irannewspaper.ir

یکشنبه • ۵ مهر ۱۴۰۵ • سال سی‌و دوم • شماره ۹۱۳۳
• اذان ظهر ۱۱/۵۵ • اذان مغرب ۱۸/۱۲ • نیمه شب شرعی ۲۳/۱۴ • اذان صبح فردا ۰۴/۳۳ • طلوع آفتاب فردا ۰۵/۵۷

«ایران» را در صفحه‌های مجازی دنبال کنید

ایران

• صاحب امتیاز:
خبرگزاری جمهوری اسلامی

• مدیر مسئول:
صادق حسین جابری انصاری

• سردبیر:
هادی خسروشاهین

مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران
• رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جابری انصاری
• مدیرعامل: علی متقیان
• تلفن: ۸۸۷۶۱۷۲۰ • نمابر: ۸۸۷۶۱۲۵۴ • ارتباط مردمی: ۸۸۷۶۹۰۷۵ • امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰
• پیامک: ۳۰۰۰۴۵۱۲۱۳ روابط عمومی • صندوق پستی: ۵۳۸۸-۱۵۸۷۵
• نشانی: تهران خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸ • توزیع: نشر گستر امروز • چاپ: چاپخانه‌های ایران و مؤسسه جام‌جم
• سازمان آگهی‌های روزنامه ایران: دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ از شرکت NISCERT
• پذیرش سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ • انتشارات مؤسسه فرهنگی- مطبوعاتی ایران: ۸۸۵۰۴۱۱۳

سخن روز

امام علی(ع):
آن که با خود یکرنگ نباشد، با دیگران نیز یکرنگ نیست.

غرر الحکم و درر الکلم

نقل قول

جشنواره‌های تئاتر خیابانی از مهم‌ترین رویدادهای شهری هستند

هنر ظرفیت بسیار ارزشمندی در شرایط حاضر به شمار می‌رود؛ به‌ویژه این دست از رویدادها که در آنها هنر شکل تعاملی و محیطی به خود می‌گیرد، می‌تواند ابزاری راهبردی برای مدیریت‌های کلان و عالی باشد. مدیریتی که بتواند از ابزار هنر بهره ببرد، بر مسیر هنر سرمایه‌گذاری جدی انجام داده و این امر ناشی از هوشمندی آن مجموعه است. در شرایط فعلی، جشنواره تئاتر خیابانی شهروند لاهیجان و مریوان از ضروری‌ترین و مهم‌ترین رویدادهای شهری ما هستند و امیدوارم بتوانیم این الگو را به سایر استان‌ها نیز بسط دهیم تا آنها هم به سمت برگزاری چنین رویدادهایی حرکت کنند؛ چراکه اینجا محلی برای گفت‌وگوی بی‌واسطه مدیران شهری با مردم است و برای مباحث آموزشی و تعاملی بسیار کارآمد خواهد بود و می‌تواند در حل مسائل گوناگون شهرها و استان‌ها مؤثر واقع شود.

مهدی شفیعی، معاون هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
در حاشیه دومین روز برگزاری پانزدهمین جشنواره تئاتر خیابانی شهروند لاهیجان

«حامد بهداد» در «اردوبهشت»

فیلم «اردوبهشت» به کارگردانی محمد داوودی بزودی روی پرده سینماها می‌رود. «اردوبهشت» اولین تجربه کارگردانی محمد داوودی -فیلمنامه‌نویس سینما- است که سال گذشته در جشنواره فیلم فجر رونمایی شد. داستان این فیلم که برگرفته از یک ماجرای تلخ و واقعی در دهه ۸۰ خورشیدی است، توسط محمد داوودی و کاظم دانشی که این روزها «زنده‌شور» را روی پرده دارد، نوشته شده است. حامد بهداد، شهرام حقیقت‌دوست، ستاره پسیانی، حدیث میرامینی و تورج الوند بازیگرانی هستند که در این اثر به ایفای نقش پرداخته‌اند. / ایران

امیدواری «علی سرتیپی» به رونق گیشه سینما

علی سرتیپی، پخش‌کننده و سینمادار، از بهبود وضعیت گیشه با اکران فیلم‌هایی مانند «خانوم والده»، «استخر» و «زنده‌شور» خبر داد و ابراز امیدواری کرد با ادامه این روند، بخشی از کاهش مخاطبان سینما نسبت به سال گذشته جبران شود. او خواستار حمایت از سینما برای اکران فیلم‌ها شد. سرتیپی درباره سینما شکوفه نیز گفت بازسازی این مجموعه که در جریان جنگ آسیب دیده، هنوز آغاز نشده و هزینه آن حدود ۵۰ میلیارد تومان برآورد شده است. / ایرنا

«محسن تنابنده» با «وحشی» همکاری نمی‌کند

۲۲ تیر امسال اعلام شد محسن تنابنده قرار است در سریال «وحشی» و فصل سوم این مجموعه به کارگردانی هومن سیدی بازی کند که اکنون این خبر رد شده است. براساس اطلاعات منتشر شده در آن زمان، اعلام شد که محسن تنابنده در این فصل نقشی محوری و تأثیرگذار بر روند داستان ایفا می‌کند و ورود او، مسیر روایت و معادلات سریال را دستخوش تغییر خواهد کرد. مرداد امسال بود که اعلام شد فصل سوم وحشی با تغییراتی در ترکیب بازیگران و روند روایت، خود را برای رسیدن به پخش آماده می‌کند. / ایرنا

در حاشیه مجمع بین‌المللی فرهنگ‌های متحد در سن‌پترزبورگ مطرح شد

ایران و روسیه در مسیر سرمایه‌گذاری مشترک سینمایی

گزارش

گروه فرهنگی

اظهارات وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سن‌پترزبورگ، همزمان دو پیام متفاوت اما مرتبط را در خود جای داده بود. اول، تأکید بر موضع ایران در قبال حملات اخیر و آسیب‌های واردشده به میراث فرهنگی کشور و دوم، تشریح چشم‌انداز همکاری‌های فرهنگی تهران و مسکو. سیدعباس صالحی شامگاه جمعه در حاشیه دوازدهمین مجمع بین‌المللی فرهنگ‌های متحد، در جمع خبرنگاران گفت: «کشور و مردم ایران در طول تاریخ از «تاب‌آوری تمدنی» برخوردار بوده‌اند و در برابر تهدیدها و هجوم‌ها تسلیم نشده‌اند.» او با اشاره به حملات اخیر آمریکا و اسرائیل، مدعی شد که در این حملات، علاوه بر اهداف انسانی، میراث فرهنگی و تاریخی ایران نیز مورد هدف قرار گرفته است. صالحی این اقدامات را نه صرفاً یک تعرض نظامی، بلکه اقدامی علیه میراث تمدنی و فرهنگی دانست و گفت: «ایران و مردم ایران اهل تسلیم نیستند.»

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی همچنین با اشاره به شهادت رهبر جمهوری اسلامی و شماری از شهروندان ایرانی در حملات مورد اشاره، این اقدامات را مصداق حمله به جامعه و تمدن ایران توصیف کرد. او در ادامه با تأکید بر سابقه تاریخی ایران گفت تهدیدها و هجوم‌های مختلف در طول تاریخ نتوانسته‌اند این کشور را از میان ببرند و به باور او، تجربه تاریخی ایران موجب افزایش پایداری و مقاومت جامعه ایرانی شده است.

سینما محور تازه همکاری تهران و مسکو

بخش مهم دیگری از سخنان صالحی به مناسبات فرهنگی ایران و روسیه اختصاص داشت؛ مناسباتی که به گفته او در سال‌های اخیر حوزه‌های مختلفی را دربر گرفته و اکنون قرار است وارد مرحله تازه‌ای شود. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت همکاری‌های فرهنگی دو کشور در حوزه‌هایی همچون کتاب و نشر، سینما، موسیقی، هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی در جریان است. با این حال، به نظر می‌رسد سینما و صنایع فرهنگی مرتبط با آن در برنامه آینده تهران و مسکو جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند.

