

دارند، نه حرفی برای گفتن. این آدم‌ها ذهنیت سینمایی مخاطب را هم به هم می‌ریزند. یکی از آسیب‌های جدی همین است.

به نظر شما رابطه نهادهای سیاست‌گذار فرهنگی با نشریات، و دوم، موضوع سانسور به چه اندازه با هم مرتبط‌اند؟

من دارم راجع به ساختار کلان نشریات صحبت می‌کنم. من نشریه‌ای دارم به عنوان مثال که متعلق به نهاد حاکمیتی یا دولتی است. دارم روی آن کار می‌کنم، هشت سال هم جلو رفته‌ام. حالا دولت عوض می‌شود. اولین کاری که انجام می‌دهند این است که بررسی می‌کنند ببینند این تیم با ما هم‌راستا هست یا نه. حرفی که می‌زنند هم جهت با ما هست یا نه. اگر نباشد، همه چیز را تغییر می‌دهند. این دقیقاً مثل برنامه‌های چند ساله کشور است. به جای این که بگویند این مسیر در حال طی شدن است و تیم فعلی دارد کارش را می‌کند، می‌زنند زیر همه چیز و خراب می‌کنند. خوب، شما چطور می‌خواهید اثر گذاری داشته باشید؟ یکی از گرفتاری‌های بزرگ ما همین است و این مسئله همواره بوده و هست. یکی از دلایلی هم این است که ما «منتقد تأثیر گذار» نداریم. در گذشته می‌گفتند منتقدان هالیوود می‌توانند یک فیلم را زمین بزنند یا بالا ببرند. کتابی به نام گمانه‌های سینمایی از تارانتینو هست که ان‌شاءالله تابستان منتشر می‌شود؛ در آن، علاوه بر خاطراتش از سینما، نقل قول‌هایی از منتقدانی دارد که دیدگاهشان تأثیر گذار است. مثلاً می‌گوید فلان منتقد این را گفت، ولی من این‌طور می‌بینم. یعنی تا این حد دیدگاه منتقد مهم است که فیلم‌سازان بزرگ درباره‌اش حرف می‌زنند. ستون فلان روزنامه در شیکاگو یا واشنگتن تأثیر دارد. این جمله واقعاً در خشان است و از بچگی یاد گرفتیم: «تا مرد سخن نگفته باشد، عیب و هنرش نهفته باشد». یا مثلاً آن حکایت مولانا که می‌گویند: «شخصی به مولانا گفت: تو که این همه بزرگی، چرا چیزی نمی‌گویی؟» و مولانا پاسخ داد: «تو هنوز در مقام استماع نیستی.» یعنی باید گوش شنوا باشی تا کلام به جا و مؤثر گفته شود. اما الان، نه کسی می‌آید و نقد فیلم می‌نویسد، نه کسی خوراک نقد تولید می‌کند، نه آن که نقد بشنود. برخی افراد به خاطر همان جمله معروف «بدنام شدن بهتر از گمنام ماندن» به مسائلی علاقه‌مند می‌شوند؛ یعنی می‌نشینند و مدام به موضوعی فحاشی می‌کنند تا صرفاً چند لایک بگیرند و وارد الگوریتم اکسپلور اینستاگرام شوند و بیشتر دیده شوند. بعد هم بگویند این فرد دارد فلان کار را می‌کند، در حالی که اساساً نه جایگاه دارد، نه حرفش درست و در مان است و نه تأثیر گذاری دارد.

به نظرم اگر سؤال سانسور را جداگانه مطرح کنیم، شاید بهتر بتوانیم به این موضوعی که توضیح دادید بپردازیم. من متوجه شدم در ماهنامه‌های سینمایی، گاهی برای شما هم پیش آمده که



داریم کم کم از نگاه سنتی خارج می‌شویم و نگاه‌های علمی‌تر به حوزه مطالعات سینمایی وارد می‌شود. این اتفاق خیلی خوب است. این نسل جدید دارد از ظرفیت‌های فضای مجازی هم استفاده می‌کند

هستند، کارشان ارزشمند است، اما یک روز شرق را می‌زنند و روز دیگر غرب را. مثلاً تو می‌روی روی جشنواره‌ای کار می‌کنی، اما استراتژی نداری. نمی‌دانی کی هستی و چه هویتی داری. جالب اینجاست که بعضی از همان زاویه‌ای که به جشنواره فجر نگاه می‌کنند با همان دیدگاه به جشنواره فیلم کن و فیلم ونیز نگاه می‌کنند. این اشتباه است، باید ابتدا بگویی من کی هستم و استراتژی‌ام چیست.

