

«پیرپسر» فقط در تهران صدر جدول فروش را دارد

۸۷ درصد استان‌ها فیلم طنز می‌پسندند



حسین سلطانی

خبرنگار گروه فرهنگ

«پیرپسر» در تهران هنوز پرفروش است یا به بیان بهتر «پیرپسر» فقط در تهران پرفروش است. بر اساس آمار فروش ثبت‌شده از ابتدای سال تا حالا، تنها استانی که یک فیلم مربوط به سینمای اجتماعی در آن صدر جدول را مال خود کرده، تهران است و عجیب‌تر اینکه در ۱۴ استان هیچ فیلمی مرتبط به سینمای اجتماعی در سه فیلم پرفروش جایی ندارند.

در هیچ کدام از استان‌ها دیگر (باوجوداینکه فیلم اکثای براهنی در صدر جدول آمار فروش سالیانه قرار دارد) «پیرپسر» اول نیست و حتی در برخی از استان‌ها رتبه ششم جدول هم به «پیرپسر» اختصاص پیدا نمی‌کند، این یعنی خبری از هیاهوی تهرانی «پیرپسر» در سایر استان‌ها نیست. در ۲۳ استان «مرد عینکی» اول است، سه استان «یوز»، سه استان «دایناسور» و یک استان «جزایر قناری» صدر جدول ارگان را گرفته‌اند. این یعنی تعداد استان‌هایی که «جزایر قناری» با آن در صدرش قرار گرفته و «پیرپسر» یکسان است، در ۲۷ استان از ۳۱ استان فیلم‌های کم‌دی صدر جدول هستند و سه استان هم بالای جدول را به انیمیشن‌ها اختصاص داده‌اند؛ این به آن معنی سست که ۸۷٫۱ درصد از جدول فروش ۳۱ استان کشور مربوط است به فیلم‌های طنز، ۹٫۷ درصد سهم انیمیشن و تنها ۳٫۲ درصد مربوط به سینمای موسوم به سینمای اجتماعی است. این شکاف جدی آمار میان تهران و دیگر استان‌ها (حتی استان‌های همجوار و پرجمعیت) نشان می‌دهد، مصرف سینمایی میان تهران و شهرستان‌ها تفاوتی جدی دارد. تفاوتی که چند نکته جدی را به ذهن می‌رساند:

۱. ذائقه تهرانی متفاوت است: ذائقه فرهنگی بین جامعه تهران و سایر استان‌ها به شکل در متفاوت است و سینما این موضوع را اثبات می‌کند. این میزان تفاوت بین سینمای تهران و سایر استان‌ها به خصوص در دوران پس از کرونا پررنگ شده؛ به طور مثال در سه سال اخیر هیچ فیلمی در اصفهان، مشهد، فارس و... در صدر جدول ارگان قرار نگرفته و مخاطبان شهرهای بزرگ که به نظر می‌رسد، مسائل و مشکلاتشان با مردم تهران یکسان باشد؛ اما هیچ استقبالی از سینمای اجتماعی نکردند و فیلم کم‌دی «مردعینکی» در صدر جدول تمام شهرهای پرجمعیت کشور (به جز تهران) نشسته است.

۲. طبقه متوسط تهران با سایر استان‌ها فرق دارد: ماجرای وجه دیگر هم دارد و آن هم اینکه چرا تهران تابع باقی استان‌ها نبوده و به فیلمی همچون «پیرپسر» ضریب داده است؟ شاید مهم‌ترین پاسخ درباره موضوع این است که سینمای اجتماعی در اکثریت مواقع به موضوعاتی پرداخته است که عمدتاً جامعه تهرانی را درگیر کرده. بنابر اساس همین تحلیل، سینمای اجتماعی، سینمای اجتماعی تهران است و نتوانسته جذابیتی برای مخاطبان سایر استان‌ها ایجاد کند. نکته قابل توجه ماجرا این است که همین سینمای اجتماعی تهرانی، جذابیتی در شهرهایی همچون البرز که به نظر شباهت‌های رفتاری و زیستی، انگاره‌ای کوچک‌شده از تهران محسوب می‌شوند هم فروش ندارد و نتوانسته به رتبه اول و یا حتی دوم برسد.

۳. شاید فلسفه رفتن به سینما در تهران و سایر استان‌ها متفاوت است: اینکه در برخی از شهرها در ۵ فیلم پرفروش اول هم فیلم «پیرپسر» نیست نشان می‌دهد، مدل سینما رفتن مردم تهران و سایر استان‌ها به طور کلی متفاوت است. اصولاً در بسیاری از شهرها، یک خانواده نهایتاً یک مرتبه سینما می‌رود و منطقی است که آن زمان را به محتوایی اختصاص دهد که مناسب برای تمام اعضای خانواده باشد. بر همین اساس عمده مخاطب سینما در سایر استان‌ها که خانواده هستند، جایی در سبد مصرفشان برای فیلم‌های با محدودیت سنی باز نمی‌کنند. بر همین اساس جا برای فیلم‌های انیمیشن در صدر جدول ارگان باز می‌شود. استان‌هایی همچون خراسان شمالی، جنوبی و ایلام بر مبنای همین تحلیل حرکت کرده‌اند و فیلم حاضر در صدر جدول فروششان «یوز» است.

۴. عبور از خطر فرمزیه جز در تهران جواب نمی‌دهد: شاید مهم‌ترین مزیت رقابتی «پیرپسر» با باقی فیلم‌های جدول ارگان، عبور این فیلم از خطر فرم‌هاست. خخطر مز‌هایی همچون جدال با پدر بر سر جنس مخالف

و استان‌هایی مانند پدرکشی روی کاغذ باید برای مخاطب طبقه متوسطی که تغییرات اجتماعی را تجربه کرده جذابیت داشته باشد و حتی ممکن است در آن مختصات جغرافیایی پدیده‌های همچون پدرکشی هم رخ داده باشد؛ اما این موضوعات تا این اندازه برای آن جامعه مسئله‌شده است که برایش جذابیت داشته باشد و بخواهد آن پدیده را روی تصویر ببیند. حالا سؤال اینجاست که چسرا جامعه تهرانی برایش این جذابیت وجود دارد که بخواهد وقت خود را به صرف فیلم‌های اجتماعی کند؛ دو فرضیه در اینجا طرح می‌شود که می‌توان آن را در آینده راستی‌آزمایی کرد: اول، بخش قابل توجهی از مردم در تهران بصورت فردی و یا در قالب گروه‌های اجتماعی (غیر از خانواده) به سینما می‌روند. دوم، مردم در تهران تنها یک مرتبه سینما نمی‌روند که انتخابشان تنها فیلم‌های کم‌دی باشد و بر همین اساس مشخص است که آن‌ها بخواهند فیلم‌هایی به جز سینمای کم‌دی را برای تماشا انتخاب کنند.

۵. گرانی بلیت تهران روی جدول ارگان مؤثر است: در بسیاری از استان‌ها هر چقدر هم یک فیلم پرفروش باشد به دلیل آنکه بلیت در سایر استان‌ها ۶۰ هزار تومان است و در تهران بلیت‌های ۹۰ تا ۱۱۰ هزار تومانی به دست مردم می‌رسد. به همین دلیل با آنکه «مرد عینکی» چیزی حدود ۳۰۰ هزار بلیت بیشتر فروخته اما از نظر میزان فروش عقب‌تر از «پیرپسر» ایستاده با تفاوتی (حدوداً) ۳ میلیاردی. این نکته به دو دلیل اتفاق می‌افتد و دلیل اول، میزان اقبال نسبت به فیلم مذکور در روزهای نیم‌هفتاست و دوم هم (که دلیل مهم‌تری است) تفاوت قیمت بلیت در تهران و سایر استان‌هاست. تفاوتی که باعث شده تهران آرای اکثرال در جدول پرفروش‌ها پیدا کند و نظر تهرانی‌ها مساوی با رونق گرفتن فلان گونه ترسیم شود، هرچند که از نظر تعداد بلیت، این گزاره تأیید نشود.

۶. اگر نظر سایر استان‌ها هم با تهران یکسان بود: یک وجه ماجرای این است که نظر تهرانی‌ها در باره تماشا با عدم تماشای یک فیلم را ضریب بدهم و نکته دیگر این است که در یک شرایط فرضی اگر سایر استان‌ها هم به‌مانند تهران به سینما نگاه می‌کردند آن وقت چه تفاوتی در جدول فروش رقم می‌خورد. اول اتفاق این است که بخش مهمی از ما حاصل فیلم‌های کم‌دی از بین می‌رفت و سینمای کم‌دی به طور کامل دچار افت مخاطب جدی می‌شد. اتفاقی که شاید به دهان کارگردانان سینمای اجتماعی خوش نیاید؛ اما نکته نهفته در آن این است که از اساس چنین فرضی امکان تحقق ندارد؛ زیرا مخاطب سایر استان‌ها علاقه به تماشای دغدغه‌های صورت‌بندی‌شده پایتخت آن هم در قاب تصویر ندارند.

۷. اصلاً «پیرپسر» را فاکتور بگیرید: نکته قابل توجه این است که اگر «پیرپسر» را از جدول ارگان فاکتور بگیریم، باوجوداینکه چند فیلم دیگر مربوط به سینمای اجتماعی روی پرده است، هیچ فیلم دیگری باقی نمی‌ماند که مخاطب در سایر استان‌ها به آن اقبال نشان داده باشد. شکست فیلم «زن و بچه» سسعيد روستایی در سایر استان‌ها عیان است و فیلم‌هایی چون «غریزه» و «لاکپشت» در بهترین حالت مخاطب‌های چند ده‌هزار نفره دارند. این یعنی اگر «پیرپسر» هم در کنار کمپانی‌ای چون عامریان فیلم قرار نمی‌گرفت نمی‌توانست به دلیل حساسیت سوزش‌اش و تبلیغات در فضای مجازی مخاطب جذب کند، طبیعتاً نمی‌توانست در میان ۱۰ فیلم برتر جدول ارگان جایی برای خود باز کند.

۸. انیمیشن در صدر پیام دارد: اینکه در سه استان نسبتاً محروم کشور انیمیشن «یوز» در صدر قرار می‌گیرد نشان می‌دهد که انتخاب یک خانواده طبقه متوسطی در استان محروم که مشخصاً برای فرزندانش به سینما می‌رود، منطقی‌انیمیشن است و این نکته ظرفیت قابل توجهی است که سینمای انیمیشن هم می‌تواند در سال‌های آتی از آن استفاده کند. این تعریف از انیمیشن به‌عنوان یک تفریح خانوادگی در عمده کشورهای جهان وجود دارد و حتی دلیل پرفروش شدن و در صدر جدول ارگان قرارگرفتن بسیاری از فیلم‌های انیمیشن

در کشورهای مختلف (مثل چین) همین موضوع است. سینمای انیمیشن می‌تواند مخاطب کودک‌ونوجوان را جذب کند و آن‌ها هم پای خانواده‌ها را به سالن سینما می‌کشاند، اتفاقی که مشخصاً در استان‌های بزرگ کشور وجود ندارد و این خانواده هستند که محتوای انتخابی کودکان را تعیین می‌کنند. از طرف دیگر «یوز» در استان‌هایی در صدر قرار گرفته که زیستگاه اصلی این جانور به حساب می‌آیند (خراسان جنوبی و شمالی) و این نکته از موضوعات قابل توجه تقسیم‌بندی استانی است و نشان می‌دهد مخاطب نسبت به مسائل و موضوعات مربوط به خودش روی پرده، واکنش مثبتی نشان می‌دهد.

اگر تمام این هشت نکته را هم قبول نداشته باشیم و مفروضاتش را رد کنیم باز هم یک نکته واضح و روشن وجود دارد که آمار آن را در سال‌های اخیر به ما

نشان می‌دهد. سینمای استان‌هایی به جز تهران در برابر خواسته بخش مهمی از جامعه کارگردانان سینمای اجتماعی در حال مقاومت است. مخاطب سایر استان‌ها نمی‌خواهد که فن‌های سینمای اجتماعی با به‌کار بستن موضوعاتی همچون تابوشکنی را بخورد و به همین دلیل فیلم‌هایی که دغدغه‌هایشان مربوط به جامعه استان‌های خارج از تهران باشد، دیگر در شهرهای مختلف جذابیتی ندارد. اینکه حدود ۲۳ استان یک فیلم را پرفروش کرده‌اند (آن هم با اختلاف چند میلیون و میلیاردي نسبت به فیلم‌های دوم)، زنگ خطری است برای سینمای ایران، سینمایی که ادعاهایی مبنی بر تنوع ژانر دارد؛ اما هنوز ۸۷ درصد استان‌ها به کم‌دی اعتماد بیشتری دارند. اعتمادی که شاید نه به خاطر کیفیت آن اثر بلکه به خاطر این است که مردم می‌خواهند سینما در مصرف رسانه‌ای‌شان باقی بماند.

نام استان	فیلم پرفروش	کل مخاطب (نفر)	تعداد بلیت فروخته شده	فیلم پرفروش	کل سانس‌ها
آذربایجان غربی	مرد عینکی	۱۵۸ هزار و ۱۸۹	۲۳ هزار و ۳۷	۲۳ هزار و ۳۷	۷۰،۹۷
آذربایجان شرقی	مرد عینکی	۴۰۸ هزار و ۶۶۲	۵۹ هزار و ۳۷۴	۵۹ هزار و ۳۷۴	۲۳،۰۱۲
اردبیل	جزایر قناری	۲۳ هزار و ۴۹۹	۶ هزار و ۹۶۱	۶ هزار و ۹۶۱	۱،۳۹۸
اصفهان	مرد عینکی	۱ میلیون و ۵۰۰ هزار	۱۹۸ هزار و ۶۶۲	۱۹۸ هزار و ۶۶۲	۵۷،۵۴۲
البرز	مرد عینکی	۹۰۹ هزار و ۴۴۹	۱۳۵ هزار و ۹۷	۱۳۵ هزار و ۹۷	۲۰،۱۷۴
ایلام	یوز	۷ هزار و ۲۱	۷ هزار و ۴۰۱	۷ هزار و ۴۰۱	۳۶۷
بوشهر	دایناسور	۳۸ هزار و ۴۳۶	۵ هزار و ۸۴۴	۵ هزار و ۸۴۴	۹۸۳
تهران	پیرپسر	۷ میلیون و ۷۷۴ هزار	۱ میلیون و ۳۳ هزار	۱ میلیون و ۳۳ هزار	۲۳۰۰۰۶
چهارمحال و بختیاری	مرد عینکی	۷۳ هزار و ۳۰۷	۵ هزار و ۳۷۹	۵ هزار و ۳۷۹	۹،۰۴۰
خراسان جنوبی	یوز	۷۸ هزار و ۲۹۳	۱۱ هزار و ۵۰۶	۱۱ هزار و ۵۰۶	۲،۵۹۶
خراسان رضوی	مرد عینکی	۲ میلیون و ۲۱۷ هزار	۲۸۴ هزار و ۳۹۰	۲۸۴ هزار و ۳۹۰	۸۷،۲۴۳
خراسان شمالی	یوز	۴۶ هزار و ۷۳۴	۷ هزار	۷ هزار	۲،۲۷۲
خوزستان	مرد عینکی	۵۶۱ هزار و ۴۳	۷۳ هزار و ۴۰۴	۷۳ هزار و ۴۰۴	۲۳،۳۷۲
زنجان	مرد عینکی	۱۲۴ هزار و ۱۳	۱۳ هزار و ۴۴	۱۳ هزار و ۴۴	۳،۹۸۹
سمنان	دایناسور	۱۲۸ هزار و ۶۱۸	۱۱ هزار و ۵۱۶	۱۱ هزار و ۵۱۶	۶،۰۱۵
سیستان و بلوچستان	مرد عینکی	۲۸ هزار و ۵۶۱	۴ هزار و ۲۴۱	۴ هزار و ۲۴۱	۱،۳۳۵
فارس	مرد عینکی	۱ میلیون و ۲۲۱ هزار	۱۷۸ هزار و ۳۲۵	۱۷۸ هزار و ۳۲۵	۳۰،۲۸۹
قزوین	مرد عینکی	۱۵۱ هزار و ۳۵۸	۲۰ هزار و ۶۹۱	۲۰ هزار و ۶۹۱	۴،۶۳۰
قم	مرد عینکی	۴۷۱ هزار و ۵۷۵	۵۴ هزار و ۹۳۹	۵۴ هزار و ۹۳۹	۱۳،۵۳۵
کردستان	مرد عینکی	۱۸۷ هزار و ۶۲۲	۳۶ هزار و ۸۳۵	۳۶ هزار و ۸۳۵	۷،۱۱۳۸
کرمان	مرد عینکی	۱۶۹ هزار و ۵۳۰	۲۰ هزار و ۹۰۳	۲۰ هزار و ۹۰۳	۵،۰۸۶
کرمانشاه	مرد عینکی	۲۰۲ هزار و ۷۴۸	۳۱ هزار و ۵۸۰	۳۱ هزار و ۵۸۰	۶،۸۶۳
کهگیلویه و بویراحمد	مرد عینکی	۲ هزار و ۱۳۲	۳۶۹	۳۶۹	۱۸۹
گلستان	مرد عینکی	۲۲۶ هزار و ۳۳۲	۳۵ هزار و ۱۶۵	۳۵ هزار و ۱۶۵	۱۲،۲۱۶
گیلان	مرد عینکی	۳۸۶ هزار و ۲۷۴	۴۶ هزار و ۴۸۶	۴۶ هزار و ۴۸۶	۸،۳۵۰
لرستان	مرد عینکی	۱۲۸ هزار و ۵۰۹	۱۸ هزار و ۳۰۷	۱۸ هزار و ۳۰۷	۵،۰۷۲
مازندران	مرد عینکی	۵۵۴ هزار و ۷۴	۷۹ هزار و ۸۴۲	۷۹ هزار و ۸۴۲	۱۸،۳۱۱
مرکزی	دایناسور	۱۱۳ هزار و ۳۸۹	۱۹ هزار و ۱۳۸	۱۹ هزار و ۱۳۸	۴،۳۰۶
هرمزگان	مرد عینکی	۲۸۸ هزار و ۴۵۶	۴۳ هزار و ۲۸۷	۴۳ هزار و ۲۸۷	۸،۹۵۴
همدان	مرد عینکی	۲۵۶ هزار و ۴۱۴	۳۴ هزار و ۱۸۴	۳۴ هزار و ۱۸۴	۹،۴۸۳
یزد	مرد عینکی	۱۷۶ هزار و ۲۴۳	۲۲ هزار و ۳۳۱	۲۲ هزار و ۳۳۱	۶،۸۶۶

سریال «از یاد رفته» ترکیبی دست چن‌دم از چند اثر نوستالژیک است؛ اما هیچ کدام از آن‌ها نیست

از دست رفته



عاطفه جعفری

دبیر گروه فرهنگ

سریال «از یادرفته» بالاخره به پایان رسید؛ پایانی که نه‌تنها نتوانست چیزی به کیفی‌تش اضافه کند، بلکه بار دیگر نشان داد با اثری روبه‌رو هستیم که درگیر کلیشه‌های تکراری است. سریالی که در طول پخش، مدام این حس را منتقل می‌کرد که کارگردان خودش هم دقیق نمی‌داند قرار است چه جهانی بسازد و اصلاً این قصه را به کجا ببرد. اما پیش از ورود به نقد جزئی‌تر، بهتر است کمی سراغ داستان برویم تا ببینیم این مجموعه اصلاً درباره چه بوده و چه مسیری را طی کرده که در نهایت چنین نتیجه‌ای را رقم زده است.

همان داستان همیشگی؛ پول و فساد!

هسته اصلی داستان این سریال بر نزاع تکراری و همیشگی میان پول، ثروت و فساد بنا شده است؛ همان خطی که سال‌هاست در بسیاری از سریال‌ها بدون نوآوری تکرار می‌شود. «از یادرفته» هم به‌جای اینکه از این موضوع ظرفیت‌سازی کند و لایه‌های تازه‌ای از مناسبات قدرت و ثروت را نشان دهد، تنها به بازتولید همان فرمول همیشگی بسنده کرده است: شخصیت‌های ثروتمندی که با رانت و فساد پیش می‌روند، آدم‌های ساده‌ای که قربانی این ساختار می‌شوند و روایتی که مدام بین خیانت، طمع و سقوط اخلاقی دست‌به‌دست می‌شود. مشکل اینجاست که سریال تنها گاهی تحلیلی به‌مفهوم‌شده دارد؛ نه شخصیت‌هایش عمقی دارند که مخاطب بتواند پیچیدگی‌های روانی یا اجتماعی آن‌ها را درک کند. به‌جای اینکه نشان دهد چطور ثروت می‌تواند ساختار زندگی یک جامعه را تغییر دهد، صرفاً چند رفتار اغراق‌شده را کنار هم چیده و نتیجه‌اش روایتی سطحی از یک موضوع مهم اجتماعی شده است. به همین دلیل، این سریال بیشتر شبیه تکرار یک درس دیکته است تا ارائه یک قصه‌پردازي تازه و قابل تماش‌ا.

کپی می‌کنیم

یکی از مهم‌ترین ایرادهایی که می‌توان به «از یادرفته» گرفت، این است که سریال در بسیاری از لحظاتش بیشتر شبیه یک نسخه دست‌چن‌دم از «زخم کاری» به نظر می‌رسد تا یک اثر مستقل. از محوریت فساد اقتصادی گرفته تا روابط پیچیده میان خانواده‌ها، از تنش‌های ناشی از قدرت‌طلبی تا فضای تیره و برتعلق داستان؛ همه چیز به‌شکلی شگفت‌انگیز یادآور حال‌وهوای «زخم کاری» است؛ البته نه با کیفیت، عمق یا انسجام آن. سریال انگار تلاش

می‌کند چنین اتفاقی رخ داده است. این بی‌توجهی نشان می‌دهد فیلم‌نامه‌ها تنها بر ساختار درام مسلط نیست، بلکه نمی‌تواند وزن حوادث را مدیریت کند و همین مسئله باعث می‌شود سریال از انسجام و تأثیرگذاری لازم بر خوردار نباشد. یکی از عجیب‌ترین روندهای روایی در این سریال اتفاقی است که در دو قسمت پایانی رخ می‌دهد: جایی که سریال به‌طور ناگهانی تصمیم می‌گیرد تقریباً تمام مردان داستان را حذف کند و آنان را پشت‌سرهم به کام مرگ بفرستد. این حجم از حذف شخصیت‌ها در بازه‌ای کوتاه، نه نشانی از یک پیام‌نمادین دارد و نه پشت‌ان یک منطق دراماتیک قابل دفاع دیده می‌شود.

بیشتر شبیه این است که نویسنده در روزهای آخر تولید تصمیم گرفته گروه‌های ناتمام داستان را با حذف فیزیکی شخصیت‌ها حل کند؛ راه‌حلی ساده اما کاملاً غیرحرف‌های. مرگ مردان در دو قسمت پایانی نه به س‌اختار روایت کمک می‌کند و نه تأثیری واقعی بر شخصیت‌های باقی‌مانده می‌گذارد. هر کدام از این مرگ‌ها می‌توانست نقطه عطفی که کنار هم برای عمیق‌تر شدن داستان یا تحول شخصیت‌ها؛ اما سریال با شتابی غیرعادی از کنارشان رد می‌شود، انگار این آدم‌ها از ابتدا اهمیت چندانی نداشتند. مخاطب که دو فصل همراه آن‌ها بوده، در پایان با این پرسش جدی روبه‌رو می‌شود: «اگر بنا بود همه در چند دقیقه آخر حذف شوند، چرا تا این اندازه برایشان قصه‌چینی شده بود؟» از سوی دیگر، باقی ماندن زنان پس از این حذف گسترده، نه معنای پیروزی، قدرت‌گیری یا روایت تازه‌ای دارد و نه حتی با احساسی لازم را ایجاد می‌کند. سریال نه از فرصت استفاده کرده تا نشان دهد زنان چگونه پس از فروپاشی روابط مردانه مسیر جدیدی می‌سازند و نه چرایی این حذف گسترده را توضیح می‌دهد. نتیجه، یک ناموزونی آشکار است؛ زمانی که زن‌ده‌ان اما قصه‌ای برای ادامه ندارند و مردانی که به شکلی مکانیکی و بی‌اثر قربانی تصمیم‌گیری‌های عجولانه فیلم‌نامه شده‌اند. به همین دلیل، دو قسمت پایانی به‌جای اینکه نقطه اوج سریال باشد، به آشکارترین نمونه از سردرگمی سازندگان تبدیل می‌شود؛ جایی که روایت به‌جای کامل شدن، عملاً فرو می‌پاشد.

بنیان سست روایت

در نهایت، «از یادرفته» مسریالی است که هر چند تلاش کرده موضوعات مهمی مثل فساد، قدرت، روابط خانوادگی و فرپاشی اخلاقی را روایت کند؛ اما در عمل نتوانسته حرف اصلی‌اش را درست و روشن بزند. مجموعه‌ای از تصمیم‌های عجولانه در فیلم‌نامه، داستان‌پردازی پراکنده، مرگ‌های سریالی و بی‌منطق در قسمت‌های پایانی، تقلید آشکار از دو الگوی متفاوت و ناکام «زخم کاری» و «ستایش» و شخصیت‌هایی که مدام در مسیری‌های بی‌نتیجه سرگردانند،

همه باعث شده‌اند سسریال نتواند به یک اثر منسجم تبدیل شود. سازندگان می‌خواهند نقدی بر قدرت و فساد ارائه دهند؛ اما چون روایت انسجام ندارد، پیام آن‌ها در میان اتفاقات شتاب‌زده گم می‌شود. سریال می‌خواهد تلخ، برتعلق و اجتماعی باشد؛ اما لحن ناپایدار و روایت چندپاره اجازه نمی‌دهد مخاطب ارتباط عمیقی با آن برقرار کند، حتی تلاش‌های پراکنده برای برجسته‌کردن زنان یا ایجاد نمادپردازی نیز در نهایت به نتیجه نمی‌رسد، چون بنیان روایت سست است. «از یادرفته» با اینکه ظرفیت‌هایی برای تبدیل شدن به اثری قابل توجه داشت، در پایان به مجموعه‌ای تبدیل شد که نتوانست منظورش را دقیق بیان کند؛ سریالی که پیام داشت؛ اما مسیر گفتن آن را پیدا نکرد.



۵

فرهنگ‌یگان



شنبه ۲۴ آبان ۱۴۰۴



شماره ۴۵۵۷



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE