

حامد جعفری

مدیر بنیاد سینمایی فارابی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

تهیه‌کننده‌های دلال در سینما را کنار بگذاریم

■ سینماگر حوزهٔ کودک به عنوان شهروند درجهٔ دو سینما شناخته می‌شود



دچار ضعف جدی هستیم، یعنی کسی که بتواند مثل یک دونه‌ی دوومیدانی، این چوب را به دست بگیرد و به نفر بعدی برساند و همین‌طور ادامه پیدا کند تا به مقصد برسد. هر سه ضلع این تألیف نیازمند ورود و تربیت آدم‌های جدید است؛ اما این موضوع لزوماً نظری نیست، بلکه کار عملی لازم دارد و باید از مسیر عملیاتی عبور کند.

به‌نوعی آزمون‌وخطا انجام شود تا به نتیجه برسند.

از نظر من باید یک الکی در این مسیر انجام بگیرد، مثلاً ما ۱۰ هزار تا علاقه‌مند در یک حوزه داریم. دوره کارآموزی را بگذرانند که بتوانند به سیستم آزمون‌وخطا وارد شوند، اینکه بدون گذراندن مرحله‌ی وارد آزمون‌وخطا شوند، اشتباه است.

فکر می‌کنم نگاه فارابی به انیمیشن بسیار مهم است، با عوامل انیمیشن یوز که صحبت می‌کردم، می‌گفتند ۸ سال طول کشید تا این انیمیشن ساخته شود، خوب این مسأله نشان‌دهنده زمان‌بر بودن این مدل ساخت است و می‌گفتند در ایران بین بازه ۲/۵ تا سه سال زمان می‌برد تا انیمیشن ساخته شود.

۳ تا ۴ سال.

این بازه طبیعتاً زیاد است. در کنار این موضوع سرعت تغییرات هم زیاد شده، نگاهی بلندمدت لازم دارد. فارابی نگاهش به انیمیشن قرار است چطور باشد؟

فارابی تا زمانی که من به‌عنوان مدیر در این مجموعه انتخاب شدم، انیمیشن به‌صورت ویژه کار نکرده، چون طبق تقسیم‌بندی سازمان سینمایی، مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی، مسئولیت این حوزه را به عهده دارد. البته من در کار فیلم‌ها با فارابی مشارکت داشتم ولی بعد از آن، این موضوع به سمت مرکز گسترش رفت و توانستم دیگر در این حوزه با فارابی کار کنیم. البته هنوز تغییری در این سیاست داده نشده است. من معتقدم باید فیلم سینمایی بلند در فارابی تصمیم‌گیری شود. در این میان بنیادی تشکیل شد، به اسم پویانمایی. باید اول تکلیف این‌ها مشخص شود بعد سراغ این امر برویم که در این سپهر باید چه کاری انجام داد.

در فارابی بعد از جنگ یک کاری انجام شد و فراخوانی برای فیلمنامه داده شد، چه اتفاقی برای این فیلمنامه‌ها افتاد و به کجا رسید؟

ما بعد از جنگ ۱۲ روزه فراخوانی دادیم که هر کسی می‌خواهد در این حوزه فیلم بسازد، طرحش را بیاورد. ۹۵ فیلمنامه به دست‌مان رسید. شاید بد نباشد این را هم بگویم که بعضی از این طرح‌ها و فیلمنامه‌ها را خودمان پیگیری کردیم. سازوکار جدید ما این‌طور است که بیش از ۲ نفر این طرح‌ها را می‌خوانند، این باعث می‌شود از اشتباه آدم‌ها جلوگیری شود. طرح‌هایی که بیش از ۳۰ درصد امتیاز آوردند وارد مرحله غربالگری شدند. از بین این ۹۵ اثر حدود ۳۷ اثر وارد مرحله غربالگری شدند. در جلسه غربالگری، خلاصه فیلمنامه را در یک جلسه ۵ نفره به بحث گذاشته شد. هر طرحی که یک موافق داشته باشد به مرحله پیچینگ می‌رسید. یک داور حرفه‌ای سینما داریم که تصمیم‌گیری نهایی را در حقیقت بر اساس رأی آن‌ها انجام دادیم. ۱۲ طرح به مرحله پیچینگ رسیدند که آن ۱۲ نفر با داورها نشستند و در نهایت از بین این طرح‌هایی که آمده بود سه طرح بیشترین امتیاز دآوری را کسب کرد. ساخت یکی از این طرح‌ها به مرحله قرارداد رسیده که ان‌شاءالله امیدواریم به جشنواره فجر برسد.

قابل نبودند و کارشان را نگه نداشتند تا به جشنواره ارائه دهند، بنابراین ما محدودیت‌هایی داشتیم که واقعی بودند و باید مورد ملاحظه قرار می‌گرفتند. در کنار این‌ها، موضوع دیگری هم وجود دارد و آن مربوط است به محدودیت ساخت فیلم کودک. طبیعی است که اگر قرار بود این حوزه توسعه پیدا کند، باید از ریل‌گذاری و تدبیرهای لازم انجام می‌شد. این موضوع شبیه این است که اگر فرض کنید در ۵۰ سالگی پدر بزرگ یا مادر بزرگ شویم، نمی‌توانیم این تصمیم را در ۴۵ سالگی بگیریم، بلکه باید در ۲۰ سالگی گرفته باشیم. در مورد فیلم کودک هم همین‌طور است. تصمیم برای داشتن جشنواره‌ای با محتوای خوب، بخشی از آن به ساخت تولید برمی‌گردد که مثلاً به ۵ سال قبل مربوط است. کمی حالت «خرغ و تخم‌مرغی» دارد، اما طبیعتاً باید کمک کنیم تا این مسیر به‌تدریج به نقطه مطلوب برسد و بتواند به موفقیت دست پیدا کند.

ما در حوزه برنامه‌های کودک چه در تلویزیون و چه در سینما گرفتار نوعی نوستالژی شده‌ایم، یعنی مدام به گذشته برمی‌گردیم به دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰؛ اما سؤال اصلی این است که چطور می‌توانیم از این نوستالژی عبور کنیم و مسیر را برای تولید آثار جدید و به‌روز در حوزه کودک باز کنیم؟ دنبال این نیستیم که تولیدات جدید جای آثار نوستالژی را بگیرند، اما بالاخره از حالت مقایسه خارج شوند.

ما چون توانستیم الگوی موفق‌ی خلق کنیم، ورود سینماگران جدید به این عرصه کمتر شده است. طبیعتاً افرادی بودند که از قدیم فیلم ساخته‌اند و حالا نشان بالا رفته؛ نگاه و تفکرشان ممکن است برای گروه خاصی از مخاطبان مناسب باشد، اما همین موضوع باعث شده که کمتر ورودی جدید داشته باشیم. سینماگر حوزه کودک به‌عنوان شهروند درجه ۲ سینما شناخته می‌شود و ما باید این را تغییر دهیم. وقتی سینماگر حوزه کودک به‌عنوان شهروند درجه یک یا حداقل هم‌تراز با بقیه سینماگران شناخته شود، ناخودآگاه موقعیت برابری برای انتخاب در میان کسانی که می‌خواهند وارد عرصه فیلمسازی شوند به‌وجود می‌آید. الان خیلی از فیلمسازان ما اگر بخواهند کاری انجام دهند برای کودک، آن را به‌عنوان پله‌ای می‌بینند؛ می‌گویند یک فیلم کودک بسازیم تا بعد بتوانیم یک فیلم اجتماعی یا بزرگسال خوب بسازیم یا گاهی وارد این حوزه می‌شوند، کاری انجام می‌دهند و بعد از آن سراغ ساخت فیلم بزرگسال می‌روند. این توقف و رکود در واقع ناشی از این است که در بسیاری از مواقع توانسته‌ایم تشخیص لازم را به فیلمسازانمان منتقل کنیم. یکی از کارکردهای مهم جشنواره، ایجاد همین تشخیص است. علاوه بر اینکه جشنواره متعلق به فیلم‌هاست، باید بتواند محتوای خوب داشته باشد و تعداد داران کودک خود را توسعه دهد؛ چون در واقع آن‌ها هستند که بخش محوری جشنواره را پیش می‌برند و... اما یکی دیگر از کارکردهای مهم جشنواره، تشخیصی است که به فیلمسازها می‌دهد. به همین دلیل، ما بسیار مصرانه پیگیر بودیم که خبرنگاران رسانه‌های رسمی حتماً در اینجا حضور داشته باشند، با فیلمسازها گفت‌وگو کنند تا آن‌ها احساس کنند دیده می‌شوند و در رسانه مورد توجه قرار می‌گیرند، همچنین دنبال این بودیم که برنامه و ویژه‌ای در تلویزیون داشته باشیم که متأسفانه موفق نشدیم. برای همین، این حضور و توجه بجا و ضروری است.