شما اشاره کردید به این که برخی نشریات تا وقتی که تیم‌شان با خط مشی آن‌ها هم‌راستا باشد، ادامه پیدا می‌کنند، اما به محض این که خوشایند آن‌ها نباشد، به سادگی کنار گذاشته می‌شوند. یعنی اصلاً برایشان مهم نیست که این نشریه در دولت قبلی، مثلاً هشت سال کار کرده و مخاطب حداقلی خودش را پیدا کرده. خیلی راحت حذف می‌شود، بدون آن که حتی شکلش را اصلاح کنند یا مسئله را راهبردی ببینند. به جای تحلیل، برخورد سلیقه‌ای صورت می‌گیرد.

دقیقاً. متأسفانه بویژه در حوزه رسانه مسئله فردی است، مسئله استراتژیک نیست. ببینید مثلاً در حوزه نمایش، مجله «نمایش» چه می‌کند؟ یا «سوره سینما» در حوزه سینما چه مسیری را طی می‌کند؟ این بودجه‌ای که برایشان در نظر گرفته می‌شود، بسته به سیاست گذاری همان نهاد است. خیلی راحت، مثلاً در یک خبرگزاری، سردبیر عوض می‌شود و کل کاری که تیم قبلی کرده، پاک می‌شود. در حالی که این پول بیت‌المال است. اگر کاری انجام شده، باید اصلاح شود، نه این که همه چیز از صفر آغاز شود. این دور باطل همیشه تکرار می‌شود. پنج سال بعد، دوباره همان فرآیند شروع می‌شود، دوباره از نو، دوباره می‌خواهند چرخ را اختراع کنند. من نمونه‌های تئاتری زیادی در ذهن دارم. مثلاً شما نشریه‌ای به نام «صحنه» دارید در حوزه هنری. ده سال پیش یک گروه آمدند و آن را پژوهشی کردند. شش، هفت سال قطع شد. حالا دوباره آمده و تبدیل شده به نشریه‌ای تخصصی که ترجمه می‌گذارند. این‌ها مسائلی هستند که به سرمایه‌گذاری، مدیریت منابع و مدیریت کلان برمی‌گردند. بخش دیگری که قابل توجه است، استفاده از زیرساخت‌های به‌روز است که خیلی کند و تدریجی جلو می‌رود. مثلاً یکی دوربین می‌گذارد و خاطرهبازی می‌کند. بعد عرصه می‌افتد دست کسانی که نه تخصص

در صحبت‌هایتان در کنار استراتژی به آسیب‌شناسی تاکید کردید. من می‌خواهم بدانم از نظر شما، وضعیت فعلی مطبوعات سینمایی به طور کلی از نظر محتوا، رویکرد و استقلال بویژه در مقایسه با رسانه‌های نوین چه وضعیتی دارد؟

پاسخ واضح و شفاف است. تلاش‌های خوبی انجام می‌شود و یک نسل جدید وارد این حوزه شده است. داریم کم کم از نگاه سنتی خارج می‌شویم و نگاه‌های علمی‌تر به حوزه مطالعات سینمایی وارد می‌شود. این اتفاق خیلی خوب است. این نسل جدید دارد از ظرفیت‌های فضای مجازی هم استفاده می‌کند؛ در فضاهای مختلف داخلی مثل آپارات، یوتیوب و حتی فضای بین‌المللی فعالیت می‌کند. این اتفاق خوبی است. اما مسئله‌ای که وجود دارد، آسیب‌های موجود است و نیاز به هدف گذاری، به چشم‌انداز و استراتژی برمی‌گردد. من دوستانی دارم که خیلی فعال و باسواد هستند و تیم خوبی هم دارند. اما این به تنهایی کافی نیست؛ مثل این است که یک سبد گل دارید که هیچ هارمونی با هم ندارد. یعنی صرفاً هر اتفاق داغی را انتخاب می‌کنید و به آن می‌پردازید. سوال این است که این سبد محتوای خوب چه تأثیری روی کدام جامعه می‌گذارد؟ من مخاطب هستم، این چه اثری روی من دارد؟ مثلاً یک نهاد دولتی داریم به نام «انجمن سینمای جوانان ایران». وظیفه آن مشخص است؛ باید برای فیلم‌سازان جوان و آماتور آموزشی فراهم کند و از آن‌ها حمایت نماید تا وارد چرخه تولید شوند. همین‌طور «مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و انیمیشن» هم وظیفه مشخصی دارد. مشکل ما در حوزه ژورنالیسم سینمایی این است که این تکالیف و ماموریت‌ها مشخص نیست. برخی از آن مدیران رسانه‌ها نگاه علمی و آکادمیک دارند و بسیار جدی کار می‌کنند؛ با نگاه دیالکتیک، انتقادی و تحلیلی. آن‌هایی که فعال