمال و ساده طراحی شده و رنگ غالب آن زرد است. این در حالی است که طراحی بیلبوردهای مصطفی پورمحمدی سنتی بوده و به‌کارگیری عناصر بسیار باعث شلوغی طرح‌ها شده است. طراح از همه ابعاد بیلبورد استفاده کرده تا بتواند نظر مخاطب را جلب کند، اما جزئیات زیاد، برای بیلبورد شهری مناسب نیست چون در این موقعیت بصری پیام باید سریع منتقل شود. یکی از بیلبوردهای مسعود پزشکیان که در فضای مجازی بسیار دست به دست شد، برشی تصویری از مستندی است که برای تبلیغات و معرفی او ساخته شده است. این جمله که «من پزشکم، اومدم شهروند رو نجات بدم» یاد بازی مافیا را به ذهن می‌رساند.

در یکی از بیلبوردهایی که برای سعید جلیلی نصب شده، عکسی از او در کنار نام تایپوگرافی شده، قرار گرفته است. جمله‌ای از شعار انتخاباتی‌اش هم روی این بیلبورد نوشته شده که سعید جلیلی در حال نگاه کردن به اسم و شعار است. محمدباقر قالیباف هم بیشتر بیلبوردهایش عکس همراه با تایپوگرافی نام اوست. در سال‌های گذشته و ادوار پیشین انتخابات تقریبا همه شهر پر از بنر و تبلیغ می‌شد اما طبیعتا این کار می‌توانست تبلیغات بدون قاعده و ناهماهنگ در سطح شهر را به یک نظم برساند. به غیر از بیلبوردهایی که توسط ستاد کاندیداها طراحی شده سازه‌های موقتی هم به‌صورت منظم و برنامه‌ریزی شده، تدارک دیده‌اند تا از بروز هرج‌ومرج در تبلیغات جلوگیری کند.

یکی از پوسترهای محمدباقر قالیباف، طرحی ساده دارد که فقط یک جمله روی آن قرار گرفته است: «تهران را ساختیم و ایران را هم می‌سازیم.» انگار طراحان این بار سعی داشته‌اند تا با یک جمله و طراحی خلوت و مینی مال، نظر مردم را فقط به همان جمله نوشته شده روی بیلبورد، جلب کنند. جمله‌ای که روی مزیت کارآمدی قالیباف در دوران شهرداری تهران تاکید دارد.

لیست اولیه اعضای کمیسیون فرهنگی مجلس دوازدهم اعلام شد

همان همیشگی

فضای کشور درگیر چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری است و این مصادف شده با روزهای آغازین مجلس دوازدهم. کمیسیون‌های تخصصی با حضور نمایندگان مجلس در حال تکمیل است و کمیسیون فرهنگی که جزء آخرین گزینه‌های انتخابی وکلای ملت است، تقریبا اعضای خودش را مشخص کرده است. اینکه می‌گوییم تقریبا چون فهرست اعضای کمیسیون‌های تخصصی مجلس در حالی اعلام شده که هنوز تکلیف عضویت تعداد زیادی از نمایندگان در کمیسیون‌ها مشخص نیست و فرصت اعتراض و امکان جابه‌جایی نمایندگان وجود دارد.

لیستی که از اعضای کمیسیون فرهنگی منتشر شده، تقریبا مشابه با ادوار گذشته است و احتمالا نمایندگانی به این کمیسیون آمده‌اند که جایی در کمیسیون‌های تخصصی دیگر نداشتند. مرتضی آقاطهرانی که پیش از این رئیس کمیسیون فرهنگی در مجلس نهم و یازدهم بوده است در این لیست حضور دارد. همچنین بیژن نوباوه‌وطن که پیش از این نایب‌رئیس دوم کمیسیون فرهنگی مجلس هشتم، نهم و یازدهم بود؛ این بار هم در این کمیسیون تخصصی حوزه فرهنگی حضور دارد. در این دوره از مجلس حمید رسایی که پیش از این هم در مجلس هشتم عضو کمیسیون فرهنگی مجلس بود به این کمیسیون بازگشته است. امیرحسین بانکی‌پورفرد، احمد راستینه هفشجانی، زهره‌سادات لاجوردی، سیدعلی یزدی‌خواه هم که در دوره قبل مجلس عضو کمیسیون فرهنگی مجلس بودند، این بار هم در لیست این کمیسیون حضور خواهند داشت. حسنعلی اخلاقی امیری، غلامرضا توکل شوریجه و علی خزائی هم در این دوره از مجلس به کمیسیون فرهنگی اضافه شدند.

