فروش ۴ میلیارد در روز هم داشته‌ایم

۴۰ روز اول پاییز در سینما چه گذشت؟

محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

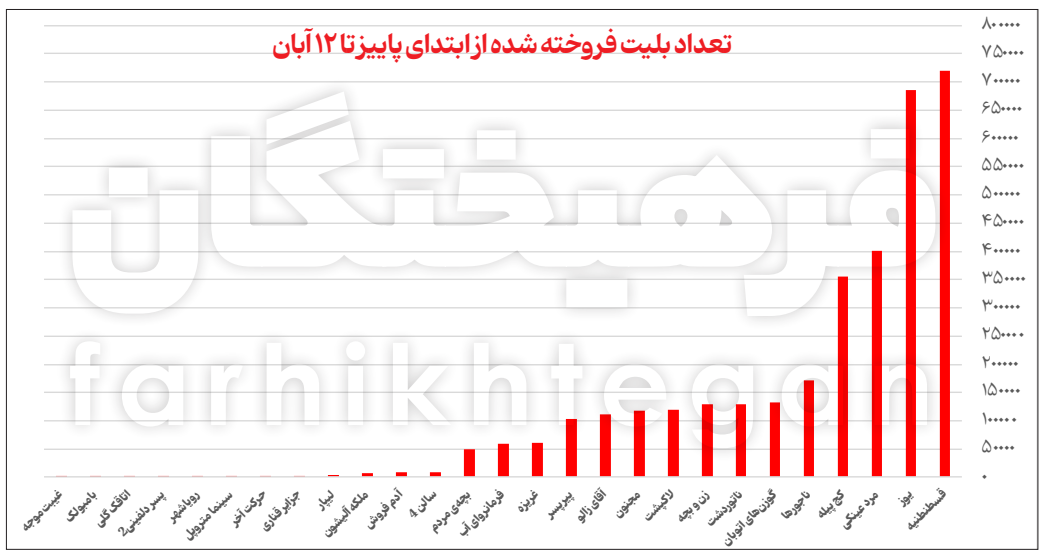
از ابتدای پاییز تا ۲۴ ساعت قبل، کمی بیش از سه‌میلیون و ۷۰۰ هزار بلیت در سینماهای ایران به فروش رفته؛ رقمی که در قیاس با مدت مشابه در سال گذشته حدود یک‌میلیون کاهش پیدا کرده است. همین چندماه قبل بود که چنین ادعا شد که سینمای اجتماعی ایران با «پیرپسر»، «زن و بچه»، «لاکپشت» و دیگر آثار در حال احیا شدن و بازگشت به روزهای خوش است؛ اما اعداد و ارقام نشان می‌دهد در چهارمین و آخرین ماه اکران طلایه‌دار سینمای اجتماعی یعنی فیلم پیرپسر، این فیلم نتوانست فراتر از ۱۰۳ هزار بلیت فراتر برود و تولیداتی همچون زن و بچه و لاکپشت هم در روزهای آخر اکرانشان به یک‌چهارم فروش کمدی‌های بالا جدول نمی‌رسند. ماجرای احیای سینمای اجتماعی تنها استدلالی نیست که در تابستان طرح شد و در پاییز رنگ باخت، موضوعاتی همچون پایان سلطه کمدی‌ها بر گیشه، اقبال بیشتر مخاطبان به سینما در سال جاری و دیگر موضوعاتی از این دست باعث شده سینمای ملتهب ایران در چند ماه اخیر در ابهام جدی‌تری بیفتد، ابهام‌هایی که باعث شد سینمای ایران سؤال‌های جدی‌تری را در ادامه پاییز و فصل سرما مقابل خود ببیند. سینمایی که حالا باز هم یک کمدی صدرنشین جدول اکرانش در پاییز است، آن هم با کمتر از یک‌میلیون مخاطب.

