



یکی مثل ما

ضمیمه نوجوان

شماره ۷۰ ■ ۲۵ شهریور ۱۴۰۰

نوجوان
ما



عطیه ضرابی

یادداشت

از سیاستی تا نوید



محمدصادق باطنی
کارشناس رسانه

آدمی حرکت نمی‌کند مگر هدف داشته باشد و بهترین هدف، «رویای آدمی» است. می‌گویند ارزش هر کس به اندازه رویاهای اوست. حال وقتی رویا از یک امر انفرادی به یک امر جمعی تبدیل می‌شود، موجودی خودنمایی می‌کند به نام «قهرمان». قهرمان کسی است که رویاهای جمعی یک ملت را به تحقق نزدیک می‌کند و جامعه‌ای که قهرمان نداشته باشد، رویای جمعی ندارد.

از مهم‌ترین کارکردهای جادوی سینما از دیرباز رویاپردازی از طریق قهرمان‌سازی بوده است. نوجوانان یکنه دنیا با داستان‌های مصور ابرقهرمان‌هایشان نخستین گام‌های رویا داشتن را می‌زنند. سپس لایه‌های انیمیشن‌های خوش رنگ و لعاب تلویزیونی، به حرکت درآمدن ابرقهرمان‌هایشان را نظاره می‌کنند و در نهایت روی قاب تلای سینما، با ابرقهرمان‌هایشان پرواز می‌کنند. در مقابل قهرمان‌ها نیز ضدقهرمان‌هایی خلق می‌شد که بی ادبی‌شان، به نوجوانان دنیا ادب می‌آموخت و خلاصه با این قهرمان‌ها و ضدقهرمان‌ها رویاهای مشترک جمعی بین نوجوان‌های دنیا شکل می‌گرفت.

بدون شک یکی از مهم‌ترین کمبودهای سینما و تلویزیون ایران، خلق قهرمان و حتی ضدقهرمان است. اگر ما نتوانیم روی پرده سینما و در قاب تلویزیون قهرمان خلق کنیم در نتیجه از خلق کردن رویا خودمان را محروم کرده ایم. وقتی نوجوان‌های ماکه بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های رویا و قهرمان هستند، از داخل کشور و از میان آرمان‌های مشترک دینی و ملی خودمان قهرمان‌هایشان را پیدا نکنند، بدون شک مصرف‌کننده قهرمان‌ها و در نتیجه رویاهای دیگران می‌شوند. اینجاست که مساله قهرمان‌سازی از یک تولید فرهنگی به یک مساله استراتژیک ملی تبدیل می‌شود.

البته در گذشته تجربه‌هایی در این زمینه انجام شده است، اما اصولاً مسیر خلق قهرمان همواره ناقص بوده و هیچ‌گاه نگاهی جامع در شکل‌گیری زنجیره محصولات یک کاراکتر قهرمان در میان نبوده است. در این میان یکی از راه‌های خلق قهرمان، مدیومی تلویزیونی به نام «تیزرانیمیشن» است. قالبی که در کنار قدرت پخش بالا در تلویزیون، ظرفیت توزیع گسترده در فضای مجازی را نیز داراست و با استفاده از ظرفیت تکرار پذیری می‌تواند ابزار مناسبی برای معرفی یک شخصیت به مخاطبان امروزی باشد. تجربه‌ای که سال‌ها قبل در صداوسیما با خلق ضدقهرمانی به نام «سیاساکتی» اتفاق افتاد و متولدين دهه ۶۰ و ۷۰ از رفتارهای خارج از عرف سیاه، عبرت می‌گرفتند و رفتارهای درست فرهنگی را در عرصه فرهنگ عمومی می‌آموختند. و حالا «نوید» قرار است در مجموعه تیزرانیمیشن‌های «تیم بعد» این بار در قامت یک قهرمان کوچک، با الگوگیری از قهرمان‌های بزرگ کشورمان، کنش‌های قهرمانانه کوچکی را برای بهتر کردن زندگی خود و اطرافیانش تجربه کند. شخصیتی که در «مرکز نوآوری رسانه» خلق شده و قسمت اول تیزرانیمیشن آن با ادای دین به «سیامند رحمان» قهرمان فقید پارامپیک کشور در روزهای گذشته از شبکه‌های مختلف سیما پخش شده است. امید است که این تلاش، گامی نو به سوی خلق قهرمان‌ها و رویاهای مشترک جمعی میان نوجوانان ایرانی بردارد.

گفت‌وگو با کارگردان انیمیشن‌های جدید مرکز نوآوری رسانه تیم بعد کار خودش را آغاز کرد



می‌خواستم بگویم هر آدمی که کار فرهنگی می‌کند دنبال تأثیرگذاری است؛ دیدم یک جوهرایی همه ما این اتفاق را دوست داریم و فرهنگی و غیر فرهنگی هم ندارد. شاید شما هم از روزهای کودکی، سیاستی یادتان مانده باشد؛ همان بی ادبی که ما از ادب می‌آموختیم! حالا تیم «تیم بعد» برای نسل امروز، نوید را ساخته‌اند؛ که از قهرمان‌ها، پهلوانی بیاموزند و این روحیه در آنها نه‌نشین شود. این هفته رفته ایم سراغ کارگردان تیم بعد، محمد مهدی محسنی و سوال‌هایمان را پرسیده ایم.

تجربه نخست

محمد مهدی محسنی در مرز ۳۰ سالگی است. دقیقش می‌شود ۲۹ سال و چند ماه (چقدر هم که دقیق شد!)، مهندسی الکترونیک خوانده و حدوداً ۱۶ سال می‌شود که در حوزه کامپیوتر گرافیک، نقاشی دیجیتال، موشن گرافیک و جلوه‌های ویژه فعالیت می‌کند. نمی‌دانم کارشان را دیده اید یا نه؛ ولی بعید است باور کنید این اولین انیمیشن او باشد.

برویم سراغ تیم بعد

من یکی که خیلی اهل ورزش نیستم ولی فوتبالی‌ها به خصوص پسرهایی که توی کوچه یا زمین‌های چمن محله مسابقه می‌دهند، می‌دانند که چقدر کیف دارد یک تیم را ببری و با افتخار داد بزنی: «تیم بعد!». اما منظور جناب محسنی و دوستان‌شان از تیم بعد، ما نوجوان‌ها هستیم که قرار است قهرمان‌های آینده را هم بسازیم. تیم بعد آمده تا روحیه قهرمانی را در بچه‌ها تقویت کند و به آنها انگیزه بدهد. آمده تا قهرمانی را به پهلوانی گره بزند و نقطه مشترک‌شان را نشان بدهد. اینها حرف‌های کارگردان اثر است. او می‌گوید: «رنگ تیم بعد سرخ است! زرد و سفید. از آن فضای خاکستری دیگر انیمیشن‌ها فاصله گرفته و امیدواریم نوجوان‌ها پسند شده باشد! خوراک دهه هشتادی‌ها».

«نوید» از کجا آمد؟

اساساً کدام مادنال کشف یک قهرمان در زندگی مان نیستیم؟ تازه دوست داریم قهرمان زندگی دیگران هم بشویم. خب نوید هم نماد یکی از همان قهرمان‌های آینده است. انگار به نمایندگی از بقیه نوجوان‌ها آمده تا تصویری از آینده را به ما نشان بدهد.

الگوی اثرگذار

یک نگاه بیندازید روی جلد همین شماره. یا نه بروید سراغ صفحه بعد و معرفی‌هایی که صورت گرفته را ببینید. نه این که ناامید باشیم از تولید ملی در زمینه انیمیشن؛ نه، ولی باید قبول کنیم کمی در این مسیر عقب مانده ایم. البته به قول جناب محسنی،

تأثیرگذاری این نوع کارها مستقیم نیست، بلکه طی سال‌ها و پس از تکرارها در نهادینه می‌شود. مثلاً به نظر می‌رسد خیلی‌ها، تحت تأثیر کاراکتر سیاستی قوانین راهنمایی و رانندگی را بیشتر رعایت می‌کنند.

قهرمان‌های تیم بعد

مجموعه انیمیشن‌های تیم بعد، فعلاً تا اینجا ماجرایی، سراغ قهرمان‌های ورزشی رفته است. اما ممکن است در آینده و پس از همفکری با اعضای گروه، به قهرمان‌های حوزه‌های دیگر هم سری بزنند؛ البته به شرطی که از جذابیتش برای مخاطبان مطمئن شوند. این قول را هم داده اند سوژه‌ها تا جایی که امکان دارد، از لحاظ سنی و جنسیتی متنوع باشند.

انیمیشن که چی؟

انیمیشن هیچ وقت نمی‌تواند جای کتاب و درس و مدرسه را بگیرد و جای مخصوص به خودش را دارد. انیمیشن برای آموزش مستقیم نیست و اگر این اتفاق بیفتد، بیشتر شعاری می‌شود و تأثیرگذاری لازم را ندارد. انیمیشن به نظر من بیشتر جنبه سرگرمی دارد و بهتر است در حد همین سرگرمی بماند و نخواهد به زور مطلبی را به مخاطب برساند. البته باید این هنر در انیمیشن وجود داشته باشد که نکته را به مخاطب القا کند. (شما هم با این حرف‌های آقای کارگردان موافقید؟)

فرصت‌ها و تحدیدها

درباره فرصت‌هایی که پیش روی کار انیمیشن در ایران است و محدودیت‌هایش پرسیدیم و این جواب را شنیدیم: از محدودیت‌ها می‌توانم به مصنوعی بزرگ شدن بچه‌ها اشاره کنم. این که زیاد درگیر زندگی نمی‌شوند و بیشتر در تخیلات خود زندگی می‌کنند. بچه‌های ما در معرض بمباران اطلاعاتی هستند و نباید تا این حد در

معرض محتوای دیجیتال قرار بگیرند و بیشتر با زندگی مواجه شوند. از فرصت‌ها هم می‌توان به بعد سرگرمی آن اشاره کرد. آن هم خیلی زیاد! مثلاً دوره‌های ۷ ماهه این سرگرمی‌ها به این شدت نبود و بخشی از وقت ما به بطالت می‌رفت.

چرا برخی انیمیشن‌های ایرانی برای کودکان جذاب نیستند؟ (انقدر صریح سوال را پرسیدم که دلم نیامد تغییری در تیتراژ ایجاد کنم. این شما و این پاسخ کارگردان تیم بعد.)

چون زیرساخت‌های لازم وجود ندارد و آن قدر که باید به عرصه هنرهای دیجیتال توجه نشده و ما مصرف‌کننده تولیدات آمریکا و ژاپن شده ایم. در حالی که ما باید خودمان تولیدکننده این محتواها باشیم مخصوصاً این که ما فرهنگ و ادبیاتی بسیار غنی داریم که می‌توانیم با الهام از آنها تولید محتوا کنیم ولی حیف که زیرساخت‌ها نیست و علاوه بر این، استعدادها کم‌نظیر ما حمایت نمی‌شوند و این اتفاق در اغلب اوقات مهاجرت به کشورهای اروپایی و آمریکایی را رقم می‌زند.

بازخوردها

خداپر جملات کلیشه‌ای را بیامرزده! خب پدر کسانی که برای اولین بار این جملات را باب کردند و کار خیلی از ما را راحت کردند. درباره بازخوردهای اولیه که از محسنی پرسیدیم، همان جمله معروف را گفت که: اصلاً توقعش را نداشتیم. و ادامه داد: «آن قدر بازخوردها از افراد متفاوت خوب و دل‌خوش‌کننده بود که خیلی خوشحال شدم. البته ما از طرف تلویزیون نمی‌توانیم بازخوردها را ببینیم؛ اما بازخوردهای فضای مجازی، غیر از یکی دو نقد سازنده، به لطف خدا خوب بود و خوش‌شان آمده بود.»