مسیر تربیت یک کارگردان برای ساخت فیلم کودک‌ونوجوان چه مسیری می‌تواند باشد؟

ما در هر سه ضلع تألیف سینما، یعنی نویسنده، کارگردان و تهیه‌کننده،

فارابی به‌عنوان نماینده ملی سینما، متولی سینمای کودک‌ونوجوان در کشور است؛ لذا طبیعی است که به این دو حوزه به‌طور ویژه بپردازد. یک ساخت، ساخت حمایت از ساخت است و ساخت دیگر، حمایت از عرضه. منتها مهم‌تر از همه این‌ها این است که برای کمک به سینمای کودک، باید الگوی موفق خلق کنیم. الگوی موفق باعث می‌شود دیگران انگیزه پیدا کنند. ما نمی‌توانیم تمام نیاز جامعه را در این حوزه تأمین کنیم، اما می‌توانیم کمک کنیم که یک نمونه موفق شکل بگیرد؛ نمونه‌ای که زمینه‌ساز تولیدات موفق بعدی شود، مثلاً در سال ۱۳۹۴ انیمیشن «شاهزاده روم» را اکران کردیم که جزء موفق‌ترین انیمیشن‌ها بود و در آن زمان تنها انیمیشنی محسوب می‌شد که بیش از یک میلیون مخاطب داشت. در آن فضا، نکته مهم این بود که موفقیت این اثر باعث شد در جشنواره فجر همان سال، ۷ انیمیشن شرکت کنند. البته بسیاری از آن آثار، انیمیشن سینمایی نبودند و صرفاً تدوینی سینمایی از یک سریال بودند، ولی همین موفقیت انگیزه ایجاد کرده بود که اگر وارد این حوزه شوند، امکان موفقیت وجود دارد، بنابراین ایجاد یک الگوی موفق، انگیزه‌ای ایجاد می‌کند برای فیلمسازان تا کارهایی بسازند که این مسیر را ادامه دهند. وظیفه اصلی ما ایجاد الگوی موفق است؛ الگویی که با ساخت درست و عرضه صحیح شکل می‌گیرد. ما باید تهیه‌کننده‌های دلال را کنار بگذاریم و تهیه‌کننده‌محور بودن را در سینما تعریف کنیم. تهیه‌کننده است که سوژه را انتخاب می‌کند، سفارش فیلمنامه می‌دهد، نویسنده می‌نویسد و سپس کارگردان متناسب را انتخاب می‌کند تا فیلم ساخته شود. این سه ضلع تألیفند، اما محور تألیف، تهیه‌کننده است. او وظیفه دارد پس از شکل‌گیری فیلم، برای عرضه درست آن نیز تلاش کند. پس ساخت دوم، عرضه است؛ به این معنا که فیلم به بهترین شکل ممکن ارائه شود. برای عرضه درست، چند پارامتر وجود دارد؛ اول، تبلیغات درست. دوم، دسترسی آسان، یعنی اگر تبلیغ سینما وجود ندارد، باید تنوعی در شیوه دسترسی ایجاد شود و سوم، کیفیت فیلم؛ چراکه اگر فیلم خوب باشد، تماشاگر آن را به دیگران توصیه می‌کند یا خودش دوباره ترغیب به دیدن می‌شود. در این فرایند، شاید ما از بخش عرضه غفلت کرده‌ایم. به همین دلیل، آثار موفق در عرصه اکران زیاد نداریم. گاهی با اینکه برای یک فیلم صددرصد سرمایه‌گذاری کرده‌ایم، کارگردان و تهیه‌کننده دیگر انگیزه‌ای برای مراحل بعدی نداشته‌اند. گاهی هم مسائل سیاسی دخیل است. مثلاً ما برای صندلی کودک در هواپیما تخفیف قابل می‌شویم، اما برای سینما که خوراک روح آن‌هاست، تخفیفی در نظر نمی‌گیریم. به همین خاطر باید در این زمینه تدبیری اندیشیده شود.

فیلم‌های جشنواره امسال کم بودند. تعدادی از فیلم‌ها انتخاب نشدند و به جشنواره راه پیدا نکردند. این موضوع علت خاصی داشت؟

دو دلیل داشت که امسال انتخاب فیلم‌ها محدودتر بود. در بخش فیلم‌های بلند، از بین ۲۵ اثر، ۸ فیلم انتخاب شدند. از بین ۲۶۸ اثر نیز ۳۰ اثر برای بخش فیلم کوتاه و انیمیشن انتخاب شدند؛ ۱۹ فیلم کوتاه و ۱۱ انیمیشن. از بین ۲۵ اثر دیگر هم ۴ فیلم انتخاب شدند. در سال قبل، فیلم‌هایی که اکران شده بودند نیز اجازه داشتند در جشنواره حضور پیدا کنند، درحالی‌که این تدبیر اشتباهی بود. جشنواره باید از قوانین سلیقه‌ای منزه باشد. نباید ما قواعد جشنواره را به‌هم بزنیم، لذا وقتی در سال قبل این اتفاق افتاده، طبیعتاً تعداد آثاری که به جشنواره آمده بودند، بیشتر بوده است؛ هم آثاری که قابل توجه بودند و هم آثاری که شاید برای جشنواره اعتبار و ویژه‌ای



مریم فضائلی
چهره‌نگار گروه فرهنگ

سینمای کودک در ایران، برخلاف سابقه در خشان و تأثیرگذاری که در دهه‌های گذشته داشته، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی روبرو شده است. زمانی نه‌چندان دور، نام‌هایی چون عباس کیارستمی، داریوش مهرجویی، مرضیه برومند، پوران درخشنده و مجید مجیدی با آثارشان در حوزه کودک‌ونوجوان، نه‌تنها در داخل کشور، بلکه در عرصه جهانی هم شناخته می‌شدند. آثاری که مخاطب خردسال را جدی می‌گرفتند و به‌جای ساده‌سازی افراطی، از زبان او برای بیان دغدغه‌های انسانی و اجتماعی استفاده می‌کردند. اما امروز، این ژانر مهم از بدنه سینمای ایران فاصله گرفته و به حاشیه رانده شده است. در سال‌های اخیر، سهم فیلم‌های کودک از تولیدات سالانه سینمای ایران به‌شدت کاهش یافته و حتی در جشنواره‌های تخصصی مثل جشنواره فیلم کودک‌ونوجوان، ردپای تولیدات تازه و قابل توجه به‌سختی پیدا می‌شود. درحالی‌که در دهه‌های گذشته، سینمای کودک یکی از پر مخاطب‌ترین گونه‌های سینمایی بود و بسیاری از خانواده‌ها برای تماشای فیلم‌هایی مناسب فرزندانشان به سینما می‌رفتند، اما امروز چرخه تولید و اکران این آثار تقریباً ازکارافتاده است. یکی از دلایل اصلی این وضعیت، کم‌توجهی نهادهای فرهنگی و سرمایه‌گذاران به بازده اقتصادی سینمای کودک است. درحالی‌که در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در سینمای آمریکا، ژانر کودک از پرسودترین شاخه‌های سینما محسوب می‌شود و کمپانی‌هایی چون دیزنی و پیکسار سالانه میلیاردها دلار از طریق آن درآمد دارند، در ایران چنین نگاهی وجود ندارد. تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، کودک را «مخاطب فرعی» می‌دانند و کمتر حاضرند برای او بودجه جدی صرف کنند. از سوی دیگر، نبود نظام توزیع و نمایش مناسب برای فیلم‌های کودک نیز به این بحران دامن‌زده است. اکران محدود، ساعت‌های نامناسب نمایش و نبود تبلیغات مؤثر باعث شده این فیلم‌ها حتی اگر ساخته شوند، به‌سختی به دست مخاطب اصلی خود برسند. در کنار این مشکلات، باید به تغییر ذائقه نسل جدید نیز اشاره کرد؛ نسلی که با انبوهی از محتوای دیجیتال، انیمیشن‌های بین‌المللی و پلتفرم‌های آنلاین بزرگ شده و دیگر با روایت‌ها و تصویرسازی‌های قدیمی ارتباط برقرار نمی‌کند. بااین حال، هنوز هم برخی فیلمسازان و مدیران فرهنگی معتقدند می‌توان با نگاهی تازه به این حوزه جان دوباره داد؛ نگاهی که کودک را به‌عنوان «مخاطب آینده‌ساز» و نه صرفاً مصرف‌کننده سرگرمی در نظر بگیرد. احیای سینمای کودک، تنها به معنای ساخت چند فیلم رنگارنگ نیست، بلکه نیازمند برنامه‌ریزی عمیق، تربیت نیروهای متخصص و درک درست از تحولات فرهنگی و رسانه‌ای جامعه امروز است. به همین بهانه، در گفت‌وگوی پیش‌رو با حامد جعفری، مدیر بنیاد سینمایی فارابی از چالش‌ها، کاستی‌ها و چشم‌اندازهای سینمای کودک در ایران گفته‌ایم؛ این که چرا تولید در این حوزه کم‌رنگ شده، چه عواملی مانع از رشد آن هستند و آیا هنوز می‌توان به بازگشت دوران طلایی سینمای کودک در ایران امیدوار بود؟

■ ■ ■

می‌خواهم با یک سؤال کلی گفت‌وگو را شروع کنم. بنیاد سینمایی فارابی در زمینه سینمای کودک‌ونوجوان چه کاری می‌تواند انجام بدهد؟

شاید حرف‌م دقیق نباشد، ولی یادم نمی‌آید که فارابی در حوزه نوجوان کار جدی‌ای انجام داده باشد. بیشتر کارهایی که انجام‌شده مربوط به حوزه کودک بوده است. در عملکرد فارابی، ما دو ساخت کلی داریم.