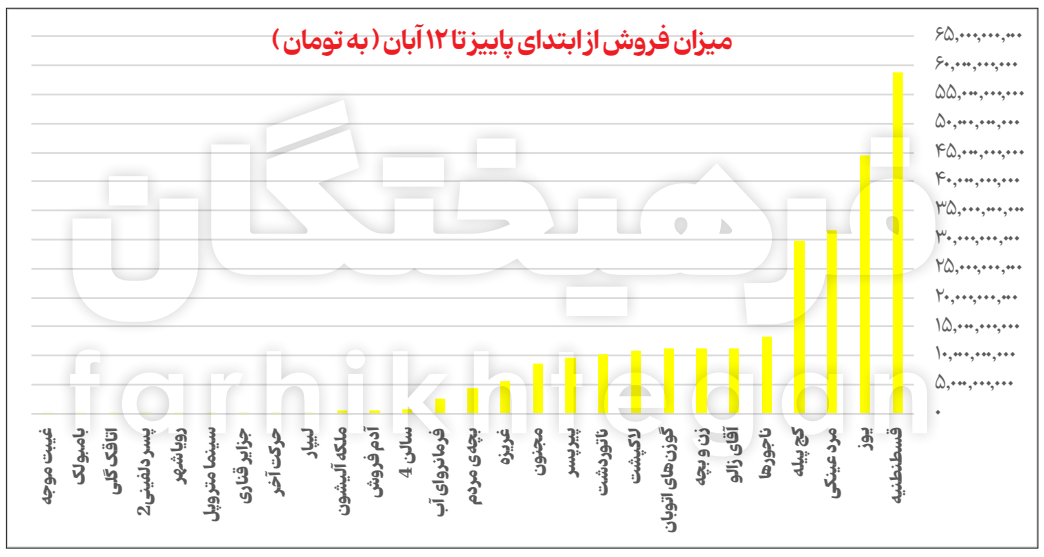
سالی که نکوست و باقی ماجرا

ابتدای بهار امسال بود که دایناسور بر مبنای منطق چند سال اخیر فیلم‌های کمدی، در صدر جدول گیشه سینما نشست. همه‌چیز منطقی به نظر می‌رسید؛ اما با یک نکته اضافی. داده‌ها نشان می‌داد دایناسور در نسبت با کمدی‌بفروش‌های دیگر بازار حال‌وروز چندان مناسبی ندارد و خیلی زود بازار هیجانش نسبت به این دست آثار را فروکش می‌کند و با آنکه در صدر جدول فروش ظاهر می‌شوند؛ اما ماندگاری چندانی نخواهند داشت. همین اتفاق هم افتاد، دایناسور به‌مرورزمان پایین و پایین‌تر رفت. بااین‌همه چنین استدلال شد که با آمدن فیلم سینمایی پیرپسر به جدول اکران معادلات به‌کلی تغییر خواهد کرد، اوضاع تا اوایل پاییز هم همین‌طور بود و فیلم اکتای براهنی جدای از آنکه توانست صدر جدول فروش را از کمدی‌ها بگیرد توانست به آمار فروش روزانه نسبتاً خوبی در قیاس با دیگر آثار اجتماعی برسد. با این حال وقتی پیرپسر به ماه چهارم اکران رسید تعداد مخاطبانش روی کمتر از ۱۰ هزار مخاطب ایستاد و این موضوع نشان می‌دهد سینمای اجتماعی ایران با وجود همه تبلیغات باز هم از یک فیلم کمدی در تعداد بلیت فروخته‌شده شکست خورده است. وقتی نگاهی به جدول فروش فیلم پیرپسر و مرد عینکی بیندازیم متوجه تفاوت ۲۳۰ هزارتایی میان بلیت‌های این دو فیلم می‌شویم. نکته‌ای که نشان می‌دهد سینمای اجتماعی ایران همچنان در برابر کمدی‌ها چندان توان عرضه اندام ندارد. البته نباید این نکته را فراموش کرد که مرد عینکی در قیاس با هفتادسی و فسیل چندان عملکرد مطلوبی در اکران نداشته و به عنوان مثال اگر فیلم براهنی در بازه پاییز سال گذشته اکران می‌شد، بنابر داده‌ها، عملکرد ضعیفی را در جدول فروش و تعداد بلیت ثبت می‌کرد.

