

توجه به یک اثر سینمایی در حال اکران به عنوان فیلمی قابل توجه به شکل طبیعی بر جلب نظر مخاطبان برای تماشای آن اثر موثر است البته برخی از سینماگران نظری متفاوت دارند

برنامه‌های سینمایی تلویزیون تا چه اندازه در افزایش موفقیت سینمای ایران موثر هستند؟

تدارک سیما برای سینما



حسین مبارکی
روزنامه‌نگار

تلویزیون با همه فراز و نشیب‌هایی که در دوره‌های مختلف داشته، همچنان رسانه مهمی است و این مهم بودن را می‌توان از تاثیرات مثبت یا منفی تلویزیون بر حوزه‌های مختلف فرهنگ و هنر از جمله سینما مشاهده کرد. ظهور و بروز این موضوع را باید در نسبت برنامه‌های سینمایی با ارتقای جایگاه سینما در میان مخاطبان جست‌وجو کرد؛ برنامه‌هایی که باعث داغ شدن تنور فروش برخی از آثار در بازه زمانی اکران شدند و همچنین با بحث‌های مطرح‌شده در برنامه بر مسیر جوایز جشنواره‌های مهم داخلی از جمله جشنواره فیلم فجر اثر گذاشتند. گاهی نیز بر گسترش فرهنگ نقد فیلم در سینمای ایران موثر بودند. حالا که چهلمین جشنواره فیلم فجر فرارسیده و سینما به یکی از سوژه‌های اصلی شبکه‌های مختلف سیما تبدیل شده، خوب است که نگاهی به شاخصه‌های یک برنامه تلویزیونی موفق از منظر اثرگذاری بر سینما داشته باشیم؛ اینکه برنامه‌های تلویزیون با داشتن چه ویژگی‌هایی می‌توانند به رشد سینما در همه ابعاد کمک کنند؟

به رسمیت‌شناساندن فرهنگ فیلم‌دیدن!

برنامه تلویزیونی «سینما تئاتر» که در اوایل دهه ۶۰ شمسی به‌عنوان یکی از اولین برنامه‌های تلویزیون با موضوع سینما روی آنتن می‌رفت یکی از الگوهای موفق برنامه‌سازی در حوزه سینما بود. مهم‌ترین دلیل موفقیت این برنامه را باید استفاده از ایده ساخت آیتم‌های نمایشی با حضور بازیگران تئاتر دانست؛ برنامه‌ای که سعی کرد در اولین قدم، سینما را به‌عنوان یک پدیده جذاب فرهنگی برای مخاطبان آن دهه جامعه ایرانی معرفی کند. این برنامه با نمایش گزیده‌هایی از فیلم‌های سینمایی سعی کرد تا فرهنگ فیلم‌دیدن را از طریق این بریده‌های جذاب سینمایی در میان مخاطبانش ترویج کند.

«سینمای کمدی» جمشید گرگین هم از جمله برنامه‌های سینمایی دهه ۶۰ بود که تاثیر زیادی در ترویج فرهنگ فیلم‌دیدن در میان مخاطبان داشت. در آن سال‌ها تلویزیون دو شبکه داشت و پخش این برنامه یکی از اتفاقات ویژه تلویزیون در آن دوره بود.

با این تفاسیر می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک برنامه سینمایی خوب، ترویج این نگاه در میان مخاطبان است که اساسا سینما پدیده‌ای منحصربه‌فرد و شایسته توجه ویژه است.

بازکردن جاپای نقد

اما یکی دیگر از کارکردهای مهم یک برنامه سینمایی موثر، بازکردن جای نقد در میان مخاطبان سینماست؛ روندی که با برنامه‌هایی مثل «سینمای دهه‌نود» و «هنرهفتم» در دهه ۷۰ شمسی در تلویزیون آغاز شد. سینمای دهه‌نود با نقد و بررسی آثار روز سینمای جهان نگاهی تازه به مقوله نقد را در تلویزیون باب کرد و اتفاقا این روند بعدها در عمده برنامه‌های سینمایی تلویزیون تکرار شد. هنرهفتم مرحوم اکبر عالمی با آن شیوه خاص اجرای مجری آن هم از آن دسته برنامه‌های ماندگار تلویزیون در حوزه سینما بود که اتفاقا آن نیز نقشی بی‌بدیل در ارتقا نقد آثار سینمایی در میان مخاطبان داشت.

این موضوع با برنامه‌هایی همچون «هفت» در دوره اجرای فریدون جیرانی نیز قوتی مضاعف کرد. شمایل خاص مسعود فراستی، منتقد ثابت این برنامه و شیوه منحصربه‌فرد نقد فیلم او باعث شد تا به‌سرعت مساله نقد آثار سینمایی در میان مخاطبان رواج پیدا کند. این موضوع البته در کنار همه فایده‌ها، معایبی نیز داشت؛ ازجمله این که بسیاری از مخاطبان عام سینما نیز سراغ نقد آثار سینمایی در صفحات شخصی خود رفتند و تا حدودی این موضوع به دام ابتذال کشیده شد.

تلویزیون در خدمت اقتصاد سینما

تلویزیون یکی از موثرترین ابزارها برای ترغیب مردم به سینما رفتن است. گذشته از ظرفیت بالایی که پخش تیزرهای تبلیغاتی آثار سینمایی در تلویزیون برای ارتقای فروش آثار ایجاد می‌کنند؛ پرداخت دقیق و حرفه‌ای به آثار در حال اکران سینمای ایران در دل برنامه‌های تخصصی سینمایی یا برنامه‌های پرمخاطب تلویزیون، فرصتی طلایی برای معرفی فیلم‌های سینمای ایران است.

توجه به یک اثر سینمایی در حال اکران به‌عنوان فیلمی قابل‌توجه به شکل طبیعی بر جلب‌نظر مخاطبان برای تماشای آن اثر موثر است؛ البته برخی از سینماگران نظری متفاوت دارند و برنامه‌های سینمایی تلویزیون در چند سال اخیر را دارای شرایط اثرگذاری بر فروش آثار سینمایی نمی‌دانند. برای مثال مهدی صباغ‌زاده کارگردان و تهیه‌کننده سینما در گفت‌وگویی در این زمینه می‌گوید: «تا امروز هیچ برنامه‌ای به این قدرت نرسیده که بتواند تأثیری چشمگیر در فروش فیلم‌ها داشته باشد. مردم به تعریف و تمجیدها یا انتقادات منتقدان توجهی ندارند، مردم به پیشنهادات توجه می‌کنند و اگر مثلا یک نفر دیدن یک فیلم را به دوستش پیشنهاد کند یک منتقد هرچقدر که علیه آن فیلم حرف بزند و آن را انتقاد کند، هیچ تأثیری در فروش آن نخواهد داشت.»

این گزاره البته در شرایطی بیان‌شده که بسیاری از اهالی سینما نسبت به کوچک‌ترین نقدهای مطرح‌شده در برنامه‌های تلویزیون پیرامون آثارشان معترض می‌شوند و این کار را ضدتبلیغ برای سینما می‌دانند؛ پس همین نکته به‌خوبی نشان‌دهنده تاثیر بالای برنامه‌های تلویزیونی بر جایگاه یک فیلم در میان مخاطبان و به تبع آن افزایش یا کاهش فروش یک اثر در سینماست.



ماموریت ویژه: پیگیری مطالبات صنفی سینماگران

همیشه یکی از جدی‌ترین موضوعات درباره برنامه‌های سینمایی، محدودنشدن این برنامه‌ها به نقد آثار است. در واقع با وجود اینکه نقد آثار سینمایی جذاب‌ترین بخش هر برنامه تلویزیونی با محوریت سینماست اما واقعیت این است که بسیاری از مخاطبان این برنامه‌ها، خودِ اهالی سینما هستند و به شکل طبیعی خواهان پرداختن جدی تلویزیون به موضوعات صنفی اهالی سینما هستند.

هفت فریدون جیرانی با همین رویکرد راه‌اندازی شد؛ برنامه‌ای که بسیاری از آن به‌عنوان «نود» سینمای ایران یاد می‌کردند و قرار بود به موضوعات مختلف مرتبط با سینما بپردازد اما این مسیر در دوره‌های مختلف و با حضور سردبیران و مجریان مختلف در فصول مختلف این برنامه دچار فراز و فرودهای بسیاری شد. برای مثال در دوره اجرای برنامه توسط محمود گبرلو، هفت به یکی از خنثی‌ترین برنامه‌های تلویزیون تبدیل شد؛ موضوعی که متاسفانه در دوره اخیر این برنامه و با اجرای محمدحسین لطیفی نیز تکرار شده است.

مسائل مربوط با بیمه و امورصنفی اهالی‌سینما در کنار موضوعات مرتبط با اکران آثارسینمایی و حواشی آن ازجمله نکاتی است که بسیاری از اهالی سینما به دنبال پیگیری اخبار مرتبط با آن هستند؛ البته طرح چنین موضوعاتی در زمان پخش برنامه‌های سینمایی در ایام جشنواره فیلم‌فجر موضوعیت چندانی ندارد اما با عبور از ایام برگزاری چهلمین جشنواره فیلم‌فجر باید منتظر حضور پررنگ‌تر برنامه‌های سینمایی در زمینه پیگیری مطالبات اهالی سینما باشیم.