روایت امید؛ آینده از دل کودکی آغاز می‌شود

علی جانباز
رئیس حوزه هنری کودک و نوجوان

انقلاب اسلامی بیش از آنکه یک رویداد سیاسی باشد، تحولی فرهنگی بود؛ تحولی که از ایمان مردم آغاز شد و به ساختن جامعه‌ای متکی بر ارزش‌ها و باورهای الهی انجامید. اما استمرار این مسیر، نیازمند تربیت نسلی تازه است؛ نسلی که ایمان، خلاقیت و امید را در جان خود تجربه کند. از همین‌جاست که اهمیت توجه به حوزه «کودک‌ونوجوان» در کار فرهنگی معنا پیدا می‌کند.

در تاریخ حوزه هنری انقلاب اسلامی، کودک‌ونوجوان همیشه حضوری جدی و الهام‌بخش داشته‌اند. از نخستین سال‌های پس از انقلاب، وقتی دفتر ادبیات کودک‌ونوجوان در مرکز آفرینش‌های هنری شکل گرفت، تا فعالیت‌های انیمیشن سوره و نمایش‌های عروسکی، همواره هنرمندان و نویسندگان مؤمن کوشیده‌اند دنیای پاک و خیال‌انگیز کودکان را با حقیقت و ارزش‌های انقلاب پیوند دهند. آثاری چون من یک چغپه هستم یا من

شبکه‌سازی فرهنگی و کشتگری اجتماعی.

به باور ما، تربیت فرهنگی نسل آینده فقط با تولید محتوا ممکن نیست؛ بلکه نیازمند شکل‌دهی شبکه‌ای زنده از فعالان فرهنگی، هنرمندان، مربیان، ناشران و حتی کسب‌وکارهای فرهنگی است. از دل همین تفکر، مفهوم «امید» متولد شد؛ نامی که هم با روحیه این نسل سازگار است و هم نماد مأموریت ماست. امید، فقط عنوان یک مجموعه نیست؛ روحی است که در همه فعالیت‌های ما جاری است.

امروز «امید» در قالب چند مرکز اصلی فعالیت می‌کند؛ مرکز رشد و نوآوری، مرکز صنایع فرهنگی، مرکز تولیدات هنری و اندیشکده امید. هر یک از این مراکز مأموریت دارند حلقه‌ای از زنجیره خلق ایده، آموزش، تولید و ترویج آثار فرهنگی و هنری کودک‌ونوجوان را شکل دهند. با این رویکرد، حوزه هنری کودک‌ونوجوان نه صرفاً تولیدکننده کتاب یا فیلم، بلکه تسهیل‌گر یک جریان فرهنگی است؛ جریانی که از مرحله ایده تا تجربه مخاطب امتداد دارد. در این مسیر، ما تلاش کرده‌ایم

کودک‌ونوجوان را از «مخاطب منفعل» به «کشتگر فرهنگی» تبدیل کنیم؛ کسی که خود در فرایند خلق و تجربه اثر سهیم است.

شاید مهم‌ترین دستاورد ما در سال‌های اخیر همین باشد؛ شکل‌گیری خانواده‌ای از هنرمندان و فعالان فرهنگی که دل در گرو تربیت نسل مؤمن و امیدوار دارند. این خانواده، همان «امید» است؛ جمعی که حتی اگر ساختار اداری تغییر کند، پیوند انسانی و ایمانی‌اش برقرار می‌ماند. در جهان پرهیاهوی امروز که محتواهای متنوع و گاه مضر، ذهن و روح کودکان را احاطه کرده‌اند، نقش نهادهایی مانند حوزه‌هنری کودک‌ونوجوان بیش از گذشته حیاتی است. ما باید برای کودکانمان جهانی از معنا، خیال،

هنر و ایمان بسازیم؛ جهانی که در آن آینده زنده بماند. به باور ما، آینده از دل کودکی آغاز می‌شود و اگر بخواهیم فردایی روشن‌تر داشته باشیم، باید امروز در سرزمین دل‌های کوچک سرمایه‌گذاری کنیم. این همان مأموریتی است که حوزه هنری کودک‌ونوجوان با نام زیبای «امید» دنبال می‌کند.