سینما به‌غیراز پیرپسر و مرد عینکی در چه حال است؟

با ورود به فصل پاییز معلوم شد وضعیت سینما با وضعیت لیگ برتر فوتبال قابل‌مقایسه است. همان‌طور که در جدول لیگ برتر فوتبال مدعی جدی برای قهرمانی وجود ندارد، در وضعیت سینمای پاییز هم عزم راسخی برای شکستن آمارهای تابستان دیده نمی‌شود و احتمالاً به جز پدیده‌ای به نام یوز نباید از جدول گیشه پاییز و زمستان امسال توقع آن‌چنانی داشته باشیم. یوز باوجود انیمیشن بودن اما اقبال خوبی داشته و در روز کودک با آمار بیش از سه‌میلیارد توانست مخاطبان زیادی را به سینما بکشاند. فروش برخی فیلم‌ها هم در جدول اکران قابل‌توجه است؛ به عنوان مثال، فیلم سینمایی مجنون از تمام فیلم‌های دفاع مقدسی اکران شده در نیمه اول سال عبور کرده و احتمالاً دیگر اثر همه دسته خود یعنی پیشمرگ را هم در جدول اکران خواهد گرفت و با روند فعلی چند ده میلیاردی شدنش چندان دور از دسترس نیست از طرفی مخاطب سینما به کم مایه بودن فیلم‌های کمدی جدول فروش هم واکنش نشان داده‌اند و تاکنون هیچ‌کدام از کمدی‌های اکران شده در جدول به یک‌میلیون بلیت فروخته شده نزدیک هم نشدند. فیلم‌های همچون قسطنطنیه، کج پیله و... که گمان می‌شد ظرفیت عبور از مرد عینکی را داشته باشند، تاکنون عملکرد ناامیدکننده‌ای را در نسبت با آثار هم‌دسته به ثبت رساندند. سوای این نکات، یک رقم قابل‌توجه دیگری نیز از ابتدای پاییز تاکنون به ثبت رسیده و آن هم عبور انیمیشن یوز از پرفروش‌ترین انیمیشن نیمه اول سال است. پسر دلفینی ۲ که با حضور در اکران نوروز توانسته بود به حدود ۵۰۰ هزار بلیت فروخته شده نزدیک شود، حالا با آمدن انیمیشن یوز رکورد خود را شکسته شده می‌بیند. یوز تا اینجای اکران توانسته از ۶۰۰ هزار بلیت عبور کند و اگر بتواند تا حدود ۱یک ماه و نیم دیگر همین میزان مخاطب را جذب کند، احتمالاً رکورد انیمیشن ببعی قهرمان (پرفروش‌ترین انیمیشن ۱۴۰۳) را از نظر تعداد بلیت می‌شکند و به رکورد بچه زرنگ (پرفروش‌ترین انیمیشن ۱۴۰۲) نزدیک می‌شود. با تمام این احوالات باید دید آیا سینمای ایران در پاییز امسال می‌تواند به رکورد قابل‌توجه ۱۰ میلیون بلیت فروخته شده برسد یا اینکه جدال کمدی‌ها و آثار اجتماعی سینمای ایران را یک‌قدم عقب‌تر از ۱۴۰۳ قرار می‌دهد.