صالحی در این زمینه از امضای یک سند همکاری میان دو کشور در حوزه سینما خبر داد؛ سندی که به گفته او می‌تواند چارچوب تازه‌ای برای توسعه مناسبات سینمایی ایران و روسیه ایجاد کند. در این چارچوب، موضوعاتی همچون پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی نیز مورد توجه قرار خواهد گرفت. اهمیت این بخش از همکاری‌ها از آن جهت است که سینما دیگر تنها یک حوزه هنری محسوب نمی‌شود و در بسیاری از کشورها، بخشی از اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی به شمار می‌رود. توسعه تولیدات مشترک می‌تواند زمینه حضور آثار و هنرمندان دو کشور در بازارهای فرهنگی یکدیگر را نیز فراهم کند.

> سیدعباس صالحی شامگاه جمعه در حاشیه دوازدهمین مجمع بین‌المللی فرهنگ‌های متحد، در جمع خبرنگاران گفت ایران و مردم ایران در طول تاریخ از «تاب‌آوری تمدنی» برخوردار بوده‌اند و در برابر تهدیدها و هجوم‌ها تسلیم نشده‌اند

سرمایه‌گذاری مشترک برای تولید آثار

یکی از مهم‌ترین نکاتی که وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در تشریح همکاری‌های جدید تهران و مسکو مطرح کرد، موضوع سرمایه‌گذاری مشترک در صنعت سینما بود. به گفته صالحی، اجرای تفاهمنامه جدید با سرمایه‌گذاری مشترک دو کشور آغاز خواهد شد و قرار است این روند با سرعت دنبال شود. براساس توضیحات او، دامنه تولیدات مشترک تنها به فیلم‌های سینمایی محدود نخواهد بود. فیلم‌های بلند، آثار پویانمایی و مستندهای کوتاه و بلند از جمله قالب‌هایی هستند که می‌توانند در این همکاری قرار گیرند. هدف اعلام‌شده نیز تولید آثاری است که ظرفیت‌های فرهنگی ایران و روسیه را به مخاطبان دو کشور و دیگر کشورهای جهان معرفی کند. در این میان، سینمای کودک و نوجوان نیز جایگاه مستقلی در برنامه همکاری‌ها خواهد داشت. صالحی تأکید کرد که هر دو کشور در این زمینه ظرفیت‌های قابل توجهی دارند و می‌توانند از طریق تولید مشترک، تجربه‌ها و توانمندی‌های خود را به یکدیگر منتقل کنند. او همچنین از توجه ویژه به برخی موضوعات مشترک خبر داد. خانواده یکی از این موضوعات است که به گفته وزیر فرهنگ، برای دو ملت و دو دولت اهمیت دارد و می‌تواند در تولیدات مشترک سینمایی مورد توجه قرار گیرد.

روزهای فرهنگی ایران در روسیه

سفر صالحی به روسیه تنها به حضور در مجمع بین‌المللی فرهنگ‌های متحد محدود نمی‌شود. بر اساس برنامه اعلام‌شده، او در ادامه سفر خود دیدارهایی با مقام‌های فرهنگی روسیه خواهد داشت و وزیران فرهنگ دو کشور در نشست کمیته مشترک فرهنگی ایران و روسیه نیز حضور خواهند یافت.

همزمان، برنامه «روزهای فرهنگی ایران در روسیه» نیز قرار است از روز دوشنبه ششم مهر ۱۴۰۵ در مسکو آغاز شود. افتتاح رسمی این رویداد با حضور وزیران فرهنگ ایران و روسیه انجام خواهد شد و پس از پایتخت روسیه، شهرهای کازان و آستراخان نیز میزبان برنامه‌های فرهنگی مرتبط با این رویداد خواهند بود. اهمیت این برنامه‌ها را می‌توان در چارچوب تلاش دو کشور برای گسترش مناسبات فرهنگی و افزایش تبادلات هنری میان ایران و روسیه بررسی کرد. در شرایطی که همکاری‌های سیاسی و اقتصادی تهران و مسکو در سال‌های اخیر گسترش یافته، حوزه فرهنگ نیز به یکی از عرصه‌های مورد توجه دو طرف تبدیل شده است.

از سوی دیگر، تمرکز بر سینما، پویانمایی و بازی‌های ویدیویی نشان می‌دهد که همکاری فرهنگی دو کشور تنها به برنامه‌های سنتی مانند نمایشگاه، موسیقی یا تبادل آثار محدود نیست و صنایع فرهنگی جدید نیز در دستور کار قرار گرفته‌اند.

به نظر می‌رسد اظهارات وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی مسیر تازه‌ای در تعاملات بیشتر دو کشور ایران و روسیه باز خواهد کرد و سرمایه‌گذاری مشترک در سینما به تولید آثار مشترک منجر خواهد شد. چشم‌انداز این تعامل دوسویه نشان می‌دهد که ایران و روسیه بر توسعه همکاری‌های فرهنگی مشترک تأکید دارند و علاوه بر جنبه هنری، به‌دنبال بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی و بین‌المللی این برنامه هستند.

تحلیل فرهنگی روز

رضا صائمی
دبیر گروه فرهنگی

راز استقبال از کنسرت‌های علیرضا قربانی چیست؟

صدایی که خاطره جمعی می‌سازد

اینکه کنسرت‌های علیرضا قربانی پرمخاطب است، دیگر خبر تازه‌ای نیست. آنچه شاید تازه و مهم باشد، خود این پرسش است که چرا؟ در روزگاری که بسیاری از اجراهای موسیقی برای پیدا کردن مخاطب با دشواری مواجه‌اند و فاصله میان قیمت بلیت و توان اقتصادی بخش بزرگی از جامعه هر روز بیشتر می‌شود، چگونه یک خواننده می‌تواند سالن‌های بزرگ را مکرر پر کند؟ پاسخ را نمی‌توان فقط در محبوبیت او جست‌وجو کرد. محبوبیت، خودش معلول است نه علت. باید دید چه چیزی در صدای قربانی و جهان موسیقایی او وجود دارد که توانسته این حجم از مخاطب را با خود همراه کند.

قربانی از آن دست خوانندگانی نیست که صدایش صرفاً شنیده شود، صدایش قرار است حس شود. جنس صدا، رنگ و نحوه ادای کلمات، واجد نوعی اندوه نجیب و وقار موسیقایی است. نه اغراق می‌کند و نه برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب به هیجان‌های سطحی متوسل می‌شود. حتی وقتی آواز به اوج می‌رسد، نوعی خویشتن‌داری در آن باقی می‌ماند. شاید همین ویژگی باعث شده صدای او برای بخشی از مخاطبان به صدای حال و هوای آنها تبدیل شود. صدایی برای لحظه‌هایی که آدم می‌خواهد احساسش را بشنود، نه اینکه صرفاً موسیقی گوش کند.

این صدا البته به تنهایی چنین جایگاهی نمی‌ساخت. انتخاب شعر، بخش مهمی از این معادله است. قربانی اغلب در جایی از ادبیات فارسی ایستاده که میان حافظه فرهنگی و تجربه معاصر پل می‌زند. شعر کلاسیک، اگرچه متعلق به گذشته است، در خوانش او به امری موزه‌ای تبدیل نمی‌شود. عشق، فقدان، انتظار، تنهایی و امید، واژه‌هایی نیستند که تاریخ مصرف داشته باشند. انسان امروز هم همان‌قدر با این مفاهیم درگیر است که انسان دیروز. تفاوت فقط در شکل زیستن است. از همین جا می‌توان به یکی از دلایل جامعه‌شناختی استقبال از قربانی رسید. مخاطب او الزاماً مخاطب موسیقی سنتی نیست، همان‌طور که الزاماً مخاطب موسیقی پاپ هم نیست. او در منطقه‌ای میانی ایستاده است، منطقه‌ای که برای مخاطب تحصیل‌کرده و علاقه‌مند به شعر جذاب است، اما برای مخاطب عمومی هم آن‌قدر دور و نخبه‌گرا نیست که امکان ارتباط را از او بگیرد. موسیقی قربانی به مخاطب اجازه می‌دهد هم احساس کند و هم چیزی را بشنود که برایش ارزش فرهنگی دارد.

این ترکیب در جامعه امروز ایران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. جامعه‌ای که تجربه‌های مشترک فرهنگی‌اش روزبه‌روز پراکنده‌تر شده و نسل‌ها و گروه‌های اجتماعی، بیش از گذشته با سلیقه‌های متفاوت زندگی می‌کنند، همچنان به نقاط اتصال نیاز دارد. شعر فارسی یکی از این نقاط اتصال است و موسیقی قربانی توانسته بخشی از آن را فعال کند. یک بیت حافظ یا یک ترانه عاشقانه می‌تواند برای آدم‌های متفاوت، خاطره‌های متفاوتی بسازد و در عین حال، احساس مشترکی ایجاد کند. اما کنسرت، فقط شنیدن موسیقی نیست. کنسرت نوعی تجربه جمعی است. آدم‌ها در سالن، تنها به خواننده گوش نمی‌دهند، احساس خود را در احساس جمعی اطراف‌شان بازمی‌یابند. لحظه‌ای که هزاران نفر یک ترانه را با خواننده زمزمه می‌کنند، موسیقی از یک تجربه فردی به یک تجربه اجتماعی تبدیل می‌شود. مخاطب در آنجا فقط شنونده نیست، عضوی از یک جمع است، جمعی که برای چند ساعت زبان مشترکی پیدا کرده است. از این منظر، کنسرت موفق، نوعی آیین جمعی معاصر است. در جامعه‌ای که بسیاری از فضاها ی عمومی برای تجربه احساس مشترک محدود یا کم‌رنگ شده‌اند، سالن کنسرت می‌تواند به محلی برای تخلیه عاطفی، خاطره‌سازی و حتی بازسازی حس تعلق تبدیل شود. مخاطب می‌آید تا صدایی را بشنود، اما در نهایت خودش را در صدای دیگری پیدا می‌کند. با این همه، استقبال از قربانی یک نکته مهم را روشن می‌کند. اینکه موسیقی جدی، شعرمحور و متکی بر ریشه‌های موسیقی ایرانی هنوز می‌تواند مخاطب انبوه پیدا کند؛ به شرط آنکه در گذشته متوقف نماند. قربانی نه سنت را کنار گذاشته و نه در آن منجمد شده است. او میان میراث و اکنون حرکت می‌کند؛ میان شعر و موسیقی، میان خاطره و زندگی روزمره، میان خلوت فردی و تجربه جمعی. به نظر می‌رسد که راز محبوبیت او همین نقطه میانی باشد. صدایی که هم نوستالژی می‌سازد و هم معاصر است، شعری که هم آشناست و هم قابلیت دوباره شنیده شدن دارد، موسیقی‌ای که هم شأن هنری خود را حفظ می‌کند و هم از مخاطب نمی‌خواهد برای دوست داشتنش، موسیقی‌شناس باشد. او توانسته صدایش را از یک صدای شخصی به بخشی از حافظه عاطفی مخاطبانش تبدیل کند، صدایی که وقتی شنیده می‌شود، فقط یک ترانه را به یاد نمی‌آورد، بلکه حال و هوایی را زنده می‌کند که گمان می‌کردیم از یادمان رفته است.

روایتی از دو شیوه بازاریابی سینمایی در ایران

از شوک فروشی تا خلاقیت در تبلیغات فیلم

گزارش

نرگس عاشوری
گروه فرهنگی

زنی روبه‌روی دوربین با چهره زخمی ایستاده، صدایش می‌لرزد، چشم‌هایش خیس است. از هرکس این تصویر را می‌بیند، یک چیز می‌خواهد: پخشش نکند و یک زن ایرانی را فقط با دیدن یک ویدیو قضاوت نکند. توضیحی همراهش نیست، فقط یک هشتگ گوشه قاب: «بی‌دار». این ویدیو در میان پیمایش (اسکرول) شبانه بسیاری از کاربران فارسی زبان اینستاگرام سر برآورد و برای ساعت‌ها کافی بود تا بخش بزرگی از جامعه باور کند با یک فاجعه واقعی از جنس نقض حریم خصوصی روبه‌رو است.

شوک شبانه کالا کردن یک ترومای جمعی

ساعاتی بعد ورق برگشت؛ معلوم شد این تصاویر تکه‌ای از کمپین تبلیغاتی فیلم سینمایی «بی‌دار» است؛ ساخته حسین دوماری که با فیلمنامه‌هایی چون «شنای پروانه» و کارگردانی «جان‌دار» نام معتبری در سینمای اجتماعی دارد. اثری با حضور شهاب حسینی، محمدرضا فروتن و آناهیتا افشار که ذاتاً بهانه‌های کافی برای دیده‌شدن در گیشه داشت، اما به ورطه یک خطای راهبردی افتاد. نگرانی اولیه مخاطب بلافاصله به خشم بدل شد. منتقدان این شیوه را باج‌گیری عاطفی و بازی با یکی از حساس‌ترین و زخم‌خورده‌ترین دلواپسی‌های زنان در جامعه امروز دانستند؛ هراس از بی‌آبرویی و نقض حریم امن شخصی، آن هم صرفاً برای فروختن چند قطعه بلیت بیشتر.

مسأله فقط فریب چندساعته نبود؛ نگرانی اصلی این بود که چنین ترفندهایی، فردا باورپذیری و حساسیت عمومی نسبت به زنانی را که واقعاً قربانی چنین خشونت‌هایی می‌شوند، بفرساید.

ابهام هست اما دروغ نه

در ماراتن نفسگیر روزهای نخست اکران که تکلیف حیات و مرگ یک اثر در گیشه روشن می‌شود، «بی‌دار» و «بت» با فاصله‌ای یک‌هفته‌ای روی پرده می‌آیند. زیر همین فشار تبلیغاتی، دو گروه دو راه کاملاً معکوس رفتند. تیزر «بت» که هم‌زمان منتشر شد، دست به جعل واقعیت در شبکه‌های اجتماعی نزد؛ برشی حساب‌شده از خود فیلم بود. محمدرضا فروتن و لیلا حاتمی، در گوشه دنج یک کافه روبه‌روی مانیتور نشسته‌اند و طوری با کاربران فضای مجازی حرف می‌زنند که انگار یک پخش زنده واقعی است. فروتن از همراهی مردم تشکر می‌کند و با همان لحن آشنای آثار حمید نعمت‌الله، از خستگی لیلا می‌گوید؛ زنی که شصت ساعت نخوابیده و چشم‌هایش از خستگی و بغض سنگین است. هم‌نامی شخصیت و بازیگر، مخاطب را روی لبه باریک و لذت‌بخشی از ایهام نگه می‌دارد: این کاراکتر قصه است یا خود لیلا حاتمی؟ خستگی یک شخصیت است یا خود بازیگر؟ اما هیچ‌کجای تیزر ادعا نمی‌کند این ماجرا بیرون از سینما رخ داده است. مخاطب متوجه است که با قطعه‌ای دراماتیک از یک جهان داستانی روبه‌روست. شاید شبیه همان فضایی که نعمت‌الله پیش از این در کار تحسین‌شده‌اش «رگ خواب» تجربه کرده و از زاویه‌ای دور از کلیشه‌های رایج سینمای ایران به فروپاشی روانی یک زن نگاه کرده بود. در مواجهه با تیزر «بت» تماشاگر می‌داند دارد تکه‌ای از یک فیلم را می‌بیند، همان‌قدر که می‌داند این تکه، آگاهانه برای همین لحظه انتخاب شده است. در این تکه ابهام هست اما دروغی در کار نیست.

سابقه ترس‌فروشی در سینمای ایران

سینمای ایران نخستین بار نیست که فریب این وسوسه زرد را می‌خورد. هشت سال پیش، گروهی با ظاهر اعضای داعش، سوار بر اسب و مسلح، در محوطه پردیس سینمایی کوروش حضور یافتند، جایی که مثل تمام عصرگاه‌های بهاری، گروهی برای خرید یا دیدن یک فیلم، آنجا بودند. قرار بود فضای فیلم «به وقت شام» زنده شود؛ نتیجه، ترس واقعی آدم‌هایی بود که هیچ آمادگی برای رویارویی با آن نداشتند. ابراهیم حاتمی‌کیا همان شب، در سالن اکران فیلمش، از یکی از مخاطبان معترض عذرخواهی کرد و گفت تصورش این بوده که فردی با ریش قرمز بیرون سینما بایستد و مردم با او عکس بگیرند؛ نه اسب، نه جمعیت و نه فریاد در داخل مجتمع. او روزهای بعد هم نوشت: «اگر دلی لرزید، اگر وحشتی ایجاد شد، بر ما ببخشید و حلال‌مان کنید.»

دو سال پیش، همان الگو در قابی کوچک‌تر تکرار شد. پیش از پخش سریال «ازازیل» ساخته حسن فتحی؛ کارگردانی که با «شهرزاد» نامش را نزد مخاطب شبکه نمایش خانگی معتبر کرده بود. کمپین تبلیغاتی با انتشار ویدیوها و روایت‌های دلهره‌آور بهرنگ علوی اجرا شد؛ از جمله روایت شکستن شیشه ماشین و یافتن یک عروسک مرموز. پس از دو روز معلوم شد ماجرا تبلیغاتی بوده و واکنش منفی گسترده‌ای شکل گرفت. فتحی اعلام کرد از ماجرا تا پیش از آن بی‌خبر بوده و به صراحت تأکید کرد تبلیغات رسانه‌ای باید با شرایط روحی و شأن روانی جامعه هم‌سنگ باشد، نه اینکه میلیاردها تومان هزینه، ضدمردمی عمل کند.

مرزی که همه جا هست

صنعت مارکتینگ در جهان سال‌هاست خطوط قرمز این بازی‌ها را تدوین کرده است. تفاوت یک شوخی خلاقانه با یک آزار روانی در همین مرز نهفته است. وقتی در نیویورک برای تبلیغ فیلم «کری» (Carrie)، اشیای کافه‌ای با ترفندهای بدل‌کاری معلق شد، مخاطب حاضر در صحنه به‌سرعت وارد جهان یک شوخی تبلیغاتی شد. این صحنه‌ها را دوربین مخفی ضبط کرده و به یک ویدیوی تبلیغاتی تبدیل شد که میلیون‌ها بار دیده شد، بی‌آنکه کسی ناراحت شود، چون بیننده‌ها از همان اول می‌دانستند این یک شوخی برای تبلیغ یک فیلم است. اما زمانی که چند ماه بعد همان آژانس برای فیلم دیگری به نام «حق شیطان» (Devil's Due)، یک کالسکه بچه با یک عروسک روباتی ترسناک داخلش را در خیابان‌های نیویورک رها کرد و رهگذرانی که از سردلسوزی و انسانیت به آن نزدیک می‌شدند، با وحشت مواجه کرد صدای اعتراض اهالی همان صنعت بلند شد. دلیلش روشن بود؛ دست‌اندازی به والاترین غریزه انسانی یعنی شفقت نسبت به کودکی بی‌دفاع. خط قرمز؛ اخلاق است.

زنگ خطری که دیگر شنیده نخواهد شد

ماجرای ویدیوی آناهیتا افشار دقیقاً دست روی همین نقطه گذاشت: نه خلق هیجان، که سوءاستفاده از حس همدردی و مسئولیت مدنی جامعه برای نجات یک زن. تفاوت این فریب با نمونه‌های خارجی در این است که اینجا با خاموش شدن دوربین، تروما موضوع پایان نمی‌یابد؛ زخم نقض حریم شخصی در یک جامعه به‌قدری عمیق است که شوخی با آن، در واقع بازی با اعتماد عمومی است. رسانه‌ها به‌خوبی می‌دانند که وقتی زنگ خطری چند بار الکی به صدا دربیاید، دفعه‌ای که حادثه واقعی باشد دیرتر و با تردید بیشتری شنیده می‌شود. اعتماد عمومی منبعی تمام‌شدنی است و با هر بار سوءاستفاده، کمی از آن کم می‌شود و این هزینه را نه فقط سازنده همان تبلیغ که کل صنعتی که به اعتماد مخاطبش متکی است، به دوش می‌کشد. شاید فرق یک تیزر خوب با یک کمپین بد در همین باشد که چه چیزی را حاضرند برای چند لحظه توجه ما، قربانی کنند.