

آژانس شیشه‌ای در وقایع ۱۴۰۱ بود چه می‌کرد؟ اگر بود در فتنه ۸۸ چه می‌کرد؟ این کارا کتر دیگر یک آدم زنده و صاحب حیات است که برای همه مخاطبان و حتی سینماگران ماند. اکنون سراغ هر دهه شصتی یا دهه هفتادی بروید و اسم دفاع مقدس را بیاورید، فیلمی را به خاطر می‌آورند که در آن فقط یک تیر شلیک شده است! آژانس شیشه‌ای. این یعنی انسانی که خمینی (ره) ساخت می‌تواند نماد و یادمان دفاع مقدس ما باشد. نه اینکه درگیر ساخت فیلم‌هایی هستند که در نهایت مجبورند اذعان کنند اثر کپی فلان فیلم و فلان کارگردان خارجی است.

چرا «ویلاپی‌ها» مخاطب گرفت؟ یا چرا «شیار ۱۴۳» دیده شد؟ برخی مدیران آن قدر افتادند به تولید کارهای بزرگ ساخت که از دقیقه ۵ فیلم تا ثانیه آخر فقط تیر و تفنگ شلیک می‌شود و مخاطب بیشتر سردرد می‌گیرد. ظاهراً چون خودشان عطش این کارها را دارند، پس حتماً برای مخاطب هم جذاب است.

### آیا ممکن است در آینده این اتفاق برای سینمای مدافعان حرم هم بیفتد؟

بله، ولی ما نباید بگذاریم. سینمای مدافعان حرم باید راه خودش را با جست‌وجو برای آدم‌ها پیدا کند. ابوحامد (علیرضا توسلی)، فاتح (رضا بخشی)، ابوعلی (مرتضی عطایی)، حجت (محمد رضا خاوری)، همه‌شان کسانی هستند که وقتی با آن‌ها صحبت می‌کردی، می‌دید خبیلی ساده و بی‌آلایش هستند. خیلی اقدام متهورانه‌ای هم شاید در خط مقدم نداشتند. به قول خودشان شاید بارها ترسیده باشند و با غلبه بر این ترس مقاومت کردند. جریان زندگی این‌ها و شخصیتی که دارند، آن قدر جذاب است که اگر به آن برسیم می‌شوند آینه تمام‌نمای جبهه مقاومت. تشنگی مخاطب ما نیز همین است. یادم هست آقای حاتمی‌کیا جایی نقل کردند سر ضبط فیلم «چ» و سکانس سقوط هلی‌کوپتر بودند. یک دفعه به عوامل تأکید می‌کنند ما قرار نیست اکشن بسازیم، ما قرار است در دل ساخت اکشن غزل بگویم! همین است که می‌بینیم یک کار آبرومند و یک سکانس ماندگار حوزه دفاع مقدس در دهه ۹۰ ساخت می‌شود. این نگاه تغزل در حین اکشن گمشده سینمای ماست.

### در مجموع فضای هنری-رسانه‌ای محور مقاومت را چطور می‌بینید؟

ببینید ما یک نکته مهم را در برآیند این عرصه داریم: آیا ما روابط عمومی جریان مقاومت هستیم یا یگان رزمی تکمیل‌کننده پازل مقاومت؟ برای ترمیم فضای فعلی و عبور از این شرایط، مدیران لاجرم باید پاسخ این پرسش را بدهند و آن را بین خودشان حل و فصل کنند. جریان رسانه در محور مقاومت، همه بچه‌های پای کار و دل‌داده را به خود می‌بیند، ولی به طور واضح احساس می‌شود نگاه مجموع مدیران و متولیان به ما شبیه روابط عمومی جبهه مقاومت است. در حالی که بهتر است مدیران قبول کنند اهالی هنر و رسانه، یگان رزمی و تمام‌کننده کار مجاهدان صحنه نظامی هستند. اکنون، کودکانی که حین جنگ در سوریه به دنیا آمده‌اند و پنج، شش سال دارند، علیرضا توسلی یا مرتضی عطایی را می‌شناسند؟ آن‌ها چند قهرمان مبارزه با داعش را می‌شناسند؟ این یعنی کار تکمیل‌نشده است. آن طرف ماجرا را هم ببینیم، هالیوود در آمریکا چند فیلم و سریال با این موضوع ساخته؟ سرزمین بی‌طرف، موصل، خلافت و خیلی آثار دیگر را ساختند که در همه آن‌ها ایران به کل حذف است. او که نمی‌آید جریان را با حاج قاسم و بچه‌هایش روایت کند، وقتی اوضاع این است ترکیه می‌آید ادعا می‌کند او داعش را زده و کار را تمام کرده! او هر چه هست، هست؛ ما هم ابزار جدی رسانه را استفاده نکردیم و هنوز هم مدیران بدون شناخت و بدون برنامه دارند پیش می‌روند.

برویم از آن‌ها بپرسیم در این عرصه چند سطح مخاطب داریم

و برنامه‌ای برایشان اجرا شده؟ ما مخاطب سوری و عراقی داریم که خون دادند، خانواده‌های آن‌ها را داریم. بعد مجاهدان افغانستانی فاطمیون را داریم و البته شهدای سرافراز ایرانی و باز خانواده‌هایشان را هم به عنوان یک لایه مهم مخاطب داریم. امروز فرزند ذبیح یا ابوعلی بزرگ شدند و می‌پرسند پدر ما چرا رفت؟ برای چه چیز رفت؟ ما اگر محتوای مناسب را آماده کرده بودیم، همین فرزندان شهدا و خانواده‌ها افسران مقابله نرم ما با دشمن بودند و خود مروج گفتمان روشن‌گر.

لایه بعدی مخاطب عموم مردم ایران هستند که پرسش‌های جدی دارند و در لایه آخر هم مردم جهان را می‌توانیم از روایت‌های جذابی که صحبتش شد، آگاه کنیم. این همه دوربین و فیلمبردار و مستندساز در سوریه داشتیم، چرا برای سطوح مختلف مخاطب چیزی که باید را ارائه نکردیم. شاید فکر طراحان نظامی ما این است که خب سرباز کارش جنگیدن با دشمن تا لحظه شهادت است، بعدش هم گروهی می‌آیند هر طور هست مستندی می‌سازند و برای مردم پخش می‌کنند تا آن‌ها هم احساسی شوند و گریه کنند و تمام! مگر سینما و هنر این است؟ کاش پازل طوری طراحی شود که رسانه را پشت خط مقدم و حتی روی دیگر سکه خط مقدم بدانند.

این همه دوربین و فیلمبردار و مستندساز در سوریه داشتیم، چرا برای سطوح مختلف مخاطب چیزی که باید را ارائه نکردیم. شاید فکر طراحان نظامی ما این است که خب سرباز کارش جنگیدن با دشمن تا لحظه شهادت است، بعدش هم گروهی می‌آیند هر طور هست مستندی می‌سازند و برای مردم پخش می‌کنند تا آن‌ها هم احساسی شوند و گریه کنند و تمام! مگر سینما و هنر این است؟



رسانه است که باید آنجا بایستد تا بتواند قصه قهرمانان دست‌یافتنی ایرانی، افغانستانی، پاکستانی، آذربایجانی و هرملیتی را برای تک‌تک بچه مدرسه‌ای‌ها به زبان ساده خودشان تعریف کند. این همه آدم رفتند آنجا که خط روی چهره مردم ما نیست، پس چرا چهره خودشان در محیط زندگی ما و در کتاب درسی بچه‌های ما نیست؟ خوب است متولیان و مدیران پاسخ بدهند چرا رسانه را به عنوان نیروی آفندی نمی‌بینند و فکر می‌کنند مستندساز و هنرمند روابط عمومی و تولیدکننده گزارش کار آن‌هاست؟

اگر نگاهی با اعتماد و با اتکا به بچه‌های رسانه‌ای فیلمساز و مستندساز شکل بگیرد، معادله می‌تواند حتی طوری شود که رسانه خط بدهد و بگوید من به اینجا می‌آیم، شما رزمندگان و نظامیان بیابید و راه را باز کنید تا دست بالا با ما باشد. نه اینکه بشنویم آن قدر افکار عمومی خارج از مرزهای ما بمباران منفی و غلط شده که فاطمیون را تنگ‌داران جمهوری اسلامی می‌دانند! اگر جریان‌سازی فکری دقیق و حرفه‌ای با اتکا به رسانه داشتیم، امروز فاطمیون برای خودش یک حزب‌الله در افغانستان بود، نه اینکه مخاطب افغانستانی، هموطن خودش و جهاد آرمانی او را کامل نشناسد.