عملکرد سینمای ایران از ابتدای پاییز تا ۱۲ آبان

نام فیلم	تعداد بلیت فروخته‌شده	میزان فروش (به تومان)
قسطنطنیه	۷۲۰,۳۳۵	۵۸,۸۷۶,۲۶۹,۸۰۳
یوز	۶۸۶,۲۷۶	۴۴,۵۶۲,۰۰۹,۰۲۵
مرد عینکی	۴۰۱,۵۸۵	۳۱,۶۹۶,۱۰۶,۱۸۹
کج پیله	۳۵۶,۰۰۴	۲۹,۷۷۹,۰۴۳,۳۵۱
ناجورها	۱۷۱,۴۳۱	۱۳,۲۵۷,۰۲۰,۱۳۷
گوزن‌های اتوبان	۱۳۳,۰۷۶	۱۱,۲۱۹,۸۶۷,۲۶۸
ناتوردشت	۱۲۹,۱۵۴	۱۰,۳۵۷,۵۹۵,۶۰۰
زن و بچه	۱۲۸,۹۰۸	۱۱,۲۲۹,۳۳۳,۱۷۰
لاکپشت	۱۱۹,۱۲۹	۱۰,۷۷۵,۸۴۰,۱۴۳
مجنون	۱۱۷,۸۹۰	۸,۷۱۹,۱۱۹,۱۸۱
آقای زالو	۱۱۰,۸۲۰	۱۱,۲۵۵,۱۰۵,۸۰۸
پیرپسر	۱۰۲,۵۳۹	۹,۶۶۶,۹۰۵,۴۰۰
غریزه	۶۰,۳۴۴	۵,۷۰۹,۸۹۱,۰۸۹
فرمانروای آب	۵۸,۶۶۴	۲,۵۹۴,۹۷۷,۹۶۰
بچه مردم	۴۹,۴۶۲	۴,۴۲۹,۵۹۷,۷۰۰
سالن ۴	۹,۳۶۵	۸۲۲,۳۵۴,۵۰۰
آدم‌فروش	۹,۰۳۲	۶۹۳,۹۴۶,۰۰۰
ملکه آلیشون	۷,۸۱۰	۵۲۵,۹۹۰,۳۰۰
لیپار	۳,۵۴۷	۲۹۰,۰۸۱,۰۰۰
جزایر قناری	۲,۵۹۴	۱۵۶,۰۰۷,۵۰۰
حرکت آخر	۲,۵۲۲	۲۳۶,۳۵۷,۰۰۰
سینما متروپل	۱,۹۵۱	۱۳۹,۲۵۹,۲۳۰
رویاشهر	۲,۰۰۸	۱۱۶,۸۸۶,۰۰۰
پسر دلفینی ۲	۱,۲۲۲	۹۰,۴۷۵,۰۰۰
اتاقک گلی	۷۱۱	۳۶,۳۹۹,۰۰۰
بامبولک	۱۳۶	۴,۴۸۸,۰۰۰
غیبت موجه	۸	۴۰۷,۰۰۰

کمترین مخاطب در ۳۰ سال اخیر چه پیامی دارد؟

سخت‌ترین اکتبر هالیوود

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

کیفیت آثار سینمایی به‌نمایش درآمده در سینماهای هالیوود در سال ۲۰۲۵ به‌مراتب بالاتر و قابل دفاع‌تر از سال گذشته میلادی است و بسیاری از کارشناسان، منتقدان و اهالی رسانه چه در ایالات متحده و چه دیگر نقاط جهان به این واقعیت اذعان کرده‌اند. اما این همه ماجرا نیست و لزومی ندارد که مردم نیز با پیروی از عقلای قوم و صرفاً به دلیل آنکه فلان منتقد یا بهمان سینمایی‌نویس از کیفیت فنی آثار راضی هستند، برای رفتن به سالن‌های سینما پول پرداخت کنند. اکنون که ماه اکتبر را پشت سر گذاشته‌ایم و تنها چندماه به برگزاری مراسم اُسکار باقی مانده گزارش‌هایی از مطبوعات هالیوودی منتشر شده که فروش فیلم‌ها در این ماه را بسیار پایین نشان می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر کمترین میزان فروش از سه‌دهه گذشته تاکنون را اکتبر ۲۰۲۵ از آن خود کرده و این تنها رکورد منفی این ماه نیست! به‌طوری که ثبت کمترین رکورد فروش از آغاز سال ۲۰۲۵ تاکنون مربوط به هفته آخر اکتبر است. این اتفاق در حالی به‌وقوع پیوسته که جشن هالووین از سال‌ها پیش به کمک فروش فیلم در سینماهای آمریکای شمالی می‌آمد و فروش خوبی را برایشان به ارمغان می‌آورد؛ اما این اتفاق خلاف سنت موجود در هالیوود لااقل در سال ۲۰۲۵ کمکی به دخل و خرج سینما و کمپانی‌های بزرگ نکرده و حامل پیام مهمی است.

آیا سینمای آمریکا در حال احتضار است؟

سینماهای آمریکا در اکتبری که گذشت میزبان آثاری نظیر «مغز متفکر»، «ماه آبی»، «بوسه‌زن عنکبوتی» و حتی فیلم نماینده فرانسه در اسکار ۲۰۲۶ به‌کارگردانی کارگردان ایرانی تبار بودند. وضعیت اکران این فیلم‌ها در سینماهای آمریکا و کانادا اصلاً مناسب نیست و هر یک تاکنون با شکست‌های اساسی و پی‌درپی مواجه شده‌اند. برای مثال، فیلم «یک تصادف ساده» به‌کارگردانی جعفر پناهی با رقم ۶۸ هزار دلار فروش افتتاحیه مناسبی را تجربه نکرد تا از ۱۹ اکتبر تاکنون تنها ۳۱۸ هزار دلار در مجموع در سینماهای آمریکا و کانادا فروش کرده باشد. در نمونه‌ای دیگر، فیلم «بوسه‌زن عنکبوتی» با بازی «جنیفر لوپز» است، اثری که کمتر کسی شکست مفتضحانه آن در گیشه را پیش‌بینی می‌کرد. «بیل کاندن» کارگردان این فیلم که پیش‌تر سابقه ساخت فرانچایز پُرفروش «گرگ و میش» را برعهده داشته، با وجود در اختیار داشتن بودجه ۳۰ میلیون دلاری، فقط کمی بیش از یک‌ونیم میلیون دلار در آمریکا و کانادا برای کمپانی تولیدکننده آورده داشته که در عمل «هیچ» نیست. «ماشین کوبنده» اولین تجربه مستقل «بنی سفدی» در نبود برادرش با وجود نقش‌آفرینی «دواین جانسون» انتظار رسانه‌ها را برآورده نکرد و در اولین هفته اکرانش در سینماهای آمریکای شمالی تنها نزدیک به ۶ میلیون دلار فروش کرد. پیش‌بینی شده بود که این اثر با فروش اول هفته ۲۰ میلیون دلاری نگاه‌ها را به خود جلب خواهد کرد؛ اما تماشاگران پرو پاقرص آثار دواین جانسون بنا به دلایل متعدد نظیر تبلیغات ضعیف دهان به دهان و مخاطب قراردادن طیفی خاص از مردم آمریکا در شیوه تبلیغات دیجیتال و درنتیجه درنظر نگرفتن تماشاگران نسل Z به‌عنوان حامیان احتمالی فیلم، از فیلم استقبال نکردند و فیلم‌فروش بسیار ضعیفی را تجربه کرد. این اتفاق ممکن است باعث پایین آمدن زودهنگام «ماشین کوبنده» از پرده و انتقال آن به استریم شود. باری، روند نزولی اقتصاد سینما در سال‌های اخیر از منظر مالی را تنها نمی‌توان به اموری نظیر کمپین‌های ضعیف تبلیغاتی ربط داد. سینمای آمریکا تا پیش از همه‌گیری جهانی بیماری کرونا در اوج به‌سر می‌بُرد و از نظر مالی ایام خوبی را پشت سر می‌گذاشت. برای نمونه، اکتبر سال ۲۰۱۸ ماه پررونقی بود و رکورد پرفروش‌ترین اکتبر تاریخ را با رقم ۸۳۲ میلیون دلار از آن خود ساخت، ولی پس از کرونا بود که سرویس‌های استریم و در رأس آنها، «نتفلیکس» به‌قدرتی کم‌نظیر دست پیدا کردند و تماشای فیلم را نیز همچون سریال در خانه جا انداختند. اکنون دیگر نه‌فقط نسل جدید، بلکه نسل‌های پیشین نیز تجربه تماشای فیلم در منزل را با وجود تلویزیون‌های بزرگ به حضور در سالن‌های مجهز سینما ترجیح می‌دهند. بحث بر سر امکان سرگرم‌شدن است که نتفلیکس از پس آن حتی با وجود انتقاداتی که نسبت به محتوای آثار این رسانه وجود دارد، برآمده است. دیگر لازم نیست که برای تماشای آثار موردعلاقه‌تان حتما به سینما بروید و چشم خود را به پرده‌های عریض بدوزید. کمی صبر کنید تا محتوای موردنظر وارد فضای استریم شود؛ آن‌وقت حتی در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت هم می‌توانید فیلم یا سریال دلخواهتان را حتی در حالت حرکت ببینید. تاریخ ورق خورده و سینما به‌عنوان یک مدیوم جوان (در مقایسه با مدیوم‌های دیگر هنری) دست پایین‌تر را در برابر صنعت سریال‌سازی برعهده گرفته است. یکی از آثار مهم این اتفاق را می‌توان در کوچک‌شدن فیلم‌های بزرگ خلاصه کرد، به‌طوری که در حال حاضر کمتر کسی از سینمای ناچیز این روزها توقع ساخته‌شدن و اکران «دکتر ژیواگو»، «لارنس عربستان»، «غول» و... را دارد و دلش را با فیلم‌های کوچک و از یادرفتنی‌ای نظیر «یک تصادف ساده» خوش می‌کند. گذشت روزگاری که امثال «برایان دی پالما»، «استیون اسپیلبرگ»، «ویلیام فریدکین» سینمای آمریکا را وارد مرحله پوست‌اندازی کردند، اکنون دیگر فیلمسازی به‌معنای مولف‌گونه‌اش وجود ندارد که بخواهد دنیای پیرامونش را تغییر دهد. اشراف محتوای اینستاگرامی بر شئون مختلف زیست انسان در جوامع مختلف باعث شده تا او دیگر حوصله‌ای برای نشستن روی صندلی سینما نداشته باشد و هرچیز را با متر و معیار لایک و کامنت اینستاگرام ارزیابی کند. در چنین شرایطی که سینمای آمریکا وضعیت خوبی را تجربه نمی‌کند، پرواضح است که سینمای محلی باقی کشورها در چه شرایطی قرار دارند.