بررسی ادوار مجلس و اندازه افرادی که در کمیسیون فرهنگی حضور داشتند، نشان می‌دهد جریان‌های سیاسی حاضر در مجلس به حوزه فرهنگ مسلط و متمرکز نیستند و به خاطر همین است که تصمیم‌سازی‌های این حوزه مبتنی بر واقعیت‌های موجود جامعه ایران نیست.

براساس گزارشی که سال گذشته از وضعیت جلسات کمیسیون فرهنگی مجلس دوازدهم منتشر کردیم، کمترین کنش کمیسیون فرهنگی در حوزه‌هایی مثل موسیقی، تئاتر و سینماست به‌طوری که از داده‌های به‌دست‌آمده از عناوین جلسات کمیسیون فرهنگی، هیچ جلسه‌ای با فعالان موسیقی و تئاتر برگزار نشده و تنها ۲ درصد مربوط به حوزه سینما بوده؛ جای تعجب است که همین میزان هم مربوط به بازدید از برنامه‌های جشنواره فجر یا نشست مشترک با سازمان سینمایی بوده است. کمیسیون فرهنگی در طول این ۴ سال تنها سه بار با اجتماع اهالی سینما دیدار و گفت‌وگو کرده که یک مورد آن دیدار با فعالان سینمایی موسسه تصویرسازان صبح صادق بوده است. همچنین اعضای این کمیسیون در سال ۱۴۰۱ با جمعی از فعالان عرصه سینما که اسامی آنها در هیچ خبری اعلام نشده و یک بار هم با دست‌اندرکاران سریال‌های «پلاک ۱۳» و «سنجرخان» دیدار کرده‌اند.

تعداد جلسات اعضای کمیسیون در حوزه کتاب ۳ درصد بیشتر از حوزه سینماست، اما این جلسات هم بیشتر مربوط به استماع گزارش عملکرد نهادهای متولی، بازدید از نمایشگاه کتاب یا نشست با برخی اهالی کتاب بوده و فقط دو جلسه (در دو سال) به بررسی طرح نحوه تاسیس کتابخانه‌های عمومی گذشته است. با این وجود اعضای کمیسیون فرهنگی در طرح‌های جنجالی همچون صیانت و عفاف و حجاب نقش فعال و پررنگی داشته‌اند. حدود ۶۵ درصد از جلسات این کمیسیون هم عمدتا مربوط به استماع گزارش یا موارد دیگری است.

نگاهی به وظایف کمیسیون فرهنگی مجلس

طبق آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی، کمیسیون فرهنگی به موضوع‌هایی چون فرهنگ و هنر، ارشاد و تبلیغ اسلامی، صداوسیما و ارتباطات جمعی، تربیت‌بدنی، خانواده، زنان و جوانان ورود خواهد کرد و وظیفه تقنینی و نظارتی خود را ذیل این محورها به پیش خواهد برد.

از جمله وظایف این کمیسیون براساس ماده ۴۵ و با توجه به موضوع‌های ذکرشده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

بررسی طرح‌ها و لوایح ارجاعی، رسیدگی به درخواست‌های تحقیق و تفحص پیگیری سوال نمایندگان از رئیس جمهور و وزیران، بررسی موارد ارجاعی از لوایح برنامه توسعه و بودجه سالیانه و گزارش آن به کمیسیون تلفیق بررسی گزارش‌های عملکردی و نظارتی از اجرای قوانین، تهیه گزارش موردی و سالیانه درخصوص امور اجرایی دستگاه‌ها و نحوه اجرای قوانین به خصوص قانون برنامه توسعه و بودجه سالیانه و ارائه نکات مثبت، منفی و پیشنهاد نحوه اصلاح آن و تقدیم گزارش به مجلس جهت قرائت حوزه‌های کلیدی فعالیت این کمیسیون که شامل موارد زیر است:

۱. حوزه خانواده، زنان و جوانان
۲. حوزه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی
۳. حوزه گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع‌دستی
۴. حوزه تربیت بدنی

اهم قوانین مرتبط با کمیسیون فرهنگی در ۴۰ سال گذشته

کمیسیون فرهنگی در طول ۴۰ سال گذشته و ادوار مختلف در نقاط مهمی تصمیم‌سازی کرده است. جدول زیر لیستی از مهم‌ترین قوانین مرتبط با کمیسیون فرهنگی در ۴۰ سال گذشته است.

اهم قوانین مرتبط با کمیسیون فرهنگی در ۴۰ سال اخیر	
قانون اداره صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران (طرح)	۱۳۵۹/۱۰/۰۸
قانون خط‌مشی کلی و اصولی برنامه‌های سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران (طرح)	۱۳۶۱/۰۴/۱۷
اساسنامه سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران (طرح)	۱۳۶۲/۰۷/۲۷
قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی	۱۳۶۴/۱۱/۱۰
قانون مطبوعات (طرح)	۱۳۶۴/۱۲/۲۲
قانون مربوط به حضانت	۱۳۶۵/۰۴/۲۳
قانون ممنوعیت وزارتخانه‌ها و موسسات و شرکت‌های دولتی از چاپ و انتشار نشریات غیرضرور	۱۳۶۵/۰۷/۲۹
قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۳۶۶/۱۲/۱۲
قانون تنظیم خانواده و جمعیت (این قانون با تصویب قانون «اصلاح قوانین تنظیم جمعیت و خانواده» در سال ۱۳۹۲ نسخ شده است. علاوه بر این با توجه به ابلاغ سیاست‌های کلی جمعیت از سوی مقام‌معظم‌رهبری مواد این قانون بایستی کاملا تغییر کند.)	۱۳۷۲/۰۲/۲۶
قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌کنند (طرح)	۱۳۷۲/۱۱/۲۴
قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات (لایحه)	۱۳۸۷/۱۱/۰۶
ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی (طرح)	۱۳۹۵/۰۲/۲۱
قانون تشدید مجازات اسیدپاشی و حمایت از بزه‌دیدگان ناشی از آن	۱۳۹۸/۰۷/۲۱

ادامه در صفحه ۱۳

چگونه فیلم‌های سینمایی به صنعت گردشگری کمک می‌کنند؟

لوکیشن‌های پولساز

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

تعریف صنعت گردشگری دشوار است؛ به این دلیل که برخلاف سایر صنایع، در موضوع گردشگری یک محصول مشخص وجود ندارد و صنایع بسیاری از جمله مسکن، حمل‌ونقل، جاذبه‌های طبیعی و البته چیزهای دیگر را در خود جای داده است. در مفهوم وسیع آن گردشگری زمانی تعریف می‌شود که افراد کمتر از یک سال متوالی در مکان‌هایی خارج از محیط معمولی خود سفر می‌کنند و به دلایل تفریحی، تجاری، بهداشتی یا دلایل دیگر در آن مکان‌ها اقامت می‌کنند. در سطح جهانی، سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی (GDP) تقریبا ۷٫۷ تریلیون دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲ بود که سهم ۷٫۶ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی جهانی را به خودش اختصاص می‌دهد. اندازه بازار بخش گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال قبل به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافت و در مجموع به حدود ۱٫۹ تریلیون دلار آمریکا رسید و مطابق انتظارها اندازه بازار بخش گردشگری در سراسر جهان در سال ۲۰۲۴ به دو تریلیون دلار آمریکا می‌رسد. البته علی‌رغم افزایش شدید سالانه حجم مالی این صنعت درآمد جهانی گردشگری هنوز کمتر از ارقام گزارش‌شده مربوط به قبل از شروع همه‌گیری ویروس کرونا (COVID-19) است. با تقسیم کل سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها، ایالات متحده و چین به‌عنوان بازارهای مسافرتی پیشرو در سراسر جهان شناخته می‌شوند. اما فرانسه مقصدی با بیشترین تعداد گردشگران ورودی در سراسر جهان است. بنابراین شاید جای تعجب نباشد که موزه لوور پاریس با حدود ۷٫۷ میلیون بازدیدکننده پربازدیدترین موزه جهان در سال ۲۰۲۲ بود و همچنان رتبه نخست خود را حفظ کرده است. در این میان گردشگری‌هایی که مرتبط با انواع فعالیت‌های هنری هستند، رقم قابل‌توجهی از این صنعت بزرگ را به خود اختصاص داده‌اند. با اینکه بازدید از آثار باستانی را هم می‌توان به هنر معماری ربط داد و در این حوزه آن را تحلیل کرد، انواعی از گردشگری که با موضوع فعالیت‌های هنری در ارتباط هستند، بیش از اینهاست که گردشگری پاپ یک نمونه شاخص در این میان است و گردشگری سینمایی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از آن در سال‌های اخیر محبوبیت فزاینده‌ای داشته است.

گردشگری پاپ

گردشگری با فرهنگ پاپ Pop-culture tourism، عبارت است از سفر به مکان‌هایی که در ادبیات عامه‌پسند، فیلم، موسیقی یا هر شکل دیگری از رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. این شیوه همچنین به‌عنوان Location Vacation نامیده می‌شود که در فارسی نمی‌توان آن را همان‌طور که در انگلیسی معنا می‌دهد ترجمه کرد.

این نوع از گردشگری پاپ از برخی جهات شبیه به زیارت است؛ البته با مکان‌های زیارتی مدرن، مثل گریسلند الویس پریسلی و قبر جیم موریسون در گورستان پرلاشز. استراتفورد آپون ایون در انگلستان که زادگاه ویلیام شکسپیر (۱۶۱۶-۱۵۶۴) است، پذیرای حدود ۴٫۹ میلیون بازدیدکننده در سال از سراسر جهان است.

در کشور ما مکان‌هایی مثل حافظیه یا مزار سعدی در شیراز و آرامگاه فردوسی در مشهد از این قبیل هستند اما مکان‌های جدیدتری مثل آرامگاه بعضی شاعران دیگر مثل سهراب سپهری یا شهریار هم توانسته‌اند تا حدودی به این موقعیت نزدیک شوند. اما معنای فراخ‌تر گردشگری پاپ شامل مواردی که بعضی گردشگران به خاطر فیلم‌ها یا سریال‌ها به مکانی رفته‌اند هم می‌شود. این نوع گردشگری در دو سه دهه اخیر رشدی خیره‌کننده داشت.

گردشگری بین لوکیشن‌ها؛ پدیده صنعت توریسم

وقتی لوکیشن فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی تبدیل به مکانی عمومی برای گردشگری می‌شوند، به این فرآیند اصطلاحا گردشگری فیلم Film tourism گفته می‌شود.

گردشگری فیلم یا گردشگری ناشی از فیلم، شکلی تخصصی از گردشگری است که در آن بازدیدکنندگان مکان‌ها و مقاصدی را که به دلیل حضور در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی محبوب شده‌اند، کشف می‌کنند. این اصطلاح همچنین شامل گشت‌وگذار در استودیوهای تولید و همچنین فیلم‌ها یا پارک‌های مرتبط با تلویزیون می‌شود. این امر توسط چندین تحلیلگر پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد همبستگی بالایی بین بعضی مقاصد گردشگری که در فیلم‌ها و سریال‌ها تبلیغ شده‌اند، با میزان بازدیدکنندگان آن مکان‌ها بعد از نمایش‌شان وجود دارد.

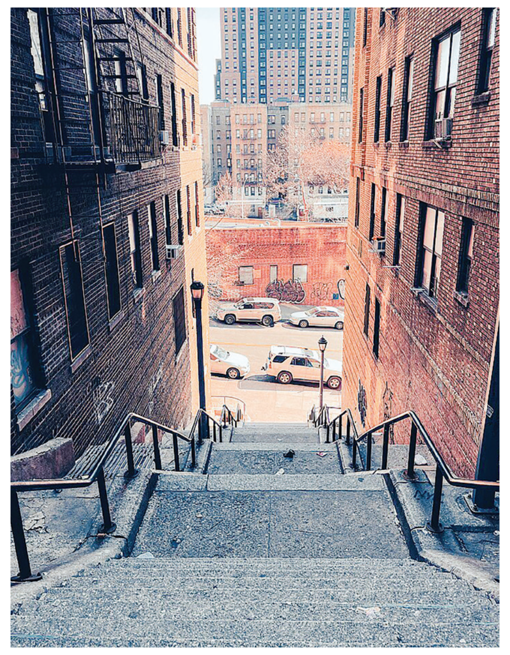
این قضیه با نظریه تقاضای القایی induced demand theory هم مطابقت دارد. این را یک مطالعه شاخص رقابتی تراول استارت Travelsat (یک وب‌سایت رزرو آنلاین سفر) نشان می‌دهد که تنها در سال ۲۰۱۷، تقریبا ۸۰ میلیون گردشگر تصمیم به سفر مقصدشان را عمدتا براساس ویژگی آن که در یک سریال تلویزیونی یا فیلم دیده‌اند، انتخاب کرده‌اند. این رقم در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۵ دو برابر شده بود. گردشگری ناشی از فیلم یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در حال حاضر است. این شیوه به‌عنوان یک شکل برجسته از گردشگری در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد اما قبل از ظهور آن به‌عنوان یک محرک منحصربه‌فرد صنعت گردشگری، اشاره‌ای کوتاه به پدیده گردشگری سینمایی توسط دانشگاهیان وجود داشت.

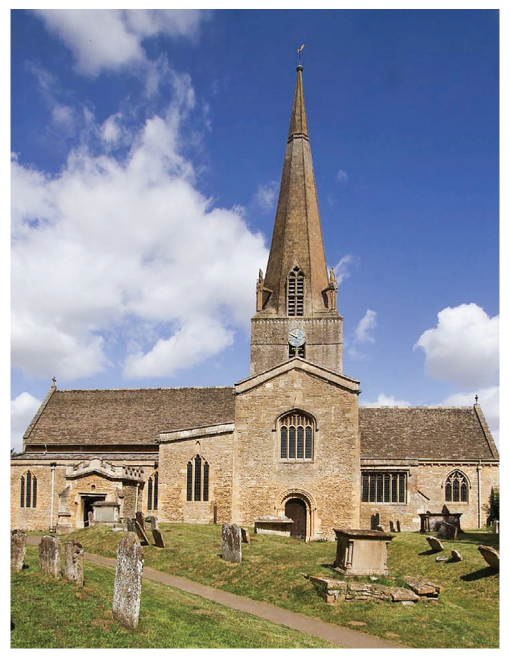
در سال ۱۹۹۶، انجمن گردشگری بریتانیا به اولین آژانس گردشگری تبدیل شد که با انتشار نقشه‌ای از بریتانیای کبیر که مکان ضبط برخی فیلم‌ها روی آن مشخص شده بود، روی گردشگری فیلم سرمایه‌گذاری کرد.

در نیوزیلند، طرفداران سری فیلم‌های «ارباب حلقه‌ها» از نیوزیلند بازدید می‌کنند، جایی که بیشتر صحنه‌های فیلم در آن فیلمبرداری شده است. این سری فیلم‌ها هجوم گردشگران سالانه به نیوزیلند را از ۱٫۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ به ۲٫۴ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ افزایش دادند که افزایشی ۴۰ درصدی بود. در بریتانیا، قلعه آلنویک، جایی که صحنه‌های فیلم «هری پاتر» در آن فیلمبرداری شد، ۱۲۰ درصد افزایش در تعداد بازدیدکنندگان را تجربه کرد که یک درآمد توریستی به ارزش تخمینی ۹ میلیون پوند را برای این منطقه به ارمغان آورد. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های تقاضای گردشگری ناشی از فیلم، ایستگاه راه‌آهن کینگز کراس لندن است که به دلیل نمایش آن در «هری پاتر و سنگ فیلسوف» مشهور شده است. این لوکیشن خیالی به یک جاذبه واقعی تبدیل شد تا گردشگران را برای بازدید از ایستگاه قطار ترغیب کند و یک فروشگاه سوغات هری پاتر هم در این ایستگاه ساخته شد. انوشیما (شونان) و منطقه کاماکورا هم که در اصل یک نقطه توریستی محلی در نزدیکی توکیو است، به دلیل اینکه در بسیاری از انیمه‌ها و سریال‌های مانگای ژاپنی لوکیشن روایت بوده، گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند.

معاملات پشت‌پرده بین گردشگری و سینما

فیلم‌ها و سریال‌های فراوانی باعث تبدیل شدن لوکیشن‌هایشان به مقاصد گردشگری شده‌اند که شهر استانبول ترکیه یکی از نمونه‌های مطرح آن در همسایگی ما به حساب می‌آید. سرمایه‌گذاری روی این نوع پروژه‌های هنری در بسیاری از موارد حاصل معاملاتی است که قبل از تولید آن پروژه تنظیم می‌شوند. ونیز در ایتالیا و پاریس در فرانسه هم لوکیشن بسیاری از فیلم‌های هالیوودی هستند که این حاصل یک معامله مدت‌دار بین هالیوود و این کشورهاست و در عوض سالن‌های سینمایی این دو کشور محل کسب بخش قابل‌توجهی از فروش خارجی فیلم‌های آمریکایی است. این قضیه درمورد کشور ژاپن هم صدق می‌کند. اخیرا در ژاپن فیلمی ساخته شد به نام «روزهای عالی» که ویم وندرس، فیلمساز ۸۰ ساله متعلق به موج نوی آلمان، آن را در ژاپن ساخته بود. توجه به ماجرای ساخته شدن همین فیلم می‌تواند بخش قابل‌توجهی از ارتباطاتی که بین سینما و صنعت گردشگری وجود دارد را توضیح بدهد. ماجرا از این قرار بود که سال ۲۰۲۰ بعد از وقفه‌ای که به خاطر کرونا افتاده بود، پروژه نوسازی توالت‌های عمومی شهر توکیو در منطقه شیبویا دوباره کلید خورد. شیبویا منطقه‌ای بسیار گران‌قیمت در توکیو است که مرکز فعالیت تعدادی از بزرگ‌ترین کمپانی‌های جهانی مد در آن قرار دارد. پروژه نوسازی توالت‌های عمومی توکیو با انگیزه جذب گردشگر به این منطقه انجام شد. در ابتدا تعدادی از مشهورترین معماران ژاپنی که آوازه جهانی دارند، در طراحی این ۱۷ توالت مشارکت کردند. افرادی از جمله کنگو کوما Kengo Kuma، شیگرو بان Shigeru Ban، تادائو آندو Tadao Ando و تعدادی چهره مطرح دیگر. این پروژه زیر نظر بنیاد نیپون انجام شد و اسپانسرهای اصلی‌اش می‌گفتند هدف‌شان عوض کردن ذهنیت مردم درباره توالت عمومی به‌عنوان یک محیط بدبو و کثیف است. سپس فردی به اسم کوجی یانایی Koji Yanai که عضو هیات‌مدیره و مدیر اجرایی گروه فست ریتیلینگ Fast Retailing است، برای ساخت فیلمی درباره این پروژه پیش‌قدم شد. فست ریتیلینگ یه شرکت مادر است که برندهای بین‌المللی مد مثل یونیکلو Uniqlo زیر نظر آن کار می‌کنند. سال ۲۰۲۰ آقای یانایی، ویم وندرس را دعوت کرد که به توکیو بیاید و از پروژه نوسازی توالت‌های عمومی در محله شیبویا بازدید کند و فیلم «روزهای عالی» درباره زندگی یک نظافتچی توالت‌های عمومی در ژاپن به این ترتیب توسط ویم وندرس ساخته شد.





فیلم / سریال تلویزیونی	لوکیشن	شهر یا کشور
ارباب حلقه‌ها	-	نیوزیلند
شجاع دل	بنای یادبود والاس	اسکاتلند
هری پاتر	قلعه آلنویک	انگلستان
غرور و تعصب	پارک لایم	انگلستان
ساحل	-	تایلند
جنسیت و شهر	نیویورک	ایالات متحده آمریکا
بازی تاج و تخت	-	ایرلند شمالی، ایسلند، دوبرونیک
	دریاچه میواه و پشته‌های دریایی رینیسدرانگر	ایسلند
خماری	لاس وگاس	ایالات متحده آمریکا
داونتون ابی	بامپتون	انگلستان
کلیسای بزرگ	خلیج غربی	انگلستان
گمشده در ترجمه	شهر توکیو	ژاپن
ماما میا	اسکوپلوس	یونان
ایندیانا جونز و آخرین جنگ صلیبی	پترا	اردن
صدای موسیقی	-	سالزبورگ، اتریش
آقای ریپلی بااستعداد	ایسکیا	ایتالیا
مونتی پایتون و جام مقدس	قلعه دون	اسکاتلند
جنگ ستارگان قسمت چهارم: یک امید جدید	هتل سیدی دریس	تونس
شوالیه تاریکی برمی‌خیزد	قلعه مهرانگر	جودپور، هند
پدرخوانده	-	سیسیل، ایتالیا
جوکر	پله‌های جوکر در محله هایبریج برانکس نیویورک	آمریکا

ادامه از صفحه ۱۲