دنباله‌سازی و اسطوره‌بازی دیگر خریدار ندارد

اولین قسمت از مجموعه فیلم‌های «ایندیانا جونز» در سال ۱۹۸۴ به‌کارگردانی استیون اسپیلبرگ با بودجه ۲۸ میلیون دلاری، فروش بالای جهانی ۳۳۳ میلیون دلاری را به‌دست آورد و زمینه مالی مناسب را برای ادامه این فرانچایز در قسمت‌های آتی فراهم کرد. بودجه موردنیاز برای به‌ثمر رسیدن پروژه‌های بعدی ایندیانا جونز به‌صورت تصاعدی بالا رفت و در آخرین قسمت به مبلغ بسیار بالای ۳۸۷ میلیون دلار رسید. فروش جهانی قسمت چهارم ایندیانا جونز ساخته جیمز منگولد درنهایت به ۳۸۳ میلیون دلار رسید تا فیلم با شکست سختی در گیشه روبه‌رو شود. این اثر نه‌تنها در حال ساخت اسطوره آمریکایی برای مردم دیگر نقاط دنیا بود، بلکه می‌خواست در ادامه سنت دنباله‌سازی همچنان به اقتصاد پویایی که در گذشته داشت و به آن می‌بالید ادامه دهد؛ اما همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، نسل جدید در آمریکا دیگر اهمیتی برای میراث گذشتگان خود قائل نیست و لزومی نمی‌بیند که تختخواب گرم و نرمش را برای تماشای بازی هریسون فورد هشتاد و اندی ساله رها کند. او درست یا غلط، با محتوای چند ثانیه‌ای پست‌های یوتوبی، تیک‌تاکی و اینستاگرامی سرگرم می‌شود و حتی اخبار و اطلاعات مورد احتیاجش را در حالت لم داده از همین رسانه‌ها می‌گیرد. ایندیانا جونز تنها یک نمونه کوچک از روند به آخر خط رسیده هالیوود در جذب مخاطب‌های میلیونی به سالن‌های سینماست و اگر اهل جست‌وجو باشیم متوجه می‌شویم که تعداد قابل توجهی از فرانچایزهای هالیوودی برای ادامه حیات خود در مدیوم تصویر نظیر مجموعه «بیگانه» باید به قالب سرویس پخش استریم کوچ کنند.

ماجرای اسباب‌بازی‌هایی که ما نمی‌سازیم و آن‌ها می‌سازند

پهپاد شاهد در روسیه نماد شد

مریم فضائلی
خبرنگار گروه فرهنگ

چندی پیش خبرهایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد مبنی بر اینکه در روسیه، نسخه‌ای اسباب‌بازی از پهپاد «شاهد» ایران ساخته و در بازار فروخته می‌شود. در نگاه نخست شاید این موضوع چیز عجیبی نباشد؛ کشورهای مختلف سال‌هاست از تجهیزات نظامی خود یا دیگران، ماکت و اسباب‌بازی تولید می‌کنند و می‌فروشند. اما وقتی این خبر را در بستر تحولات فرهنگی و رسانه‌ای منطقه و حتی در پرتو تاریخ خودمان ببینیم، معنای عمیق‌تری پیدا می‌کند. در روزهای جنگ ۱۲ روزه اخیر، در غزه، نام ایران و تولیدات نظامی‌اش، از پهپاد گرفته تا موشک و سامانه‌های دفاعی در تیتر بسیاری از رسانه‌های جهان عرب و حتی غرب تکرار شد. این حضور رسانه‌ای و ذهنی، ولو غیرمستقیم، نوعی «ظرفیت فرهنگی» ایجاد کرد. مردمی که در فضای مجازی از توان دفاعی ایران می‌نوشتند، نوجوانانی که تصاویر پهپادها را در استوری‌هایشان می‌گذاشتند، یا حتی آن‌هایی که از دل مقاومت، به ایران به چشم کشوری مقتدر نگاه کردند. این لحظه، لحظه‌ای بود که می‌شد از آن برای خلق محصول فرهنگی استفاده کرد؛ محصولی که ضمن انتقال پیام قدرت و خودباوری، بتواند به‌صورت نرم و مردمی، نمادهای ملی را در ذهن نسل جدید تثبیت کند؛ اما ما این فرصت را نادیده گرفتیم. در حالی که می‌توانستیم از همین موج، اسباب‌بازی، ماکت، بازی رایانه‌ای یا انیمیشن بسازیم، روس‌ها پیش‌دستی کردند و از «شاهد» ایرانی، اسباب‌بازی تولید کردند. یعنی نمادی که از ذهن و فناوری ایرانی آمده، حالا در بازارهای خارجی با نام و برند غیرایرانی فروخته می‌شود. این دقیقاً همان جایی است که ضعف ساختاری ما در پیوند دادن صنایع فرهنگی با دستاوردهای ملی آشکار می‌شود.

از اف۱۴ تا شاهد

اگر به گذشته نگاه کنیم، در دهه شصت نمونه‌ای موفق از پیوند نماد نظامی و فرهنگ عمومی را تجربه کرده بودیم. اسباب‌بازی‌های ساده اف۱۴، همان جنگنده‌ای که در آن زمان نماد قدرت هوایی ایران بود. در خانه بسیاری از بچه‌ها پیدا می‌شد. آن ماکت‌های سبک و ابتدایی که با نخ از سقف آویزان می‌کردیم، در واقع نقش مهمی در تخیل کودکانه یک نسل داشتند. آن نسل با اف۱۴ و خلبان ایرانی خیال‌پردازی می‌کرد و از همان مسیر، نوعی غرور ملی در ذهنش شکل می‌گرفت. اما از آن دوران تا امروز، این جریان تقریباً متوقف شده است. ایران در سال‌های پس از جنگ، هم در عرصه نظامی پیشرفت‌های قابل‌توجهی داشته، هم در عرصه فرهنگی ظرفیت‌های گسترده‌ای پیدا کرده، اما هیچ حلقه‌ای این دو را به هم وصل نکرده است. درحالی که در بسیاری از کشورها، صنایع دفاعی الهام‌بخش صنایع فرهنگی‌اند. آمریکا، ژاپن و حتی چین از هواپیما، تانک و ربات نظامی‌شان برای تولید اسباب‌بازی، انیمه، بازی و فیلم استفاده می‌کنند. در نتیجه، بچه‌ها از همان کودکی با نمادهای ملی خودشان ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند و «قدرت» را در قالبی فرهنگی و نرم تجربه می‌کنند.

جی.آی.جو و گاندام

یکی از جذاب‌ترین ابعاد تولیدات نظامی ایران در سال‌های اخیر، وجه «روایی» آن‌هاست. هر یک از این ابزارها، از پهپادهای انتحاری گرفته تا موشک‌های نقطه‌زن، پشت خود داستانی از خودتکایی و مقاومت دارد. این داستان‌ها اگر وارد عرصه بازی، انیمیشن یا حتی اسباب‌بازی شوند، می‌توانند بازبانی ساده اما اثرگذار به نسل کودک و نوجوان منتقل شوند. به‌عنوان مثال، در کشوری مثل آمریکا، شرکت «هاسبرو» دهه‌هاست که از اسباب‌بازی‌هایی مثل «جی.آی.جو» برای روایت نوعی قهرمان‌سازی ملی استفاده می‌کند. در ژاپن، مجموعه‌های «گاندام» از ربات‌های جنگی الهام گرفته‌اند، اما تبدیل به نماد فرهنگی و حتی توریستی شده‌اند. ما هم می‌توانستیم و هنوز هم می‌توانیم از پهپاد شاهد یا موشک دزفول و خرمشهر، کاراکترهای فرهنگی بسازیم؛ نه به‌عنوان ابزار جنگ، بلکه نمادهای هوش، نوآوری و استقلال.

غیبت نگاه استراتژیک در صنایع فرهنگی

ما معمولاً فرهنگ را جدا از صنعت می‌بینیم. اسباب‌بازی در ایران اغلب به چشم کالایی تفننی یا سرگرمی کودکانه دیده می‌شود، نه ابزاری برای ساختن حافظه جمعی. نتیجه این است که بازار اسباب‌بازی کشور ما وابسته و تکراری شده؛ پر از برندها و کاراکترهای خارجی، از «باربی» گرفته تا «بن‌تن» و «مک‌کویین». این وابستگی فقط اقتصادی نیست؛ فرهنگی است. چون کودک ایرانی در جریان بازی با آن‌ها، ناخودآگاه در دنیای دیگری زندگی می‌کند و با نمادهای بیگانه ارتباط عاطفی برقرار می‌کند.

در چنین شرایطی، تولید اسباب‌بازی از روی پهپاد شاهد یا هر نماد ملی دیگر، فقط یک حرکت تجاری نیست؛ اقدامی است استراتژیک در حوزه فرهنگ. این کار می‌تواند به احیای بازار داخلی کمک کند، اشتغال‌زایی کند و از همه مهم‌تر، پیوندی تازه میان فناوری بومی و تخیل نسل آینده بسازد.

چرا دیگران از ما می‌سازند و ما نه؟

سؤال کلیدی این است: چرا روس‌ها به سراغ ساخت اسباب‌بازی از محصولات ایرانی رفته‌اند؟ پاسخ ساده است؛ چون آن‌ها ارزش تجاری و فرهنگی این نماد را تشخیص داده‌اند. پهپاد شاهد در افکار عمومی جهان، تبدیل به «برند» شده است. روس‌ها می‌دانند مخاطب، حتی در قالب شوخی یا کنجکاوی، به چنین اسباب‌بازی‌ای واکنش نشان می‌دهد. آن‌ها به‌خوبی درک کرده‌اند که جنگ امروز فقط در میدان نظامی رخ نمی‌دهد، بلکه در میدان نمادها و محصولات فرهنگی هم جریان دارد. در مقابل، ما هنوز با نگاه بخشی و محدود به موضوع می‌نگریم. تولیدکننده اسباب‌بازی نمی‌داند چطور باید به فناوری نظامی نزدیک شود، سازمان فرهنگی نمی‌داند با صنعت بازی چطور ارتباط برقرار کند، و نهاد نظامی هم تصور می‌کند این نوع استفاده از محصولاتش سطحی یا غیرجدی است. نتیجه، همان خلأی است که امروز می‌بینیم: دیگران از دستاوردهای ما محصول فرهنگی می‌سازند، اما خودمان فقط تماشا می‌کنیم.

فرصتی برای بازآفرینی

بازار اسباب‌بازی ایران در سال‌های اخیر دچار رکود و تکرار شده است. طراحی‌ها اغلب تقلیدی‌اند، داستانی پشتشان نیست و از منظر آموزشی و فرهنگی جذابیت محدودی دارند. ورود عناصر بومی، به‌ویژه عناصر الهام‌گرفته از فناوری و پیشرفت داخلی می‌تواند این چرخه را تغییر دهد. تصور کنید مجموعه‌ای از پهپادها، موشک‌ها و وسایل نقلیه نظامی ایرانی به‌شکل رنگارنگ و فانتزی، برای گروه‌های سنی مختلف طراحی شوند؛ با بسته‌بندی شکیل، داستان همراه و حتی قابلیت مونتاژ و یادگیری مهندسی ساده. چنین محصولی می‌تواند هم به تقویت خودباوری نسل جدید کمک کند، هم به رشد صنعت خلاق داخلی. این نوع تولیدات نه تبلیغ جنگ است و نه ترویج خشونت؛ بلکه روشی است برای تبدیل فناوری به فرهنگ و قدرت سخت به قدرت نرم. ما در دهه شصت، با اسباب‌بازی ساده اف۱۴، ناخودآگاه در ذهن کودکانمان تصویر یک ایران مقتدر ساختیم.

دوشنبه ۱۲ آبان ۱۴۰۴
شماره ۴۵۴۷
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE