بسم الله الرحمن الرحیم

روند | گاهنامه صنایع خلاق ایران

مدیرمسئول: سیدصادق پژمان

مشاور طرح: محمد وجدانی

سردبیر: محمدجواد شاملو

مجری: مرکز داده‌کاوی و سیاست‌پژوهی نمافر

کارفرما: مؤسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

گرافیک و صفحه‌آرایی: وحید باقرپور

تاریخ و نوبت انتشار: تابستان ۱۴۰۵ | شمارهٔ هفتم

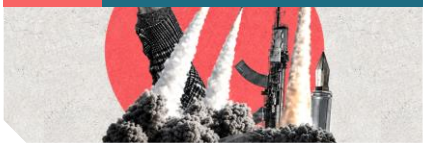
فهرست مطالب

سخن مدیرمسئول ۶



جای خالی نگاه راهبردی
به دیپلماسی فرهنگی در ایران

سرمقاله ۹



عملیات
از خاطر ادبیات است!

نگاشت ۱۲



تقاضا را
فراموش کرده‌ایم!

دیباچه ۱۴



سیاست‌گذاری محتوا؛
از تولید پیام تا حکمرانی معنا

یادداشت ۲۴



اربعین
از لنز آمار

یادداشت ۳۵



پایان پول پاشی نهادی؛
طراحی مکانیسم تخصیص یارانه
بر پایهٔ «درگیری مخاطب»

یادداشت ۳۹



اقتصاد محتوای بی‌واسطه؛
عبور از تلهٔ تبلیغات اجباری و رسیدن
به درآمد مستقیم

یادداشت ۴۳



بازسازی برند ملی در پساجنگ؛
پیوند صادرات فرهنگی و
اقتدار نرم ایران

یادداشت ۴۹



نُه روز تا نخستین ترانه؛
صنایع خلاق ایران
برای جنگ چه ساخت؟

یادداشت ۵۷



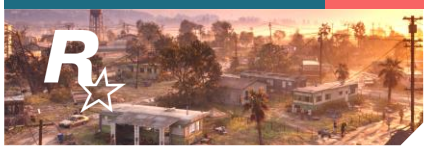
از دیوار مدرسه تا ایران چک؛
چه چیزهایی ساخته شد که می شود
آن‌ها را لمس کرد؟

یادداشت ۶۳



صنایع خلاق مقاومت
و بازآرایی فرهنگ در وضعیت جنگ

یادداشت ۷۷



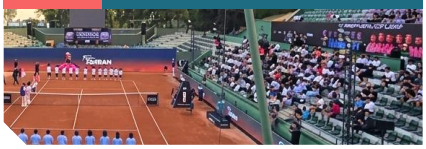
زمین لرزهٔ راک استار؛
وقتی اقتصاد GTA VI
گیشهٔ سینما را تحقیر می کند

یادداشت ۸۶



مالیاتی که فقط گیمر ایرانی می پردازد؛
آنچه واقعاً بازی کردن در ایران را
متفاوت می کند

یادداشت ۹۲



نسلی که
دیگر تماشا نمی‌کند
رویداد فعالیت محور
و آینده زندگی جمعی در ایران

یادداشت ۹۸



افسونِ همیشگی؛ چرا تلویزیون جهان
پنجاه وهشت میلیون دلار برای
هر قسمت فانتزی م یدهد؟

یادداشت ۱۰۶



اقتصاد ۳۶۰ درجه؛
کالبدشکافی ماشین ثروت سازی
در وستروس و هاگوارتز

یادداشت ۱۱۴



شورش علیه ماشین؛
تقابل فلسفی نولان با هوش مصنوعی
و احیای «مناسک سینما»

یادداشت ۱۲۲



هالیوود؛
مسلخ ادبیات کلاسیک؟

یادداشت ۱۲۹



معمار تصویر غرب؛ نولان از تاریخ و اسطوره چه می خواهد؟

یادداشت ۱۳۸



بقا در عصر گرانی پلاستیک؛ آیا بردگیم‌ها می توانند راه نجاتی برای صنعت اسباب بازی باشند؟

یادداشت ۱۴۹



کالبدشکافی یک صنعت در سایهٔ عدم قطعیت؛ انقباض سبد خرید خانوار در روزهای التهاب

یادداشت ۱۵۶



فرار از بازار منجمد؛ تدوین پیش‌نویس سیاست‌های حمایتی برای صادرات صنایع خلاق

جای خالی نگاه راهبردی به دیپلماسی فرهنگی در ایران

سیدصادق پژمان

تا چند دهه پیش، دیپلماسی فرهنگی عمدتاً به فعالیت‌های رسمی دولت‌ها برای معرفی فرهنگ و هویت ملی محدود می‌شد. نهادهایی مانند آلیانس فرانسز یا بریتیش کانسل، مهم‌ترین ابزار کشورها برای گسترش زبان و فرهنگ در خارج از مرزهایشان بودند. با طرح مفهوم «قدرت نرم» توسط جوزف نای در دهه ۱۹۹۰، فرهنگ برای نخستین‌بار به‌عنوان یکی از منابع اثرگذاری در کنار قدرت نظامی و اقتصادی مطرح شد. با این حال، به‌تدریج این تصور شکل گرفت که صرف جذابیت فرهنگی، خودبه‌خود به نفوذ سیاسی یا اقتصادی منجر می‌شود؛ برداشتی که بسیاری از پژوهشگران آن را ساده‌سازی مفهوم دیپلماسی فرهنگی می‌دانند.

گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، این حوزه را وارد مرحله‌ای تازه کرد. دیپلماسی فرهنگی دیگر در انحصار دولت‌ها نبود و شرکت‌های خصوصی، هنرمندان، صنایع خلاق و حتی جوامع مهاجر نیز به بازیگران آن تبدیل شدند. در نتیجه، فرهنگ از ابزاری برای معرفی هویت ملی فراتر رفت و به سرمایه‌ای برای توسعه بازارهای بین‌المللی، تقویت روابط اقتصادی و افزایش نفوذ کشورها تبدیل شد. امروز بسیاری از دولت‌ها، دیپلماسی فرهنگی را بخشی از راهبرد توسعه اقتصادی خود می‌دانند، نه صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی.

نمونه‌های موفق این رویکرد در سال‌های اخیر به‌خوبی قابل مشاهده است. کره‌جنوبی با تکیه بر موج هالیو، محصولات فرهنگی خود را به موتور محرک صادرات و گردشگری تبدیل کرد. بریتانیا نیز صنایع خلاق را به یکی از پیشران‌های اقتصاد ملی بدل کرده است؛ بخشی که در سال ۲۰۲۳ حدود ۵٫۷ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل داد و بیش از ۱۲۴ میلیارد پوند درآمد ایجاد کرد. اندونزی نیز از ظرفیت‌هایی مانند دیپلماسی غذایی، مد و صنایع فرهنگی برای گسترش حضور اقتصادی خود در بازارهای جهانی بهره گرفته است. این تجربه‌ها نشان می‌دهد که ارزش دیپلماسی فرهنگی تنها به معرفی فرهنگ یک کشور محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند فرصت‌های اقتصادی تازه‌ای نیز ایجاد کند.

البته منافع این حوزه تنها در صادرات محصولات فرهنگی خلاصه نمی‌شود. بخش مهمی از ارزش دیپلماسی فرهنگی در دارایی‌های ناملموسی مانند اعتماد، اعتبار بین‌المللی و ارتباط پایدار با افکار عمومی جهانی شکل می‌گیرد. به همین دلیل، اتحادیه اروپا فرهنگ را به بخشی از سیاست روابط خارجی خود تبدیل کرده و سازمان‌هایی مانند اتحادیه آفریقا، اتحادیه عرب و



آسه‌آن نیز راهبردهای مشابهی را دنبال کرده‌اند. گزارش معروف «Linchpin» وزارت خارجه آمریکا نیز فرهنگ را بستری برای گفت‌وگوی مردم با مردم و ابزاری برای بازسازی اعتماد در روابط خارجی معرفی می‌کند. تجربه این کشورها نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی زمانی بیشترین اثر را دارد که به یک سیاست مستمر و هدفمند تبدیل شود، نه مجموعه‌ای از رویدادهای پراکنده.

با وجود این تحولات، گزارش‌های یونسکو نشان می‌دهد بسیاری از کشورها هنوز از راهبردی منسجم در این حوزه برخوردار نیستند و ایران نیز با همین چالش مواجه است. مسئله اصلی، کمبود ظرفیت فرهنگی نیست؛ بلکه پراکندگی نهادی و نبود یک متولی مشخص برای سیاست‌گذاری و پیگیری بین‌المللی است. در سال‌های اخیر، اسناد و نهادهای متعددی در حوزه صنایع فرهنگی و فناوری‌های نرم شکل گرفته‌اند، اما هنوز مسئولیت مشخصی برای توسعه صادرات محصولات خلاق، پیگیری حقوق مالکیت فکری یا حضور فعال در نهادهای بین‌المللی مانند آنکتاد تعریف نشده است. نتیجه آنکه ظرفیت‌های فرهنگی کشور، مسیر منسجمی برای تبدیل شدن به سهم اقتصادی در بازار جهانی پیدا نمی‌کنند.

این در حالی است که ایران از زیرساخت‌های فرهنگی قابل‌توجهی برخوردار است. سینمای ایران جایگاه شناخته‌شده‌ای در جشنواره‌های معتبر جهانی دارد، موسیقی و صنایع‌دستی آن از پشتوانه تاریخی ارزشمندی برخوردارند و جامعه گسترده ایرانیان خارج از کشور نیز می‌تواند به شبکه‌ای مؤثر برای معرفی و توزیع محصولات فرهنگی تبدیل شود. آنچه این ظرفیت‌ها را محدود کرده، نه کمبود محتوا، بلکه نبود هماهنگی میان نهادهای مسئول است.

به همین دلیل، سیاست‌گذاری در این حوزه بیش از هر چیز به یکپارچگی نیاز دارد. تعیین یک متولی واحد برای اقتصاد فرهنگ در ساختار دیپلماسی، تقویت نقش رایزنان فرهنگی در مذاکرات مرتبط با مالکیت فکری و قراردادهای توزیع، ارتباط منظم با نهادهای آماری بین‌المللی مانند آنکتاد و بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور، می‌تواند زنجیره تولید تا صادرات محصولات فرهنگی را کامل کند. بدون چنین رویکردی، اسناد و برنامه‌های جدید بیش از آنکه به توسعه اقتصاد فرهنگ منجر شوند، بر تعداد سیاست‌های اجرانشده خواهند افزود.

امروز تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی دیگر صرفاً ابزاری برای معرفی فرهنگ ملی نیست، بلکه بخشی از زیرساخت توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. در جهانی که رقابت کشورها تنها بر سر کالا و سرمایه نیست، توانایی تبدیل ظرفیت‌های فرهنگی به بازار، سرمایه‌گذاری و همکاری‌های بین‌المللی، به یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی تبدیل شده است. آینده دیپلماسی فرهنگی نیز بیش از هر زمان دیگری به همین پیوند میان فرهنگ، اقتصاد و حکمرانی وابسته خواهد بود.



سر مقاله

عملیات از خاطر ادبیات است!

جواد شاملو

این خاطره را چند بار گفته‌ام ولی باز هم تکرار می‌کنم. در دهکده خواجه بهاءالدین بودیم؛ خط اول نبرد با طالبان. جنگ سختی درگرفته بود و مسعود جنگ را فرماندهی می‌کرد. از شب قبل صحبت ما درباره شعر گل کرده بود. حرف‌هایی درباره شعر سپید داشت. فرماندهانش جرأت نداشتند حرفش را قطع کنند اما خون خونشان را می‌خورد. بالأخره ملاقربان –یار نزدیک مسعود– جلو آمد و گفت: بسیار ببخشن آمر صاحب! حالی گپ عملیات است و نه ادبیات! مسعود گفت: مرتکه! کُلگی (تمام) ای عملیات از خاطر ای ادبیات است! البته این را هم بگویم که مرتکه در افغانستان برای احترام است و همه‌جا به ما هم مرتکه می‌گفتند.

این جمله معروف از احمدشاه مسعود را محمدحسین جعفریان نقل کرده و یکی از مثال‌های به یادماندنی برای فهم نسبت جنگ و فرهنگ است. برای فهم اینکه بدانیم مرزهای فرهنگی از مرزهای خاکی یک کشور جدا نیستند و در مورد ایران، حتی وسیع‌تر از مرزهای فرهنگی‌اند. این جمله به معنای آن نیست که الزاماً باید ایده‌های مربوط به ایران‌شهری و ایران فرهنگی را قبول کنیم؛ اما باید بپذیریم وقتی از فرهنگ ایرانی سخن می‌گوییم؛ از پهنه وسیع‌تری از مرزهای رسمی ایران سخن می‌گوییم.

جنگ و فرهنگ؛ مقوله‌هایی هستند که در ظاهر بیشترین تضاد و تنافر را با هم دارند. اما آن جمله معروف احمدشاه مسعود یادآوری می‌کند که اگر می‌جنگیم، به دنبال حفظ فرهنگیم. رومن گاری، نویسنده محبوب فرانسوی، رمان عاشقانه‌ای دارد به نام «بادبادک‌ها» که به فارسی هم ترجمه شده. در بخشی از آن رمان، نویسنده به رستورانی اشاره می‌کند که درست نزدیک مرز آلمان بود و طعم غذاهایش چنان شهره بود که گاهی افسران آلمانی از خط مرزی می‌گذشتند و به آنجا می‌آمدند؛ آن هم درست در وسط یکی از جنگ‌های جهانی. موقعیت از این بهتر برای ضربه زدن به دشمن؟ بعضی‌ها به سرآشپز رستوران فرانسوی پیشنهاد می‌دادند غذایش را مسموم کند و یک کرور از افسران آلمانی را بدون جنگ و خون‌ریزی بفرستد آن دنیا. اما سرآشپز فرانسوی پاسخی می‌دهد که بی‌شباهت به پاسخ شاه مسعود به ملاقربان نیست. سرآشپز مضموناً می‌گوید من حاضر نیستم برای کشته شدن چند آلمانی، اسم و اعتبار یک رستوران فرانسوی را تباه کنم. منظور آن سرآشپز باهوش این است که ما می‌جنگیم تا پرچم فرانسه بالا باشد؛ تا نام این کشور در جهان بدرخشد و به زبان امروزی، برندمان حفظ شود. ما نمی‌توانیم در خلال جنگ فرهنگمان را فراموش کنیم؛ در این صورت این فتحی است که دشمن بدون زحمت به آن دست پیدا می‌کند. به نظر من پاسخ سرآشپز فرانسوی از پاسخ شاه مسعود هم جلوتر است؛ مسعود می‌گوید جنگ برای فرهنگ، اما سرآشپز فرهنگ را جزئی از جنگ می‌داند؛ جنگ به وسیله فرهنگ.

حفظ و اعتلای یک فرهنگ و تمدن بزرگ‌ترین و غایی‌ترین هدف هر نبرد است؛ حتی وجودی‌ترین نبرد. گذشته از این بدون فرهنگ نمی‌شود جنگید؛ آنچه عامل تاب‌آوری مردم ایران در جنگ تحمیلی سوم بود؛ فرهنگی بود که به بعثت تاریخی آنان انجامید. بدون فرهنگ، فردوسی‌ای نبود که رستمی باشد و عاشورایی نبود که مداحی باشد و شاعری نبود که

مهدی رسولی شعرش را بخواند و «بزن که خوب می‌زنی»‌ای نبود که ده‌ها شب و در هزاران شهر روی زبان میلیون‌ها ایرانی جاری شود و خون‌شان را به جوش بیاورد و مقاومت ملی را تقویت کند. در حداقلی‌ترین نگاه فرهنگ ضامن امنیت است و در نگاه حداکثری، غایت هر جنگ و دفاعی حفظ فرهنگ است.

رهبر شهید انقلاب یک نماد همیشگی با خود داشت؛ چفیه‌ای که بسیجیان زمان دفاع مقدس هشت‌ساله با خود داشتند. چفیه نماد فرهنگی بود که زاییده روزهای دفاع بود. پس جنگ نه تنها از فرهنگ تغذیه می‌کند؛ بلکه آن را بازمی‌آفریند. ارزشمندترین فرهنگ‌های ما زاییده جنگ‌هایند. اگر کربلا را یک جنگ بدانیم؛ تصدیق می‌کنیم بخش بزرگی از هویت شیعی که همان شور و عشق عاشورایی است، زاییده آن جنگ است. همچنین فرهنگ شهادت‌طلبی و حماسه‌دوستی و رشادت که در طول سال‌های جمهوری اسلامی جا به جا خود را نشان داد، زاییده دفاع هشت‌ساله است. فرهنگی که آنقدر بالید تا با نهضت مدافعان حرم ایران را به قدرت منطقه‌ای تبدیل کرد و با امتداد صنعت موشکی که نطفه‌اش در همان سال‌های دفاع منعقد شد، ایران را به قدرت موشکی و پهپادی جهان تبدیل کرد و با تسری به دانشگاه‌ها، صنعت هسته‌ای ایران را رشد داد.

ما نه تنها برای فرهنگ می‌جنگیم و نه تنها به‌وسیله فرهنگ می‌جنگیم، که از اساس در جنگ‌هاست که فرهنگ خود را بازمی‌یابیم و آن را تقویت می‌کنیم.

از این رو دلسوزان و دغدغه‌مندان حوزه فرهنگ باید به این فکر کنند که جنگ حاضر چه فرهنگی را بازتولید می‌کند و چه سرمایه‌هایی را می‌سازد که برای آینده این مملکت به کار می‌آید؟ اگر فرهنگ دفاع هشت‌ساله تا همین امروز خیرات خود را به ما می‌چشاند؛ فرهنگ جنگ تحمیلی سوم چیست و چگونه و تا کی ما را تغذیه خواهد کرد؟

بخشی از سرمایه‌های این جنگ را به راحتی می‌توانیم برشماریم؛ مثل فرهنگ حضور خیابانی که در هیچ‌کجای تاریخ این سرزمین و سرزمین‌های دیگر در این ابعاد سابقه نداشته است. حضور خیابانی مردم پیشتر بارها و بارها باعث فروخفتن گرد و غبار فتنه‌ها شده بود اما در جنگ تحمیلی سوم به بلوغ رسید. مردم در این جنگ نوعی از نقش‌آفرینی را به نمایش گذاشتند که معادله صحنه نبرد تغییر کرد و مؤلفه‌ای وارد صحنه شد که دشمن حسابی روی آن باز نکرده بود. اقدامات مذبوحانه و نافرجامی مثل حمله پهپادی به ایست‌های بازرسی و هدف قرار دادن اهدافی در نزدیکی تجمعات، نشان از همین مؤلفه نوظهور و محاسبه‌نشده داشت.

شاخصه فرهنگی دیگر این جنگ، فرهنگ رجزخوانی بود که نمایش متفاوتی داشت؛ ما از «ای لشکر صاحب‌زمان» و «یاران چه غریبانه» در دوران دفاع هشت‌ساله، به فهرست بلندی از آثار رسیدیم که رسماً کارایی داشت و تحرک‌آفرین و انگیزه‌بخش بود. تنها یکی از آن‌ها شاهکاری به نام «باید برخاست» بود که با شعر و آهنگ ویژه و اخلاص خالقانش، خیل بسیار عظیمی از مخاطبان ایرانی را جذب کرد.

میوه فرهنگی دیگر این جنگ، برون‌گرایی فرهنگی و دیپلماسی فعال عمومی بود؛ چیزی که سابق بر این به این پویایی ندیده بودیمش. توییت‌هایی که از سوی سفارتخانه‌ها زده می‌شد و انیمیشن‌های لگویی و تصاویر مدرسه شجره طیبه میناب و توییت‌هایی که از سوی مسئولین منتشر می‌شد و پدیده موشک‌نوشت‌ها(تصاویری و نوشته‌هایی که رزمنده‌ها روی موشک و پهپاد می‌نوشتند یا می‌چسباندند)، قطعاً موفق‌ترین نمونه دیپلماسی عمومی از سوی ایران تا امروز بوده‌اند.

اما شاید مهم‌تر از همه این‌ها، تغییری باشد که در نسبت مردم با مفهوم «ایران» و مفهوم «دفاع» رخ داده است. جنگ

وقتی از مرزهای پادگان و جبهه عبور می‌کند و به خانه و مدرسه و خیابان و صفحه تلفن همراه مردم می‌رسد، دیگر صرفاً یک واقعه نظامی نیست؛ به یک تجربه عمومی و نسلی تبدیل می‌شود. آن‌وقت فرهنگ دفاع فقط در سنگر تولید نمی‌شود؛ در زبان مردم، در شعر، در تصویر، در موسیقی، در شوخی‌های روزمره، در همدلی‌های ساده و حتی در نوع ایستادن مردم کنار یکدیگر هم خودش را نشان می‌دهد. این‌ها چیزهایی نیستند که بتوان با دستور ساخت و با بودجه خرید؛ در متن یک تجربه تاریخی پدید می‌آیند و اگر درست فهمیده شوند، می‌توانند سال‌ها بعد هم به کار یک ملت بیایند. اتفاقاً خطر از همین‌جا آغاز می‌شود؛ از جایی که ما خیال کنیم این سرمایه‌ها خودبه‌خود باقی خواهند ماند. فرهنگ جنگ، مثل خود جنگ، اگر روایت نشود، اگر ثبت نشود، اگر به هنر و ادبیات و سینما و شعر و رسانه سپرده نشود، به‌تدریج فرسوده می‌شود و جای خود را به روایت‌های دیگر می‌دهد. همان‌طور که دشمن در میدان نظامی دنبال تغییر معادله بود، در میدان روایت هم بیکار نخواهد نشست. اگر ما از دل این جنگ روایت خودمان را استخراج نکنیم، دیگران آن را برایمان خواهند نوشت.

هنوز برای قضاوت درباره همه میراث فرهنگی جنگ تحمیلی سوم زود است. بخشی از این میراث هنوز در حال شکل گرفتن است و شاید بسیاری از مهم‌ترین آثار و روایت‌هایش سال‌ها بعد متولد شوند. اما از همین حالا می‌توان فهمید که جنگ فقط چیزی از ما نگرفته است؛ چیزهایی هم به ما داده است. سرمایه‌هایی که اگر درست دیده شوند، می‌توانند به فرهنگ این سرزمین اضافه شوند و اگر دیده نشوند، مثل بسیاری از تجربه‌های تاریخی، به خاطراتی پراکنده و مصرف‌شده تبدیل خواهند شد.

ما جنگ را فقط با موشک و پهپاد و پدافند و قدرت نظامی پشت سر نمی‌گذاریم؛ بخشی از پیروزی در جنگ، آن چیزی است که از ما پس از جنگ باقی می‌ماند. اگر ملتی بعد از جنگ، فرهنگش را قوی‌تر، روایتش را منسجم‌تر، هویتش را روشن‌تر و سرمایه اجتماعی‌اش را بیشتر پیدا کند، دشمن در رسیدن به هدف نهایی خود شکست خورده است؛ حتی اگر در میدان نبرد خسارت‌هایی به آن ملت وارد کرده باشد.

ملاقربان خیال می‌کرد باید عملیات را انجام دهند و بعداً اگر فرصتی ماند، درباره ادبیات حرف بزنند. مسعود اما مسئله را از اساس طور دیگری می‌دید: کل این عملیات، برای ادبیات است. امروز هم شاید مسئله همین باشد. جنگ را نمی‌توان از فرهنگ جدا کرد؛ نه در زمان آغازش، نه در میانه‌اش و نه پس از پایانش. ما اگر ندانیم از این جنگ چه فرهنگی باید با خود به آینده ببریم، ممکن است در جنگ پیروز شده باشیم و در صلح، بخشی از پیروزی را واگذار کنیم. از این منظر، دستگاه فرهنگی نباید منتظر پایان جنگ بماند تا فیلم بسازد و کتاب بنویسد و خاطره جمع کند. کار فرهنگیِ جنگ، همین حالاست. باید همزمان با جنگ، روایت تولید کرد؛ همزمان با جنگ، هنر آفرید؛ همزمان با جنگ، در جهان تصویر ساخت و همزمان با جنگ، اجازه نداد دشمن روایت خود را جای واقعیت بنشاند. شاید یکی از مهم‌ترین درس‌های جنگ حاضر همین باشد که فرهنگ را نباید «حاشیه جنگ» دید؛ فرهنگ خودش یکی از جبهه‌های جنگ است.



تقاضا را فراموش کرده‌ایم!

محمدعلی امینی

تقریباً همهٔ ما که دربارهٔ بحران صنایع خلاق می‌نویسیم، یک فرض مشترک داریم و کمتر آن را به زبان می‌آوریم: اینکه تقاضا سرجایش هست و فقط سرکوب شده. می‌گوییم مردم پول ندارند، دسترسی گران است، مسیر بسته است؛ و نتیجه می‌گیریم اگر روزی گره‌ها باز شود، مصرف‌کننده برمی‌گردد. کل معماری سیاستی ما بر همین فرض بنا شده است. من می‌خواهم دقیقاً همین فرض را زیر سؤال ببرم، چون به گمانم پرهزینه‌ترین اشتباه این سال‌هاست.

مصرف فرهنگی غریزه نیست، مهارت است. اقتصاددان‌ها به این پدیده «سرمایهٔ مصرف» می‌گویند: توانایی لذت‌بردن از یک محصول فرهنگی، خودش با تکرار مصرف ساخته می‌شود. کسی که کتاب می‌خواند، خواندن برایش آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌شود؛ کسی که سالن تئاتر رفته، دفعهٔ بعد راحت‌تر بلیت می‌خرد؛ کودکی که با اسباب‌بازی فیزیکی بازی کرده، از بازی رومیزی بیشتر لذت می‌برد. و مثل هر سرمایهٔ دیگری، این یکی هم استهلاک دارد. اگر سال‌ها استفاده نشود، آب می‌رود.

تفاوت این نوع خسارت با خسارت‌های دیگر بحران در همین‌جاست. کارگاه تعطیل‌شده را می‌شود دوباره راه انداخت، دستگاه خاک‌خورده را می‌شود سرویس کرد، حتی نیروی مهاجرت‌کرده ممکن است روزی برگردد. اما عادتی که در سن خودش شکل نگرفته، بعداً با هیچ بودجه‌ای شکل نمی‌گیرد. کودکی که سال‌های اسباب‌بازی‌اش را با صفحهٔ نمایش گذرانده، وقتی بیست‌ساله شود مشتری بازی رومیزی نیست؛ خانواده‌ای که چهار سال است سینما نرفته، فقط بلیت نخریده، از عادت بیرون رفته؛ نوجوانی که هرگز کنسرت زنده ندیده، بعدها برای شنیدن موسیقی زنده پول نمی‌دهد چون نمی‌داند چه چیزی را از دست می‌دهد. این‌ها در هیچ ترازنامه‌ای ثبت نمی‌شوند و در هیچ ردیف بازسازی‌ای دیده نشده‌اند.

اگر این تشخیص درست باشد، یک نکتهٔ عجیب در سیاست فرهنگی ما آشکار می‌شود: تقریباً تمام ابزارهای حمایتی ما در سمت عرضه‌اند. یارانهٔ تولید، تسهیلات، مشوق صادراتی، حمایت از استودیو، صندوق و جشنواره و پروانه، همه رو به تولیدکننده‌اند. من حتی یک ابزار جدی نمی‌شناسم که مستقیماً سمت مصرف‌کننده را هدف گرفته باشد. یعنی سال‌هاست داریم عرضه را به سمت تقاضایی هل می‌دهیم که بی‌سروصدا در حال فراموش‌شدن است، و بعد تعجب می‌کنیم چرا هر بستهٔ حمایتی کمتر از انتظار جواب می‌دهد. وقتی مهارت مصرف در حال استهلاک باشد، تقویت عرضه شبیه چاپ کتاب برای جمعیتی است که سواد خواندنش را از دست داده.



و اینجاست که تهدید، فرصت خودش را هم رو می‌کند. شکل‌دادن به عادت، برخلاف تولید محصول فاخر، دقیقاً در همین شرایط ارزان‌ترین است. وقتی سفرگران است، اینترنت بی‌ثبات است و قدرت خرید پایین آمده، مردم دنبال تجربه‌هایی می‌گردند که کم‌هزینه، جمعی و در دسترس باشند؛ و همین یعنی هزینهٔ جذب یک آدم به یک عادت فرهنگی تازه، امروز از هر زمانی پایین‌تر است. کتابخانهٔ محله، حیاط مدرسه، کارگاه دو ساعته، اجرای کوچک شهرستانی، بازی‌ای که دور یک میز چند نفر را جمع می‌کند: این‌ها در نگاه ترازنامه‌ای فعالیت‌های کم‌اهمیتی به نظر می‌رسند، اما دقیقاً همان‌جایی‌اند که مشتری ده سال آینده ساخته می‌شود. صنعتی که در بحران فقط از خودش دفاع کند، بازار فردایش را می‌بازد؛ صنعتی که در بحران عادت بسازد، ارزان‌ترین سرمایه‌گذاری عمرش را کرده است.

از این تشخیص، سه نتیجهٔ عملی می‌گیرم که هیچ‌کدام بودجهٔ تازه نمی‌خواهند. نخست، بخشی از همان پول حمایتی به‌جای جیب تولیدکننده به دست مصرف‌کننده برسد؛ اعتبار خرید کتاب و بلیت و کالای فرهنگی برای گروه‌های سنی‌ای که در حال شکل‌گیری‌اند، ابزاری است که هم‌زمان تقاضا را زنده نگه می‌دارد و انتخاب را هم به مردم می‌سپارد. دوم، از ارزان‌ترین محصول هر صنعت باید محافظت کرد، نه از گران‌ترینش؛ نقطهٔ ورود، همان محصول کم‌قیمتی است که اولین تماس آدم با یک رسانه در آن رخ می‌دهد، و وقتی حذف شود، پلکان از پلهٔ اول می‌شکند. سوم، سنجه عوض شود: به‌جای شمردن فروش و تیراژ و تعداد رویداد، نرخ بازگشت را بشماریم؛ چند درصد کسانی که امسال یک‌بار آمدند، بار دوم هم آمدند. عادت، برخلاف فروش، در همین عدد خودش را نشان می‌دهد.

با این حال حمایت از سمت تقاضا جای حل مسائل عرضه را نمی‌گیرد؛ کارگاهی که امروز در حال ورشکستگی است با ساختن عادت در کودکان نجات پیدا نمی‌کند و مسائل ارز و گمرک و زیرساخت سر جای خودشان باقی‌اند. حرف من ترتیب اولویت نیست، غیبت یک ستون کامل است: ما یک سمت معادله را اصلاً نمی‌بینیم. و این را هم اضافه کنم که مقصودم از عادت‌سازی، تجویز سلیقه از بالا نیست؛ سیاستی که بخواهد تعیین کند مردم چه چیزی مصرف کنند، همان اشتباه آشنای فرهنگ سفارشی است. کاری که سیاست‌گذار می‌تواند بکند فقط این است که امکان تماس را زنده نگه دارد و بعد کنار بایستد. آنچه بحران‌های این سال‌ها از صنایع خلاق ایران می‌گیرند، فقط سرمایه و نیرو و بازار نیست. چیزی آرام‌تر و بی‌صداتر هم می‌گیرند: نسلی که دارد یاد می‌گیرد بدون این محصولات زندگی کند. کارخانه را می‌شود دوباره ساخت، اما مشتری‌ای را که هرگز مشتری نشد نمی‌شود بازگرداند. طرح نو، اگر قرار است طرحی باشد، باید از همین سمت فراموش‌شدهٔ معادله شروع کند.

دیباچه

سیاست‌گذاری محتوا؛ از تولید پیام تا حکمرانی معنا

کبری محمدی | مدیر ارتباطات و رسانه موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر

در سال‌های اخیر، «محتوا» به یکی از پرتکرارترین واژه‌ها در ادبیات رسانه‌ای و ارتباطی تبدیل شده است. تقریباً هر سازمان، نهاد فرهنگی، رسانه یا کسب‌وکاری برای خود، تیم تولید محتوا دارد؛ تقویم محتوا تنظیم می‌کند، برای شبکه‌های اجتماعی برنامه می‌نویسد و تلاش می‌کند سهم بیشتری از توجه مخاطب را به دست آورد.

در ظاهر، همه‌چیز سر جای خود است: تولید می‌کنیم، منتشر می‌کنیم، بازخورد می‌گیریم و دوباره تولید می‌کنیم. اما درست در همین چرخه، یک پرسش اساسی گم می‌شود:

چه کسی و بر اساس چه منطقی تصمیم می‌گیرد چه چیزی باید تولید شود؟

این پرسش، مرز میان «تولید محتوا» و «سیاست‌گذاری محتوا» را مشخص می‌کند. سیاست‌گذاری محتوا از «امروز چه چیزی منتشر کنیم؟» شروع نمی‌شود. پیش از آن باید پرسید: مسئله چیست؟ چه چیزی در این میان اهمیت بیشتری دارد؟ مخاطب چه کسی است؟ چه روایتی باید شکل بگیرد؟ چه ارزش‌هایی قرار است در این روایت حضور داشته باشند؟ چه چیزی باید دیده شود و چه چیزی ممکن است در اثر بی‌توجهی از میدان دید خارج شود؟ و در نهایت، این محتوا قرار است چه تغییری ایجاد کند؟

در این نگاه، محتوا دیگر محصول نهایی یک واحد رسانه‌ای نیست؛ بخشی از معماری ارتباطی و فرهنگی یک سازمان است. و از همین‌جا، بحث سیاست‌گذاری آغاز می‌شود. **مدیریت محتوا با سیاست‌گذاری محتوا یکی نیست.**

بسیاری از سازمان‌ها در تولید محتوا مشکلی ندارند؛ مسئله آنها این است که نمی‌دانند چرا این حجم از محتوا را تولید می‌کنند. مدیریت محتوا عمدتاً با اجرا سروکار دارد: چه چیزی تولید شود، در چه قالبی تولید شود، چه زمانی منتشر شود و در کدام کانال قرار گیرد، سیاست‌گذاری، اما یک سطح عقب‌تر می‌ایستد و درباره انتخاب و اولویت‌گذاری تصمیم می‌گیرد.

ممکن است یک سازمان، تیمی حرفه‌ای از نویسنده، طراح، فیلم‌ساز، ادمین و مدیر شبکه‌های اجتماعی داشته باشد و در عین حال فاقد یک سیاست محتوایی روشن باشد. نتیجه چنین وضعیتی معمولاً کمبود محتوا نیست؛ برعکس، انباشت محتواست.

محتوا زیاد می‌شود، اما روایت سازمان روشن‌تر نمی‌شود. پیام‌ها بیشتر می‌شوند، اما هویت رسانه‌ای منسجم‌تر نمی‌شود. مخاطب افزایش پیدا می‌کند، اما الزاماً ارتباط عمیق‌تری شکل نمی‌گیرد. به همین دلیل، اولین سؤال سیاست‌گذاری محتوا «چه تولید کنیم؟» نیست؛ «چرا باید این را تولید کنیم؟» همین تغییر کوچک در سؤال، تفاوت بزرگی در عمل ایجاد می‌کند. هر انتخاب محتوایی، یک تصمیم سیاستی است.

وقتی یک نهاد فرهنگی تصمیم می‌گیرد درباره موضوعی بیشتر سخن بگوید، آن موضوع را در سلسله‌مراتب اهمیت خود قرار داده است. وقتی موضوعی را نادیده می‌گیرد، در واقع آن را در اولویت پایین‌تری قرار داده است. وقتی یک گروه

اجتماعی را مخاطب اصلی خود می‌داند، بخشی از نسبت خود با جامعه را تعریف می‌کند.
و وقتی یک روایت را انتخاب می‌کند و روایت دیگری را کنار می‌گذارد، دست به یک انتخاب معنایی زده است. بنابراین، سیاست‌گذاری محتوا فقط درباره چیزی نیست که منتشر می‌شود؛ درباره چیزی هم هست که منتشر نمی‌شود.
این موضوع در حوزه فرهنگ اهمیت بیشتری دارد. محتوا صرفاً یک بسته اطلاعاتی نیست. می‌تواند در شکل‌گیری تصویر ما از خود، دیگری، جامعه، گذشته و آینده نقش داشته باشد. از همین رو، بحث سیاست‌گذاری محتوا در سطح بین‌المللی نیز از «تولید» فراتر رفته و به مسائلی مانند تنوع فرهنگی، دسترسی، کشف‌پذیری و امکان دیده‌شدن روایت‌های متنوع رسیده است. یونسکو در اصول بین‌المللی خود درباره تنوع محتوای آنلاین، بر اهمیت دسترسی و کشف‌پذیری محتوای متنوع فرهنگی و نیز تأثیر سازوکارهای دیجیتال بر دیده‌شدن محتوا تأکید می‌کند.
پس سیاست‌گذاری محتوا فقط تصمیم درباره «چه چیزی تولید شود» نیست؛ تصمیم درباره چه چیزی امکان دیده‌شدن پیدا کند نیز هست.

مخاطب؛ از عدد به معنا

در بسیاری از سازمان‌ها، مخاطب هنوز بیشتر با عدد تعریف می‌شود: تعداد دنبال‌کنندگان، میزان بازدید، نرخ کلیک، تعداد لایک و میزان مشارکت. این داده‌ها مهم‌اند؛ اما مخاطب در نهایت یک عدد نیست.
مخاطب انسانی است که در یک زمینه اجتماعی و فرهنگی زندگی می‌کند، تجربه دارد، مسئله دارد، حساسیت دارد و نسبت به پیام موضع می‌گیرد.
به همین دلیل، سیاست‌گذاری محتوا باید از «مخاطب‌شناسی آماری» به سمت مخاطب‌شناسی معنایی حرکت کند. پرسش فقط این نیست که مخاطب چه چیزی را می‌بیند. حتی این هم کافی نیست که بدانیم چه چیزی را دوست دارد. پرسش مهم‌تر این است: **چه چیزی برای او معنا دارد؟**
این تفاوت، سیاست‌گذاری محتوا را از یک عملیات ساده برای جلب توجه جدا می‌کند. ممکن است محتوایی میلیون‌ها بازدید داشته باشد، اما هیچ رابطه‌ای با مخاطب نسازد. در مقابل، محتوایی با مخاطبان محدودتر می‌تواند گفت‌وگویی جدی ایجاد کند، اعتماد بسازد یا نگرش گروهی مشخص را تغییر دهد.
بنابراین، مخاطب نباید فقط در مرحله سنجش عملکرد وارد سیاست محتوا شود؛ باید در نقطه آغاز آن حضور داشته باشد.

مسئله اصلی فقط اطلاعات نیست؛ روایت است

در فضای رسانه‌ای امروز، رقابت فقط بر سر اطلاعات نیست؛ بر سر روایت است. دو رسانه ممکن است درباره یک رویداد واحد اطلاعات مشابهی ارائه کنند، اما مخاطب در نهایت با دو تصویر کاملاً متفاوت از آن رویداد مواجه شود. چرا؟
چون روایت فقط مجموعه‌ای از اطلاعات نیست. انتخاب زاویه نگاه، واژگان، شخصیت‌ها، ترتیب وقایع و رابطه میان علت و معلول، همگی در ساختن معنا نقش دارند.
سازمانی که فقط اطلاعات منتشر می‌کند، الزاماً صاحب روایت نیست. روایت زمانی شکل می‌گیرد که مجموعه‌ای از محتواهای پراکنده بتوانند در کنار هم تصویری منسجم از یک مسئله ارائه کنند.
این موضوع برای نهادهای فرهنگی اهمیت بیشتری دارد. مسائل فرهنگی معمولاً با یک خبر، یک ویدئو یا یک پست تمام

نمی‌شوند. آنها به استمرار نیاز دارند؛ به تداوم نیاز دارند؛ به پیوند میان محتواهای مختلف نیاز دارند.

به همین دلیل:

- سیاست محتوا باید حافظه داشته باشد.
- هر پست نباید از صفر شروع شود.
- هر مقاله نباید یک جزیره باشد.
- هر ویدئو نباید صرفاً برای پر کردن برنامه انتشار تولید شود.
- محتواهای یک سازمان باید بتوانند در طول زمان، یکدیگر را کامل کنند و به مخاطب نشان دهند که این سازمان درباره چه مسائلی فکر می‌کند، چه دغدغه‌ای دارد و چه تصویری از آینده ارائه می‌دهد.

پلتفرم‌ها؛ بازیگران تازه حکمرانی محتوا

در مدل سنتی رسانه، مسیر نسبتاً ساده بود: تولیدکننده پیام را تولید می‌کرد، رسانه آن را منتشر می‌کرد و مخاطب آن را دریافت می‌کرد. اما محیط دیجیتال این مسیر را تغییر داده است.

امروز پلتفرم‌ها، موتورهای جست‌وجو و نظام‌های توصیه‌گر در تعیین اینکه چه محتوایی بیشتر دیده شود، چه محتوایی کمتر دیده شود و چه چیزی به مخاطب پیشنهاد شود، نقش مهمی دارند.

این به معنای آن نیست که پلتفرم‌ها دقیقاً جای دولت‌ها یا نهادهای سیاست‌گذار را گرفته‌اند؛ اما در عمل، به بازیگران مؤثر حکمرانی محتوا تبدیل شده‌اند.

یونسکو در «راهنمای حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال» بر شفافیت، پاسخ‌گویی، ارزیابی ریسک، فرایندهای پالایش و گزینش محتوا و حفاظت از تنوع فرهنگی تأکید کرده است.

در همین راستا، شورای اروپا نیز در اصول حکمرانی رسانه و ارتباطات، مسئله گزینش و اولویت‌بندی الگوریتمی محتوا را بخشی از مسئله حکمرانی ارتباطی می‌داند و بر شفافیت، پاسخ‌گویی و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد تأکید می‌کند.

در نتیجه، سیاست محتوایی امروز نمی‌تواند فقط برای تولید برنامه داشته باشد؛ باید برای توزیع، دسترسی و کشف‌پذیری نیز برنامه داشته باشد.

این نکته برای نهادهای فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارد. بهترین محتوا، اگر نتواند به مخاطب درست برسد، از نظر سیاستی الزاماً محتوای موفقی نیست.

انتشار پایان کار نیست

یکی از مهم‌ترین خطاها در ارزیابی فعالیت رسانه‌ای، یکی گرفتن «انتشار» با «اثرگذاری» است.

انتشار، پایان فرایند نیست. دیده‌شدن هم پایان آن نیست. محتوایی ممکن است میلیون‌ها بار دیده شود و هیچ تغییر پایداری ایجاد نکند. در مقابل، محتوایی دیگر با چند هزار مخاطب بتواند بر تصمیم، نگرش یا رفتار گروهی مشخص اثر بگذارد.

بنابراین، سیاست‌گذاری محتوا باید از ابتدا درباره اثر مطلوب تصمیم بگیرد. اگر هدف افزایش آگاهی است، باید شاخص‌های مناسب آن را سنجید. اگر هدف تغییر نگرش است، بازدید به‌تنهایی معیار مناسبی نیست. اگر هدف ایجاد

گفت‌وگوست، کیفیت و تداوم گفت‌وگو اهمیت پیدا می‌کند. و اگر هدف یک سیاست فرهنگی است، باید به آثار میان‌مدت و بلندمدت نیز توجه کرد.

در ادبیات جدید حکمرانی رسانه نیز بر همین ضرورت، یعنی تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد و توجه به اثر واقعی سیاست‌ها، تأکید شده است.

پس شاید وقت آن رسیده باشد که یکی از رایج‌ترین پرسش‌های اتاق‌های محتوا تغییر کند. به جای اینکه بپرسیم: «چند محتوا تولید کردیم؟» بپرسیم: «این محتوا چه تغییری ایجاد کرد؟»

پنج اصل برای سیاست‌گذاری محتوا

اگر بخواهیم این بحث را از سطح نظری به یک چارچوب عملی تبدیل کنیم، می‌توان پنج اصل را در نظر گرفت:

۱. **مسئله‌محوری**

- محتوا باید از یک مسئله واقعی آغاز شود، نه صرفاً از مناسبت‌ها و تقویم انتشار.
- مناسبت می‌تواند بهانه تولید باشد؛ اما نباید جای مسئله را بگیرد.

۲. **مخاطب‌محوری**

- مخاطب نباید فقط گیرنده پیام یا عددی در گزارش عملکرد باشد. باید در طراحی سیاست محتوا حضور داشته باشد.

۳. **روایت‌محوری**

- محتواهای مختلف باید بتوانند در یک معماری روایی قابل تشخیص قرار بگیرند. سازمان باید بداند مجموعه پیام‌هایش در نهایت چه تصویری می‌سازند.

۴. **توزیع‌محوری**

- تولید بدون توجه به پلتفرم، کانال، الگوریتم و امکان کشف محتوا، سیاست کاملی نیست.

۵. **اثرمحوری**

- موفقیت محتوا باید با اثر آن سنجیده شود؛ نه فقط با حجم تولید، تعداد انتشار یا میزان بازدید.

این پنج اصل، یک تغییر مهم در مرکز ثقل فعالیت رسانه‌ای ایجاد می‌کنند:

از تولید بیشتر به تصمیم بهتر.

یک مسئله جدی برای نهادهای فرهنگی ایران

در فضای فرهنگی ایران، بخش مهمی از فعالیت رسانه‌ای نهادها همچنان حول مناسبت‌ها، رویدادها، اخبار سازمانی و اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها شکل می‌گیرد.

این محتواها ضروری‌اند؛ اما زمانی که بخش عمده سیاست محتوایی را تشکیل دهند، یک اتفاق مهم رخ می‌دهد: سازمان به‌تدریج بیشتر درباره خودش سخن می‌گوید تا درباره مسئله‌ای که برای جامعه مهم است.

تفاوت این دو، تفاوت کوچکی نیست.

خبر یک سازمان می‌گوید سازمان چه کرده است.

اما سیاست محتوایی باید بتواند توضیح دهد سازمان برای چه مسئله‌ای در جامعه حضور دارد.

یک نهاد فرهنگی باید بتواند از خود بپرسد:

ما درباره چه مسائل فرهنگی باید صاحب موضع باشیم؟

چه موضوعاتی نیازمند ورود جدی‌تر به گفت‌وگوی عمومی هستند؟

کدام گروه‌ها در روایت‌های فرهنگی کمتر دیده می‌شوند؟

چه مفاهیمی نیازمند توضیح، بازتعریف یا بازروایت‌اند؟

چه بخش‌هایی از فرهنگ ایرانی ظرفیت حضور مؤثرتر در فضای دیجیتال دارند؟

و مهم‌تر از همه، نسبت محتوای ما با مأموریت فرهنگی سازمان چیست؟

پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند به چیزی فراتر از «تقویم محتوا» منجر شود:

سند سیاست محتوایی.

سندی که مشخص کند سازمان درباره چه موضوعاتی سخن می‌گوید، برای چه کسانی سخن می‌گوید، با چه زبانی سخن می‌گوید، چه روایت‌هایی را دنبال می‌کند، در کدام محیط‌ها حضور دارد و موفقیت خود را چگونه می‌سنجد.

در این مدل، تقویم محتوا دیگر نقطه شروع نیست. تقویم، محصول سیاست محتواست.

هوش مصنوعی و مسئله تازه سیاست‌گذاری

هوش مصنوعی مولد، معادله محتوا را بیش از پیش تغییر داده است.

تا دیروز یکی از پرسش‌های اصلی تیم‌های محتوا این بود که «چه چیزی تولید کنیم؟»

امروز پرسش‌های دیگری نیز مطرح شده‌اند:

چه کسی تولید کرده است؟

داده مورد استفاده از کجا آمده است؟

آیا استفاده گسترده از ابزارهای هوش مصنوعی می‌تواند محتواها را به یکدیگر شبیه کند؟

حقوق صاحب اثر چگونه حفظ می‌شود؟

و مرز میان کمک گرفتن از ماشین و واگذاری خلاقیت به ماشین کجاست؟

گزارش‌های جدید یونسکو درباره سیاست‌های فرهنگی و تحول دیجیتال نیز بر مجموعه‌ای از همین مسائل، از تأثیر هوش مصنوعی بر تنوع فرهنگی و حقوق مالکیت فکری تا تغییرات ایجادشده در کار خلاق، تأکید دارند.

بنابراین، در آینده نزدیک، سیاست محتوای یک سازمان حرفه‌ای بدون داشتن موضع روشن درباره استفاده از هوش مصنوعی ناقص خواهد بود.

اما مسئله اصلی فقط سرعت تولید نیست.

اگر هوش مصنوعی باعث شود سازمانی ده برابر بیشتر محتوا تولید کند، اما محتوای آن مشابه‌تر، کم‌هویت‌تر و بی‌ارتباط‌تر با مخاطب شود، آیا واقعاً سیاست محتوایی موفق‌تری داشته‌ایم؟ پاسخ روشن است: نه.

فناوری می‌تواند هزینه تولید را کاهش دهد؛ اما نمی‌تواند به جای سازمان تصمیم بگیرد که چه چیزی ارزش گفتن دارد.

این همچنان مسئولیت سیاست‌گذار محتواست.

از تقویم محتوا به معماری محتوا

شاید یکی از نشانه‌های بلوغ رسانه‌ای یک سازمان این باشد که «تقویم محتوا» را با «سیاست محتوا» اشتباه نگیرد.

تقویم می‌گوید چه چیزی را چه زمانی منتشر کنیم.

سیاست محتوا توضیح می‌دهد چرا اصلاً باید آن چیز را منتشر کنیم.

تقویم، زمان را مدیریت می‌کند؛ سیاست، جهت را.

تقویم، خروجی را سامان می‌دهد؛ سیاست، اولویت‌ها را.

به همین دلیل، تقویم بدون سیاست می‌تواند خیلی سریع به فهرستی طولانی از تولیدات تبدیل شود؛ فهرستی که در پایان سال شاید تعداد زیادی خروجی داشته باشد، اما پاسخ روشنی برای این پرسش نداشته باشد که «این همه محتوا دقیقاً چه چیزی را تغییر داد؟»

آنچه امروز بسیاری از سازمان‌های فرهنگی به آن نیاز دارند، بیش از تولیدکننده بیشتر، یک معماری محتوایی منسجم است.

معماری‌ای که در آن مسئله، مخاطب، روایت، فناوری، پلتفرم، توزیع و اثرگذاری از هم جدا نباشند.

سخن آخر؛ سیاست محتوا یعنی تصمیم درباره معنا

سیاست‌گذاری محتوا، در نهایت، سیاست تولید پیام نیست؛ سیاست انتخاب و جهت‌دهی به معناست.

در دوره‌ای که هر فرد می‌تواند ناشر باشد، هر تلفن همراه می‌تواند یک استودیوی تولید باشد و هر پلتفرم می‌تواند به دروازه‌ای برای دسترسی به اطلاعات تبدیل شود، مسئله اصلی دیگر کمبود محتوا نیست.

ما با وفور محتوا مواجهیم. مسئله، وفور بدون جهت است. در چنین شرایطی، نهادهای فرهنگی بیش از آنکه به تولیدکنندگان بیشتر نیاز داشته باشند، به کسانی نیاز دارند که بتوانند میان مأموریت سازمان، مسئله جامعه، نیاز مخاطب، منطق رسانه، فناوری و افق فرهنگی پیوند برقرار کنند.

سیاست‌گذاری محتوا یعنی پیش از آنکه بپرسیم «چه بگوییم»، بدانیم چرا باید بگوییم؛ پیش از آنکه بپرسیم «کجا منتشر کنیم»، بدانیم می‌خواهیم به چه کسی برسیم؛ و پیش از آنکه از تعداد بازدیدها خوشحال شویم، بدانیم قرار است چه چیزی در ذهن و زندگی مخاطب تغییر کند.

شاید مهم‌ترین گذار در مدیریت رسانه امروز همین باشد:

از تولید محتوا به معماری محتوا؛ از انتشار پیام به ساختن روایت؛ و از مدیریت محتوا به حکمرانی معنا.



نگاه ویژه

جذبه جاوید حسینی




یاحسین



یادداشت



اربعین از لنز آمار

پدیده راهپیمایی اربعین، پیش از آنکه یکی از بزرگ‌ترین تجمعات انسانی جهان معاصر باشد، روایت بی‌پایان عشق به حضرت سیدالشهدا علیه‌السلام است؛ عشقی که قرن‌ها از دل تاریخ گذشته، از مرزها عبور کرده و امروز میلیون‌ها انسان را در روزهای پایانی ماه صفر، راهی کربلا می‌کند. اینجا با یک راهپیمایی معمولی، یک مناسک تقویمی یا حتی صرفاً یک گردهمایی عظیم انسانی مواجه نیستیم؛ با بخشی زنده و تپنده از هویت شیعی روبه‌رو هستیم که در آن «حب الحسین» به حرکت، بخشش، مهمان‌نوازی و پیوند میان ملت‌ها تبدیل می‌شود. میلیون‌ها زائر از خانه و شهر و کشور خود دل می‌کنند و در مسیری قدم می‌گذارند که مقصدش حرم سالار شهیدان و مقصودش تجدید عهد با آرمان عاشوراست.

با این همه، عظمت این پدیده چنان است که نمی‌توان آن را فقط با زبان دل توصیف کرد. اربعین در کنار آن حقیقت معنوی و عاشقانه، به پدیده‌ای پیچیده با ابعاد جامعه‌شناختی، ژئوپلیتیک، اقتصادی و زیرساختی بدل شده است؛ پدیده‌ای فرامرزی که هر سال میلیون‌ها انسان را در یک حرکت بی‌مانند به هم پیوند می‌دهد. از همین رو، برای فهم دقیق‌تر این اجتماع عاشقانه، باید در کنار روایت دل، زبان آمار و داده را نیز به کار گرفت. اعداد اربعین البته فقط عدد نیستند؛ هر عدد، نشانه‌ای از دامنه این عشق، گستره این پیوند و ظرفیت شگفت‌انگیز جامعه‌ای است که حول نام امام حسین علیه‌السلام شکل گرفته است.

گزارش پیش‌رو با همین نگاه، به سراغ داده‌های سال ۱۴۰۴ شمسی (۱۴۴۷ قمری / ۲۰۲۵ میلادی) و جدیدترین آمارهای رسمی سال ۱۴۰۵ شمسی (۱۴۴۸ قمری / ۲۰۲۶ میلادی) رفته است تا در کنار حفظ پیوستگی آماری سال‌های گذشته، تصویری روشن از تحولات این بزرگ‌ترین اجتماع شیعی جهان ارائه دهد؛ تصویری که در آن می‌توان ردپای تغییرات جمعیتی، توسعه زیرساخت‌ها، تحولات اقتصادی، شرایط اقلیمی و الگوهای جدید سفر زائران را دید. اربعین را می‌توان با عددها اندازه‌گیری کرد، اما نمی‌توان با عددها توضیح داد؛ چرا که پشت این میلیون‌ها قدم، پیش از هر چیز، یک نام بزرگ ایستاده است: اباعبدالله الحسین سلام‌الله علیه.

۱. هشدار روش‌شناختی: تفاوت قاب‌های زمانی در آمار کربلا و مرزها

پیش از ورود به تحلیل روندی داده‌ها، تکرار و تأکید بر یک گزاره بنیادین که در تحلیل‌های سال ۱۴۰۴ نیز به آن اشاره شده بود، کاملاً ضروری است. در خوانش و تحلیل آمارهای رویداد اربعین، پژوهشگران همواره با دو «قاب آماری متفاوت» روبه‌رو هستند که عدم تفکیک دقیق آن‌ها منجر به خطای فاحش تحلیلی می‌شود؛ خطایی که ریشه اصلی آن نه در نوع افراد، بلکه در تفاوت «بازه زمانی شمارش» است.

دسته نخست، «آمار شمرده‌شده در ورودی‌های کربلا» است که توسط سامانه شمارش الکترونیک عتبه عباسیه مقدسه پایش می‌شود. این آمار منحصراً نشان‌دهنده شمارش دوربینی افراد در مداخل کربلا طی بازه زمانی ۱ تا ظهر ۲۰ صفر است.

دسته دوم، «آمار گذرنامه‌ای پایانه‌های مرزی» است که توسط وزارت کشور عراق (و معادل‌های ایرانی آن نظیر سامانه سماح و پلیس راهور) ثبت می‌شود. این آمار بازه زمانی بسیار بلندتری را شامل می‌شود؛ یعنی از ۱ محرم تا ۲۰ صفر.

برای درک عمق این تفاوت، ارجاع به داده‌های مقایسه‌ای راهگشاست. در سال ۱۴۰۴، آمار زائران غیرعراقی در مداخل کربلا حدود ۳٫۳ میلیون نفر بود، در حالی که آمار گذرنامه‌ای ورودی‌های خارجی به عراق مرز ۴٫۱ میلیون نفر را نشان می‌داد (که ۳٫۶ میلیون نفر آن ایرانی بودند). این تفاوت و بزرگ‌تر بودن آمار مرزی یک تناقض نیست، بلکه دقیقاً به این دلیل است که شمارش مرزی، زائران دهه اول محرم و عاشورا را نیز در بر می‌گیرد. این اختلاف قاب زمانی در سال ۱۴۰۵ نیز تکرار شده است؛ به گونه‌ای که آمار کل حاضران در کربلا (در بازه صفر) رقمی نزدیک به ۲۰ میلیون نفر گزارش شده، اما ثبت گذرنامه‌ای ایرانیان در بازه طولانی‌تر (محرم تا صفر) عدد ۳٫۵ میلیون نفر را نشان می‌دهد. بر این اساس، مقایسه مستقیم و خطی آمار عتبه عباسیه با آمار گذرنامه‌ای مرزها، از اساس یک خطای روش‌شناختی است و هر داده باید منحصراً در ظرف زمانی مختص به خود ارزیابی شود.

۲. آمار کلان زائران در کربلا؛
تحلیل نوسانات در مرز ۲۰ میلیون و بلوغ سیستم‌های شمارش

در مقیاس کلان و بر اساس بیانیه‌های رسمی و خروجی‌های «مرکز الکفیل للمعلومات و الدراسات الإحصائية» وابسته به آستان مقدس عباسی، مجموع کل زائران (عراقی و غیرعراقی) شمرده‌شده در ورودی‌های پنج‌گانه کربلا (شامل محورهای بغداد، بابل، نجف، الحسینیه و جمالیه) در مراسم اربعین سال ۱۴۰۵ شمسی (۱۴۴۸ قمری / ۲۰۲۶ میلادی)، برابر با ۱۹ میلیون و ۹۹۹ هزار و ۸۷۰ نفر (۱۹,۹۹۹,۸۷۰) ثبت شده است.

این آمار در سال ۱۴۰۴ برابر با ۲۱ میلیون و ۱۰۳ هزار و ۵۲۴ نفر (۲۱,۱۰۳,۵۲۴) بود که در سال ۱۴۰۵ با کاهشی در حدود ۱٫۱ میلیون نفر، به مرز ۲۰ میلیون نفر رسیده است. تحلیل این افت نسبی پنج درصدی در جمعیت حاضر در کربلا، نیازمند واکاوی متغیرهای مداخله‌گر و توجه به توسعه فناوری‌های پایش شهری است.

نخستین عامل در این تغییر آماری، ارتقای چشمگیر فناوری‌های پایش و شمارش است. در سال ۱۴۰۵، عتبه عباسیه سیستم «منظومة العد الإلكتروني» خود را به نسل جدیدی از دوربین‌های بصری و حرارتی مجهز کرد که از الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی بهره می‌برند. این بلوغ تکنولوژیک باعث شده است تا خطای رایج «دوبارشماری» به شکل قابل‌توجهی کاهش یابد. در سال‌های گذشته، شهروندان محلی یا موکب‌دارانی که برای تأمین اقلام لجستیکی به صورت روزانه از گیت‌های ورودی کربلا تردد می‌کردند، چندین بار در آمار محاسبه می‌شدند. الگوریتم‌های جدید در سال ۱۴۰۵ توانسته‌اند با تقاطع‌گیری بهتر، آمار خالص‌تری از تجمع انسانی ارائه دهند که خود یکی از دلایل تعدیل آمار از ۲۱٫۱ میلیون به ۱۹٫۹ میلیون نفر است.

عامل دوم، متغیرهای اقلیمی و تقویمی است. هم‌زمانی اربعین ۱۴۰۵ با اوج بحران گرمای مردادماه (آگوست ۲۰۲۶) و ثبت رکوردهای دمایی بالای ۵۰ درجه در اقلیم عراق، به عنوان یک عامل بازدارنده طبیعی عمل کرده است. این شرایط اقلیمی خشن، احتمالاً گروه‌های حساس جمعیتی (کودکان، سالمندان و بیماران زمینه‌ای) به ویژه در میان زائران بومی عراقی را از

انجام سفرهای مکرر یا پیاده‌روی‌های طولانی در محورهای مواصلاتی بازداشته و آن‌ها را به زیارت‌های کوتاه‌مدت یا نیابتی سوق داده است. با این وجود، تثبیت آمار در محدوده ۲۰ میلیون نفر، نشان‌دهنده پایداری خارق‌العاده این کلان‌روند مذهبی-اجتماعی است و ثابت می‌کند که ظرفیت استقراری و لجستیکی در شهر کربلا به یک ثبات ساختاری دست یافته است.



۳. پایداری هژمونیک زائران ایرانی در حضور فرامرزی

در بخش آمار گذرنامه‌ای و فرامرزی، جمهوری اسلامی ایران همچنان بدون رقیب، بزرگ‌ترین تأمین‌کننده زائران خارجی در رویداد اربعین محسوب می‌شود. بر اساس بیانیه‌های مشترک ستاد مرکزی اربعین ایران و اظهارات مقامات وزارت کشور، تعداد دقیق زائران ایرانی ورودی به خاک عراق در سال ۱۴۰۵ بالغ بر ۳ میلیون و ۴۵۰ هزار تا ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر ثبت شده است.

برای فهم این پویایی، باید به روند گذشته نگاه کرد. این آمار در سال ۱۴۰۴ برابر با ۳٫۶ میلیون نفر بود که در سال ۱۴۰۵ با افتی بسیار حاشیه‌ای و نامحسوس (کمتر از ۳ درصد) به حدود ۳٫۵ میلیون نفر رسید. اهمیت این عدد زمانی آشکار می‌شود که آن را در بستر آمار کل زائران خارجی ارزیابی کنیم. بر اساس گزارش‌های «واحد اطلاع‌رسانی امنیتی وزارت کشور عراق» (الاعلام الامنی)، مجموع زائران خارجی که از ابتدای ماه محرم تا روزهای منتهی به اربعین سال ۱۴۰۵ از کشورهای مختلف جهان وارد عراق شده‌اند، رقمی معادل ۴ میلیون و ۸۸۷ هزار نفر بوده است.

با تقاطع‌گیری این دو پایگاه داده، مشخص می‌شود که زائران ایرانی به تنهایی سهمی بالغ بر ۷۱ درصد از کل زائران غیرعراقی حاضر در رویداد اربعین ۱۴۰۵ را به خود اختصاص داده‌اند. این پایداری دموگرافیک در شرایطی محقق شده است که اقتصاد ایران با تورم، نوسانات ارزی و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل دست‌وپنجه نرم می‌کند و منطقه خاورمیانه نیز درگیر تنش‌های ژئوپلیتیک است. حفظ این سهم هژمونیک نشان می‌دهد که پدیده اربعین در جامعه ایرانی از سطح یک تمایل مقطعی عبور کرده و به یک «نیاز مصرفی فرهنگی و معنوی کاملاً بی‌کشش» تبدیل شده است؛ به این معنا که افزایش هزینه‌های سفر نتوانسته است تأثیر کاهشی معناداری بر تقاضای زیارت بگذارد.

۴. دینامیک پایانه‌های مرزی؛
بازتوزیع بار ترافیکی و ارتقای چشمگیر مرز خسروی

یکی از بحرانی‌ترین شاخص‌های زیرساختی در مدیریت ابررویدادهایی نظیر اربعین، نحوه پراکنش و توزیع جریان انسانی در گلوگاه‌های مرزی است. مدیریت کلان اربعین در سال‌های اخیر به این نتیجه استراتژیک رسیده است که تمرکز بیش از حد در یک پایانه مرزی، منجر به فروپاشی خدمات و افزایش تصادفات می‌شود. بررسی داده‌های تردد مرزی در سال ۱۴۰۵ نشان‌دهنده یک شیفت استراتژیک و موفقیت‌آمیز در بازتوزیع بار ترافیکی است.

ترکیب خروجی مرزهای اصلی بر اساس داده‌های تجمیعی پلیس راهور و سازمان راهداری در سال ۱۴۰۵ به شرح جدول زیر است:

پایانه مرزی	استان میزبان	سهم از تردد خروجی (۱۴۰۴)	سهم از تردد خروجی (۱۴۰۵)
مهران (شهید سلیمانی)	ایلام	۶۵ درصد	۵۶ تا ۵۸ درصد
شلمچه	خوزستان	۲۱ درصد	۲۴ درصد
خسروی	کرمانشاه	۵/۵ درصد	۱۳ درصد
چذابه	خوزستان	۳/۵ درصد	۴ تا ۵ درصد
باشماق و تمرچین	کردستان / آذربایجان غربی	۵ درصد	۲ درصد

ترکیب خروجی مرزهای ایرانی برای زیارت اربعین

تحلیل زیرساختی و امنیتی مرزها:

مرز مهران (استان ایلام) به دلیل مزیت ژئوپلیتیک و کوتاهی مسافت زمینی تا مرکز عراق و کربلا، در سال ۱۴۰۴ میزبان ۶۵ درصد زائران بود که این حجم از تراکم همواره باعث گره‌های ترافیکی سنگین می‌شد. در سال ۱۴۰۵، سهم مهران به ۵۶ الی ۵۸ درصد کاهش یافت. این کاهش نه به معنای افت کیفیت مهران، بلکه نتیجه مستقیم سیاست «هدایت هدفمند ترافیک» به سمت سایر مرزها بوده است.

مهم‌ترین رویداد در حوزه جغرافیای مرزی سال ۱۴۰۵، جهش خیره‌کننده پایانه «خسروی» در استان کرمانشاه است. این آمار در سال ۱۴۰۴ برای مرز خسروی تنها ۵/۵ درصد بود که در سال ۱۴۰۵ با یک رشد چشمگیر به ۱۳ درصد (میزبانی از بیش از ۱/۱ میلیون تردد رفت و برگشت) ارتقا یافت. این جهش تصادفی نبوده و خروجی سرمایه‌گذاری‌های عظیم زیرساختی است؛ از جمله اجرای روکش آسفالت در ۵۵۰ کیلومتر از راه‌های مواصلاتی استان کرمانشاه، هوشمندسازی پارکینگ‌های وسیع مرزی، و تضمین امنیت پایدار در نقطه مقابل عراقی (منذریه) که باعث جلب اعتماد عمومی شد.

اثر وضعی این توزیع منطقی‌تر جمعیت در مرزهای مختلف، خود را در آمارهای حیاتی بهداشت و سلامت نشان داده است. بر اساس گزارش‌های پلیس راهور و سازمان اورژانس کشور، با رفع گره‌های ترافیکی، توزیع بهتر ناوگان حمل‌ونقل عمومی

(که در مرز خسروی برای نخستین بار ناوگان منتظر زائران می‌ماندند) و استقرار اتوبوس‌آمبولانس‌ها در هر ۱۰ کیلومتر از مرزهای مهران و چذابه، میزان «تلفات جاده‌ای زائران اربعین» در سال ۱۴۰۵ نسبت به سال قبل با کاهشی ۴۰ درصدی مواجه شد. این دستاورد نشان می‌دهد که مدیریت داده‌محور در بازتوزیع جمعیت، مستقیماً به حفظ جان انسان‌ها منجر شده است.

۵. سامانه سماح و ترکیب استانی؛ تحلیل فضایی و تغییر کانون‌های تراکم

پایگاه داده سامانه «سماح» (سامانه ساماندهی متقاضیان عتبات عالیات) وابسته به سازمان حج و زیارت، غنی‌ترین و معتبرترین منبع برای تحلیل رفتارشناسی دموگرافیک و استانی زائران ایرانی است. در سال ۱۴۰۵، بیش از ۲ میلیون و ۵۳۰ هزار نفر به صورت رسمی و قطعی در این سامانه ثبت‌نام کرده و با پرداخت هزینه‌های مصوب، تحت پوشش چتر بیمه‌ای قرار گرفتند. ترکیب جنسیتی ثبت‌نام‌کنندگان نشان می‌دهد که ۵۹ درصد آنان را مردان و ۴۱ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که حاکی از خانوادگی‌تر شدن مستمر این رویداد در سالیان اخیر است.

با این حال، برای فهم عمیق‌تر پراکنش جغرافیایی زائران، صرف تکیه بر «تعداد مطلق زائران هر استان» یک خطای شناختی است، زیرا در این حالت، استان‌های پرجمعیتی مانند تهران همواره در صدر قرار می‌گیرند. ابزار دقیق‌تر برای این سنجش، استفاده از شاخص تحلیلی «ضریب مکانی» (Location Quotient – LQ) یا همان «نرخ سرانه مشارکت استانی» است. این ضریب ریاضی از تقسیم «سهم زائران یک استان از کل زائران ثبت‌نامی کشور» بر «سهم جمعیتی آن استان از کل جمعیت کشور» به دست می‌آید. اگر ضریب مکانی استانی دقیقاً ۱ باشد، یعنی مشارکت آن استان دقیقاً متناسب با وزن جمعیتی‌اش در کشور است. عدد بزرگ‌تر از ۱ نشان می‌دهد که آن استان بیش از سهم جمعیتی خود در رویداد مشارکت کرده و به اصطلاح یک «کانون تراکم» محسوب می‌شود.

محاسبه تحلیلی ضرایب مکانی برای استان‌های شاخص در سال ۱۴۰۵ و مقایسه تطبیقی آن با داده‌های سال ۱۴۰۴، حقایق بدیعی از تغییرات اجتماعی ایران را آشکار می‌سازد (مجموع ثبت‌نام‌کنندگان قطعی سامانه سماح در محاسبات ۱۴۰۵ برابر با ۲٫۵۳ میلیون نفر منظور شده است):

استان	ثبت‌نام قطعی سماح (۱۴۰۵)	سهم از کل زائران سماح (۱۴۰۵)	سهم جمعیتی از کل کشور	ضریب مکانی (۱۴۰۴)	ضریب مکانی (۱۴۰۵)
قم	۱۱۰٫۰۰۰	۴/۳۵ درصد	۱/۶۲ درصد	۳/۲۲	۲/۶۸
خوزستان	۲۳۴٫۰۰۰	۹/۲۵ درصد	۵/۸۸ درصد	۲/۳۸	۱/۵۷
اصفهان	۱۸۳٫۰۰۰	۷/۲۳ درصد	۶/۴۰ درصد	۱/۵۰	۱/۱۳
تهران	۴۳۵٫۰۰۰	۱۷/۱۹ درصد	۱۶/۶۷ درصد	۰/۹۶	۱/۰۳

استان‌های پیشتاز در اعزام زائر اربعین



کالبدشکافی تغییرات در کانون‌های تراکم مشارکت:

- **تعدیل ضریب در استان‌های سنتی و پیشران** (قم و خوزستان): این آمار در سال ۱۴۰۴ برای استان قم برابر با ۳٫۲۲ (رتبه اول کشور) و برای خوزستان ۲٫۳۸ بود که در سال ۱۴۰۵ با افتی محسوس به ترتیب به اعداد ۲٫۶۸ و ۱٫۵۷ کاهش یافت. تحلیل این افت در خوزستان بسیار مهم است؛ کاهش ضریب مکانی خوزستان به هیچ‌وجه به معنای کاهش دینداری یا دوری از فرهنگ اربعین در این استان نیست. بلکه دلیل اصلی آن است که با نهادینه شدن زیرساخت‌های اربعین در مرزهای شلمچه و چذابه، بخش عظیمی از جمعیت بومی خوزستان، تغییر نقش داده و از وضعیت «زائر» به وضعیت «خادم و میزبان» درآمده‌اند. ده‌ها هزار خوزستانی در روزهای منتهی به اربعین در قالب شبکه‌های موکب‌داری محلی در مسیرهای منتهی به مرزها و همچنین در داخل عراق مستقر می‌شوند و از آنجا که به عنوان نیروی خدماتی عمل می‌کنند، نیازی به ثبت‌نام در سامانه سماح تحت عنوان زائر ندارند. در مورد استان قم نیز، افت ضریب از ۳٫۲۲ به ۲٫۶۸ نشان می‌دهد که این کانون متراکم مذهبی پس از سال‌ها مشارکت حداکثری و اشباع‌شدگی، به واسطه فشارهای اقتصادی وارده بر طبقات سنتی و طلاب، اندکی با کاهش نرخ سفر روبه‌رو شده است، هرچند همچنان با فاصله زیاد، بالاترین نرخ سرانه مشارکت در کشور را در اختیار دارد.
- **پدیده تهران؛ ملی شدن پدیده اربعین و عبور از خط مبنا**: شاید شگفت‌انگیزترین داده استخراج‌شده از این محاسبات، مربوط به پایتخت باشد. ضریب مکانی تهران در سال ۱۴۰۴ برابر با ۰٫۹۶ بود (یعنی تهران کمتر از سهم جمعیتی خود در کشور، زائر اربعینی تولید می‌کرد). اما در سال ۱۴۰۵ با ثبت‌نام بیش از ۴۳۵ هزار تهرانی، ضریب مکانی این استان با ثبت عدد ۱٫۰۳، برای نخستین بار از مرز تناسب جمعیتی (خط مبنای ۱) عبور کرد. این شیفت آماری معنادار، گزاره مهمی را در جامعه‌شناسی دین در ایران اثبات می‌کند: پدیده اربعین از یک رویداد متمرکز در انحصار استان‌های مرزی یا شهرهای کاملاً سنتی-مذهبی خارج شده و به شدت «ملی‌تر» و در سطح جغرافیای کشور «توزیع‌شده‌تر» گردیده است. عبور تهران از خط مبنا نشان می‌دهد که طبقه متوسط شهری، جمعیت کارمندی و کارگری پایتخت، با وجود تورم و چالش‌های معیشتی، تاب‌آوری اقتصادی و انگیزه فرهنگی بالاتری برای تخصیص بخشی از سبد هزینه خانوار به این سفر معنوی از خود نشان داده‌اند. این امر به معنای رسوخ گفتمان و مناسک اربعین به لایه‌های مرکزی و پایتخت‌نشین ایران است.

۶. اقتصاد زائر و سازوکارهای بیمه‌ای؛ نهادینه‌سازی مدیریت ریسک

یکی از مؤلفه‌های پنهان اما حیاتی در تحلیل داده‌های اربعین، بررسی «اقتصاد زائر» و تاب‌آوری در برابر حوادث است. ثبت‌نام در سامانه سماح در سال ۱۴۰۵ با الزام به پرداخت حق بیمه‌ای معادل ۲۰۰ هزار تومان (شامل پوشش‌های درمانی، جمعیت هلال احمر و بیمه حوادث) همراه بود.

تحلیل ساختار بیمه‌ای نشان می‌دهد که سیاست‌گذار در سال ۱۴۰۵ تلاش کرده است تا مدیریت بحران را از دوش بودجه‌های اضطراری دولتی برداشته و آن را در قالب مکانیزم‌های نهادینه بیمه‌ای تجاری‌سازی و مدیریت کند. بر اساس مصوبات ستاد اربعین ۱۴۰۵، شرکت بیمه‌گر متعهد به پرداخت غرامت فوت به هر علت تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان، غرامت فوت یا نقص عضو بر اثر حادثه تا سقف ۱/۵ میلیارد تومان و هزینه‌های بستری تا سقف ۲۵۰ میلیون تومان گردید. این ساختار بیمه‌ای که با مشارکت ۲/۵۳ میلیون نفری زائران شکل گرفت، یک صندوق حمایتی قدرتمند افزون بر ۵۰۰ میلیارد تومانی ایجاد کرد که توانست بدون تحمیل بار مضاعف بر شبکه بهداشت دولتی، شبکه‌ای عظیم از اتوبوس‌آمبولانس‌ها و بالگردهای امدادی را در شعاع ۱۰ کیلومتری مرزها مستقر سازد و بیش از ۱/۲ میلیون خدمت درمانی را پشتیبانی کند. این داده‌ها نشان از گذار اربعین از یک «حرکت خودجوش پرخطر» به یک «ابررویداد سازمان‌یافته با ریسک مدیریت‌شده» دارد.

۷. زیرساخت‌های مدنی:
اقتصاد نذری و تحول ساختاری در شبکه مواکب ایرانی

اربعین بدون وجود شبکه عظیم و مویرگی مواکب مردمی، از لحاظ لجستیکی اساساً غیرقابل اجراست. بررسی داده‌های مربوط به مجوزهای صادرشده برای موکب‌ها، نشان‌دهنده یک بلوغ سازمانی و تغییر رویکرد در این نهادهای مدنی-مذهبی است.

بر اساس آمارهای رسمی کمیته اسکان و تغذیه و ستاد توسعه و بازسازی عتبات عالیات، تعداد موکب‌های ایرانی مجوزدار (دارای پروانه فعالیت رسمی) در اربعین ۱۴۰۵ برابر با ۳ هزار و ۲۰۰ موکب اعلام شده است.

این آمار در سال ۱۴۰۴، بر اساس برآوردها حدود ۳ هزار و ۵۰۰ موکب بود که در سال ۱۴۰۵ با کاهشی معادل ۳۰۰ پروانه، به عدد ۳,۲۰۰ موکب تعدیل یافت.

تحلیل ادغام نهادی در اقتصاد نذری:

کاهش ده درصدی در تعداد مواکب ایرانی، در نگاه نخست ممکن است به عنوان عقب‌نشینی یا تضعیف توان مردمی تفسیر شود، اما تحلیل داده‌های عملکردی کاملاً خلاف این فرضیه را ثابت می‌کند. این کاهش عددی، در واقع خروجی سیاست و استراتژی هوشمندانه «ادغام و کیفی‌سازی» بوده است.

با توجه به افزایش شدید هزینه‌های لجستیک، محدودیت‌های ترانزیت مرزی کامیون‌ها و پیچیدگی‌های تأمین ارز برای خرید اقلام در داخل عراق، ستاد عتبات در سال ۱۴۰۵ رویکرد ادغام موکب‌های کوچک و ایجاد «مگا موکب‌ها» (موکب‌های کلان و چندمنظوره) را در دستور کار قرار داد. این تجمیع ظرفیت‌ها باعث شد تا موکب‌های جدید به جای تمرکز صرف بر

توزیع چای و غذای ساده، به مجتمع‌های رفاهی مجهزی تبدیل شوند کـه دارای چادرهـای تـونلی مجهـز بـه سیسـتم‌های سرمایشی پرقدرت (برای مقابله با گرمای ۵۰ درجه)، تصفیه‌خانه‌های سیار آب، کارخانـه‌های یخ‌سـازی و پسـت‌های درمـانی ادغام‌شده با هلال احمر باشند. توزیع بیش از ۱۰۰ میلیون پرس غذا در طول ایام اربعین ۱۴۰۵ توسط همین ۳٫۲۰۰ موکـب به خوبی نشان می‌دهد که ساختار «اقتصاد نـذری» در ایـران از هیجانـات کمّـی و تک‌بُعـدی فاصـله گرفتـه و بـه سـمت نهادینه‌سازی، کارایی حداکثری و تعمیق کیفی خدمات زیرساختی سوق پیدا کرده است.



نتیجه‌گیری پایانی

خوانش تحلیلی و مقایسه‌ای روند داده‌های اربعین از سال ۱۴۰۴ تا ۱۴۰۵ نشان می‌دهد که این ابرپدیده فراملـی، از مرحلـه «رشد انفجاری و مهارگسیخته کمّی» با موفقیت عبور کرده و وارد فاز «تثبیت نهادی و کیفی‌سازی زیرساختی» شده است. تثبیت جمعیت شمرده‌شده در ورودی‌های کربلا در مرز ۲۰ میلیـون نفـر (بـا وجـود توسـعه سیسـتم‌های دقیـق هـوش مصنوعی در حذف خطای دوبارشماری و شرایط دشوار اقلیمی)، در کنار سهم پایدار و ۳٫۵ میلیون نفری زائران ایرانی، نشان از پایداری ژئوپلیتیک و فرهنگی این مناسک دارد. در حوزه سخت‌افزاری و مدیریتی، جهـش اسـتراتژیک مـرز خسـروی در جذب ۱۳ درصد از ترافیک مرزی و به تبع آن، کاهش ۴۰ درصدی آمار تلفات جاده‌ای، برگ برنده‌ای در مدیریت بحـران سـال ۱۴۰۵ به شمار می‌رود.

در نهایت، محاسبات ضریب مکانی (LQ) به صراحت اثبات می‌کند که نقشه توزیع دینداری و مشارکت مناسکی در ایران در حال تغییر است. رسوخ جغرافیایی اربعین به استان‌های مرکزنشین نظیر تهران و عبـور آن‌هـا از مـرز تناسـب جمعیتـی، گویای آن است که اربعین دیگر تنها یک آیین حاشیه‌ای یا در انحصار طبقات کاملاً سنتی نیست؛ بلکه به مثابه یـک «عمـل اجتماعی جریان‌ساز»، در لایه‌های مختلف طبقه متوسط و کلان‌شهرهای ایران رسوب کرده و به یک شاخص اساسـی بـرای سنجش تاب‌آوری فرهنگی جامعه ایران تبدیل شده است. زبان آمار، به دور از اغراق‌های رسانه‌ای و سوگیری‌های سیاسـی، این واقعیت منسجم و در حال تحول را به شفاف‌ترین شکل ممکن به تصویر می‌کشد.



پرونده اوّل

ابعاد اقتصادی حکمرانی محتوا







یادداشت

پایان پول‌پاشی نهادی؛
طراحی مکانیسم تخصیص یارانه بر پایهٔ «درگیری مخاطب»

اواخر اسفند است و مدیر یک مؤسسهٔ فرهنگی گزارش عملکرد سالانه را می‌بندد. فرم ستون‌های مشخصی دارد: تعداد عناوین تولیدشده، تعداد جشنواره‌ها، تعداد کارگاه‌ها، متراژ فضای افتتاح‌شده. او همه را صادقانه پر می‌کند. اما در تمام آن فرم حتی یک ستون نیست که بپرسد این محصولات را چند نفر دیدند، چه سهمی از آن‌ها را تا انتها تماشا کردند، و آیا کسی حاضر بود بابتشان پولی بپردازد. او برای چیزی پاداش می‌گیرد که در فرم هست، نه برای چیزی که بیرون از فرم اتفاق افتاده است.

همان شب، خانواده‌ای چند کیلومتر آن‌طرف‌تر فهرست یک سکوی نمایش خانگی را بالا و پایین می‌کند و رأی اقتصادی خودش را می‌دهد: با اشتراکی که خریده و ساعتی که می‌گذارد. هیچ‌کدام از عناوینی که مدیر ما شمرده بود در این فهرست نیست. نکتهٔ آزاردهنده این نیست که این خانواده آن محصولات را پس زده است؛ این است که هرگز با آن‌ها روبه‌رو نشده و هیچ‌کس در آن مؤسسه هم نخواهد فهمید که نشده. بودجهٔ فرهنگی ایران هر سال از دو صف می‌گذرد: صف نهادها که سهمشان را با چانه‌زنی می‌گیرند، و صفی که هرگز دیده نمی‌شود. پول در صف اول توزیع می‌شود و اعتبار در صف دوم به دست می‌آید.

پولی که به گزارش می‌رسد، نه به مخاطب

یارانهٔ نهادی نقصی در معماری خود دارد که هیچ مدیری جبرانش نمی‌کند: حلقهٔ بازخورد ندارد. در یک رستوران، غذا بد باشد مشتری برنمی‌گردد و صاحبش ظرف چند هفته می‌فهمد. اما نهاد بودجه‌بگیر پول را پیش از تولید می‌گیرد و بقایش به رضایت تخصیص‌دهندهٔ بودجه بسته است، نه به رضایت مصرف‌کننده. در چنین وضعی رفتار عقلانی نهاد این است که محصولش را برای گزارش عملکرد بهینه کند، نه برای مخاطب. نتیجه در زبان گزارش‌ها پیداست؛ جشنواره‌ای که برگزار «شد»، فیلمی که تولید «شد»، سالنی که افتتاح «شد». فعل مجهول امضای این نظام است، چون همه‌چیز انجام می‌شود و هیچ‌چیز دیده نمی‌شود.

پولی که به گزارش می‌رسد، نه به مخاطب

یارانهٔ نهادی نقصی در معماری خود دارد که هیچ مدیری جبرانش نمی‌کند: حلقهٔ بازخورد ندارد. در یک رستوران، غذا بد باشد

مشتری برنمی‌گردد و صاحبش ظرف چند هفته می‌فهمد. اما نهاد بودجه‌بگیر پول را پیش از تولید می‌گیرد و بقایش به رضایت تخصیص‌دهندهٔ بودجه بسته است، نه به رضایت مصرف‌کننده. در چنین وضعی رفتار عقلانی نهاد این است که محصولش را برای گزارش عملکرد بهینه کند، نه برای مخاطب. نتیجه در زبان گزارش‌ها پیداست؛ جشنواره‌ای که برگزار «شد»، فیلمی که تولید «شد»، سالنی که افتتاح «شد». فعل مجهول امضای این نظام است، چون همه‌چیز انجام می‌شود و هیچ‌چیز دیده نمی‌شود.

تاریکی، نه بی‌مخاطبی

بهانهٔ همیشگی این است که مخاطب ایرانی محتوای ایرانی نمی‌خواهد، و این با داده نمی‌خواند. در بازار وی‌اودی، یعنی تنها بخشی از بازار فرهنگ که در آن مصرف واقعاً اندازه گرفته می‌شود، فیلیمو در سنجش دی ۱۴۰۲ با حدود شصت‌ودو درصد در صدر ایستاده بود و فیلم‌نت و نماوا با فاصله پشت سرش.

اما گویاترین دادهٔ این بازار، خودِ کمبود داده است. تازه‌ترین رقم عمومی از حجم مصرف که بشود به آن استناد کرد به نیمهٔ نخست سال ۱۴۰۰ برمی‌گردد: سه سکوی اصلی در آن شش ماه ۳۰۹ هزار ترابایت ترافیک مصرف کردند و با آنکه بیش از نود درصد عناوین موجود خارجی بود، بیش از نیمی از زمان تماشا صرف محصول ایرانی شد. ترابایت واحد رفتار مردم است. حالا پنج سال گذشته و رقم تازه‌ای منتشر نشده است. یعنی مسئله این نیست که مخاطب نداریم؛ این است که نمی‌دانیم چقدر داریم، و در چنین تاریکی هیچ ادعایی دربارهٔ مخاطب قابل داوری نیست. رگولاتوری که فقط سانسور می‌کند و نمی‌سنجد، نصف کارش را انجام داده است.

از سفارش پیشینی به پاداش پسینی

مدل پیشنهادی بر یک جابه‌جایی واحد بنا شده است. امروز دولت کارفرمای تولید است و پیش از آنکه اثری وجود داشته باشد تصمیم می‌گیرد چه ساخته شود؛ پیشنهاد این است که از این جایگاه بیرون بیاید و پاداش‌دهندهٔ درگیری تحقق‌یافته شود. نام فنی‌اش حرکت از پرداخت پیشینی به پسینی است: پیشینی بر مبنای وعده، پسینی بر مبنای آنچه واقعاً رخ داده است. اما اصل کلی تا به جزئیات ترجمه نشود شعار است، و این ترجمه چهار ستون دارد.

ستون نخست، تغییر واحد تخصیص از نهاد به اثر است. امروز گیرندهٔ یارانه یک سازمان است با ردیف بودجه؛ در این مدل گیرنده یک اثر مشخص است و پول به صاحبان حقوق همان اثر می‌رسد. هر نهادی که امروز ردیف دارد می‌تواند فردا تهیه‌کننده باشد و از محل عملکرد اثرش پول بگیرد؛ آنچه از دست می‌دهد سهمیهٔ تضمین‌شده است. مؤسسه‌ای که ده اثر بی‌مخاطب می‌سازد، دیگر با مؤسسه‌ای که یک اثر پرمخاطب می‌سازد یکسان دیده نمی‌شود.

ستون دوم، جایگزینی بازدید خام با شاخصی مرکب است. بازدید ارزان‌ترین و تقلب‌پذیرترین سنجهٔ ممکن است، چون فقط می‌گوید کسی روی چیزی کلیک کرده. شاخص پیشنهادی سه جزء دارد: نرخ تکمیل، یعنی چه سهمی از اثر تا انتها دیده شده؛ عمق، یعنی زمان مصرف به ازای هر کاربر یکتا؛ و بازگشت، یعنی اینکه مخاطب پس از اثر اول سراغ کار بعدی همان پدیدآور رفته است یا نه.

ستون سوم، این است که یارانه به‌جای اعطا نقش تطبیق را بازی کند؛ یعنی صندوق عمومی به ازای هر واحد درآمدی که اثر از مخاطب واقعی گرفته و راستی‌آزمایی شده است، درصدی به آن بیفزاید. مزیتش این است که پول عمومی جای پول

مخاطب را نمی‌گیرد، سوارش می‌شود: اثری که هیچ‌کس بابتش پولی نداده، هیچ ضرری هم نمی‌گیرد.

ستون چهارم، سنجش مستقل است. اندازه‌گیری نباید به خوداظهاری سکوها واگذار شود، چون سکو خودش در نتیجه ذی‌نفع است؛ و آنچه از سکوها خواسته می‌شود باید قالبی واحد و اجباری باشد، شبیه اظهارنامهٔ مالیاتی، و صرفاً دادهٔ تجمیعی، نه سابقهٔ تماشای افراد. اما باید واقعیتی را پذیرفت که اقتصاددان‌ها آن را قانون گودهارت می‌نامند: هر سنجه‌ای که به هدف تبدیل شود، از سنجه‌بودن می‌افتد. وقتی تنها معیار ارزیابی مدرسه نمرهٔ آزمون شد، مدرسه به‌جای آموزش‌دادن تست‌زدن یاد می‌دهد. پادزهر، ساختن شاخص کامل نیست چون چنین چیزی وجود ندارد؛ پادزهر، ترکیبی‌بودن شاخص است به‌علاوهٔ چرخش دوره‌ای وزن اجزا و حسابرسی تصادفی.

سه حفرهٔ عامدانه

اگر این مدل تمام میدان را بگیرد، خودش شکست بعدی خواهد بود. مستند پژوهشی، تئاتر تجربی، نگهداری آرشیو و ادبیات دشوار در هیچ بازاری خودگردان نمی‌شوند و این نه نقص آن‌هاست و نه نقص بازار؛ فایده‌شان به همه می‌رسد اما هیچ‌کس حاضر نیست تمام هزینه‌اش را بپردازد.

پس حفرهٔ نخست، صندوق ژانرهای بازارناپذیر است با داوری تخصصی مستقل — اما با سقف، و پیشنهاد مشخص حداکثر یک‌چهارم کل منابع است، چون بدون سقف استثنا ظرف چند سال به قاعده بدل می‌شود. حفرهٔ دوم مشکل شروع سرد است: مدلی که بر عملکرد گذشته پاداش می‌دهد به نفع کسانی است که پیش‌تر جا افتاده‌اند، و پدیدآور جوانی که هنوز اثری منتشر نکرده عملکردی ندارد که بابتش پاداش بگیرد؛ پادزهر، اعتبار تولید خردی است برای اثر اول، فقط یک بار در عمر حرفه‌ای هر پدیدآور. و حفرهٔ سوم به کودک مربوط است: محتوایی که کودک بیشترین وقت را با آن می‌گذراند لزوماً به سودش نیست، و اگر شاخص این بخش با ارزیابی کیفی تعدیل نشود، مدل عملاً به محتوای اعتیادآور کودکانه یارانه می‌دهد.

سنجهٔ نهایی

اگر از تمام این متن فقط یک چیز بماند، عددی است که هنوز وجود ندارد: هزینهٔ عمومی بر هر ساعت–مخاطب راستی‌آزمایی‌شده. اگر کل پولی را که امسال از خزانهٔ فرهنگ خرج شده بر مجموع ساعت‌هایی تقسیم کنیم که مردم با میل خودشان صرف مصرف محصولات همان پول کرده‌اند، به چه رقمی می‌رسیم؟ امروز هیچ‌کس در ایران پاسخ این پرسش را نمی‌داند، و همین ندانستن دقیق‌ترین توصیفی است که می‌شود از وضع موجود ارائه داد.

روزی که این عدد محاسبه شود، منتشر شود و سال به سال کوچک‌تر شود، حکمرانی محتوا از توزیع رانت به خرید نتیجه تغییر ماهیت داده است. آن روز، مدیری که گزارش عملکرد می‌نویسد ستون تازه‌ای در فرمش خواهد داشت که پرکردنش از بقیه سخت‌تر است، و خانواده‌ای که دنبال چیزی برای دیدن می‌گردد، بی‌آنکه خبر داشته باشد، در تخصیص بودجهٔ سال بعد سهمی خواهد داشت.



تصویر: آتلیه روند

یادداشت



اقتصاد محتوای بی‌واسطه؛

عبور از تلهٔ تبلیغات اجباری و رسیدن به درآمد مستقیم (D2C)

ساعت سه بعدازظهر پیامی به صندوق خصوصی کسی می‌رسد که سه سال است هفته‌ای یک ویدئوی بیست‌دقیقه‌ای دربارهٔ تاریخ معاصر می‌سازد. فرستنده خودش را نمایندهٔ یک «مجموعهٔ سرگرمی آنلاین» معرفی می‌کند و برای سی ثانیه آگهی رقمی پیشنهاد می‌دهد معادل چند ماه از تمام درآمد فعلی او؛ کافی است لینکی را در توضیحات بگذارد و یک جمله بخواند. سازنده لینک را باز می‌کند و پشت آن اسم بی‌آزار، یک سایت شرط‌بندی می‌بیند. تا شب باید جواب بدهد.

آنچه این تصمیم را دشوار می‌کند ضعف اخلاقی نیست، ساختار درآمدی است. این سازنده کمیاب‌ترین کالای دوران را تولید می‌کند، یعنی توجه آدم‌ها را، اما راهی برای خرده‌فروشی‌اش ندارد: دکمهٔ پرداختی نیست و رابطه‌ای که سه سال طول کشیده هیچ‌جا به صورت‌حساب تبدیل نمی‌شود. پس ناچار عمده‌فروشی می‌کند، به تنها خریداری که در صف ایستاده است: آگهی‌دهنده.

چرا تبلیغات در ایران تله است، نه مدل

عامل نخست، قطع‌بودن درآمد پلتفرمی جهانی است. فهرست رسمی خود یوتیوب از کشورهای فعال در برنامهٔ شراکت بیش از صد و سی کشور را نام می‌برد و نام ایران در آن نیست. روزنه‌های غیرمستقیم هم لرزان‌اند: آذر ۱۴۰۴ گروهی از سازندگان فارسی‌زبان از افت شدید درآمد آگهی خبر دادند و برآوردها از حدود بیست درصد تا یک‌دهم‌شدن پراکنده بود، بی‌آنکه یوتیوب توضیحی رسمی بدهد. همین پراکندگی گویاست: پدیدآور نه‌تنها کنترلی بر درآمدش ندارد، نمی‌تواند بفهمد چه بر سرش آمده.

عامل دوم بازار داخلی است، که کوچک است و به ریالی پرداخت می‌شود که مدام کوچک‌تر می‌شود، در حالی که هزینهٔ دوربین و سرویس ابری با ارز قیمت می‌خورد. اما عامل سوم بی‌صدا کار می‌کند و از هر دو خطرناک‌تر است: وقتی تنها مشتری یک رسانه آگهی‌دهنده باشد، کیفیت آگهی‌دهنده به‌تدریج کیفیت رسانه را تعیین می‌کند، و بخش بزرگی از پول پیشنهادی در فضای فارسی از صنایع خاکستری می‌آید. سازندهٔ ساعت سه بعدازظهر اگر بپذیرد، درآمد یک ماهش را با تنها دارایی واقعی‌اش تاخت زده است: اعتمادی که سفارش دوباره‌اش ممکن نیست.

مخاطبی که الگوریتم قرض داده، دارایی تو نیست

تفاوت بنیادی دو مدل در یک جمله می‌گنجد: مدل تبلیغاتی مخاطب را کالا می‌کند و به شخص سومی می‌فروشد، مدل

بی‌واسطه مخاطب را مشتری می‌کند و به خودش می‌فروشد. این جابه‌جایی محصول شما را از بازدید به رابطه تغییر می‌دهد؛ و رابطه، برخلاف بازدید، هر ماه بدون جذب مشتری تازه درآمد می‌سازد و در برابر تغییر الگوریتم مقاوم است.

از همین‌جا قاعدهٔ نخست بیرون می‌آید: مخاطبی که الگوریتم به شما قرض داده دارایی شما نیست، بدهی شماست. در کشوری که ریسک پلتفرم دولایه است — هم فیلترینگ داخلی و هم مسدودسازی از بیرون — این قرض هر لحظه ممکن است پس گرفته شود. مغازه‌داری که پاساژش تعطیل شود، تنها چیزی که برایش می‌ماند دفترچهٔ شماره‌تلفن مشتریان است. پلهٔ نخست هر استراتژی درآمد مستقیم همان دفترچه است، و سنجه‌اش شمار دنبال‌کننده نیست، شمار آدم‌هایی است که نشانی مستقیمشان را دارید.

ریاضیات پانصد حامی

سال ۲۰۰۸ کوین کلی، از بنیان‌گذاران مجلهٔ وایرد، ایدهٔ ساده‌ای مطرح کرد که به «هزار هوادار راستین» مشهور شد: پدیدآور برای گذران زندگی به میلیون‌ها مخاطب نیاز ندارد، به شمار کوچکی مخاطب نیاز دارد که حاضرند مستقیماً پول کارش را بدهند. فرض کنید فقط پانصد نفر از میان ده‌ها هزار دنبال‌کنندهٔ شما ماهانه معادل بهای دو فنجان قهوه حمایتتان کنند؛ همین‌جا بهای دو فنجان قهوه در کافهٔ نزدیک خانه‌تان را در پانصد ضرب کنید و حاصل را با درآمد ماهانهٔ خودتان بسنجید.

نکتهٔ کلیدی این است که نرخ تبدیل تابع اندازهٔ مخاطب نیست، تابع نزدیکی رابطه است؛ کانالی با ده هزار مخاطب هم‌دل راحت‌تر حامی می‌سازد تا صفحه‌ای با دویست هزار رهگذر. یعنی تعقیب بازدید، که محتوا را به سمت جنجال می‌برد، دقیقاً همان مخاطب رهگذر را می‌سازد که به کار این مدل نمی‌آید. و نکتهٔ سومی هم هست که از قلم می‌افتد: اشتراک ماهانه سطل سوراخ است، و اگر ماهی پنج درصد قطع کنند باید هر ماه بیست‌وپنج نفر تازه بیاورید تا فقط سر جای خودتان بمانید.

تنها راه کندکردن این ریزش، طراحی درست خود حمایت است: حمایت باید عضویت باشد نه صدقه، یعنی حامی چیزی بگیرد که غیرحامی نمی‌گیرد. بالای این پایه می‌شود طبقه ساخت، از دوره و کارگاه تا محصول گران و کم‌تیراژ، به شرط یک قاعده: هر طبقه حداکثر ده درصد جمعیت طبقهٔ زیرین را جذب می‌کند.

«مخاطب ایرانی که پول نمی‌دهد»

خوانندهٔ باهوش دست‌کم یک اعتراض جدی دارد: مخاطب فارسی‌زبان سال‌هاست به رایگان‌بودن عادت کرده. گزاره تا حد زیادی درست است، اما علتش را اشتباه تشخیص می‌دهیم. همین مخاطب برای بلیت کنسرت و آیتم درون‌بازی و کلاس خصوصی فرزندش پول می‌دهد. مسئله نه بخل است و نه فرهنگ، بلکه نبود ریل پرداخت بی‌دردسر و نبود چیزی که ارزش پرداخت داشته باشد؛ کسی برای نسخهٔ پولی همان چیز رایگان پول نمی‌دهد، اما برای دسترسی زودتر و احساس عضویت در یک جمع، می‌دهد.

اعتراض دوم جدی‌تر است و صداقت حکم می‌کند جوابش را نپیچانیم: سبد اشتراک یک خانوار بی‌نهایت نیست. هیچ خانواری مشترک سی رسانه نمی‌شود و بیشترِ سهم نصیب معدودی می‌شود. یعنی درآمد مستقیم برای همه جواب نمی‌دهد و ادعای خلافش فروش امید است. کسی که محتوای «عمومی» تولید می‌کند و جایگزین‌های فراوان دارد در این

بازار جایی ندارد؛ کسی جا دارد که برای جمع مشخصی چیزی می‌سازد که آن جمع مشابهش را جای دیگری پیدا نمی‌کند. تمایز اینجا ترجیح سلیقه‌ای نیست، شرط ورود است.



پلی که خانه نیست

پلهٔ آخر به تولید تازه نیاز ندارد: میلیون‌ها فارسی‌زبان بیرون از مرزها با درآمد ارزی زندگی می‌کنند و برای پدیدآوری که مخاطب بیرونی دارد، همان محتوای فعلی کالای صادراتی است. تنها چیزی که کم دارد ریل پرداخت است، و پرداخت رمزارزی در نگاه اول راه‌حل بدیهی به نظر می‌رسد — اما این مسیر در سه لایه بسته شده است. لایهٔ نخست داخلی است و دیگر «مبهم» نیست، مصرح است: بانک مرکزی در آذر ۱۴۰۳ استفاده از هرگونه رمزدارایی را به‌عنوان ابزار پرداخت در داخل کشور ممنوع کرد و مهر ۱۴۰۴ سقف خرید سالانهٔ استیبل‌کوین را برای هر شناسهٔ ملی پنج هزار دلار بست.

لایهٔ دوم بیرونی است: خرداد ۱۴۰۵ خزانه‌داری آمریکا چهار صرافی بزرگ ایرانی را تحریم کرد و مرداد دو نهاد دیگر را افزود؛ تحریم ثانویه یعنی سکوهای غیرآمریکایی هم انگیزه پیدا می‌کنند هر تراکنش مرتبط با ایران را ببندند. و لایهٔ سوم که کمتر از همه گفته می‌شود: استیبل‌کوین دلاری خودش دارایی بی‌طرفی نیست. ناشر تتر در ۲۰۲۶ در دو نوبت روی هم نزدیک به نیم میلیارد دلار در نشانی‌هایی را که آمریکا متعلق به بانک مرکزی ایران دانسته بود مسدود کرد؛ دارنده همچنان رقم را در کیف پولش می‌بیند، اما نه می‌تواند منتقلش کند و نه نقدش کند.

یعنی آن «دلار روی زنجیره» که قرار بود جایگزین بانک باشد، دقیقاً مثل بانک یک کلید خاموشی دارد که دست خود شما نیست، با این تفاوت که شعبه‌ای هم نیست که بروید اعتراض کنید. پس هیچ پدیدآوری نباید این ریل را ستون معیشتش کند؛ بلاک‌چین در بهترین حالت یک پل است، خانه نیست.

در پایان

مزیت واقعی سبد درآمد مستقیم فقط پول بیشتر نیست، امکان «نه» گفتن است. تفاوت پدیدآوری که پانصد حامی دارد با پدیدآوری که ندارد در استعداد نیست؛ در این است که اولی می‌تواند آن پیام ساعت سه بعدازظهر را ببندد و به کارش برگردد. و اگر بپرسید از کجا باید شروع کرد، جواب پلهٔ اول است و نه چیز دیگر.





بازسازی برند ملی در پساجنگ؛
پیوند صادرات فرهنگی و اقتدار نرم ایران

صادرکنندهٔ زعفرانی را تصور کنید که در نمایشگاهی تجاری در دبی پشت غرفه‌اش ایستاده است. خریدار اروپایی نمونه را برمی‌دارد، بو می‌کشد و سر تکان می‌دهد که کیفیت خوب است؛ بعد می‌پرسد محصول اهل کجاست و وقتی جواب را می‌شنود، رقمی پیشنهاد می‌کند پایین‌تر از قیمت دیروز همان جنس. چیزی در خود زعفران عوض نشده؛ آنچه عوض شده نام کشوری است که روی برچسب نوشته شده.

اقتصاددانان به این تفاوت صرف ریسک می‌گویند: مبلغ اضافه‌ای که طرف مقابل مطالبه می‌کند تا خطر ناشناخته را بپذیرد. و فقط روی زعفران نمی‌نشیند؛ روی فرش و پسته، بیمهٔ گردشگری، و سرمایه‌ای که برای ورود به این جغرافیا بازدهی بیشتری طلب می‌کند. برند ملی ضریبی است که در تمام قیمت‌های یک ملت ضرب می‌شود، و جنگ آن را به پایین‌ترین سطح سال‌های اخیر رسانده است. ادعای این یادداشت پایانی اندازه‌دار است: صادرات فرهنگی تنها راه بازسازی این ضریب نیست، اما ارزان‌ترین راهی است که در دسترس ماست.

درس سئول؛ صنعتی که از دل ورشکستگی زاده شد

رایج‌ترین سوءبرداشت دربارهٔ موج کره‌ای این است که آن را محصول رفاه می‌داند: کشوری ثروتمند شد و بعد به فرهنگ رسید. تاریخ برعکسش را می‌گوید. زمستان ۱۹۹۷ در سئول ارزش پول ملی فرو ریخت، غول‌های صنعتی ورشکسته شدند، و کارزاری راه افتاد که مردم طلای خانگی‌شان را — از حلقهٔ ازدواج تا سکه‌های یادگاری — به بانک بیاورند تا ذخیرهٔ ارزی ترمیم شود. کره در آن لحظه همان چیزی را نداشت که صنعتی‌شدن کلاسیک لازم دارد: ارز.

و دقیقاً به همین دلیل سراغ صنعتی رفت که مادهٔ اولیه‌اش آدم بااستعداد است و با پول ملی دستمزد می‌گیرد. قانون پایهٔ ترویج صنایع فرهنگی در فوریهٔ ۱۹۹۹ تصویب شد و صندوق‌های محتوا شکل گرفتند. اما نکتهٔ ظریفی که در روایت ایرانی گم می‌شود، تفاوت کاری است که دولت کره کرد با کاری که نکرد: پول داد اما سناریو سفارش نداد. اگر داده بود، آنچه امروز می‌بینیم وجود نداشت، چون مخاطب خارجی محصول سفارشی را از دور تشخیص می‌دهد.

ربع قرن بعد، صادرات صنایع محتوایی کره در ۲۰۲۴ به رکورد ۱۴٫۰۸ میلیارد دلار رسید و سال بعد از پانزده میلیارد گذشت. آنچه این عدد را معنادار می‌کند اندازه‌اش نیست، جنسش است؛ پشتش هیچ کشتی‌ای نیست که بشود در بندری متوقفش کرد. و بیش از شصت درصدش را بازی‌های ویدیویی می‌سازند: کره پیش از آنکه فروشندهٔ درام باشد صادرکنندهٔ بازی است.

اثر هاله؛ چرا سریال، آگهی همهٔ قفسه‌های یک کشور است

نهاد رسمی مبادلات فرهنگی کره برآورد جداگانه‌ای از «کل صادرات برانگیخته از موج کره‌ای» دارد که برای ۲۰۲۵ نزدیک به نوزده میلیارد دلار است: حدود ده میلیارد محتوا و نه میلیارد کالای مصرفی و گردشگری. باید صادق بود که این دادهٔ گمرکی نیست: سهم محتوایش با ضریبی محاسبه می‌شود که کارشناسان تخمین می‌زنند و سهم کالایش از مدل‌سازی آماری بیرون می‌آید. با این قید، آنچه می‌گوید معنادار است: هر دلار محتوای صادرشده تقریباً یک دلار دیگر کالای غیرفرهنگی را هم از مرز رد کرده است.

سازوکارش را با یک صحنه بهتر می‌شود فهمید تا با تعریف. تماشاگری در جاکارتا یا قاهره شب‌ها سریالی کره‌ای می‌بیند؛ شخصیت محبوبش صبح‌ها کرمی به صورتش می‌زند و در سکانس پایانی کاپشنی می‌پوشد که رنگش در ذهن می‌ماند. هیچ‌کدام آگهی بازرگانی نیست، اما چند هفته بعد همان تماشاگر دنبال آن کرم می‌گردد؛ و تفاوت بنیادینش با تبلیغات معمولی این است که تماشاگر نه‌تنها از این آگهی نگریخته، خودش پول اشتراک را داده تا ببیندش.

پس سود محتوا را نباید فقط در تراز جیب پدیدآورنده حسابرسی کرد، چون صورت کامل چهار ردیف دارد و تنها ردیف اولش دیده می‌شود: ارز مستقیم فروش حق پخش؛ کشش کالا و گردشگری؛ کاهش همان صرف ریسک؛ و تصویری که مذاکره‌کننده پیش از بازکردن دهانش با آن روبه‌روست. بودجهٔ فرهنگی هزینهٔ مصرفی نیست، سرمایه‌گذاری صادراتی است.

آنکارا؛ نسخه‌ای که از دیوار همسایه بالا می‌رود

اگر کره دور به نظر می‌رسد، همسایهٔ غربی الگوی قابل لمس‌تری می‌دهد. به دادهٔ مرکز آمار ترکیه، صادرات بخش سریال و فیلم آن کشور در ۲۰۲۴ حدود ششصد میلیون دلار بود، به بیش از صد و پنجاه کشور و با برآورد بیش از هشتصد میلیون بینندهٔ یکتا؛ و تقاضای جهانی محتوای ترکی میان ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ حدود صد و هشتاد و چهار درصد رشد کرد، در برابر هفتاد و سه درصد محتوای کره‌ای — که البته سرعت رشد را می‌سنجد، نه اندازه را. ترکیه «نسخهٔ در دسترس» ماست چون با بودجه‌های ناچیز شروع کرد، سکوی پرشش را در بازارهای منطقه‌ای ساخت، و ملودرام خانوادگی‌اش در قلمرو مزیت روایی ماست.

ترازنامهٔ برند ایران

ستون دارایی ما خالی نیست: سینمای ایران تنها صنعت فرهنگی ماست که مرجعیت جهانی‌اش آزموده شده، با دو اسکار و نخل طلا و دهه‌ها اعتبار جشنواره‌ای؛ کنارش ذخیرهٔ اسطوره‌ای و دیاسپورای دوزبانه. اما ستون بدهی سنگین‌تر است: تصویر جنگ، خلط دائمی «دولت» و «ملت» در ادراک جهانی، و از همه پیچیده‌تر، موفق‌ترین محصولات فرهنگی ما در جهان غالباً آثاری بوده‌اند که بیرون «علیه» تصویر رسمی خوانده شده‌اند — یعنی چیزی که در ترازنامهٔ ملی دارایی است، در ترازنامهٔ رسمی بدهی ثبت می‌شود. نتیجه‌اش قاعدهٔ اول بازسازی برند است، و منفی است نه مثبت: برند ملی را دولت نمی‌سازد و فقط می‌تواند خرابش نکند؛ هیچ‌کدام از ما تصویرمان از ژاپن را از سفارت ژاپن نگرفته‌ایم.

سه اعتراض وارد

نخست اینکه کره و ترکیه تحریم نبودند. درست است، اما نتیجه‌ای که از آن گرفته می‌شود غلط است: محتوا کمترین حساسیت را به لجستیک تحریم دارد، چون نه کشتی می‌خواهد، نه کانتینر، نه صف گمرک. با این حال نباید این

«کمترین» را با صفر اشتباه گرفت، چون توزیع دیجیتال هم با یک تصمیم اداری بسته می‌شود؛ محتوا از گمرک نمی‌ترسد، از دروازه‌بان پلتفرم می‌ترسد.

اعتراض دوم سخت‌تر است: محصولی که از فیلترهای داخلی سالم بیرون بیاید، در بازار جهانی خریدار ندارد. این هم درست است و قید الزام‌آور کل ماجراست؛ آثاری که از ایران به جهان راه یافتند تقریباً بی‌استثنا آن‌هایی بودند که کمترین نظارت پیشینی را تحمل کرده بودند. و اعتراض سوم لحن اخلاقی دارد: کشوری که در جنگ است، چه وقت صادرات فرهنگی است؟ پاسخ این نیست که پول بیشتری بدهیم، بلکه این است که همان بودجهٔ فرهنگ، در قیاس با هر ردیف دیگر بازسازی، کمترین ورودی ارزی را می‌خواهد و بیشترین احتمال بازگشت ارزی را دارد.





تصوير : حسن روح الأمين

پرونده دوّم

هنر ملی؛ صنایع خلاق ایران در برابر یک سال جنگی

تصویر: آتلیه روند



یادداشت



نُه روز تا نخستین ترانه؛
صنایع خلاق ایران برای جنگ چه ساخت؟

نهم اسفند ۱۴۰۴، ساعت یازده و بیست‌ودو دقیقهٔ صبح، مدرسهٔ شجرهٔ طیبه در بلوار رسالت شهرستان میناب استان هرمزگان زیر آوار رفت. ۱۶۸ دختر و پسر و معلم در مدرسه‌ای ابتدایی توسط ایالات متحده آمریکا موشک‌باران شدند تا یکی از دردناک‌ترین فجایع تاریخ معاصر ایران رقم بخورد. در این عدد صد و بیست دانش‌آموز شش تا سیزده ساله جای دارند، بیست‌وشش معلم که همه زن بودند، هفت نفر از اولیای دانش‌آموزان، رانندهٔ سرویس مدرسه، تکنسین داروخانهٔ درمانگاه مجاور، و یک جنین شش‌ماهه. از این میان صد و پنجاه‌وپنج نفر شناسایی شدند و یک دانش‌آموز حتی با آزمایش دی‌ان‌ای هم شناسایی نشد؛ ماکان نصیری که پیدا نشد اما هویت ددمنش دشمن را پیدا و آشکارتر از همیشه ساخت.

نُه روز بعد، هجدهم اسفند، نخستین اثر موسیقایی دربارهٔ این رخداد منتشر شد. در این گزارش می‌خواهیم ببینیم صنایع خلاق ایران در جنگ رمضان یا جنگ تحمیلی سوم یا به عبارت نادقیق‌تر، جنگ چهل‌روزه، چه ساخت، با چه سرعتی، از کدام مسیر، و کجا اصلاً چیزی نساخت.

این یادداشت به آنچه شنیده و دیده می‌شود می‌پردازد، یعنی موسیقی و مستند و سینما و سریال و انیمیشن. یادداشت بعدی سراغ چیزهایی می‌رود که می‌شود لمسشان کرد. دو تذکر هم لازم است. نویسندهٔ این سطور در جایگاه داوری دربارهٔ کیفیت این آثار نیست آنچه می‌آید فهرست‌برداری از یک میدان است، نه نقد آن. و هر جا عددی نیامده، یعنی در منبع اعلام نشده است.

موسیقی؛ سریع‌ترین رسانه

موسیقی کوتاه‌ترین زنجیرهٔ تولید را دارد. یک خواننده، یک آهنگساز و یک استودیو در چند روز کاری را به انتشار می‌رسانند که سینما برایش یک سال وقت لازم دارد. نخستین کار «مشق خون» از پرواز همای بود که هجدهم اسفند بیرون آمد. بعد از او در فروردین، فریدون آسرایی «لالایی» را خواند و نسخه‌ای از آن با عنوان «لالایی، ویژهٔ مدرسهٔ دخترانهٔ میناب» در ایران‌صدا شنیده شد. هفدهم فروردین، درست برای مراسم چهلم، رضا صادقی «موهای خاکی» را خواند. شعر و تهیه‌کنندگی این کار با یاحا کاشانی بود، تنظیمش را علیرضا افشار انجام داد و نماهنگش را امین ملک‌زاده کارگردانی کرد.

کنار این آثار مستقل، سفارش‌های نهادی هم به میدان آمدند. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان مجموعه‌ای به نام «زنگ آخر» تولید کرد که یکی از نماهنگ‌هایش با صدای علی‌اکبر حائری منتشر شد. مرکز موسیقی حوزهٔ هنری هم‌زمان با

آغاز جنگ پنج قطعهٔ تازه بیرون داد، از جمله کارهایی با صدای حاج صادق آهنگران و غلامرضا صنعتگر. خود صنعتگر بـرای چهلـم «زنگ پرواز» را خواند، با شعر افسانه غیاثوند و تنظیم سیدحسین موسوی، که نخستین‌بار از رادیو صبا پخش شـد. تـازه‌ترین کـار این حوزه «اشک میناب» است با صدای هادی فیض‌آبادی و آهنگ و ترانهٔ محمدمهدی باطنی، که بنیـاد رودکـی چهـارم شـهریور، همین روزها، منتشرش کرد.

دربارهٔ کل جنگ هم موج بزرگ‌تری از ترانه راه افتاد. روزنامهٔ شهرآرا درگزارشی هشت اثر از این موج را کنـار هـم گذاشـته و صـوت و نماهنگ و لینک دانلودشان را منتشر کرده است: «حسبی‌الله» از محسن چاوشی، «خدا، مادر، وطن» از رضا صـادقی، «زنـده بـاد ایران» و «کجایی؟» هر دو از محمد معتمدی، «ایران من» از میثم ابراهیمـی، «وطـن» از گرشـا رضـایی، «بـرای ایـران» از مهـدیا علیزاده و «نقطهٔ پایان» از حامد همایون.

کنار هر یک از این هشت اثر عددی با عنوان «تعداد بازدید» نشسته است، از چهار تا حدود بیست هزار اما آن اعداد فقـط شـمارندهٔ پخش‌کنندهٔ خود سایت‌اند و آن گزارش هم فهرست پرمخاطب‌ترین‌هـا نیسـت، گـردآوری سـاده‌ای اسـت از آثـار روزهـای جنـگ. کنارشان که بگذاریم، آنچه می‌ماند خودش یافته است. در تمام این دوره فقط یک عدد بازدید قابل استناد دربارهٔ یک اثر موسـیقایی مشخص پیدا کردیم. کانون پرورش فکری اعلام کرد نماهنگ «زنگ آخر» در روبیکا از مرز شش میلیون بازدید گذشته اسـت. بـرای ده‌ها اثر دیگر این دوره هیچ رقمی منتشر نشده است.

در مقابل این همه پرتحرکی، صنعت اجرای زنده تقریباً تعطیل شد. بازگشت تدریجی از اواخر مرداد ۱۴۰۵ آغاز شـد، بـا اجراهـایی در شیراز و اصفهان و کرمان و تبریز و کنسرت ارکستر سمفونیک تهران در بیست‌وپنجم مرداد در تالار وحدت. اما حتـی یـک کنسـرت اختصاصی با موضوع میناب یا جنگ پیدا نشد. تنها اجراهای مرتبط غیرکنسرتی بودند، ویژه‌برنامهٔ «به یاد پروانه‌های میناب» کـه کانون پرورش فکری هجدهم فروردین برای چهلم برگزار کرد، و یک اجرای هنر محیطی درگذر موزهٔ انقلاب اسلامی و دفاع مقدس.

سریع‌تر از موسیقی؛ انیمیشن لگویی که یک میلیارد بار دیده شد

سریع‌ترین واکنش این دوره اما حتی از موسیقی هم جلو زد و از جایی بیرون آمد کـه هـیچ نهـاد فرهنگـی‌ای انتظـارش را نداشت. «اکسپلوسیو مدیا» یا همان «اخبار انفجاری»، تیمی دانشجویی و کمتر از ده نفره، کلیپ‌های کوتاه انیمیشـن بـا شخصیت‌های لگویی و به کمک هوش مصنوعی می‌سازد، همراه با رپ انگلیسی با بیت‌های تنـد و شـعارگونه. هـر کلیـپ حدود دو دقیقه است و به گفتهٔ خودشان ساختن هرکدام تنها حدود بیسـت‌وچهار سـاعت طـول می‌کشـد. آثارشـان را در ایکس و اینستاگرام و تیک‌تاک و تلگرام منتشر کردند و کانال یوتیوبشان به اتهام «محتوای خشن» بسته شد، اتهامی که خودشان با تعجب به آن پاسخ داده‌اند. مشخص بود سازندگان این کلیپ‌ها نه تنها کار با هوش مصـنوعی را خیلـی خـوب بلندند، بلکه از مخاطب هدف و جنس محتوا نیز شناخت کامل و دقیقی دارند.

عددی که این کارها در ایکس جمع کرده‌اند بزرگ‌ترین رقم کل این پرونده است: بیش از یک میلیارد بازدیـد، بـه‌طوری کـه بعضی کلیپ‌ها به‌تنهایی صدها میلیون بار دیده شده‌اند. یکی از آن‌ها مستقیماً سراغ حملهٔ مدرسهٔ میناب رفته و کیف و کفش دخترچه‌ها را میان آوار نشان می‌دهد. هزینهٔ تولیدشان تقریباً صفر بوده و ابزارشـان در دسـترس هـر دانشـجویی است، زبانشان از ابتدا انگلیسی بوده و مخاطبشان بیرون از مرزها، و هیچ‌کدام با مجوز و سفارش و بودجه سـاخته نشـده است.

در همین حوزهٔ دیجیتال، تولید نهادی هم پرحجم بوده اما تقریباً نامرئی مانـده اسـت. مرکـز هنـری رسـانه‌ای نهضـت در

گزارش عملکرد خود دربارۀ جنگ رمضان اعلام کرده هفده موشن‌گرافیک، پنجاه‌وپنج نماهنگ، نودوپنج تیزر، بیست آرم‌آگهی و پانزده اثر مبتنی بر هوش مصنوعی تولید کرده، به‌علاوۀ شانزده مجموعۀ مستند در دویست قسمت، مجموعاً بیش از هزار و دویست دقیقه، با بیش از شصت‌وچهار میلیون بازدید. موشن‌گرافیک یعنی ویدئوی کوتاهی که در آن نمودار و متن و نقشه متحرک می‌شوند.

دربارۀ دفتر تولیدات آثار کوتاه صداوسیما هم وضع مشابهی دیدیم؛ از ساخت آثار گرافیکی و موشن‌گرافیک و تایپوگرافیک با موضوع جنگ خبر داده شده، اما نه آماری آمده و نه نامی. آمار بی‌نام برای کسی که بخواهد این محصولات را ببیند بی‌فایده است. این سکوت، درکنار نبود هر رقم شنیده‌شدنی در موسیقی، خودش یکی از یافته‌های این جست‌وجوست.



مستند؛ پرتراکم‌ترین میدان

شاید بیشترین انرژی این دوره صرف مستند شده است. دست‌کم نُه مستند و فیلم کوتاه دربارۀ میناب در دست ساخت یا آمادۀ نمایش است. «هنوز» ساختۀ محمدصادق اسماعیلی، مستندی یک‌ساعته، دربارۀ دو دانش‌آموز این مدرسه است که پیکر یکی سی‌وسه روز بعد با آزمایش دی‌ان‌ای شناسایی شد و از دیگری هرگز نشانی پیدا نشد؛ سازنده گفته ممکن است نام اثر تغییر کند. «هدا» به کارگردانی حامد سعادت و مدیریت تولید علی شاه حیدری، تولید مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی، سراغ دانش‌آموزی رفته که تا شب زیر آوار ماند و زنده بیرون آمد، در حالی که برادر و پسرخاله‌اش کشته شده بودند. امیر پذیرفته «سی‌وشش هفت» را می‌سازد، دربارۀ خانواده‌ای که مادر معلم و پسر دانش‌آموزش هر دو کشته شدند و تنها دختر خانواده زنده از زیر آوار بیرون آمد؛ این کار در مرحلۀ فیلم‌برداری است. «دخترام» به تهیه‌کنندگی و کارگردانی اسماعیل نیک‌نفس برای شبکۀ کرمان زندگی‌نامۀ فاطمه طاهری، معلم و مدیر مدرسه، است.

دو کار دیگر از زاویۀ کسانی روایت می‌کنند که معمولاً دیده نمی‌شوند. «و اینجا میناب» که شبکۀ دو بیست‌وسوم فروردین پخش کرد، روایت طلاب حوزۀ علمیۀ خواهران میناب از تغسیل و تدفین است و مرکز مدیریت حوزه‌های علمیۀ خواهران مجری آن بوده. «پاره‌های تن ایران» به تهیه‌کنندگی مطهره عدالت‌خواه برای شبکۀ نسیم حاصل چهل روز حضور میدانی است و سراغ شبهه‌ای رفته که در فضای رسانه‌ای مطرح شد، این ادعا که مدرسه متعلق به خانواده‌های نظامی بوده. فیلم

منکر حضور نظامی در میان اولیا نمی‌شود؛ دوربین به خانه‌ها می‌رود، با پدران حرف می‌زند و نشان می‌دهد خانواده‌ها از کارگر و صاحب نمایشگاه خودرو تا نظامی، از اقشار گوناگون بودند.

تلخ‌ترین سوژه اما به «میناب منفی ۲۰» رسیده است، فیلمی کوتاه ساختهٔ امیرسجاد حسینی با نویسندگی محمدمهدی خدارحمی. موضوعش انتقال پیکر بیش از صد کودک به سردخانهٔ ماهی و میگو است، چون بیمارستان ظرفیت نداشت. سازنده‌اش می‌گوید هیچ نهادی جدی حمایتش نکرده و حتی بخشی از هزینهٔ حمل‌ونقل و تدارکات هم تأمین نشده است. یک نمونهٔ فناورانه هم هست. «میکائیل میناب» به تهیه‌کنندگی و کارگردانی سحر قناعتی، خبرنگار صداوسیما، فیلمی کوتاه است که مستند و هوش مصنوعی را در هم می‌آمیزد و اردیبهشت آمادهٔ نمایش شد؛ تنها اثری در کل این پرونده که هوش مصنوعی در آن نقش تولیدی داشته است. سارا طالبیان هم برای مرکز گسترش کاری دربارهٔ ترومای جمعی در میناب می‌سازد که هنوز نام ندارد و در مرحلهٔ تولید است.

«صبح روز چهلم» به نویسندگی و کارگردانی محمدصالح نیک‌نام و تولید سازمان هنری رسانه‌ای اوج، هشتم خرداد از شبکهٔ یک پخش شد و مرور چهل روز جنگ است. پیش‌تر و دربارهٔ جنگ دوازده‌روزه، مرکز گسترش بیست مستند مستقل با عنوان کلی «ایران» به کارگردانی بیست فیلم‌ساز تولید کرده بود که اسفند ۱۴۰۴ روی فیلم‌نت منتشر شد؛ همین کارها پیش‌تر در هاشور با عنوان «ایران من» عرضه شده بودند و انتشارشان در فیلیمو هم وعده داده شده بود.



بازی؛ صنعتی که خودش هدف قرار گرفت

صنعت بازی ایران در این دوره هم‌زمان تولیدکنندهٔ روایت بود و قربانی جنگ. از سمت خسارت، احسان جازم، معاون حمایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، خسارت مستقیم فیزیکی این صنعت را حدود شصت‌وهشت میلیارد تومان اعلام کرده، و منظور از فیزیکی دقیقاً همان است که به ذهنتان می‌رسد: موشک به استودیوها و مراکز داده خورده است. رقم بسیار بزرگ‌تری هم در فضای رسانه‌ای می‌چرخد، حدود پانصد میلیارد تومان، که ما هم اول گمان کردیم خسارت کل جنگ

است. اما آن عدد به قطعی اینترنت دی و بهمن ۱۴۰۴ مربوط است، پیش از این جنگ، و خود گوینده تصریح کرده برآوردی سرانگشتی است، پنجاه شرکت متوسط و بزرگ، هرکدام میانگین ده میلیارد تومان. پس نباید کنار رقم شصت‌وهشت میلیارد نشست. یک نشریهٔ تخصصی سخت‌افزار هم از هشتادوهشت روز اختلال اینترنت و بیست‌ونه میلیون گیمر فعال ایرانی خبر داده که نودوشش درصدشان با موبایل بازی می‌کنند. برای صنعتی که درآمدش از همین اتصال می‌آید، هشتادوهشت روز اختلال یعنی توقف عملی بخش بزرگی از گردش پول.

از سمت تولید، چند بازی منتشر شده که همه دربارهٔ جنگ دوازده‌روزهٔ خرداد ۱۴۰۴ هستند، نه جنگ رمضان. «وعده صادق» روی کافه‌بازار دویست و هفتاد هزار نصب دارد و توسعه‌دهنده‌اش در همان صفحه «طرح آبی» معرفی شده؛ جدا از آن، خبرگزاری مهر گزارش کرده «وعده صادق ۳» به همت سازمان توسعه و ترویج فرهنگ دفاع مقدس تولید شده، هرچند هیچ منبعی این دو را صریحاً به هم وصل نکرده است. «انتقام ایرانی» از سنتر گیمز روی کافه‌بازار صد و ده هزار نصب دارد و روی مایکت صد هزار. پرنصب‌ترین بازی این حوزه اما «نبرد ملت‌ها: مقاومت» از Cataphract Studio است، سیصد هزار نصب روی مایکت و بی‌هیچ نهاد پشتیبانی در صفحهٔ فروشگاه، که اثبات استقلالش نیست، فقط یعنی سفارش‌دهنده‌ای اعلام نشده. در مقابل، «شاهین: وعده صادق» ساختهٔ طراحان سفید نمونهٔ یک شکست مستند است؛ با بیست‌ودو هزار نصب و امتیاز ۲٫۸ به درخواست خود توسعه‌دهنده از حالت انتشار خارج شد و انبوه نظرهای کاربران می‌گفت هنگام ورود خطا می‌دهد و بالا نمی‌آید.

دربارهٔ خود میناب اما هیچ بازی منتشرشده‌ای وجود ندارد. تنها آثاری که مستقیماً به این رخداد می‌پردازند حاصل یک گیم‌جم هستند، رویدادی که در آن گروه‌های کوچک در چند روز یک بازی را از صفر می‌سازند. انستیتو ملی بازی‌سازی ایران چنین رویدادی را با محوریت «کودک و جنگ» و به یاد کودکان همین مدرسه برگزار کرد و بیش از دوازده اثر به آن رسید. «جان فدا» ساختهٔ تیم FIXRAY اول شد، دومی که در منابع با عنوان انگلیسی A Mother's Tale آمده از تیم بام خیال بود، و رتبهٔ سوم به کار نوجوانی شانزده‌ساله رسید که نام بازی‌اش در دو منبع معتبر به دو شکل ثبت شده و ما نمی‌آوریمش تا نامی جعل نشود. هیچ‌کدام منتشر نشده‌اند و در حد نمونهٔ اولیه مانده‌اند.

قانون برنامه و بودجهٔ سال ۱۴۰۴ چهارصد و بیست میلیارد تومان برای حمایت از تولید بازی و انیمیشن دیده بود که دویست و ده میلیارد تومانش سهم بازی بود، و دستگاه‌ها در عمل دویست و سی‌وهشت میلیارد تومان هزینه کردند، بیش از سهم مصوب. برای ۱۴۰۵ هفتصد میلیارد تومان تصویب شده است. از بیست‌وچهار بازی تازه‌ای که کارگروه برنامهٔ هفتم حمایتشان کرده، نام هیچ‌کدام منتشر نشده. رویداد سرمایه‌گذاری بازی‌های مقاومت در اصفهان هم تعهد چهارصد و بیست میلیارد ریالی از هفت نهاد گرفت، بزرگ‌ترین سهم سیصد میلیارد ریال از بنیاد حفظ آثار و بقیه از سازمان پژوهش آموزش و پرورش، مرکز کودک صداوسیما، مجتمع مهوا، کانون، حوزهٔ هنری و استانداری اصفهان. واحد اینجا ریال است، یعنی چهل‌ودو میلیارد تومان، و این رویداد شهریور ۱۴۰۴ برگزار شد، پیش از آغاز جنگ تحمیلی سوم. فاصلهٔ جنگ دوازده‌روزه تا نخستین بازی روی فروشگاه حدود چهار ماه بود.

سینما و جنگ سوم

شش ماه پس از رخداد، هیچ فیلم بلند داستانی‌ای دربارهٔ این جنگ اکران نشده است. آنچه هست، پروژه‌هایی در مراحل مختلف تولید است. «دست نجات» به نویسندگی و کارگردانی امید فرمانی و تهیه‌کنندگی جعفر شعاعی، درامی انسانی

دربارهٔ زیر آوار است که مرداد در تدوین نهایی بود. فیلمی هم با نام موقت «۱۶۸» به کارگردانی بابک خواجه‌پاشا و تهیه‌کنندگی منوچهر محمدی، با پشتیبانی سازمان سینمایی سوره، هنوز در مرحلهٔ تحقیق و پژوهش برای رسیدن به فیلم‌نامه است. سازندگانش گفته‌اند با نگاه به مخاطب جهانی ساخته می‌شود. «سرزمین فرشته‌ها» ساختهٔ همین دو نفر، دربارهٔ مظلومیت کودکان غزه، در جشنوارهٔ فجر چهل‌وچهارم پنج سیمرغ بلورین، از جمله سیمرغ بهترین فیلم، و هشت دیپلم افتخار گرفت و پرافتخارترین فیلم آن دوره شد.

یک نکتهٔ زمانی هم هست. جشنوارهٔ فجر چهل‌وچهارم دوازدهم تا بیست‌ودوم بهمن ۱۴۰۴ برگزار شد، پیش از آغاز جنگ رمضان، پس هیچ فیلمی دربارهٔ این جنگ در آن نبوده و نخستین محصولات سینمایی این دوره را باید در جشنوارهٔ سال آینده دید. آنچه برای مهر امسال برنامه‌ریزی شده «بخش ویژهٔ میناب» در سی‌وهشتمین جشنوارهٔ بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان است، با دو زیربخش رقابتی و غیررقابتی و مهلت ارسال تا پایان شهریور.

نقدها؛ صداهایی که از درون بلند شد

در شکاف میان مستند و داستانی، یکی از تندترین نقدهای این دوره شکل گرفت. بیست‌وچهارم فروردین، علی ملاقلی‌پور فیلم‌ساز گفت سفارشی‌سازها هنوز جنگ شروع نشده فیلم‌نامه‌هایشان آماده شده بود و خیلی بزن‌درورویی فیلم‌هایشان را ساختند، و پرسید کسی نیست بپرسد کی وقت کردی فکر کنی؟ کی این فکر تو دم کشید و آن را نوشتی؟ تعبیر دیگرش در فضای رسانه‌ای ماندگار شد: گفت متأسفانه مثل چای کیسه‌ای فیلم زودجوش می‌سازند. او هیچ اثری را نام نبرد، اما گفت بودجه‌ها بین خودی‌ها تقسیم می‌شود.

همچنین سارا طالبیان، همان مستندساز ترومای جمعی، توضیح داده حجم زیادی از رسانه‌ها و بلاگرها و فعالان فضای مجازی برای روایت این حادثه به منطقه آمدند و همین کار مستندسازان حرفه‌ای را دشوار کرد، چون بسیاری از خانواده‌ها از دوربین گریزان شده بودند. او خودش تصمیم گرفت کمی فاصله بگیرد و بعد دوباره سراغ خانواده‌ها برود. آن‌قدر دوربین به یک نقطه سرازیر شد که راه کارهای بلندمدت تنگ شد.

سریال؛ تولید در ایام خود جنگ

در تلویزیون و نمایش خانگی سه پروژهٔ بزرگ شکل گرفته است. «اهل ایران» به طراحی محمدحسین مهدویان و تهیه‌کنندگی محمدرضا منصوری، با سرپرستی نویسندگان مهدی یزدانی‌خرم، نکتهٔ ساختاری عجیبی دارد: یازده فیلم‌ساز کارگردانی قسمت‌هایش را بر عهده گرفته‌اند. محصول مشترک مرکز سریال سوره و پلتفرم شیدا است و از سه‌شنبه سیزدهم مرداد ۱۴۰۵ هر شب ساعت بیست از آی‌فیلم پخش شد. اما آنچه آن را جدا می‌کند شرایط تولید است، چون در ایام خود جنگ رمضان جلو رفته. تعداد قسمت‌هایش اعلام نشده بود.

«سرو، سپید، سرخ» در فصل دوم با پانزده قسمت اپیزودیک و پانزده کارگردان مختلف برای شبکهٔ یک ساخته شد و روی آنتن رفت، با تهیه‌کنندگی محمدرضا شفاه و محمدجواد موحد. «هتل» به کارگردانی سجاد مهرگان و تهیه‌کنندگی سجاد نصراللهی‌نسب هم به سفارش مرکز سیمرغ ساخته می‌شود و از شهریور وارد پیش‌تولید می‌شود، مرحله‌ای که هنوز دوربینی روشن نشده و کار در حد انتخاب بازیگر و بستن قرارداد است. نگارش سیزده قسمت در دستور کار است و داستان در هتلی می‌گذرد که محل اسکان جنگ‌زدگان بوده. هیچ تله‌فیلمی با این موضوع پیدا نکردیم.

انیمیشن؛ در مرحلهٔ تصویب

انیمیشن، که در ایران صنعتی جوان و کوچک اما پیشران است، هنوز در مرحلهٔ برنامه‌ریزی مانده. پروژه‌ای به کارگردانی مهدی برق‌زادگان در مرکز گسترش مطرح است که ایدهٔ روایی‌اش قابل توجه است: داستان از دریچهٔ گونه‌ای در حال انقراض روایت می‌شود، پرنده‌ای با رفتار فرزندپذیری که نمی‌تواند سوگ فرزند از دست‌رفته‌اش را بپذیرد. این پروژه منتظر تصمیم نهایی برای آغاز تولید است و نامی هم برایش اعلام نشده. تنها انیمیشن مرتبط با جنگ که هم نام دارد و هم مقصد مشخص، «بچه‌های جنگ» است به تهیه‌کنندگی مهدی جعفری در استودیو مهوا، که با هدف حضور در جشنوارهٔ فجر ساخته می‌شود، اما موضوعش جنگ دوازده‌روزه است، نه میناب.

هنوز هیچ مجموعهٔ انیمیشن تلویزیونی دربارهٔ این جنگ‌ها ساخته نشده و فراخوان دومین جشنوارهٔ انیمیشن کوتاه دانشجویی «پویان» بخش جنگ ندارد. پویش ملی «وطن به روایت من» هم که انجمن سینمای جوانان ایران با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌کند و دورهٔ دومش بیست‌وسوم خرداد ۱۴۰۵ به پایان رسید، در اختتامیه کلیپی با موضوع جنگ رمضان نمایش داد، اما بخش‌های جایزه‌اش فقط تک‌عکس و مجموعه‌عکس و فیلم داستانی و مستند و تجربی و فیلم‌نامهٔ اقتباسی بود. یعنی پرکارترین پویش مردمی این دوره اصلاً بخش پویانمایی ندارد.



از چند روز تا شش ماه

به ترتیب زمان، تصویر این است. انیمیشن لگویی ظرف چند روز و با تیمی ده‌نفره به میلیاردها بازدید رسید. موسیقی در نُه روز واکنش نشان داد. مستند در چند هفته وارد میدان شد و تا امروز پرتراکم‌ترین رشته است. تلویزیون در چند ماه رسید، آن هم با تولیدی که در ایام خود جنگ جلو رفت. بازی هنوز چیزی روی فروشگاه ندارد، انیمیشن حرفه‌ای منتظر تصمیم است و سینمای داستانی هنوز یک اثر اکران‌شده هم ندارد. هر رشته هرچه زنجیرهٔ تولیدش کوتاه‌تر و سرمایه‌بری‌اش کمتر بوده، زودتر رسیده است.





یادداشت

از دیوار مدرسه تا ایران‌چک؛
چه چیزهایی ساخته شد که می‌شود آن‌ها را لمس کرد؟

در کتابخانهٔ آل‌محمد شهرستان میناب، اردیبهشت امسال نمایشگاهی برپا شد که ایدهٔ آن از هر بیانیه و هر مراسمی گویاتر بود. نامش را گذاشته بودند «امانت‌های سرخ» و آنچه در ویترین‌ها گذاشته بودند اثر هنری نبود. کتاب‌هایی بود که دانش‌آموزان مدرسهٔ شجرهٔ طیبه در زمان حیاتشان از همان کتابخانه امانت گرفته بودند؛ به تعبیر مدیرکل کتابخانه‌های عمومی هرمزگان، کتاب‌هایی که آخرین بار در دستان کسانی ورق خورده‌اند که بعدها به جمع شهدا پیوستند. بیست نفر از دانش‌آموزان کشته‌شده و دو نفر از معلمان، عضو کتابخانه‌های عمومی این شهرستان بودند، و قرار شد یادمان آن‌ها در ورودی سه کتابخانهٔ شهر نصب شود.

ساختمانی که قرار است بماند

سرنوشت خود بنای مدرسه نخستین پرسشی است که هر پژوهشگر حافظه از آن شروع می‌کند، و در این مورد تصمیم نسبتاً سریع گرفته شد. بیست‌ویکم اسفند ۱۴۰۴، کمتر از دو هفته پس از حمله، علی دارابی قائم‌مقام وزیر و معاون میراث فرهنگی کشور اعلام کرد این مدرسه به‌عنوان «مکان رویداد دفاع مقدس» در فهرست میراث ملی ثبت خواهد شد، و گفت پیشنهاد رسمی به وزارت آموزش و پرورش و بنیاد حفظ آثار داده شده که به «سایت‌موزهٔ یادمانی شهدای دانش‌آموز» تبدیل شود. سایت‌موزه یعنی خود محل رخداد، با همان دیوارها و همان جای اصلی‌اش، به موزه بدل شود، نه اینکه اشیایی از آن جدا و به جای دیگری منتقل شود. حدود یک ماه بعد، هفدهم فروردین، سیدرضا صالحی‌امیری وزیر میراث فرهنگی صریح‌تر گفت توصیه‌شان این است که مدرسه به‌عنوان «موزهٔ جنایت» بماند و افزود بنا دارند در یکی از مراکز فرهنگی تهران هم موزه‌ای به نام میناب برای پژوهشگران و گردشگران بسازند و در خود میناب هم همین‌طور.

هشتم اردیبهشت، احمد محمودزاده معاون وزیر آموزش و پرورش تکلیف را روشن کرد. گفت دبستان فعلی شجرهٔ طیبه به موزه تبدیل می‌شود و برای بازسازی، مجتمعی از شش مدرسه روی زمینی به وسعت ۲٫۶ هکتار با مشارکت نیکوکاران ساخته خواهد شد. خرداد هم شورای سیاست‌گذاری بنیاد حفظ و نشر آثار و ارزش‌های دفاع مقدس و مقاومت، مدرسه را رسماً یادمان راهیان نور اعلام کرد و اجرای این مصوبه بر عهدهٔ ادارهٔ کل حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس استان هرمزگان قرار گرفت.

تا امروز، شش ماه پس از حادثه، هیچ خبری از آغاز عملیات ساخت موزه منتشر نشده است. آنچه هست ثبت ملی است و تصمیم سیاستی و پذیرش زائر در محل. مدیرکل بنیاد حفظ آثار هرمزگان در خرداد گفته بود بخشی از سازه‌ها پابرجاست اما نیاز به مقاوم‌سازی دارد و نیازهای کوتاه‌مدت را چهار چیز شمرد: مقاوم‌سازی بنای باقی‌مانده، فضاسازی شهری مناسب، نصب سازه‌های ثابت برای نماز جماعت، و تجهیز نقاط روایتگری به سیستم صوتی. نمازخانهٔ دائمی و سالن اجتماعات و زائرسرا نیز در فهرست بلندمدت بود، نه فوری. ساخت خود موزهٔ شهدای دانش‌آموز هم پروژه‌ای اعلام شده که قرار است از طریق فراخوان کشوری پیش برود. فاطمه جراح، نمایندهٔ بندرعباس و حاجی‌آباد و قشم و ابوموسی و خمیر در مجلس، گفته است از روزهای نخست تمام والدین دانش‌آموزان و مردم شهر تأکید داشته‌اند که این مکان باید هرچه زودتر به موزه تبدیل شود. تاریخ اجرای قطعی هنوز اعلام نشده است.

نخستین مسابقه بین‌المللی معماری

سوم شهریور امسال آستان قدس رضوی فراخوانی بین‌المللی با عنوان «معماری؛ فراتر از تسلی، برای صلح و زندگی» منتشر کرد برای طراحی یادمان و منظر گلزار شهدای میناب. دبیر این رویداد سعید مهرپویاست و محدودهٔ طراحی حدود هشت هزار مترمربع پیرامون قبور شهدا است.

آنچه این فراخوان را از رویدادهای مشابه داخلی جدا می‌کند، ترجمهٔ اسنادش به پنج زبان عربی و انگلیسی و چینی و اسپانیایی و روسی است. یعنی از همان ابتدا برای جلب مشارکت معماران غیرایرانی طراحی شده. آنچه هم از شرکت‌کنندگان خواسته‌اند ساده نیست. متن فراخوان تصریح می‌کند که نه گورستانی متعارف می‌خواهند و نه صرفاً یک بنای یادبود، بلکه منظری یکپارچه که هم‌زمان فضای دیدار خانواده‌ها باشد، محل آیین‌ها باشد، جای تجمع عمومی باشد، بنایی فرهنگی و موزه‌ای باشد، و مسیرهای عبور روزمرهٔ مردم را هم در خود جا بدهد. در کنار این، سازمان بوستان‌ها و فضای سبز شهرداری تهران هم متولی ساخت باغ‌موزه‌ای روی گلزار شده است، هرچند مساحت و بودجه‌اش اعلام نشده.

کتاب؛ کندترین حلقهٔ زنجیره

تا امروز که حدود شش ماه از رخداد می‌گذرد کل کتاب‌های تأییدشده دربارهٔ میناب به سه عنوان می‌رسد. نخستین و جدی‌ترینشان رمان «خونابه میناب» نوشتهٔ سیدحمیدرضا مهاجرانی است که انتشارات امیرکبیر در ۳۶۰ صفحه منتشر کرده و خبر انتشارش اول شهریور اعلام شد. نویسنده که از مترجمان ادبیات عرب و آثار نویسندگان فلسطین و مقاومت است، به گفتهٔ خودش حدود یک ماه در میناب و روستاهای اطراف حضور داشته و بخشی از این مدت را در آرامستان‌های منطقه و در میان خانواده‌های داغدار گذرانده است. رایزنی برای ترجمهٔ کتاب به انگلیسی و فرانسه و عربی در جریان است و نسخهٔ عربی آن در اختیار شماری از چهره‌های ادبی جهان عرب قرار گرفته. تیراژ اعلام نشده.

دومی کتابی است چهل صفحه‌ای به نام «زنگ آخر در میناب» از آیدا جعفری که انتشارات آریا دانش درآورده و به یکی از دانش‌آموزان مفقودالاثر میناب تقدیم شده است. این تنها اثری است که تیراژ دقیقش را یافتیم: صد نسخه، با قیمت صد و شصت هزار تومان. سومی «درناهای قصه میناب» است، مجموعه‌ای از هشت داستان کوتاه کودکانه نوشتهٔ حمیده زند با گرافیک احمد ظهرابی جمکرانی، که پانزدهم خرداد در قم رونمایی شد.

کنار این سه، یک کتاب رنگ‌آمیزی هم منتشر شده است. «رنگ‌آمیزی کبوتران میناب» با تصویرگری نجمه آقاخانی‌زادی و

گرافیک علیرضا پوراکبری را انتشارات به‌نشر با شمارگان پنج هزار نسخه درآورده است. این کتاب ترکیبی از روایت و تصویر و فعالیت کودکانه است و بخشی از آن به حادثهٔ شجرهٔ طیبه اختصاص دارد.

چند فراخوان هم در مرحلهٔ گردآوری‌اند که کتاب‌هایشان احتمالاً ماه‌های آینده درمی‌آید. یکی مجموعه‌ای است با عنوان «۲۵۵ روایت از جنگ رمضان و مقاومت» به کوشش منوچهر اکبرلو که با همکاری انتشارات روایت فتح و در حاشیهٔ جشنوارهٔ بین‌المللی تئاتر مقاومت آماده می‌شود. دیگری کتاب شعر «جنگ رمضان» در حوزهٔ هنری البرز است که فراخوانش سه بخش کلاسیک و نیمایی و ترانه دارد و یکی از محورهایش به‌طور مشخص دانش‌آموزان میناب است.

اما بزرگ‌ترین عدد این حوزه جای دیگری است. جایزهٔ بین‌المللی داستان شش‌کلمه‌ای با عنوان «مدرسه میناب: ۱۶۸ داستان کوتاه ناتمام»، که فراخوانش را دفتر ادبیات و زبان فارسی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ منتشر کرده بود، شانزده هزار و صد و پنجاه و هشت اثر از سه هزار و سیصد و پنجاه و چهار نویسنده از سی‌وهشت کشور دریافت کرد؛ آن‌قدر زیاد که اختتامیه به دلیل حجم آثار و لزوم دقت در داوری به تعویق افتاد.



نُه نمایشگاه در شش کشور

برخلاف نشر، هنرهای تجسمی با سرعت و حجم بالا واکنش نشان دادند. دست‌کم نُه نمایشگاه و رویداد را می‌شود شمرد، در ایران و پنج کشور دیگر.

از میان داخلی‌ها، نمایشگاهی در گالری حوزهٔ هنری انقلاب اسلامی استان هرمزگان در بندرعباس نامی داشت که خودش یک روایت کامل است: «۱۱:۲۲»، یعنی ساعت وقوع انفجار. پنجاه‌وهفت عکس از ده عکاس به‌همراه سه اثر تجسمی و چیدمان، مسیر آواربرداری تا تشییع را روایت می‌کرد. در تهران هم رویدادی در موزهٔ هنرهای معاصر با عنوان «نقشی بر میناب» برگزار شد که در آن نقاشان و نگارگران روی سی جهلهٔ میناب کار کردند. جهله از آثار شاخص صنایع دستی این شهر تاریخی است، و انتخابش به‌عنوان بوم نقاشی، صنایع دستی بومی را با هنر معاصر تلاقی داده است.

«مدرسه میناب» در گالری خانهٔ تهران جمعه ششم شهریور افتتاح شد و از هفتم تا سی‌ویکم شهریور بازدید خواهد داشت. فراخوان از حضور جمعی از هنرمندان شناخته‌شدهٔ تجسمی خبر داده و نوزده نام را برشمرده، از جمله بهزاد شیشه‌گران، کاظم چلیپا، عبدالحمید قدیریان، مصطفی گودرزی، سیروس مقدم و غلامعلی طاهری. خود اعلامیه هم گالری خانه را در این دوره «موزهٔ موقت میناب» نامیده است.

گالری First Wish در باکو نمایشگاهی با عنوان «میناب ۱۶۸: ادای احترام به معصومیت» برگزار کرد با سی‌وهشت اثر از بیست‌ونه هنرمند از هفت کشور، شامل ایران، گرجستان، عراق، هند، ژاپن، اوکراین و سوئد. نمایشگاه‌های عکس هم از طریق رایزنی‌های فرهنگی ایران در غنا و بنگلادش و ژاپن برپا شد؛ رایزنی فرهنگی همان دفتر فرهنگی ایران در سفارتخانه‌هاست. نمونهٔ غنا در دانشگاه اسلامی غنا برگزار شد، نمونهٔ بنگلادش در محوطهٔ مقابل پارلمان، و نمونهٔ ژاپن در گالری هینوکی در ساختمان ویند کیوباشی توکیو و در قالب نمایشگاه خیریهٔ ایروی با همکاری انجمن ایران ما. در نجف عراق هم دهم مرداد نمایشگاهی ترکیبی از خوشنویسی و عکاسی مستند با نام «زنگ آخر؛ از نیمکت‌های خالی تا قاب‌های ماندگار» به راه افتاد

عکسی که جایزهٔ جهانی گرفت

مهم‌ترین توفیق بین‌المللی صنایع خلاق ایران در این دوره متعلق به یک عکس است. مرتضی آخوندی، عکاس اهل استان هرمزگان، با تصویری هوایی از مراسم تشییع و خاک‌سپاری دانش‌آموزان میناب، مقام نخست بخش عکاسی خبری مسابقهٔ بین‌المللی Golden Shot Photography Awards ۲۰۲۶ را گرفت. در نتایج نهایی این بخش، بارتوش ماتنکو از لهستان دوم و محمد محتسب از عربستان سعودی سوم شدند. عنوانی که این عکس با آن به مسابقه فرستاده شده در منابع فارسی نیامده است؛ ایمنا آن را با تعبیر «قاب هولناک جنایت میناب» شناخته‌شده می‌داند، اما این همان چیزی نیست که در فرم مسابقه ثبت شده باشد، بنابراین ما عنوانی برایش نمی‌آوریم. این عکس نخستین‌بار در مجموعهٔ مستند عکس‌محوری به نام «جان ایران» منتشر شده بود که مرکز هنری رسانه‌ای نهضت تولیدش کرده است.



دیوارها، خیابان‌ها و ایران‌چک

در هنر شهری چند اثر شاخص ثبت شده است. دیوارنگاره‌ای در میدان راه‌آهن تهران با عنوان «کودکان هدف نیستند» به طراحی محدثه علیشاه و محیا جعفری، کودکان کشته‌شده را در لباس تیم ملی فوتبال تصویر کرده است. در میدان تجریش، چیدمانی به نام «چشمان میناب» کار رضا گلپایگانی، به سفارش سازمان زیباسازی شهرداری تهران و با همت مؤسسهٔ هنری رسانه‌ای سورهٔ امید، نصب شد که تصاویر بزرگ چشم کودکان را نشان می‌دهد. چیدمان در زبان هنر یعنی اثری که به‌جای قاب و بوم، از اشیا و حجم‌ها در یک فضای واقعی ساخته می‌شود و بیننده از میانش عبور می‌کند.

در صحن پیامبر اعظم حرم رضوی هم دیوارنگاره و المانی تعاملی در ابعاد صد مترمربع اجرا شد که کودکان و نوجوانان روی آن دل‌نوشته و نقاشی اضافه می‌کردند. در ترکیب این اثر نمادهایی از یک کلاس درس واقعی به کار رفته بود: نیمکت، کوله‌پشتی، کتاب درسی و نوشت‌افزار.

در همدان هم یادمانی به نام «پروانه‌های میناب» از سوی سیما منظر نصب شد، آن هم در میدانی که پیش‌تر نماد پروانهٔ جشنوارهٔ فیلم و تئاتر کودک و نوجوان را داشت و آن نماد در ناآرامی‌های دی ماه تخریب شده بود. یک پروانه جای پروانهٔ دیگری را در همان میدان گرفت، بی‌آنکه کسی قصد نمادپردازی داشته باشد.

نام‌گذاری‌ها هم انجام شده است. بوستانی سیزده هکتاری در منطقهٔ دو تهران و خیابانی در دروس در منطقهٔ سه به نام شهدای دانش‌آموز میناب نام گرفتند، بوستانی در بلوار طراوت یزد به نام بوستان شهدای شجرهٔ طیبهٔ میناب نام‌گذاری شد، و در شهر کورینتوی نیکاراگوئه هم خیابانی به نام «فرشتگان میناب» نامیده شد، آن هم در چارچوب خواهرخواندگی این شهر با بندرعباس.

در حوزهٔ اسناد رسمی، بانک مرکزی سری جدید ایران‌چک صد هزار تومانی را چاپ کرد که پشت آن با عنوان «یادبود ۱۶۸ شهید مدرسهٔ شجرهٔ طیبهٔ میناب» طراحی شده است. تیراژ و نام طراحش اعلام نشده. تمبر یادبود اما وضعیت متفاوتی دارد. شورای تمبر بیست‌ویکم فروردین طراحی و چاپ تمبری با عنوان «شهدای مدرسهٔ شجرهٔ طیبهٔ میناب» را تصویب کرد، اما جست‌وجوی ما هیچ خبری از انتشار واقعی، تیراژ یا آیین رونمایی پیدا نکرد. مصوبه‌اش هست، اما انتشارش تأیید نشده است.

در حیطه بوردگیم، نام بازی «آتشبار» به چشم می‌خورد که مرکز صنایع فرهنگی خانوادهٔ امید در هفتهٔ ملی کودک از آن رونمایی کرد و با محوریت جنگ دوازده‌روزه بود.

در اختتامیهٔ پنجمین دورهٔ لیگ برتر هاکی روی یخ بانوان، که جامش را «جام مهدیس» به یاد یکی از دانش‌آموزان همین مدرسه نام‌گذاری کرده بودند، شرکت‌کنندگان طبق سنت سال‌های گذشته عروسک به داخل زمین پرتاب کردند تا این هدایا به کودکان و بازماندگان مدرسه برسد.





یادداشت

صنایع خلاق مقاومت و بازآرایی فرهنگ در وضعیت جنگ

علی رضاسلطانی

«شرایط دیگر به قبل از نهم اسفند برنمی‌گردد!»

این جمله‌ای است که در چند ماه اخیر، تقریباً در خودآگاه و ناخودآگاه ذهن هر ایرانی حک شده است. رخدادهای زیادی وجود دارند که می‌توانند عامل تغییر پارادایم در زندگی انسان‌ها باشند؛ و جنگ، آن هم جنگی به این بزرگی، قطعاً یکی از مهم‌ترین این رخدادهاست.

اساساً «رخداد» یا ایونت به چیزی گفته می‌شود که زندگی بشر را، در سطحی وجودی، به قبل و بعد از خود تقسیم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که بازگشت به شرایط پیشین نه مطلوب است و نه ممکن. بر همین اساس، زندگی نیز باید متناسب با آن رخداد، دستخوش تغییرات انقلابی و بنیادین شود. هرکس خیال کند می‌تواند به شرایط پیشین بازگردد، یا به همان شیوه سابق پیش برود، یا خود را به غفلت بزند و بپندارد که اتفاقی اساسی نیفتاده است، از حوادث چرخ گردون روزگار عقب خواهد افتاد و در نظم جدید جایی نخواهد داشت.

هرقدر این ایونت یا رخداد، از حیث کمّی و کیفی بزرگ‌تر باشد، تأثیرگذاری آن بر زندگی انسان نیز بیشتر خواهد بود. اگر حادثه‌ای در سطح جنگ واقع شود، می‌تواند به یک رخداد وجودی – اجتماعی در مقیاسی گسترده تبدیل شود؛ رخدادی که پس از آن، دیگر هیچ‌چیز در آن جامعه یکسان نخواهد بود، حتی اگر در ظاهر چنین بنماید. همه بخش‌های جامعه دگرگون می‌شوند و باید خود را با این تحولات بزرگ هماهنگ کنند؛ چه ساختارهای اجتماعی و چه برساخت‌های فرهنگی.

حوزه فرهنگ یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی است که در چنین تحولاتی عمیقاً دگرگون می‌شود؛ به‌ویژه حوزه سبک زندگی فرهنگی. صنایع خلاق و محصولات فرهنگی همواره از عناصر پیشران سبک زندگی فرهنگی بوده‌اند. اما اکنون که رخداد بزرگ جنگ بر کشور ایران واقع شده است، پرسش اینجاست: صنایع خلاق و محصولات فرهنگی تاکنون چه تغییراتی کرده‌اند و در ادامه باید چه تحولاتی را پشت سر بگذارند تا خود را با وضعیت جدید منطبق کنند؟

آنچه از نهم اسفند به این سو در کشور رخ داد، خود یک انقلاب عظیم بود؛ شاید چیزی در حد و اندازه انقلاب سال ۵۷. مردم، از هر قشر و سلیقه‌ای، در دفاع از کشور به میدان آمدند و به بهترین تعبیر ممکن، «مبعوث» شدند. نیروهای مسلح و دولت نیز هماهنگ با مردم، آرایش جنگی به خود گرفتند تا از کشور حفاظت کنند. البته آنچه مردم از خود به نمایش گذاشتند، چیزی نبود که یک‌شبه ایجاد شده باشد. تمام این صفات نیکو – که می‌توانیم آن‌ها را در کلمه «مقاومت» خلاصه کنیم – به‌صورت اندماجی و بالقوه در مردم ایران وجود داشت و در جنگ بالفعل شد.

جنگ طولانی شد، اما مقاومت مردم ایران پایان نیافت. مقاومت مستمر، نیازمند گسترش کمّی و کیفی این ایده در سطوح مختلف زندگی مردم بود. مردم خود را با این رخداد عظیم هماهنگ کردند و در پاسخ به آن، سبک زندگی مقاومتی را بنا نهادند. به‌جز حضور شبانه، که به یک عادت مبارزاتی برای مردم تبدیل شد، هرکس در هر شغل و صنفی تلاش کرد به گونه‌ای متفاوت از پیش از جنگ عمل کند. می‌توان گفت روح کلمه «مقاومت» در سبک زندگی مردم متجلی شده است.

روح مقاومت در مردم بیدار شده است؛ اما هنوز، آن‌چنان که شایسته است، صنایع خلاق و محصولات فرهنگی در ویترین‌های خود و در فروشگاه‌های فرهنگی، این شور و غوغا را نشان نمی‌دهند و نمایندگی نمی‌کنند.

پیش از ورود به بحث اصلی، لازم است نگاهی دقیق‌تر به سازوکار تأثیرگذاری محصولات فرهنگی بیندازیم. در نظام به‌هم‌پیوسته‌ی صنایع خلاق غرب، به‌ویژه آمریکا، این‌گونه است که ابتدا محصولی باکیفیت در «مدیوم‌های روایی مادر» تولید می‌شود؛ یعنی در سینما، تلویزیون، بازی‌های ویدئویی یا کمیک‌بوک‌ها، شخصیت‌ها و داستان‌هایی خلق می‌شوند و زمانی که جای پای خود را محکم کردند، هم‌زمان محصولات جانبیِ مرتبط با آن‌ها، نظیر اسباب‌بازی، فیگور، پوشاک، لوازم‌تحریر و... به بازار عرضه می‌شود.

این نظام از نظر معنایی چنین عمل می‌کند که ابتدا مضمونی در یک اثر روایی نسبتاً کوتاه (مانند یک فیلم سینمایی دو ساعته) مطرح می‌شود و در ادامه، با تهیه و مصرف محصولات فرهنگیِ مرتبط با آن، همان پیام و مضمون در ناخودآگاه مخاطب نهادینه می‌شود. شاید تماشای یک فیلم یا سریال به سرعت از ذهن فراموش شود، اما محصولات فرهنگی با گسترش آن پیام به سطح «سبک زندگی روزمره»، دامنه تأثیرگذاری آن را در ناخودآگاه مخاطب به‌طور مداوم تقویت می‌کنند.

ایالات متحده آمریکا در راستای گسترش هژمونی خود، از جنگ جهانی دوم و به‌ویژه از دهه ۹۰ میلادی تاکنون، تلاش کرده است زنجیره تولید محصولات فرهنگی و صنایع خلاق را به ارزش‌های سبک زندگی آمریکایی متصل کند. بازنمایی قدرت مطلق آمریکا، چه در حوزه نظامی و چه در حوزه‌های نرم‌تر فرهنگی، به‌صورت سیستماتیک در آثار روایی (به‌ویژه هالیوود) دنبال می‌شود و در امتداد این خط، به تولید انبوه محصولات فرهنگی باکیفیت منجر می‌گردد.

با در نظر گرفتن همین سازوکار، نوجوانی را در منطقه غرب آسیا فرض کنید که از کودکی با انیمیشن‌ها و فیلم‌های هالیوودی بزرگ شده و اسباب‌بازیِ همیشگی‌اش، اکشن‌فیگور سرباز آمریکایی بوده است. بازی مداوم با سربازی که نمادهای آمریکایی دارد، در ناخودآگاه این کودک، «امنیت» و «قدرت» را با برتری نظامی آمریکا پیوند می‌زند. وقتی محصول فرهنگی آمریکایی تنها گزینه (و بهترین گزینه از نظر کیفیت) برای مصرف باشد، اتفاقی رخ می‌دهد که آن را «استعمار فرهنگی» می‌نامیم. در استعمار فرهنگی، بیگانه به فرهنگ شما هجوم می‌آورد و با ادعای آبادانی و رشد، فرهنگ خود را به شما تحمیل می‌کند؛ اما نتیجه نهایی، نابودی فرهنگ بومی و جایگزینی آن با یک «فرهنگ شبه‌جهانی» است که کنترل آن در دست استعمارگر و امپریالیست بزرگ است.

اما راه‌حل چیست؟ شاید گفته شود راه‌حل صرفاً تولید محصولات بومی باکیفیت و باکمیت بالاست. اما حقیقت این است که پشت این تولیدات، باید یک «ایده‌ی متعارض با نظام سلطه» وجود داشته باشد؛ وگرنه محصولِ تولیدشده هم در همان سیستم تجاری هضم خواهد شد. بهترین مثال در این زمینه، تولیدات فراوان شرقی است که به آن «موج شرق‌گرایی» هم می‌گویند. مانگاها و انیمه‌های ژاپنی یا آثار موسیقی و سریال‌های کی‌پاپ کره‌ای، هرچقدر هم که به سمت بومی‌شدن پیش رفته باشند، در نهایت به‌دلیل پذیرش ایده‌ها و نظامات غربی-آمریکایی، نتوانستند جایگزینی حقیقی

برای آن محصولات باشند؛ بلکه تنها سبد مصرف مخاطب جهانی را در همان نظامِ موجود، رنگارنگ‌تر کرده‌اند.

درست است که برای مقابله با محصولات فرهنگی غرب و جایگزینی واقعی، نیازمند تولید بومیِ جدی هستیم، اما از آن مهم‌تر، داشتنِ «ایده‌ای در تعارض با نظام سلطه» است؛ و جمهوری اسلامی ایران اثبات کرده که این ایده را تحت عنوان «مقاومت» در همه حوزه‌ها دنبال می‌کند.

پاسخ من به پرسش بالا چیزی است که آن را «صنایع خلاق مقاومت» و «محصولات فرهنگی مقاومت» می‌نامم. حال، این ایده در حوزه فرهنگ چگونه ممکن خواهد شد؟

صنایع خلاق مانند هر صنعت دیگری با دو بال «تولید» و «مصرف» سروکار دارد. صنایع خلاق مقاومت نیز باید در هر دو وجه خود را نشان دهد. در حوزه تولید، پیش از این ممکن بود عده‌ای استدلال کنند که تنها قشر خاصی از مردم، خواهان خرید محصولات فرهنگی با المان‌ها و نمادهای مقاومت هستند و چون این محصولات خریدار زیادی ندارند، صرفه اقتصادی نخواهند داشت. این ادعا از اساس نادرست بود؛ چراکه اقشار متفاوتی از مردم خواهان محصولات بومیِ مقاومتی هستند و حتی اگر قشر خاصی خریدار اصلی باشند، باز هم برای تولیدکننده صرفه اقتصادی خواهد داشت.

اما اکنون و پس از بیداری عجیب مردم ایران، روحیه مقاومت بیش از هر زمان دیگری در کشور زنده شده است. مردم اکنون تشنه‌ی خرید و مصرف محصولات فرهنگی با المان‌های مقاومت هستند، چراکه آن‌ها مقاومتِ مستمر در برابر آمریکا و اسرائیل را به «سبک زندگی روزمره» تبدیل کرده‌اند و این وضعیت، خود را در مصرف فرهنگی نیز نشان داده است. بنابراین در شرایط فعلی، تولید این محصولات برای تولیدکننده، سود و آورده اقتصادی جدی خواهد داشت؛ برای مثال می‌توان به فروش بالای پرچم‌های متنوع (از پرچم ایران گرفته تا حزب‌الله) و استقبال فراوان از جاکلیدی‌های پهپاد «شاهد» اشاره کرد. برخی از این محصولات به علت محتوای محور مقاومتی که دارند حتی می‌توانند صادر شوند چراکه در منطقه غرب آسیا هم این تقاضا برای چنین محصولاتی وجود دارد. پس بازار این محصولات فرهنگی به شدت گسترش یافته است.



در حوزه مصرف نیز مردم با خرید این محصولات، می‌خواهند همبستگی خود را با محور مقاومت اعلام کنند. در اینجا مصرفِ آن‌ها صرفاً یک اقدام زودگذر و روزمره نیست، بلکه خود نوعی «کنش اجتماعی و سیاسی» در مقابله با نظام سلطه است. آن‌ها می‌خواهند نظام سلطه را نفی کنند؛ چه در عرصه میدانی و نظامی و چه در عرصه فرهنگی.

بنابراین در شرایطی که رخداد جنگ، زندگی ما را به دو نیم تقسیم کرده است و بازگشت به شرایطِ پیشین نه ممکن است و نه مطلوب، تولید و مصرف محصولات فرهنگی مقاومت، اهمیتی بیش از پیش می‌یابد. متأسفانه علی‌رغم عطش و تقاضای بالای بازار، هنوز آن‌چنان که شایسته است این محصولات تولید و عرضه نشده‌اند. این مسئله دلایل مختلفی دارد که جای بحث آن در این مجال نیست؛ اما در ادامه، ایده‌هایی برای تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود. در اینجا اجرایی‌بودن دقیق این ایده‌ها در اولویت نیست، بلکه تلاش می‌شود با ارائه پیشنهادهای متنوع، ذهن طراحان و تولیدکنندگان به سمت چنین محصولاتی متمایل شود.

نقشه‌ی راه تولید: از ایده‌پردازی تا عرضه در بازار

در امتداد آنچه گفته شد، اکنون زمان آن رسیده است که از ساحت نظر به میدان عمل قدم بگذاریم. در ادامه، مجموعه‌ای از پیشنهادهای عملیاتی در حوزه تولید صنایع خلاق مقاومت ارائه می‌شود. باید توجه داشت که در این مرحله، اولویت نخست ما ایده‌پردازی جسورانه است؛ چرا که بن‌بست‌های فعلی بیش از آنکه حاصل ناتوانی فنی باشند، ناشی از فقر تخیل و فقدان طرح‌های متناسب با نیاز روز جامعه هستند. بنابراین، در این بخش بر آنیم تا افق‌های تازه‌ای را در طراحی محصول بگشاییم، حتی اگر در نگاه نخست دور از دسترس به نظر برسند.

در باب تحقق و اجرایی‌سازی این ایده‌ها، ممکن است این نقد مطرح شود که تکنولوژی زیرساختی برای تولید انبوه و باکیفیت برخی از این محصولات (به‌ویژه در حوزه اسباب‌بازی‌ها) در داخل کشور با محدودیت مواجه است. پاسخ راهبردی به این چالش، نه عقب‌نشینی از ایده‌ها، بلکه استفاده از دیپلماسی تولید است. می‌توان با تکیه بر ظرفیت‌های تولیدی کشورهایی همچون چین، در قالب قراردادهای مشارکتی و تحت نظارت طراحان بومی، این محصولات را با بالاترین استانداردهای جهانی تولید و روانه بازار کرد؛ تا هم نیاز بازار به سرعت پاسخ داده شود و هم ذائقه مخاطب با محصولات بی‌کیفیت تضعیف نگردد.

اما مسئله‌ی حیاتی دیگر، نقطه‌ی اتصال محصول با مصرف‌کننده است. با توجه به استمرار تجمعات شبانه و خودجوش مردم در میادین و مراکز اصلی شهرها، این فضاها پتانسیل بی‌نظیری برای عرضه‌ی محصولات فرهنگی دارند. پیشنهاد می‌شود در حاشیه این اجتماعات، غرفه‌هایی هوشمندانه و با طراحی بصری متناسب ایجاد شود تا این محصولات در دسترس خانواده‌ها قرار گیرند. البته در این مسیر، رعایت یک ملاحظه‌ی اخلاقی و استراتژیک ضروری است: نباید اجازه داد هویت معنوی، مردمی و انقلابی این تجمعات تحت‌الشعاع شبهه‌ی اقتصادی بودن قرار گیرد. عرضه باید پیوستی از یک فعالیت فرهنگی بزرگتر باشد، نه صرفاً یک عمل تجاری محض.

در نهایت، نباید از پتانسیل عظیم بازارهای بین‌المللی غافل شد. محصولات فرهنگی مقاومت، مخاطبانی فراتر از مرزهای ایران دارند که تشنه‌ی نمادهای پیروزی و اقتدار هستند. با این حال، ورود به این عرصه نیازمند یک «بازاریابی دقیق و هوشمندانه» پیش از عرضه است تا محصول، دقیقاً متناسب با فرهنگ و حساسیت‌های هر منطقه بازطراحی و ارائه شود.

در ادامه تلاش می‌شود تا ایده‌هایی برای تولید چنین محصولاتی پرداخته شود و تصاویری که در ادامه متن خواهند آمد با هوش مصنوعی طراحی خواهند شد و صرفا با هدف این که کمی ذهن طراحان را برای الهام‌گیری باز کنند.

ایده‌هایی برای تولید صنایع خلاق مقاومت

۱. قهرمانان مقاومت: از هژمونی پلاستیکی تا واقعیت میدان

ایالات متحده سال‌هاست که اقتدار نظامی خود را پیش از آنکه در میدان‌های جنگ به رخ بکشد، در اتاق خواب کودکان و ویترین مغازه‌ها تثبیت کرده است. هالیوود و کارخانه‌های عظیم اسباب‌بازی‌سازی با تولید اکشن‌فیگورهای نظامی در تنوع و کیفیت‌های خیره‌کننده، نوعی استعمار فرهنگی را رقم زده‌اند که در آن، تصویر سرباز آمریکایی به مثابه‌ی تنها نماد قدرت، نجات‌بخشی و فناوری پیشرفته در ذهن نسل‌های متمادی حک شده است. امروز در سراسر جهان، کودکان یا با سربازان پلاستیکی آمریکایی بازی می‌کنند و یا با محصولاتی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم، کپی‌برداری شده از همان الگوی طراحی هستند. این هژمونی، پیامی روشن دارد: «اقتدار نظامی و قهرمانی، انحصاراً در اختیار آمریکاست».

در تقابل با این تصویرسازی یک‌جانبه، حیاتی‌ترین گام برای صنایع خلاق ما، شکستن این انحصار و ارائه «قهرمانان مقاومت» در قالب فیگورهای باکیفیت برای کودکان و نوجوانان است. ما نیازمند آن هستیم که اقتدار نیروهای خود را در پوشش‌های رسمی و غرورآفرین (اعم از سپاه پاسداران، ارتش، یگان‌های ویژه صابرین، نیروی دریایی و...) و یا حتی با نمادهای مردمی مقاومت، به دست فرزندانمان برسانیم. البته در این مسیر، یک مرزبندی اخلاقی و استراتژیک وجود دارد: این فیگورها نباید شباهت دقیق و جزئی به چهره‌ی شهدای والامقام یا فرماندهان بزرگ داشته باشند؛ بلکه باید «تیپ‌های قهرمانانه» و کلی از سربازان مقاومت را بازنمایی کنند تا ضمن حفظ حرمت و قداست آن چهره‌های ملکوتی، امکان بازی آزادانه و تخیل‌ورزی برای کودک فراهم شود.

این محصولات باید در قامت اکشن‌فیگورهای حرفه‌ای با مفاصل متحرک، همراه با ملحقات نمادینی چون چفیه، تجهیزات انفرادی و سلاح کلاشینکف طراحی شوند تا حس واقعی میدان را منتقل کنند. علاوه بر نیروهای نظامی، نباید از پتانسیل عظیم شخصیت‌های نمادین و محبوب در آثار سینمایی و انیمیشنی همسو با پیام مقاومت غافل شد. برای نمونه، تولید فیگورهای باکیفیت از شخصیت‌های انیمیشن ماندگار «پهلوانان»، می‌تواند پیونددهنده‌ی فتوت سنتی و پهلوانی اصیل ایرانی به مفهوم مدرن مقاومت باشد؛ قهرمانانی که نه از جنس تخیلات غربی، بلکه برخاسته از ریشه‌های هویتی خودمان هستند.





۲. اقتدار فناورانه: از میدان نبرد تا اتاق خلاقیت

در سال‌های اخیر، پهپادهای بومی ایران فراتر از یک جنگ‌افزار ساده، معادلات راهبردی نبردهای مدرن و به‌ویژه جنگ‌های نامتقارن را در سطح جهان دگرگون کرده‌اند. کارآمدی این فناوری به حدی رسیده است که امروز قدرت‌های بزرگ جهانی همچون روسیه و آمریکا ناگزیر به کپی‌برداری و الگوگیری از طراحی‌های ایرانی شده‌اند. در این میان، خانواده پهپادهای شاهد و به‌ویژه مدل ۱۳۶، در افکار عمومی جهان به نماد عینی مقاومت تبدیل شده است. اکنون این پرسش مطرح است: چرا این اقتدار خیره‌کننده که تحسین دشمن را برانگیخته، هنوز جایگاه شایسته‌ی خود را در عرصه‌ی صنایع خلاق و اسباب‌بازی‌های مدرن پیدا نکرده است؟

تجربیات پراکنده نشان می‌دهد که بازار به شدت تشنه‌ی این نمادهاست. تولید محصولاتی همچون جاسوئیچی‌های پهپاد شاهد –با وجود کیفیت ساخت پایین– با استقبال بی‌نظیری مواجه شد که نشان‌دهنده‌ی یک عطش بی‌پاسخ در بازار مصرف است. با این حال، تاکنون اغلب محصولات تولید شده یا صرفاً ماکت‌های تزئینی گران‌قیمت و فاقد جذابیت حرکتی بوده‌اند و یا محصولاتی فانتزی و بی‌کیفیت که شأن این فناوری را بازنمایی نمی‌کنند. ما باید از مرحله‌ی تولید شئ تزئینی عبور کرده و به سمت اسباب‌بازی‌های تعاملی و پرنده حرکت کنیم. مایه تأسف است که در این زمینه، کشوری همچون روسیه با تولید پهپادهای کنترلی مجهز به پرتاب‌گرهای انفجاری از ما پیشی گرفته است؛ این عقب‌ماندگی باید برای تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران ما به جای دلسردی، انگیزه‌ای مضاعف و الهام‌بخش برای بازپس‌گیری این بازار فرهنگی باشد.

گام بعدی در این مسیر، فراتر رفتن از بازیِ صرف و درگیر کردن ذهن خلاق نوجوان با فرآیندهای فناورانه است. تولید کیت‌های مونتاژ و مدل‌سازی پهپادها و موشک‌های بالستیک ایرانی، این امکان را به نوجوان می‌دهد که خود در یک فرآیندِ شبه‌مهندسی، قطعات را سرهم کرده و با ساختار این دستاوردهای ملی آشنا شود. برای تکمیل این تجربه، می‌توان از فناوری «واقعیت افزوده» (AR) بهره برد؛ به طوری که کودک پس از ساخت ماکت، با گرفتن گوشی هوشمند بر روی آن، ویدئوهای واقعی از لحظه‌ی پرتاب، برد عملیاتی و نقشه‌ی استراتژیک پهپاد یا موشک را مشاهده کند. این پیوند میان دنیای فیزیکی و دیجیتال، پیام قدرتمند «ما می‌توانیم» را از یک شعار انتزاعی به یک تجربه‌ی زیسته‌ی غرورآفرین در ذهن نسل جدید تبدیل می‌کند.



اسباب بازی پرتابی پهپاد شاهد که توسط روسیه تولید شده



۳. اتاق جنگ استراتژیک: تجربه‌ی «وحدتِ میدان‌ها» روی میز بازی

بازی‌های رومیزی (Board Games) فراتر از یک سرگرمی ساده، ابزارهایی برای ورزیده کردن ذهن در حوزه‌ی «تصمیم‌گیری استراتژیک» و «مدیریت بحران» هستند. در حالی که بازی‌های رومیزی غربی اغلب بر مفاهیم فردگرایانه یا استعمارگرایانه تکیه دارند، صنایع خلاق مقاومت باید به سراغ طراحی بازی‌هایی برود که نمایی از دنیای واقعی سیاست و نبرد را به نوجوانان ارائه دهد. ایده‌ی محوری در این بخش، طراحی و تولید بازی استراتژیک «اتاق عملیات مشترک» است؛ فضایی که در آن بازیکنان در نقش فرماندهان ارشد محور مقاومت (اعم از ارتش و سپاه ایران، حزب‌الله لبنان، انصارالله یمن و حشدالشعبی عراق و...) قرار می‌گیرند.

در این بازی، پیروزی نه در گرو حرکت‌های انفرادی، بلکه در گرو مدیریت منابع و هماهنگی زمانی است. بازیکنان می‌آموزند که چگونه در برابر سناریوهای پیچیده‌ی نفوذ، اشغالگری یا هجمه‌های ناگهانی، به صورت هماهنگ عمل کرده و علیه اهداف مشترک، عملیات‌های هم‌زمان طراحی کنند. این بازی، مفهوم عمیق و راهبردی «وحدت ساحات» (اتحاد میدان‌ها) را از یک بیانیه‌ی سیاسی به زبان ملموس بازی ترجمه می‌کند. نوجوان در خلال بازی می‌آموزد که مقاومت نه مجموعه‌ای از حلقه‌های جدا از هم، بلکه یک زنجیره‌ی متصل و پولادین» است که آسیب به هر حلقه‌ی آن، واکنش کل زنجیره را در پی خواهد داشت.

تولید اتاق عملیات مشترک تنها یک آغاز است؛ عرصه‌ی بازی‌های رومیزی پتانسیل فراوانی برای بازنمایی تاریخ مقاومت، عملیات‌های شناسایی پیچیده و حتی بازی‌های دیپلماتیک-اقتصادی با تم مقاومت دارد. عرضه و گسترش این دست بازی‌ها، فرهنگ کار جمعی و تفکر کلان‌نگر مقاومت را در نسل جدید نهادینه کرده و به آن‌ها می‌آموزد که در دنیای واقعی، قدرت اصلی در هماهنگی اراده‌های مقاومت بنیاد نهفته است.

۴. مبارزان کوچک لگویی: روایت مقاومت در جهان ساختنی‌ها

یکی از پدیده‌های جالب توجه در جریان جنگ رمضان، موج گسترده‌ای از ویدئوهای لگویی بود که توسط جوانان دغدغه‌مند ایرانی در فضای مجازی تولید شد. این ویدئوها با وجود امکانات محدود و تولیدات مستقل، به سرعت در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شدند و غوغایی رسانه‌ای به راه انداختند. برخی از این آثار در مدت کوتاهی به ده‌ها میلیون بازدید رسیدند و حتی بازتاب‌هایی در رسانه‌های بین‌المللی نیز پیدا کردند. این تجربه نشان داد که روایت مقاومت، هنگامی که در قالبی خلاقانه و قابل فهم برای نسل جدید عرضه شود، ظرفیت بالایی برای جلب توجه عمومی و ایجاد موج فرهنگی دارد.

در چنین شرایطی، تبدیل این روایت‌های تصویری به محصولات واقعیِ اسباب‌بازی، گامی طبیعی و سریع‌تر نسبت به بسیاری از تولیدات دیگر به نظر می‌رسد. لگوها ذاتاً یکی از محبوب‌ترین و جذاب‌ترین اسباب‌بازی‌ها برای کودکان و نوجوانان هستند و از سوی دیگر، مخاطبان ایرانی پیشاپیش با نسخه‌های «لگویی مقاومت» از طریق همان ویدئوهای وایرال‌شده آشنا شده‌اند. این آشنایی قبلی، فرآیند پذیرش و استقبال از محصولات واقعی را بسیار آسان‌تر می‌کند؛ زیرا کودک یا نوجوان با شخصیتی روبه‌رو می‌شود که پیش‌تر در یک روایت تصویری جذاب دیده و با آن ارتباط برقرار کرده است.

برای بهره‌گیری از این ظرفیت، می‌توان این محصولات را در دو دسته‌ی اصلی طراحی و عرضه کرد. دسته‌ی نخست، فیگورهای لگویی یا همان مینی‌فیگورها هستند؛ شخصیت‌هایی با طراحی ساده و شناخته‌شده‌ی لگویی که می‌توانند نمایانگر سربازان و فرماندهان مقاومت باشند و از نظر سبک بصری، همان حال‌وهوای ویدئوهای لگویی منتشرشده را حفظ کنند. این فیگورها می‌توانند همراه با تجهیزات کوچک، وسایل جانبی و لباس‌های متنوع عرضه شوند و امکان بازی‌های روایی و تخیلی را برای کودک فراهم کنند.

دسته‌ی دوم، سِت‌های ساختنی لگویی است که صحنه‌هایی از میدان نبرد یا عملیات‌های مختلف را بازسازی می‌کنند. این مجموعه‌ها می‌توانند الهام گرفته از صحنه‌های واقعی مانند پرتاب موشک یا پرواز پهپاد باشند، یا بازسازی برخی از صحنه‌های مشهور همان ویدئوهای لگویی که در فضای مجازی فراگیر شده‌اند. در این صورت، کودک نه‌تنها یک اسباب‌بازی در اختیار دارد، بلکه می‌تواند داستانی را که پیش‌تر دیده است با دستان خود بازسازی کند.

در واقع، لگوها بستری کم‌نظیر برای پیوند میان تخیل، روایت و بازی فراهم می‌کنند. مخاطب کودک و نوجوان به‌سادگی با این جهان ساختنی ارتباط می‌گیرد؛ به‌ویژه زمانی که شخصیت‌ها و صحنه‌هایی را می‌بیند که پیش از این در قالب ویدئو مشاهده کرده است. به این ترتیب، «مبارزان کوچک لگویی» می‌توانند یکی از در دسترس‌ترین و در عین حال اثرگذارترین شاخه‌های صنایع خلاق مقاومت باشند؛ جایی که روایت‌های الهام‌بخش، از صفحه‌ی نمایش به دنیای بازی‌های واقعی قدم می‌گذارند.





۵. نمادهای ماندگار: از صحنه‌های مقاومت تا محصولات روزمره

در حوزه‌ی تولیدات انبوه محصولات فرهنگی، امروز دست ما بیش از هر زمان دیگری برای خلق و عرضه‌ی آثار تازه باز است. دو رخداد بزرگ اخیر یعنی جنگ دوازده‌روزه و جنگ رمضان تنها یک واقعه‌ی نظامی یا سیاسی نبودند؛ این دو رویداد در کنار خود مجموعه‌ای از نمادها، تصاویر و لحظه‌های ماندگار ایرانی اسلامی را پررنگ کردند و حتی برخی نمادهای تازه آفریدند. این تصاویر اکنون بخشی از حافظه‌ی جمعی جامعه شده‌اند و طبیعی است که صنایع خلاق نیز باید بتوانند از این سرمایه‌ی نمادین به بهترین شکل بهره ببرند.

نمونه‌های چنین نمادهایی کم نیستند: مشت گره‌کرده‌ی رهبر شهید، پیرمردی که پرچم را در میان باد نگه داشت، کودکان میناب با کوله‌پشتی خونین‌شان، شهدای مظلوم ناو دنا، کودک خردسالی که در یک دست شیشه‌ی شیر و در دست دیگر پرچم ایران را گرفته بود، مردان موشکی در کنار پرتابگرها با دستان نمادین‌شان، موشک‌ها و پهپادهای صورتی، تصویر تنگه‌ی هرمز و حتی خود موشک‌ها و پهپادهای نمادین ایرانی. هر یک از این صحنه‌ها حامل بار معنایی و احساسی قدرتمندی هستند؛ تصاویری که اگر تنها یک نمونه از آن‌ها در اختیار جنبش‌های فرهنگی غربی(چه در اردوگاه راست و چه چپ) قرار می‌گرفت، به سرعت به یک نماد جهانی بدل می‌شد و در قالب‌های مختلف فرهنگی تکثیر می‌گردید. بنابراین، بی‌توجهی به این عناصر نمادین به معنای از دست دادن یک فرصت مهم فرهنگی است.

راهکار روشن است: این نمادها باید وارد چرخه‌ی تولید محصولات فرهنگی شوند و در قالب‌های متنوع و قابل استفاده در زندگی روزمره حضور پیدا کنند. طراحی‌های گرافیکی باکیفیت از این صحنه‌ها می‌توانند بر روی تی‌شرت‌ها، کوله‌پشتی‌ها، لوازم‌التحریر کودکان و نوجوانان چاپ شود؛ یا در قالب استندهای رومیزی، قاب‌های تزئینی، برچسب‌ها و قاب‌های تلفن همراه عرضه گردد. حضور چنین نمادهایی در اشیای روزمره، همان چیزی است که یک تصویر تاریخی را از سطح یک خاطره‌ی خبری، به بخشی از تجربه‌ی روزمره‌ی جامعه تبدیل می‌کند و آن را در حوزه سبک زندگی ماندگار می‌کند.

در کنار بهره‌برداری از نمادهای موجود، یک وظیفه‌ی مهم دیگر نیز وجود دارد: شناخت و کشف عناصر نمادین تازه و حتی خلق نمادهای جدید از دل روایت مقاومت. فرهنگ زنده، فرهنگی است که هم حافظه‌ی خود را بازتولید می‌کند و هم توانایی آفرینش نمادهای تازه را دارد و فرهنگ مقاومت اینچنین است.

با این حال، در مسیر تولید این محصولات نباید از دو اصل اساسی غفلت کرد. نخست آن‌که این آثار باید از کیفیت بصری و

گرافیکی بالا برخوردار باشند؛ نمادهای مقاومت زمانی ماندگار می‌شوند کـه طراحـی آن‌هـا حرفـه‌ای، دقیـق و زیبایی‌شناسـانه باشد. دوم آن‌که این نمادها باید در قالب‌های متنوع و متناسب با کارکرد هر محصول عرضه شوند؛ چرا که هر رسانه و هر شیء فرهنگی، زبان و اقتضائات خاص خود را دارد. تنها در چنین شرایطی است که نمادهای مقاومت می‌توانند از سطح یـک تصـویر گذرا فراتر رفته و به عناصر پایدار در فرهنگ عمومی جامعه تبدیل شوند.

سخن پایانی

در نهایت باید گفت جنگ اخیر رخدادی بود که جهان را برای ما ایرانیان به «قبل» و «بعـد» از خـود تقسـیم کـرد. در برابـر ایـن آزمون تاریخی، واکنش طبیعی جامعه ایرانی چیزی نبود جز مقاومت؛ واکنشی که از دل روحیه و هویت تاریخی این ملت برآمد. اما مقاومت، اگر قرار است به یک نیروی ماندگار تمدنی تبدیل شود، نمی‌تواند تنها در میدان‌های نظـامی یـا سیاسـی محـدود بماند؛ این روحیه باید به همه‌ی عرصه‌های زندگی اجتماعی تسری پیدا کند و صنایع خلاق و محصولات فرهنگـی نیـز از ایـن قاعده مستثنی نیستند. در این متن تلاش شد ابتدا سازوکار اثرگذاری محصولات فرهنگـی در جهـان غـرب و نقـش آن‌هـا در تثبیت هژمونی و استعمار فرهنگی تبیین شود و سپس، در ادامه، نمونه‌هایی از ظرفیت‌های موجود برای شکل‌گیری «صنایع خلاق مقاومت» و تولید محصولات فرهنگی متناسب با این فضا پیشنهاد گردد. واقعیت آن اسـت کـه در ایـن حـوزه سـال‌ها غفلت کرده‌ایم و هنوز میدان بزرگی از امکان‌ها پیش روی ما قـرار دارد کـه نیازمنـد توجـه جـدی تولیدکننـدگان، هنرمنـدان و سیاست‌گذاران فرهنگی است.

در عین حال باید به یک نکته‌ی مهم نیز توجه داشت: هدف این مسیر صرفاً بومی‌سازی ظاهری محصولات غربی نیست. قرار نیست تنها فیگور سرباز آمریکایی را با لباس سپاهی جایگزین کنیم و گمان کنیم که کار تازه‌ای انجام داده‌ایم. افق بلندتر، خلـق پلتفرم‌ها و مدیوم‌های فرهنگی کاملاً بومی است؛ قالب‌هایی کـه از دل تجربـه‌ی تـاریخی، زیسـت فرهنگـی و جهـان معنـایی مقاومت شکل بگیرند. تجربه‌ی فرهنگی جهان نیز نشان می‌دهد که چنین مسیری معمولاً بـا اقتبـاس آغـاز می‌شـود امـا در نهایت می‌تواند به خلاقیت بومی بینجامد. برای مثال، انیمیشن در ابتدا با همان فرم والت‌دیزنی‌گونـه وارد ژاپـن شـد، امـا در طول زمان دگرگون گردید و به قالبی تازه به نام انیمه رسید، فرمی که امروز هویتی کـاملاً ژاپنـی دارد. بـا ایـن حـال، در آغـاز راه چاره‌ای جز بومی‌سازی تولیدات موجود نیست. رسیدن به آن نقطه‌ی بلند تنها زمانی ممکن می‌شود که ابتدا از بـدیهیاتی آغـاز کنیم که سال‌ها آن‌ها را می‌دانستیم اما کمتر به آن‌ها عمل کرده‌ایم.



پرونده سوّم

امپراتوری‌های توهم؛ غول‌های سرگرمی در عصر اضطراب جهان




ATLANTIS
HOTEL
VACANCY



زمین‌لرزهٔ راک‌استار؛
وقتی اقتصاد GTA VI گیشهٔ سینما را تحقیر می‌کند

اگر همین امروز، در شهریور ۱۴۰۵، از یک تحلیل‌گر بازار سرمایه در نیویورک بپرسید مهم‌ترین رویداد اقتصادی سه ماه آیندهٔ صنعت سرگرمی چیست، پاسخش نام هیچ فیلمی نخواهد بود. نام هیچ آلبوم موسیقی، هیچ فصل تازه‌ای از یک سریال پرمخاطب و هیچ تورکنسرت جهانی هم درکار نیست. او به تقویمش نگاه می‌کند و انگشتش را روی یک تاریخ می‌گذارد: نوزدهم نوامبر ۲۰۲۶، کمتر از سه ماه دیگر. در آن روز شرکت راک‌استارگیمز ششمین نسخهٔ مجموعهٔ «جی‌تی‌ای» را روانهٔ بازار می‌کند و به گمان تقریباً تمام تحلیل‌گران، بزرگ‌ترین عرضهٔ محصول در تاریخ صنعت سرگرمی رقم می‌خورد. نکتهٔ عجیب ماجرا این است که در این رویداد، هیچ استودیوی هالیوودی و هیچ کمپانی موسیقی نقشی ندارد. و اگر نام یک سرویس پخش خانگی در این میان شنیده می‌شود، همان‌طور که در ادامه خواهیم دید، نه در جایگاه سازنده که در جایگاه ویترین است.

موضوع این نوشته ترازنامهٔ این محصول است؛ ترازنامه‌ای که هنوز یک نسخه هم نفروخته و پیشاپیش معادلات صنعت سرگرمی جهان را بازنویسی کرده است. هرچند تمام ارقام فروشی که در ادامه می‌خوانید، جز آن‌ها که صراحتاً به گذشته مربوط‌اند، پیش‌بینی تحلیل‌گران‌اند و نه فروش محقق‌شده. اما همین پیش‌بینی‌ها هستند که امروز، ماه‌ها پیش از عرضه، تصمیم سرمایه‌گذار را شکل می‌دهند و به همین دلیل واقعیت اقتصادی دارند.

پرسشی که می‌خواهیم جوابش را پیدا کنیم ساده است. چه چیزی در ساختار اقتصادی یک بازی ویدیویی وجود دارد که یک فیلم سینمایی، هرقدر هم پرفروش، از آن بی‌بهره است؟ و وقتی این سازوکار را فهمیدیم، برای یک سیاست‌گذار فرهنگی که هنوز سینما را مرکز عالم صنایع خلاق می‌داند، چه پیامی دارد؟

گران‌ترین محصول فرهنگی تاریخ

برآوردهای مکرر رسانه‌های صنعت، مجموع بودجهٔ ساخت و بازاریابی جی‌تی‌ای ۶ را از مرز دو میلیارد دلار عبور می‌دهند. برای اینکه بفهمیم این عدد چقدر بزرگ است باید آن را کنار گران‌ترین چیزی گذاشت که بشر تا امروز برای سرگرمی ساخته است. پرهزینه‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما در محدودهٔ چهارصد تا پانصد میلیون دلار متوقف مانده‌اند. یعنی راک‌استار روی یک عنوان، چهار تا پنج برابر گران‌ترین فیلم تاریخ هزینه کرده است.

این پول عمدتاً صرف چیزی می‌شود که در هیچ قابی دیده نمی‌شود، یعنی زمان. یک فیلم بزرگ در چند ماه فیلم‌برداری

می‌شود، اما بازی جهان‌بازی در این ابعاد سال‌هاست ساخته می‌شود و در تمام آن سال‌ها حقوق تیمی چندصدنفره باید پرداخت شود.

تصور غلط این است که استودیو سال‌ها پول می‌سوزاند و منتظر می‌ماند تا محصول بعدی برسد و جبران کند. واقعیت دقیقاً برعکس است و رقم‌هایش هم عمومی و در دسترس‌اند، چون شرکت مادر راک‌استار یعنی تیک‌تو در بورس آمریکا فهرست شده و ناچار است هر سه ماه دفترهایش را باز کند.

کارخانه‌ای که وقت ساخت محصول بعدی هم کار می‌کند

تیک‌تو در سال مالی ۲۰۲۶ که پایان مارس امسال بسته شد، شش میلیارد و هفتصد و بیست میلیون دلار درآمد ثبت کرد؛ رشدی نوزده درصدی نسبت به سال پیش از آن. این شرکت سالانه رقمی معادل چند برابر بودجهٔ کل سینمای بسیاری از کشورها به دست می‌آورد.

اما آنچه از خود این رقم مهم‌تر است، جنس آن است. هفتاد و هشت درصد این درآمد از چیزی می‌آید که در ادبیات مالی این صنعت به آن «خرج مستمر مصرف‌کننده» می‌گویند: پولی که بازیکنان بابت خریدهای درون‌بازی، اشتراک و محتوای اضافه می‌پردازند، نه بابت خرید نسخهٔ اولیهٔ بازی. این بخش امسال هفده درصد رشد کرده است. به بیان ساده‌تر، کمتر از یک‌چهارم درآمد این شرکت از فروش بازی نو می‌آید و باقی از بازی‌هایی که سال‌ها پیش فروخته شده‌اند.

فهرست بزرگ‌ترین منابع این درآمد را هم خود شرکت منتشر کرده و دو قلم آن مستقیماً به بحث ما مربوط است: «جی‌تی‌ای آنلاین و جی‌تی‌ای ۵»، و «رد دد ردمپشن ۲ و رد دد آنلاین». یعنی بازی‌ای که سیزده سال پیش عرضه شده و بازی‌ای که هشت سال از عرضه‌اش می‌گذرد، هنوز در فهرست ستون‌های درآمدی یک شرکت چند میلیارد دلاری‌اند.

بنابراین راک‌استار دو میلیارد دلار را از پس‌اندازش برنداشت و در تاریکی خرج نکرد؛ آن را از محل جریان نقدی مستمری تأمین کرد که کاتالوگ قدیمی‌اش هر روز تولید می‌کند. این تفاوت بنیادین با سینماست: استودیوی فیلم برای ساخت اثر بعدی باید یا از گیشهٔ اثر قبلی که مدت‌هاست خشک شده خرج کند، یا وام بگیرد، یا شریک بیاورد. اما اینجا محصول قبلی هنوز روی خط تولید است و هزینهٔ محصول بعدی را می‌دهد.

تیک‌تو پیش‌بینی خودش از سال مالی ۲۰۲۷ را که عرضهٔ جی‌تی‌ای ۶ در آن قرار می‌گیرد، هشت میلیارد تا هشت میلیارد و دویست میلیون دلار اعلام کرده است. تفاوت این رقم با ۶٫۷۲ میلیارد امسال، چیزی حدود یک و نیم میلیارد دلار است. این فاصله را باید این‌طور خواند: برآورد خود شرکت از سهم چند ماه نخست عرضهٔ جی‌تی‌ای ۶، پیش از آنکه حتی یک نسخه فروخته شود، به اندازهٔ کل فروش جهانی سه یا چهار فیلم پرفروش هالیوودی است.

اعدادی که گیشه را کوچک می‌کنند

پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران بیرونی برای سال نخست هم در بازه‌ای حرکت می‌کند که حتی کف آن برای سینما رؤیایی است. محافظه‌کارانه‌ترین برآورد از مؤسسهٔ DFC می‌آید که فروش چهل میلیون نسخه و درآمد ۳٫۲ میلیارد دلاری را در سال اول پیش‌بینی کرده است. یک بانک سرمایه‌گذاری فروش چهل‌وشش میلیون نسخه را فقط در پنجرهٔ عرضه محتمل دانسته و برآوردهای تهاجمی‌تر تا شصت‌وپنج میلیون نسخه و پنج میلیارد دلار پیش می‌روند. تحلیل‌هایی هم که فوربز پوشش داده، درآمد «هفتهٔ نخست» را بین ۳٫۲۵ تا ۵٫۲ میلیارد دلار می‌گذارند. توجه کنید که این آخری رقم یک هفته است و نه

یک سال.

برای اینکه بفهمیم این مقیاس چقدر غیرعادی است، باید آن را کنار سنجه‌های آشنای سینما گذاشت. بزرگ‌ترین افتتاحیهٔ تاریخ سینما تا امروز متعلق به «انتقام‌جویان: پایان بازی» است که در سال ۲۰۱۹ ظرف پنج روز حدود ۱٫۲ میلیارد دلار فروخت و آن روزها همه فکر می‌کردند رکوردی ثبت شده که سال‌ها دست‌نخورده می‌ماند. سناریوی میانی جی‌تی‌ای ۶ برای هفتهٔ اول، دو تا چهار برابر همان رکورد است. یک قدم جلوتر برویم: پرفروش‌ترین فیلم‌های سال‌های اخیر کل عمر اکران جهانی‌شان را با ۱٫۵ تا ۲٫۲ میلیارد دلار می‌بندند، یعنی حاصل ماه‌ها اکران هم‌زمان در هزاران سالن روی کرهٔ زمین. قرار است یک بازی همین رقم را در روزهای نخست پشت سر بگذارد.

کل گیشهٔ سالانهٔ سینمای جهان، یعنی مجموع فروش بلیت همهٔ فیلم‌ها در همهٔ کشورها در یک سال کامل، چیزی حدود سی میلیارد دلار است. سناریوی خوش‌بینانهٔ هفتهٔ اول این بازی، بیش از یک‌ششم آن عدد است. به بیان ملموس‌تر، یک محصول در هفت روز چیزی نزدیک به دو ماه فروش بلیت تمام سینماهای جهان را روی میز می‌گذارد. این دیگر رقابت میان دو رسانه نیست، اختلاف مقیاس است.

خوانندهٔ محتاط حق دارد بپرسد این ارقام چقدر جدی‌اند و چقدر محصول هیجان تحلیل‌گرانی‌اند که از رقابت بر سر تیتر خوششان می‌آید. جواب را باید در سابقهٔ خود این مجموعه جست‌وجو کرد. جی‌تی‌ای ۵ در سال ۲۰۱۳ روز اول یازده میلیون نسخه فروخت و ظرف سه روز از مرز یک میلیارد دلار گذشت و سریع‌ترین محصول سرگرمی تاریخ در رسیدن به این رقم شد، سریع‌تر از هر فیلمی که تا آن روز ساخته شده بود. اما مهم‌تر از رکورد افتتاحیه، چیزی است که بعد از آن اتفاق افتاد: همان بازی تا امروز نزدیک به دویست و سی میلیون نسخه فروخته است. منحنی درآمد فیلم شبیه یک قلهٔ تیز است که چند هفته بعد از اکران تقریباً به صفر می‌رسد، اما منحنی این بازی بیشتر شبیه فلاتی بلند است که سال‌ها ادامه پیدا می‌کند. آن رکوردها هم در بازاری ثبت شد که جمعیت بازی‌کن و زیرساخت فروش دیجیتالش به‌مراتب کوچک‌تر از امروز بود؛ پس پیش‌بینی‌های کنونی بیش از آنکه گزافه باشند، تعمیم محتاطانهٔ یک تجربهٔ آزموده به بازاری بزرگ‌ترند.

هزینهٔ واقعی تعویق

نسخه ششم سری بازی‌های GTA دو بار عقب افتاد؛ نخست از پاییز ۲۰۲۵ به ماه مه ۲۰۲۶ و بعد به نوزدهم نوامبر ۲۰۲۶. گزارش‌ها هزینهٔ تعویق دوم را حدود شصت میلیون دلار برآورد می‌کنند، یعنی نزدیک به ده میلیون دلار در هر ماه. «فقط تأخیر» این بازی از بودجهٔ کامل ساخت یک فیلم متوسط هالیوودی بیشتر است و با آن می‌شد ده‌ها بازی مستقل ساخت.

شرکت در آن ماه‌ها ورشکسته نمی‌شد و چراغش خاموش نمی‌ماند؛ کاتالوگش مثل همیشه کار می‌کرد. آنچه از دست می‌رفت چیز دیگری بود: حقوق تیم و هزینهٔ زیرساخت که باید بی‌وقفه پرداخت می‌شد، قراردادهای بازاریابی که باید از نو بسته می‌شد، و مهم‌تر از هر دو، به تعویق افتادن ورود جریان درآمدی تازه‌ای که قرار بود از همان تاریخ آغاز شود. در ادبیات مالی به این می‌گویند هزینهٔ فرصت؛ یعنی پولی که واقعاً از جیب بیرون نرفته، اما نیامده است.

جالب اینجاست که شرکت پذیرفت این هزینه را بپردازد و همین تصمیم، اگر درست خوانده شود، حرف مهمی می‌زند. راک‌استار زیان یک عرضهٔ ناقص را از شصت میلیون دلار هم بزرگ‌تر می‌داند. اینجا با محصولی طرفیم که آن‌قدر ارزشمند است که صاحبش حاضر می‌شود ماهی ده میلیون دلار هزینهٔ اضافه بدهد تا مطمئن شود روز اول درست کار می‌کند. و او می‌تواند این هزینه را بدهد، دقیقاً به این دلیل که کاتالوگ قدیمی‌اش پشتش ایستاده است. استودیویی که چنین

پشتوانه‌ای نداشته باشد، ناچار است محصول ناقص را سر وقت بیرون بدهد.



توجهی که با پول خریدنی نیست

قدرت واقعی راک‌استار جای دیگری است و آن، قبضهٔ توجه جهانی بدون پرداخت پول بابت آن است. نخستین تریلر بازی ظرف بیست و چهار ساعت از مرز نود میلیون بازدید گذشت و رکورد تاریخ یوتیوب را برای محتوای غیرموسیقایی جابه‌جا کرد. از آن مهم‌تر، هر اطلاعیهٔ تعویق هم خبر اول رسانه‌های جهان شد. یعنی خبر بد این شرکت هم به اندازهٔ خبر خوبش پوشش گرفت و کمتر برندی در جهان به این نقطه می‌رسد که تأخیرش هم برایش تبلیغ باشد.

حالا این را کنار هزینهٔ بازاریابی هالیوود بگذارید. یک فیلم بزرگ برای اینکه در هفتهٔ اکران دیده شود باید صدها میلیون دلار خرج بیلبورد، تیزر تلویزیونی و تور تبلیغاتی بازیگران کند و حتی با آن هزینه هم تضمینی ندارد. راک‌استار همان مقدار دیده‌شدن را رایگان می‌گیرد، چون رسانه‌ها خودشان دنبال خبرش می‌دوند. این انحصار توجه به چیز دیگری هم ترجمه می‌شود که مستقیماً در ترازنامه دیده می‌شود: قدرت قیمت‌گذاری. قیمت تأییدشدهٔ هر نسخه بین هفتاد تا هشتاد دلار است و همین رقم سقف قیمت را برای کل صنعت بالا می‌برد. در بازار عادی، فروشنده‌ای که قیمت را بالا ببرد مشتری را به رقیب می‌بازد، اما وقتی محصولی جانشین ندارد فروشنده قیمت را تعیین می‌کند و بازار دنبالش می‌آید. این امتیاز فقط نصیب کسی می‌شود که کمیاب‌ترین دارایی امروز را در اختیار دارد، یعنی توجه تضمین‌شدهٔ صدها میلیون نفر.

شبی که یک تریلر، صدرنشین جدول فیلم‌های نتفلیکس شد

تا همین چند روز پیش، همهٔ آنچه در بالا گفتیم استدلال بود. پنجشنبه بیست و هفتم اوت، یعنی پنج شب پیش، به شاهد تبدیل شد.

راک‌استار در آن شب برای نخستین بار تصویر واقعی گیم‌پلی بازی را منتشر کرد؛ برنامه‌ای بیست و شش دقیقه‌ای با عنوان رسمی «جی‌تی‌ای ۶: نگاهی گسترده». اما آنچه این رویداد را از یک انتشار تریلر معمولی جدا می‌کند، محل پخش آن است. راک‌استار این ویدئو را نه در کانال یوتیوب خودش که در نتفلیکس منتشر کرد و شش ساعت تمام، حق پخش انحصاری‌اش دست نتفلیکس بود. یوتیوب و بقیهٔ بسترها فقط پس از پایان آن پنجرهٔ انحصاری به آن رسیدند.

نتیجه را باید با دقت خواند، چون بعید است در حافظهٔ صنعت سرگرمی چیزی شبیهش پیدا شود. آن ویدئو در فهرست ده فیلم برتر نتفلیکس رتبهٔ نخست را گرفت. یعنی یک آگهی بازی ویدیویی، در جدول فیلم‌های پرمخاطب یک سرویس پخش خانگی، از همهٔ فیلم‌های واقعی جلو زد. به گزارش مؤسسهٔ سنسور تاور، در همان روز ترافیک وب نتفلیکس صد و بیست و پنج درصد و استفادهٔ موبایلی‌اش پنجاه درصد بالاتر از پنجشنبهٔ هفتهٔ پیش از آن بود. تقاضا آن‌قدر بالا رفت که بخشی از کاربران با پیغام خطا روبه‌رو شدند و ناچار شدند صفحه را دوباره بارگذاری کنند، و توییچ هم به مشکل پهنای باند خورد. پس از باز شدن پنجرهٔ انحصاری، همان ویدئو ظرف یک روز نزدیک به ده میلیون بازدید در یوتیوب گرفت.

راک‌استار تأکید کرد تمام تصاویر، هم بخش‌های سینمایی و هم بخش‌های بازی، مستقیماً روی کنسول پلی‌استیشن ۵ ضبط شده است؛ ادعایی که در صنعتی با سابقهٔ نمایش تصاویر آرایش‌شده و غیرقابل‌اجرا، خودش یک موضع‌گیری است. دوم اینکه چند روز پیش از پخش رسمی، گروهی هکر مدعی شد به نسخهٔ قابل‌اجرای بازی دست یافته و بخش‌هایی از گیم‌پلی را منتشر کرد، و راک‌استار ناچار شد برای حذف آن ویدئوها وارد عمل شود.

اما مهم‌ترین عددی که از دل این شب بیرون آمد، عدد بازدید نیست. به دادهٔ سنسور تاور، شمار پیش‌خریدهای بازی تا آن مقطع به چهار میلیون و ششصد هزار نسخه رسیده بود. این رقم برخلاف تمام پیش‌بینی‌هایی که در بخش‌های پیشین آوردیم، حدس تحلیل‌گر نیست؛ تعداد آدم‌هایی است که پیشاپیش پول داده‌اند برای محصولی که هنوز وجود ندارد. مؤسسهٔ نیوزو هم پس از این رویداد برآورد هفتهٔ نخست را بین ۳٫۳ تا ۵٫۲ میلیارد دلار اعلام کرد، یعنی تقریباً همان بازه‌ای که پیش‌تر گفته می‌شد؛ با این تفاوت که حالا پشتش نمونه‌ای واقعی از خود محصول دیده شده است.

هالیوود در آینه

پاسخ هالیوود به این وضع، چیزی شبیه تسلیم خلاقانه بوده است. صف اقتباس از بازی‌ها هر سال بلندتر می‌شود. فیلم «برادران سوپر ماریو» یک میلیارد و سیصد میلیون دلار فروخت و سریال‌های «آخرین بازمانده از ما» و «فال‌اوت» هم از دل بازی‌ها بیرون آمدند. تا دیروز رابطه دقیقاً برعکس بود و این بازی‌ها بودند که از روی فیلم‌های موفق ساخته می‌شدند، آن هم معمولاً با کیفیتی نازل و صرفاً برای دوشیدن نام فیلم. حالا سلسله‌مراتب ارزش وارونه شده و بازی، مرجع اصلی است.

آن شب بیست و هفتم اوت، این وارونگی از حالت استعاره بیرون آمد و شکل نهادی به خود گرفت. تا پیش از آن می‌شد گفت سینما دارد به ویترین مالکیت فکری بازی‌ها تبدیل می‌شود و این حرف، تحلیل بود. اما وقتی بزرگ‌ترین سرویس پخش خانگی جهان، که خودش سالانه میلیاردها دلار صرف تولید فیلم و سریال می‌کند، شش ساعت از باارزش‌ترین فضای نمایشش را به آگهی یک بازی ویدیویی می‌دهد و آن آگهی صدر جدول فیلم‌هایش را می‌گیرد، دیگر تحلیل نیست؛ صورتجلسه است. نتفلیکس در این معامله هم برنده بود، چون آن روز ترافیکش جهش کرد. اما جای هرکس در این معامله روشن است: محتوا مال راک‌استار بود و نتفلیکس سالن را اجاره داد.

سه لایهٔ برتری: قیمت، ساعت و اجاره‌بها

حالا می‌رسیم به اصل ماجرا. برتری اقتصادی بازی بر فیلم اتفاقی و مقطعی نیست و از سه لایهٔ روی هم انباشته می‌آید که هرکدام به‌تنهایی هم تعیین‌کننده‌اند.

لایهٔ نخست ساده‌ترین است و به قیمت واحد مربوط می‌شود. بلیت سینما در جهان حدود ده دلار است و نسخهٔ این بازی هفتاد تا هشتاد دلار. یعنی هر مشتری بازی، از نظر پولی معادل هفت تا هشت تماشاگر سینماست. برای اینکه یک فیلم همان پولی را دربیاورد که یک نسخهٔ بازی می‌آورد، باید هشت نفر لباس بپوشند، از خانه بیرون بیایند، در ترافیک بنشینند و بلیت بخرند. از همان ده دلار هم سهم بزرگی به سینمادار و پخش‌کننده می‌رسد و نه به سازنده. انصاف حکم می‌کند اضافه کنیم که فروشگاه‌های دیجیتال هم از قیمت بازی درصدی برمی‌دارند، اما آن درصد بر کالایی اعمال می‌شود که چند برابر گران‌تر است و هزینهٔ چاپ نسخه، حمل و اشغال سالن هم ندارد.

لایهٔ دوم به زمان مربوط است. یک فیلم دو ساعت و نیم از زندگی مخاطب را می‌گیرد و بعد او را رها می‌کند، اما جهان‌بازی در ابعاد جی‌تی‌ای صدها ساعت او را نگه می‌دارد. در آنچه به آن «اقتصاد توجه» می‌گویند، یعنی بازاری که کالای کمیابش پول نیست بلکه ساعت‌های بیدار آدم‌هاست، سهم بازار را با ساعت اندازه می‌گیرند نه با تعداد بلیت. با این معیار، مسابقهٔ سینما و بازی سال‌هاست که تمام شده و برنده‌اش هم معلوم است. آن بیست و شش دقیقه‌ای که میلیون‌ها نفر پای نتفلیکس نشستند تا تصویر یک بازی را ببینند، خودش نمونهٔ کوچکی از همین قاعده بود.

لایهٔ سوم مهم‌ترین است و همان چیزی است که ارقام ترازنامهٔ تیک‌تو مستقیماً تأییدش می‌کنند. اگر جی‌تی‌ای ۵ به دویست و سی میلیون نسخه رسید، عمدتاً به خاطر «جی‌تی‌ای آنلاین» بود؛ بخش چندنفرهٔ آنلاینی که سال‌ها پس از عرضه همچنان به‌روزرسانی می‌شد، بازیکن را در خود نگه می‌داشت و از او خریدهای درون‌بازی می‌گرفت. همان هفتاد و هشت درصدی که پیش‌تر گفتیم، عدد رسمی همین پدیده است. تفاوت بنیادین اینجاست که فیلم یک بار پول می‌گیرد و کارش تمام می‌شود، اما این نوع بازی مثل ملکی است که یک بار فروخته می‌شود و بعد سال‌ها اجاره می‌دهد. تجارت واقعی جی‌تی‌ای ۶ فروش نوامبر نیست، بلکه درآمد سالانهٔ دههٔ آینده است.



اما آیا این مقایسه منصفانه است؟

خوانندهٔ دقیق تا اینجا دست‌کم سه اعتراض در ذهنش جمع کرده و هر سه هم وارد است. اعتراض اول اینکه گیشه تمام اقتصاد سینما نیست. کاملاً درست است. فیلم امروز از پخش خانگی، فروش حق پخش تلویزیونی، مجوز استفاده از

شخصیت‌ها و کالای جانبی هم درآمد دارد و اقتصاد کامل سینما به‌مراتب بزرگ‌تر از آن سی میلیارد دلار گیشه است. اما این اعتراض ادعای اصلی را نقض نمی‌کند، فقط دقیق‌ترش می‌کند: بزرگ‌ترین رویداد فروش یک محصول واحد در صنعت سرگرمی دیگر متعلق به سینما نیست.

اعتراض دوم جدی‌تر است. جی‌تی‌ای یک استثناست و نمایندهٔ صنعت بازی نیست. این هم درست است، چون اکثریت قاطع بازی‌هایی که ساخته می‌شوند هرگز به این ارقام نزدیک نمی‌شوند و بسیاری‌شان حتی هزینهٔ ساخت‌شان را برنمی‌گردانند. اما دقیقاً همین وضع در سینما هم برقرار است و بیشتر فیلم‌ها هم شکست می‌خورند. هر دو صنعت بر منطق «برنده بیشترین را می‌برد» می‌چرخند و تفاوت در این است که وقتی قلهٔ این دو را کنار هم می‌گذاریم، یکی چند برابر دیگری است. سرمایه هم همیشه به قله نگاه می‌کند، نه به میانگین.

اعتراض سوم اینکه دو میلیارد دلار یعنی ریسکی وحشتناک. بله، و همان دو تعویق نشان می‌دهد این ریسک انتزاعی نیست. اگر عرضه بد پیش برود، زیان هم در همان مقیاس خواهد بود. اما همان‌طور که دیدیم، این ریسک روی زمین سفت گرفته شده است. شرکتی که سالانه نزدیک به هفت میلیارد دلار درآمد دارد و سه‌چهارمش از کاتالوگ قدیمی می‌آید، توان تحمل چنین شرطی را دارد. این تفاوت میان قماربازی است که همهٔ دارایی‌اش را روی یک دست می‌گذارد و سرمایه‌گذاری که بخشی از سود جاری‌اش را روی پروژهٔ بعدی می‌بندد.

آنچه به ما مربوط می‌شود

برای خوانندهٔ ایرانی این ارقام ممکن است به اندازهٔ اخبار یک سیارهٔ دیگر دور به نظر برسند. هیچ استودیوی ایرانی قرار نیست دو میلیارد دلار خرج کند و مقایسهٔ مستقیم هم بی‌معناست. اما پیام این زلزله برای سیاست‌گذار و سرمایه‌گذار ایرانی در ارقامش نیست، در جهت‌گیری‌اش است.

از همه مهم‌تر، درسی که در آن ۷۸ درصد نهفته است. آنچه راک‌استار را قادر کرده دو میلیارد دلار روی یک محصول شرط ببندد، نه نبوغ مقطعی که ساختار درآمدی‌اش است: محصولی که یک بار ساخته می‌شود و سال‌ها درآمد می‌دهد. صنعت فرهنگی‌ای که هر اثرش یک بار فروخته می‌شود و تمام، همیشه از صفر شروع می‌کند و همیشه محتاج بودجهٔ بعدی می‌ماند. این تفاوت، پیش از آنکه به اندازهٔ بودجه ربط داشته باشد، به معماری محصول ربط دارد و معماری، برخلاف بودجه، در دسترس است.

سرمایهٔ جهانی هم که در انتخاب مقصد از هر نهاد فرهنگی‌ای بی‌رحم‌تر و دقیق‌تر عمل می‌کند، نشان داده بزرگ‌ترین استخر ارزش صنایع خلاق کجاست. نظام حمایتی‌ای که همچنان سینما را مرکز عالم می‌گیرد و بازی را ذیل عنوان «سرگرمی نوجوانان» و با بودجه‌ای تشریفاتی می‌بیند، لزوماً اشتباه اخلاقی نمی‌کند اما اشتباه محاسباتی می‌کند. مثل کسی است که قلابش را در برکه‌ای انداخته که ماهی‌هایش را می‌شناسد و از رودخانه‌ای که کنارش جاری است غافل مانده. گزارش بعدی همین پرونده نشان می‌دهد که در خود ایران، آب کجا جمع شده است.

نوزدهم نوامبر احتمالاً هیچ اتفاق نمادینی نمی‌افتد. مردم بازی را می‌خرند، خانه می‌روند و بازی می‌کنند و منتقدان دربارهٔ داستان و گرافیکش می‌نویسند. اما در روزهای بعد، وقتی تحلیل‌گران مالی اعداد واقعی را منتشر کنند، معلوم می‌شود این پیش‌بینی‌ها چقدر درست بوده‌اند. اگر حتی محافظه‌کارانه‌ترینشان هم درست از آب دربیاید، چیزی که تغییر کرده نه سلیقهٔ مخاطب که جای مرکز ثقل یک صنعت است. برای کسی که در ایران دربارهٔ مقصد بعدی سرمایه، وقت یا نیروی انسانی‌اش تصمیم می‌گیرد، این اعداد بیش از آنکه خبر باشند، یک راهنمای جهت‌اند.

Over



تصویر: آتلیه روند

Game



There is no Internet connection

Try:

- Keep calm & breathe slowly
- Don’t worry about your game
- Internet will be back soon



یادداشت

مالیاتی که فقط گیمر ایرانی می‌پردازد؛ آنچه واقعاً بازی‌کردن در ایران را متفاوت می‌کند

ساعت دو و نیم بامداد است و در اتاق نوجوانی، تنها منبع روشنایی صفحهٔ مانیتور است. او این ساعت را از سر شب‌زنده‌داری انتخاب نکرده، بلکه چون نیمه‌شب ترافیک شبکه سبک‌تر است و «پینگ» پایین‌تر می‌آید. پینگ یعنی فاصلهٔ میان لحظه‌ای که بازیکن کلید را فشار می‌دهد و لحظه‌ای که آن حرکت در بازی رخ می‌دهد. برای کسی که روبه‌روی حریفانی از آن سوی مرز نشسته، همین چند صدم ثانیه مرز باخت و برد است. او پیش از رقابت با حریفش ناچار است با زیرساخت کشورش رقابت کند، و این مسابقهٔ دوم را هرگز نمی‌برد.

اما پیش از آنکه از این تصویر نتیجه‌ای بگیریم، باید یک اعتراف روش‌شناختی بکنیم. این نوجوان نمایندهٔ گیمر ایرانی نیست. او یک اقلیت کوچک است و عادت رسانه‌ها به آغازکردن هرگزارشی با چهرهٔ او، خودش بخشی از سوءتفاهمی است که این گزارش می‌خواهد اصلاحش کند. گیمر متوسط ایرانی نیمه‌شب بیدار نمی‌ماند؛ او در مترو، در صف نانوایی و در فاصلهٔ دو کلاس، چند دقیقه با گوشی‌اش بازی می‌کند و بعد آن را کنار می‌گذارد.

این تفکیک، مقدمهٔ همه‌چیز است. چون تا وقتی ندانیم دربارهٔ چه کسی حرف می‌زنیم، هر تحلیلی از رفتار او بی‌پایه خواهد بود.

ایرانی‌ها خیلی بازی می‌کنند؟ خیلی از ایرانی‌ها بازی می‌کنند؟

بر اساس پیمایش‌های ملی مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، ایران حدود ۲۹ میلیون بازیکن دارد. این عدد در نگاه اول بزرگ است، اما عدد به‌تنهایی معنا ندارد و باید نسبتش را دید. با جمعیتی نزدیک به نود میلیون نفر، این یعنی حدود یک‌سوم ایرانی‌ها بازی می‌کنند.

حالا همین نسبت را در مقیاس جهانی ببینیم. به برآورد مؤسسهٔ نیوزو، در سال ۲۰۲۶ حدود سه میلیارد و هفتصد میلیون نفر در جهان بازی می‌کنند و نرخ نفوذ جهانی به شصت و دو درصد جمعیت رسیده است. یعنی نرخ بازی‌کردن در ایران تقریباً نصف میانگین جهانی است.

البته تعریف گیمر در پیمایش‌های مختلف یکسان نیست و ممکن است بخشی از این فاصله به تفاوت روش‌شناسی برگردد. اما حتی با در نظرگرفتن این احتیاط، هیچ داده‌ای در دست نیست که نشان دهد ایرانی‌ها بیش از میانگین جهانی به بازی گرایش دارند. پس پرسش درست این نیست که چرا ایرانی‌ها بازی می‌کنند. پرسش درست این است که بازی‌کردن

در ایران، از نظر ساختاری، چه تفاوتی با بازی‌کردن در جای دیگر دارد.

نود و دو درصد؛ عددی که باید تحلیل‌ها را اصلاح کند

پیش از رفتن به تفاوت ساختاری، باید ترکیب آن بیست و نه میلیون را روشن کرد، چون بیشترین خطای تحلیلی از همین‌جا زاده می‌شود.

بنا به دادهٔ دایرک، ضریب نفوذ موبایل در میان بازیکنان ایرانی نود و دو درصد است. سهم کنسول بیست و دو درصد و سهم رایانه بیست درصد است. این درصدها روی هم بیش از صد می‌شوند چون بسیاری روی چند بستر بازی می‌کنند، اما نسبت‌ها گویاست: بازی در ایران عمدتاً پدیده‌ای موبایلی است. سهم بازیکنان زن هم به سی و هشت درصد رسیده که خود نشان می‌دهد این جمعیت با کلیشهٔ «پسر نوجوان» فاصلهٔ زیادی دارد.

برای مقایسه، در سطح جهانی هم موبایل بستر غالب است و حدود هشتاد و چهار درصد بازیکنان را در بر می‌گیرد، در برابر بیست و شش درصد رایانه و هجده درصد کنسول. یعنی ایران در موبایلی‌بودن هم استثنا نیست، فقط کمی از میانگین جهانی موبایلی‌تر است؛ که با توجه به قیمت دلاری کنسول و کارت گرافیک در بازار ایران، کاملاً قابل انتظار است.

نتیجهٔ عملی این ترکیب برای هر تحلیلگری حیاتی است. وقتی می‌گوییم بازی نظام منزلتی مبتنی بر مهارت عرضه می‌کند، یا لابی بازی جای پاتوق محله را گرفته، یا بازیکن ساعت‌ها تمرین می‌کند تا رتبه‌اش بالا برود، داریم دربارهٔ آن اقلیتی حرف می‌زنیم که پای رایانه یا کنسول می‌نشیند و بازی رقابتی آنلاین می‌کند. این توصیف به کسی که در اتوبوس چند دقیقه بازی جدولی می‌کند هیچ ربطی ندارد. او نه رتبه‌ای می‌سازد، نه هم‌تیمی دارد، و نه دنبال منزلت است؛ صرفاً چند دقیقه وقت مرده را پر می‌کند، دقیقاً همان کاری که پیش‌تر با روزنامه و جدول می‌شد.

خلط این دو گروه با هم، خطایی است که هم گزارش‌های خوش‌بین مرتکب می‌شوند و هم گزارش‌های نگران. اولی رقم بیست و نه میلیون را برمی‌دارد و از آن یک بازار عظیم ای‌اسپورت نتیجه می‌گیرد، و دومی همان رقم را برمی‌دارد و از آن بحران اعتیاد نسل جوان می‌سازد. هر دو یک اشتباه می‌کنند: صفت اقلیت را به جمعیت کل می‌چسبانند.

محاصره‌ای که فقط باید اینجا توصیفش کرد

حالا به آن چیزی می‌رسیم که واقعاً ایران را متمایز می‌کند، و برخلاف استدلال‌های روان‌شناختی، کاملاً قابل مشاهده و اندازه‌گیری است.

وضعیت گیمر ایرانی را نمی‌شود با واژگان معمول هیچ بازار دیگری توصیف کرد. بهترین تعبیر برای آن، محاصرهٔ دوگانه است، یعنی دیواری از بیرون و دیواری از درون که هم‌زمان کار می‌کنند.

دیوار بیرونی از جنس تحریم است. حساب‌های پرداخت بین‌المللی به روی کاربر ایرانی بسته‌اند و ساختن اکانت یا خرید در سرویس‌هایی مانند والورانت، فورتنایت، استیم و بلیزارد یا مسدود است یا آن‌قدر پرمخاطره که هر لحظه ممکن است حساب کاربر با تمام خریدهای سال‌های گذشته‌اش از بین برود. کنسول و بازی از بازار خاکستری می‌آید، یعنی از مسیرهای غیررسمی که با نرخ آزاد دلار و یک حاشیهٔ سود اضافه برای ریسک قیمت می‌خورند. در سوی حرفه‌ای ماجرا هم درآمد رسمی از پلتفرم‌های جهانی بسته است.

دیوار درونی از جنس فیلترینگ و کیفیت شبکه است. بسیاری از بازی‌های آنلاین و سرویس‌های گیمینگ در موج‌های

فیلترینگ مسدود شده‌اند و برای عناوین جهانی هیچ سرور محلی در ایران وجود ندارد. معنای فنی این جمله ساده است: داده‌های بازی باید مسیری طولانی تا سرورهای دوردست برود و برگردد، و هر کیلومتر به تأخیر اضافه می‌کند. بازیکن ایرانی با یک معلولیت مصنوعی وارد میدان می‌شود، چون به‌اندازهٔ حریفش می‌بیند اما دیرتر می‌بیند.

نکتهٔ اصلی در جمع این دو دیوار است. بازیکن ترک یا اماراتی برای بازی فقط باید پولش را داشته باشد، اما بازیکن ایرانی باید هم‌زمان از قفل بیرونی و قفل درونی رد شود. در ورودی و در خروجی هر دو بسته است و او برای هر کدام کلیدی جداگانه می‌خرد. این وضعیت، برخلاف آن استدلال‌های روان‌شناختی، در هیچ بازار بزرگ دیگری تکرار نمی‌شود.

صنعتی که مادهٔ اولیه‌اش اختلال است

از دل همین اصطکاک مضاعف، صنعتی تمام‌عیار روییده که شاید صادقانه‌ترین آینهٔ اقتصاد دیجیتال ایران باشد. ده‌ها سرویس تجاری داخلی وجود دارند که کارشان کاهش پینگ و رفع تحریم است. یعنی محصولی که می‌فروشند نه بازی است و نه سخت‌افزار، بلکه خود «مسیر عبور» است. این‌ها کسب‌وکارهای واقعی با درگاه پرداخت و پشتیبانی شبانه‌روزی‌اند.

نتیجهٔ عملی این ساختار آن است که گیمر ایرانی هم‌زمان دو اجاره می‌پردازد. اجارهٔ نخست، قیمت دلاری بازی و سخت‌افزار است و اجارهٔ دوم، اشتراک ماهانه‌ای است که باید بدهد تا از آن دو دیوار عبور کند. این هزینهٔ دوم در هیچ کشور دیگری جزو هزینه‌های بازی به شمار نمی‌آید و می‌شود نامش را مالیات دسترسی گذاشت؛ مالیاتی که هیچ دولتی وضعش نکرده و هیچ خزانه‌ای هم از آن پر نمی‌شود.

اینجا طعنه‌ای نهفته که ارزش مکث دارد. چابک‌ترین بخش اقتصاد گیمینگ ایران بخشی است که اگر مشکل حل شود از بین می‌رود. پولی که می‌توانست خرج بازی ایرانی یا حمایت از استودیوی داخلی شود، صرف عبور از موانعی می‌شود که یا خودمان ساخته‌ایم یا برایمان ساخته‌اند. در جایی که دسترسی خودش کالا شده، هر تحلیلی از مصرف فرهنگی باید از همین نقطه شروع کند، نه از ذائقهٔ مخاطب.

معنای یک افت

جمعیت بازیکنان از ۳۴ میلیون در سال ۱۴۰۰ به ۲۹٫۳ میلیون در سال ۱۴۰۲ رسیده است، یعنی کاهشی ۴٫۷ میلیونی که رسانه‌های رسمی هم گزارشش کرده‌اند. این عدد جمعیتی در اندازهٔ یک استان پرجمعیت است.

بخشی از این افت را باید صادقانه به حساب عادی‌سازی پس از کرونا گذاشت. سال ۱۴۰۰ اوج خانه‌نشینی بود و بازگشت به زندگی بیرون از خانه، طبیعتاً ساعت بازی را کم می‌کند؛ همین الگو در بسیاری از بازارهای جهان هم دیده شد. اما تمام ماجرا این نیست.

این بازه هم‌زمان بازهٔ جهش ارزی است که قیمت کنسول و قطعات رایانه را از دسترس خانوار متوسط خارج کرد، بازهٔ موج‌های پیاپی فیلترینگ که بازی‌های آنلاین را هدف گرفت، و بازهٔ افت محسوس کیفیت اینترنت. نکتهٔ روشنگر این است که این سه عامل دقیقاً همان بخشی از جمعیت را هدف می‌گیرند که با کنسول و رایانه بازی می‌کند، یعنی همان یک‌پنجم. نوجوانی که کارت گرافیک رایانه‌اش سوخته و خانواده‌اش توان تعویض آن را ندارد، بی‌علاقه نشده است.

شاهد این تفکیک، خود آن صنعت کاهش پینگ است. اگر تقاضا واقعاً مرده بود، صنعتی که کارش فروش دسترسی به

همین بازی‌هاست هم باید می‌مرد. چنین چیزی رخ نداده. آدم‌ها برای چیزی که دیگر دوستش ندارند ماهانه پول نمی‌دهند.

اقتصاد سایه‌ای استریم و ای‌اسپورت

لایهٔ حرفه‌ای این زیست‌بوم در سایه زندگی می‌کند. استریمر ایرانی، یعنی کسی که بازی‌کردنش را زنده پخش می‌کند، از یوتیوب و توییچ درآمد رسمی نمی‌گیرد چون همان دیوار پرداخت راه را بسته است. ارتزاق او به اسپانسری است و به دونیت‌های خرد داخلی، یعنی مبالغ کوچکی که بینندگان به حساب ریالی‌اش می‌ریزند. اینجاست که طعنهٔ ماجرا کامل می‌شود، چون اسپانسر اصلی این آدم‌ها همان سرویس‌های کاهش پینگ و فروشگاه‌های خاکستری‌اند. اختلال، خودش تنها تأمین‌کنندهٔ مالی روایتگرانش شده است. (البته استرمیرهای آپارات می‌توانند درآمد محدودی از این سکو داشته باشند).

ای‌اسپورت، یعنی بازی رقابتی حرفه‌ای، وضعی مشابه دارد. استعداد در ایران هست و لیگ داخلی هم برگزار می‌شود، اما قرارداد استاندارد، ویزای ورزشی و درآمد پایدار نیست. نتیجه، مهاجرت پیوستهٔ بازیکنان و مربیان به تیم‌های حاشیهٔ خلیج فارس است که این سال‌ها با سرمایه‌گذاری‌های عظیم دولتی بازار منطقه را می‌بلعند. ایران در ای‌اسپورت همان کاری را تکرار می‌کند که سال‌ها در فوتبال کرد: بازیکن را پرورش می‌دهد و رایگان تحویل می‌دهد.

اما باید در اندازهٔ این حرف هم دقت کرد. ای‌اسپورت پدیده‌ای است که به همان اقلیت کنسول و رایانه مربوط می‌شود و ساختن سیاست ملی بر پایهٔ آن، دوباره همان خطای تعمیم است. اهمیت این بخش در شمار آدم‌هایش نیست، در ارزآوری و اعتبار بین‌المللی‌اش است.

توسعه‌دهندگان بازی هم در همین سایه نفس می‌کشند. بازار موبایلی داخلی روی فروشگاه‌های بومی زنده است و با توجه به همان سهم نود و دو درصدی موبایل، بزرگ‌ترین بازار واقعی صنعت بازی ایران هم دقیقاً همین‌جاست. اما سقف درآمد ریالی کوتاه‌تر از آن است که هزینهٔ یک تیم حرفه‌ای را بپوشاند. استودیوهایی که توان رقابت جهانی دارند ناچارند بازی‌شان را با هویت حقوقی یک شرکت خارجی منتشر کنند. این یعنی صادراتی واقعی و ارزآور که چون زیر پرچم دیگری ثبت می‌شود، در هیچ آمار رسمی دیده نمی‌شود و هیچ حمایتی نمی‌گیرد.

اگر بخواهیم یک جمله از این گزارش بماند، این است: ایرانی‌ها بیش از بقیهٔ جهان بازی نمی‌کنند، بلکه گران‌تر از بقیهٔ جهان بازی می‌کنند.

این تفاوت، تفاوت ذائقه نیست، تفاوت هزینهٔ دسترسی است. و دقیقاً به همین دلیل، برخلاف ذائقه که با هیچ بخشنامه‌ای عوض نمی‌شود، این یکی قابل اصلاح است. مسئلهٔ گیمر ایرانی این نیست که چرا بازی می‌کند؛ این است که برای همان کاری که سه میلیارد و هفتصد میلیون نفر دیگر در جهان انجام می‌دهند، باید عوارضی بپردازد که آن‌ها نمی‌پردازند.

آن نوجوانی که ساعت دو و نیم بامداد بیدار مانده تا پینگ بهتری داشته باشد، اقلیت است و در آغاز این گزارش هم گفتیم که نمایندهٔ کسی نیست. اما همین اقلیت است که استودیوی فردا را می‌سازد و اگر بماند، صنعتی می‌سازد. سیاست‌گذاری که کل این پدیده را ذیل «سرگرمی نوجوانان» طبقه‌بندی می‌کند، لازم نیست دربارهٔ روان‌شناسی نسل جوان نگران باشد؛ کافی است بداند بزرگ‌ترین بازار مصرف دیجیتال کشور را با یک واژه از دستور کار خارج کرده است.



تصویر: آتلیه روند



یادداشت



نسلی که دیگر تماشا نمی‌کند

رویداد فعالیت‌محور و آینده زندگی جمعی در ایران

شیما حسن‌خانی | گزارش و تحلیل بر پایه‌ی گزارش جهانی Eventbrite ۲۰۲۶

یک شب جمعه، در یکی از پارک‌های تهران، چند ده نفر برای دویدن گروهی جمع شده‌اند. هیچ‌کس از قبل خودش را معرفی نکرده، هیچ برنامه‌ی رسمی آشنایی‌ای در کار نیست. اما تا پایان مسیر، بیشتر آن‌ها دست‌کم اسم چند نفر دیگر را می‌دانند، و شماره‌ی چند نفر را هم ردوبدل کرده‌اند. هیچ‌کس این را «رویداد شبکه‌سازی» نمی‌نامد؛ اما دقیقاً همین اتفاق افتاده است. این صحنه، به‌طور اتفاقی، دقیقاً همان چیزی‌ست که تازه‌ترین گزارش Eventbrite بزرگ‌ترین پلتفرم جهانی برگزاری رویداد آن را آینده‌ی زندگی جمعی نسل جدید می‌نامد.

پایان عصر «دورهمی‌های اجباری»

گزارش اخیر Eventbrite (۲۰۲۶) داده‌های تازه‌ای درباره‌ی نحوه‌ی تمایل نسل جدید به حضور در رویدادهای اجتماعی ارائه می‌دهد و فرضیات رایج درباره‌ی شبکه‌سازی سنتی را به چالش می‌کشد. طبق این گزارش، دوران «دورهمی‌های اجباری» رویدادهایی که در آن‌ها افراد صرفاً برای شبکه‌سازی یا آشنایی مستقیم گرد هم می‌آیند رو به پایان است. نکته‌ی کلیدی گزارش این است: نسل جدید به‌دنبال «تسهیل‌گری غیرمستقیم» است؛ یعنی ترجیح می‌دهند در حین انجام یک فعالیت مشترک مانند سفالگری، بازی، یا پیاده‌روی با هم آشنا شوند، نه اینکه رودررو بنشینند و صرفاً گفت‌وگو کنند. کاربرد راهبردی این یافته روشن است: برنامه‌های فرهنگی نباید صرفاً حول «مخاطب تماشاگر» طراحی شوند. رویدادهایی که در آن‌ها «خلق اثر» یا «فعالیت مشترک» در اولویت باشد و «آشنایی و معاشرت» محصول جانبی آن باشد، اثربخشی بیشتری دارند.

محور دوم گزارش به قدرت علایق خُرد به‌عنوان فیلتر کیفیت می‌پردازد. گزارش تأکید می‌کند فعالیت‌هایی با محوریت علایق تخصصی و خاص مانند کوهنوردی، دویدن گروهی، یا رویدادهای گالری‌محور نقش یک فیلتر طبیعی را ایفا می‌کنند: وقتی رویدادی حول یک فعالیت خاص و تخصصی طراحی می‌شود، پیش از آنکه گفت‌وگویی شکل بگیرد، یک «اشتراک ذهنی» پیشینی میان شرکت‌کنندگان وجود دارد. بنابراین، به‌جای برگزاری همایش‌های عمومی و کلی، تمرکز بر «حلقه‌های متمرکز» گروه‌های تخصصی کوچک‌تر با علایق مشترک روشن می‌تواند نرخ تبدیل بالاتری داشته باشد، چون افراد حاضر از پیش زمینه‌ی مشترکی دارند.

محور سوم، بازتعریف مفهوم «مکان سوم» است. داده‌های گزارش نشان می‌دهد نسل جدید به‌دنبال فضاهایی است که

هم‌زمان «تجربه‌محور» و «کم‌فشار» باشند. فضای فیزیکی رویداد باید «محرک کنش» باشد؛ فضایی که در آن فرد احساس کند «می‌تواند کاری انجام دهد» مانند کارگاه‌های خلاقیت به‌مراتب جذاب‌تر از فضای نمایشگاهی ایستا عمل می‌کند. طراحی فضاهایی به‌شکل «کارگاه تعاملی» به‌جای «گالری دیواری» جایی که مرز میان «تولیدکننده» و «مصرف‌کننده» کم‌رنگ شود می‌تواند مشارکت مخاطب در فرآیند تولید را افزایش دهد.

جمع‌بندی این سه محور را می‌توان در یک جدول ساده خلاصه کرد: مدل ۲۰۲۶ رویداد را برای «ایجاد کامیونیتی» برگزار می‌کند با تأکید بر کیفیت تعامل درحالی‌که مدل سنتی، رویداد را برای «جذب بازدیدکننده» طراحی می‌کرد، با تأکید صرف بر کمیت.

وقتی ایران، بی‌آنکه بداند، پیشرو بوده است

نکته‌ی جالب اینجاست که وقتی این یافته‌های جهانی را کنار آنچه هم‌اکنون در شهرهای ایران در حال برگزار شدن است می‌گذاریم، تصویر روشنی به‌دست می‌آید: این الگو در ایران هم نه از سر تقلید، بلکه به‌طور ارگانیک و مستقل از پیش شکل گرفته است.

نمونه‌ی روشن این ادعا، رشد باشگاه‌های دو گروهی در تهران و چند شهر بزرگ دیگر است. این رویدادها دقیقاً همان منطق «سوشالیزیشن نرم» را دنبال می‌کنند: افراد برای دویدن جمع می‌شوند، نه برای معرفی خود؛ اما در دل همان فعالیت مشترک، شبکه‌ای واقعی از دوستی و همراهی شکل می‌گیرد. به‌همین‌ترتیب، رویدادهایی با محوریت یک فعالیت تخصصی و مشخص از کارگاه‌های سفالگری و کلاس‌های ورزشی فضای‌باز گرفته تا گردهمایی‌های فصلی با محوریت طبیعت و موسیقی زنده در حال گسترش‌اند. مخاطب این رویدادها پیش از حضور، از پیش می‌داند دقیقاً چه چیزی در انتظارش است، و همین دانستن، همان «اشتراک ذهنی پیشینی»ست که گزارش Eventbrite از آن سخن می‌گوید.

نمونه‌ی دیگر، استارتاپ‌های حوزه‌ی سرگرمی و سبک زندگی‌اند که بدون حمایت نهادی سنگین، صرفاً با تکیه بر ایده و استقبال مردمی رشد کرده‌اند. این رویکرد نشان می‌دهد نیاز بازار برای تجربه‌های فعالیت‌محور، حتی بدون زیرساخت رسمی، خودش را نشان می‌دهد — و این دقیقاً همان چیزی‌ست که برندها و نهادهای فرهنگی باید آن را ببینند، نه اختراع کنند.

نمونه‌ی دیگری که این استدلال را تقویت می‌کند، رویدادهای تخصصی حوزه‌ی طراحی و معماری است که در سال‌های اخیر در تهران شکل گرفته‌اند: رویدادهایی که بخش نمایشگاهی‌شان در سالن‌های رسمی و بخش «شهری»شان در دل خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی مرکز شهر برگزار می‌شود. این ترکیب فعالیت تخصصی در دل فضایی که خودش یک تجربه‌ی حسی‌ست، نه یک سالن نمایشگاهی خنثی دقیقاً همان چیزی‌ست که گزارش Eventbrite با عنوان «بازتعریف مکان سوم» توصیف می‌کند: فضایی هم‌زمان تجربه‌محور و کم‌فشار، جایی که مرز میان تماشا و مشارکت کم‌رنگ می‌شود.

از دیدن تا ساختن: چه می‌توان کرد؟

با توجه به این تصویر، گام بعدی برای نهادها، برندها و برگزارکنندگان فرهنگی در ایران، نه اختراع چیزی تازه، بلکه به‌رسمیت‌شناختن و تقویت روندی‌ست که از پیش آغاز شده. چهار مسیر عملی در این راستا قابل‌طرح است.

نخست، **از نمایش به کارگاه**: رویدادهای فرهنگی و هنری که تا امروز عمدتاً در قالب نمایشگاه یا اجرای یک‌طرفه برگزار می‌شدند، می‌توانند بخشی از برنامه‌ی خود را به کارگاه‌های عملی و مشارکتی اختصاص دهند جایی که مخاطب نه‌تنها تماشا کند، بلکه در فرآیند خلق نیز سهیم باشد.

دوم، **حلقه‌های تخصصی کوچک به‌جای همایش عمومی**: برگزاری رویدادهای کوچک‌تر و متمرکزتر حول یک علاقه‌ی مشخص، به‌جای همایش‌های عمومی با مخاطب پراکنده، می‌تواند نرخ مشارکت واقعی را بالا ببرد.

سوم، **همکاری با رویدادهای خودجوش**: به‌جای رقابت با پدیده‌هایی که به‌طور طبیعی در حال رشدند، نهادهای فرهنگی می‌توانند از طریق حمایت مالی یا رسانه‌ای این جریان‌ها را تقویت و به بخشی از برنامه‌ی رسمی خود تبدیل کنند.

چهارم، **اندازه‌گیری کیفیت تعامل، نه فقط تعداد بازدیدکننده**: شاید مهم‌ترین تغییر، تغییر معیار موفقیت باشد؛ به‌جای شمارش نفرات حاضر، باید پرسید چند نفر بازگشتند، چند نفر عضو ثابت این جامعه شدند.

آیا این مدل در شرایط امروز ایران هم انگیزه‌ساز است؟

این سوال جدی‌ست، و پاسخ صادقانه به آن نیازمند نگاهی دوسویه است. از یک‌سو، شرایط اقتصادی کنونی تورم، محدودیت قدرت خرید، و فشارهای معیشتی طبیعتاً بر بودجه‌ی قابل‌تخصیص برای «تفریح» اثر می‌گذارد. رویدادهایی که هزینه‌ی ورودی سنگین دارند، در چنین شرایطی مخاطب محدودتری پیدا می‌کنند. اما نکته‌ی جالب همین‌جاست: بسیاری از رویدادهای فعالیت‌محور از دویدن گروهی گرفته تا کارگاه‌های محلی ذاتاً کم‌هزینه‌تر از رویدادهای نمایشی و رسمی‌اند، و همین می‌تواند توضیح دهد چرا این مدل، حتی بدون حمایت نهادی گسترده، در ایران رشد کرده است.

از سوی دیگر، باید به یک واقعیت اجتماعی دیگر هم اشاره کرد: بخش قابل‌توجهی از نسل Z در ایران با احساس بی‌افقی و تمایل به مهاجرت دست‌به‌گریبان است. در چنین فضایی، رویدادهایی که حس تعلق و معنا می‌سازند، نقشی فراتر از «سرگرمی» پیدا می‌کنند: می‌توانند یکی از معدود فضاهایی باشند که در آن جوان احساس می‌کند بخشی از یک جریان زنده و روبه‌جلو در همین‌جاست، نه صرفاً منتظر فرصتی برای رفتن. به‌بیان دیگر، انگیزه‌بخشی این مدل در ایران شاید حتی از نسخه‌ی جهانی آن پررنگ‌تر باشد نه به‌خاطر سرگرمی، بلکه به‌خاطر نیاز عمیق‌تر به معنا، تعلق، و امید ملموس.

آنچه در پس صحنه اتفاق می‌افتد: نگاه روان‌شناختی

فراتر از بحث فرهنگی و بازاریابی، شرکت در رویدادهای فعالیت‌محور از منظر روان‌شناسی هم قابل‌توضیح است. چند مکانیزم شناخته‌شده در این‌جا فعال می‌شوند.

نخست، **شبکه‌ی ارتباطی کم‌هزینه و طبیعی**. بسیاری از افراد، به‌ویژه در فضای شهری امروز، ارتباطات اجتماعی خود را عمدتاً از طریق فضای مجازی حفظ می‌کنند؛ ارتباطی که اغلب کم‌عمق و ناپایدار است. رویداد حضوری فعالیت‌محور، بدون فشار اجتماعی رویدادهای رسمی، فرصتی طبیعی برای شکل‌گیری چیزی فراهم می‌کند که در ادبیات علوم اجتماعی «سرمایه‌ی اجتماعی» نامیده می‌شود: شبکه‌ای از روابط که در بزنگاه‌های زندگی از پیداکردن فرصت شغلی تا حمایت عاطفی به‌کار می‌آید.

دوم، **نیاز بنیادین تعلق**. بر اساس نظریه‌های شناخته‌شده در روان‌شناسی انگیزش از جمله سلسله‌مراتب نیازهای مازلو و نظریه‌ی خودمختاری دسی و رایان «تعلق اجتماعی» یکی از نیازهای بنیادین انسانی‌ست که ارضایش مستقیماً بر سلامت

روان اثر می‌گذارد. رویداد فعالیت‌محور، به‌دلیل اینکه از فرد نمی‌خواهد صرفاً «خودش را عرضه کند» بلکه در یک تجربه‌ی مشترک سهیم شود، این نیاز را با فشار کمتری برآورده می‌کند و همین باعث می‌شود افراد درون‌گراتر یا مضطرب‌تر هم راحت‌تر جذب آن شوند.

سوم، **حس کارآمدی و پیشرفت**. فعالیت‌هایی مانند ورزش گروهی یا کارگاه‌های خلاقانه، حس «موفقیت کوچک اما ملموس» مثلاً تمام‌کردن یک مسیر دویدن، یا ساختن یک اثر را به فرد می‌دهند؛ چیزی که در روان‌شناسی به آن «خودکارآمدی» گفته می‌شود و با کاهش اضطراب و افزایش انگیزه‌ی کلی زندگی مرتبط دانسته شده است.

چهارم، **تخلیه‌ی استرس و قطع چرخه‌ی نشخوار ذهنی**. فعالیت بدنی یا خلاقانه‌ی گروهی، توجه ذهن را از نگرانی‌های روزمره اقتصادی، اجتماعی به لحظه‌ی حال منتقل می‌کند؛ اثری که در روان‌شناسی بالینی به‌عنوان یکی از ساده‌ترین و دردسترس‌ترین ابزارهای مدیریت استرس شناخته می‌شود.

پنجم، **بازتعریف هویت در گروه‌های کوچک**. در فضایی که هویت فردی گاه دستخوش فشارهای بیرونی می‌شود، عضویت در یک گروه کوچک و همسو مثلاً «آدم‌هایی که صبح‌های جمعه می‌دوند» یا «آدم‌هایی که سفالگری را دوست دارند» به فرد اجازه می‌دهد بخشی از هویت خود را بر پایه‌ی علاقه و انتخاب بسازد، نه صرفاً بر پایه‌ی شرایط تحمیلی؛ تجربه‌ای که برای نسل جوان، به‌ویژه در دوران عدم قطعیت، ارزش روانی بالایی دارد.

جمع این عوامل نشان می‌دهد چرا مدل رویداد فعالیت‌محور، فراتر از یک ترند بازاریابی، می‌تواند نقشی واقعی در سلامت روان اجتماعی یک نسل ایفا کند و چرا سرمایه‌گذاری روی آن، در شرایط کنونی ایران، می‌تواند اثری بیش از حد انتظار داشته باشد.



جمع‌بندی: پرسشی که پاسخش با ماست

آنچه گزارش Eventbrite توصیف می‌کند، دیگر یک پیش‌بینی دور از دسترس نیست؛ نمونه‌های زنده‌ی آن هم‌اکنون در پارک‌ها، مسیرهای کوهستان، و فضاهای فرهنگی شهرهای ایران در حال شکل‌گیری‌اند بی‌آنکه لزوماً کسی نام رسمی‌ای بر آن‌ها گذاشته باشد. سوال اصلی برای نهادها و برگزارکنندگان فرهنگی این نیست که «آیا این تغییر رخ خواهد داد؟» چراکه پاسخش را همین حالا می‌شود در همین فضاها دید. سوال واقعی این است: آیا ما این تغییر را می‌بینیم و در آن نقش‌آفرینی می‌کنیم، یا اجازه می‌دهیم بدون ما اتفاق بیفتد؟







یادداشت

افسونِ همیشگی؛ چرا تلویزیون جهان پنجاه‌وهشت میلیون دلار برای هر قسمت فانتزی می‌دهد؟

گران‌ترین سریال تاریخ تلویزیون، اثری دربارهٔ جنگ یا جنایت یا سیاست نیست. اقتباسی است از یادداشت‌های حاشیه‌ای یک استاد زبان‌شناسی آکسفورد دربارهٔ سرزمینی که وجود ندارد. فصل نخست «حلقه‌های قدرت» با بودجه‌ای حدود چهارصد و شصت و پنج میلیون دلار ساخته شد، یعنی نزدیک به پنجاه و هشت میلیون دلار برای هر قسمت.

برای اینکه بفهمیم این عدد چقدر غیرعادی است، کافی است کنار سابقهٔ خودِ همین ژانر بگذاریمش. فصل اول «بازی تاج‌وتخت» در سال ۲۰۱۱ قسمتی حدود شش میلیون دلار هزینه داشت و حتی فصل هشتم آن، در اوج جهانی‌اش، به حدود پانزده میلیون دلار رسید. «خاندان اژدها» امروز قسمتی حدود بیست میلیون دلار می‌گیرد. یعنی ظرف کمتر از پانزده سال، هزینهٔ ساخت یک ساعت تلویزیون فانتزی نزدیک به ده برابر شده است.

هیچ صنعتی چنین ارقامی را روی یک ژانر نمی‌گذارد مگر آنکه به دو چیز اطمینان داشته باشد: اینکه تقاضا وجود دارد، و مهم‌تر از آن، اینکه این تقاضا فردا هم سر جایش خواهد بود. این یادداشت دربارهٔ هر دوی این‌هاست.

زندانی که تالکین از آن حرف می‌زد

نخست باید یک بدفهمی رایج را کنار گذاشت، چون تا کنار نرود بقیهٔ بحث لنگ می‌ماند.

تصور رایج این است که مخاطب امروز به فانتزی پناه می‌برد چون جهان پرآشوب است؛ جنگ هست، اقتصاد نامطمئن است و آدم‌ها می‌خواهند فرار کنند. این توضیح در سطح احساس درست به نظر می‌رسد اما دو ایراد اساسی دارد.

ایراد نخست این است که با رفتار واقعی مخاطب نمی‌خواند. نوجوانی که در حومهٔ فیلادلفیا آبونمان سرویس پخش خانگی را زنده نگه می‌دارد، نگران جنگ در قاره‌ای دیگر نیست. نگرانی‌های او شروع سال تحصیلی است، پروندهٔ ورودش به کالج، نتیجهٔ تیم بیسبال محبوبش و مناسبات پرتنش دوستی‌هایش. ایراد دوم این است که چنین توضیحی ابطال‌ناپذیر است: اضطراب همیشه و همه‌جا هست، پس هر مصرفی را می‌شود به آن نسبت داد.

اما اگر به سراغ کسی برویم که دقیق‌ترین دفاع تاریخ از این ژانر را نوشت، می‌بینیم حرف او اصلاً این نبود. تالکین در جستار «دربارهٔ قصه‌های پریان» تمثیلی آورد که هفتاد سال بحث را جمع کرد. او گفت منتقدان، گریزِ زندانی را با فرارِ سرباز اشتباه گرفته‌اند. سرباز که سنگرش را رها می‌کند وظیفه‌ای را زیر پا گذاشته و سرزنشش بجاست. اما زندانی که به بیرون دیوار فکر می‌کند یا از دیوار بالا می‌رود، هیچ وظیفه‌ای را رها نکرده است. و کسی که زندانی را بابت فکرکردن به بیرون

سرزنش می‌کند، عملاً دیوار را به‌جای جهان پذیرفته است.

نکتهٔ تعیین‌کننده اینجاست که در تمثیل تالکین، آن زندان چه بود. او جنگ را زندان نمی‌نامید، هرچند خودش سنگر جنگ جهانی اول را دیده بود. چیزی که او زندان می‌خواند، خودِ زندگی روزمرهٔ مدرن بود. در همان جستار وقتی می‌خواهد نمونه‌ای از چیزی بدهد که ارزش گریختن دارد، سراغ چراغ‌های برق خیابانِ تولید انبوه می‌رود و آن‌ها را محصول نمونهٔ «عصر روبات» می‌نامد؛ چیزی که پیچیدگی و مهارت فنی را با زشتی و بی‌کیفیتی جمع کرده است. زندان تالکین، یکنواختیِ صنعتی‌شده بود.

افسون‌زدایی؛ زندانی که همه در آن زندگی می‌کنند

این تشخیص، ریشه‌ای عمیق‌تر در جامعه‌شناسی دارد. ماکس وبر بیش از یک قرن پیش برای توصیف وضع انسان مدرن اصطلاحی ساخت که به فارسی «افسون‌زدایی» ترجمه می‌شود: جهانی که در آن هر چیزی توضیح دارد، اندازه‌گیری می‌شود و در جدولی می‌نشیند؛ جهانی که در آن دیگر هیچ کنجی رازآمیز نمانده است. این وضع دستاورد بزرگی است و کسی منکرش نیست، اما بهایی هم دارد و آن بها، ملال است.

زندگی نوجوان فیلادلفیایی ما دقیقاً همین است: صبح مدرسه، بعدازظهر تمرین، شب تکلیف، آخر هفته بازی تیم، و تقویمی که تا سه سال آینده‌اش قابل پیش‌بینی است. هیچ‌چیز این زندگی هولناک نیست. اتفاقاً امن است، مرتب است و همین امن‌بودن و مرتب‌بودن، خودش دیوار زندان است.

و از همین‌جا نتیجه‌ای می‌گیریم که کل تحلیل را عوض می‌کند: آرامش محض، مخل علاقه به فانتزی نیست. اگر تقاضای فانتزی از دل بحران می‌آمد، باید در امن‌ترین و مرفه‌ترین جوامع کمترین باشد، حال آنکه دقیقاً در همان جوامع بزرگ‌ترین بازارش را دارد. آنچه فانتزی از آن نجات می‌دهد نه وحشت که خشکی است؛ نه خطر که تکرار.

به همین دلیل است که این ژانر برخلاف بسیاری از ژانرهای دیگر، مد فصلی نیست. تقاضایش به رویداد گره نخورده، به وضعیتی گره خورده که خودِ زندگی مدرن است. تالکین این را «افسون» می‌نامید و نکته‌اش این بود که افسون، برخلاف هیجان، کهنه نمی‌شود.

چرا این تشخیص یک نکتهٔ اقتصادی است

ممکن است این بحث نظری به نظر برسد، اما مستقیم‌ترین پیامد را در ترازنامه دارد و اینجاست که به پرسش اصلی این یادداشت برمی‌گردیم.

تفاوت میان دو نوع تقاضا را در نظر بگیرید. تقاضایی که از یک رویداد می‌آید، با پایان آن رویداد تمام می‌شود. سرمایه‌گذاری بر چنین تقاضایی مثل شرط‌بندی روی هواست و هیچ مدیر مالی‌ای پای طرحی که بازگشتش به ادامهٔ یک بحران وابسته باشد امضا نمی‌گذارد. اما تقاضایی که از وضعیت دائمی زندگی می‌آید، افق دیگری دارد. می‌شود رویش برنامهٔ ده‌ساله نوشت.

فانتزی از نوع دوم است، و همین یک جمله توضیح می‌دهد که چرا کسی حاضر می‌شود چهارصد و شصت و پنج میلیون دلار روی یک فصل بگذارد و از فصل‌های بعد حرف بزند. سرمایه‌گذاری بلندمدت فقط روی تقاضای بلندمدت ممکن است.

پس اگر بخواهیم منطق تصمیم آن مدیر برنامه‌ریزی را در یک جمله بنویسیم، این است: او روی ملال شرط نمی‌بندد چون ملال را دوست دارد، بلکه شرط می‌بندد چون ملال از هر بحرانی پایدارتر است.

تقاضایی که در بازار کتاب شمرده می‌شود

این استدلال تا اینجا نظری است. اما همان تقاضا در بازار کتاب کاملاً شمارش‌پذیر است و همین است که تصمیم را از حدس به محاسبه تبدیل می‌کند.

فروش کتاب فانتزی در امریکا در نه‌ماههٔ نخست ۲۰۲۴ شصت و دو درصد بالا رفت، و توصیفی که دادهٔ مؤسسهٔ سیرکانا از آن به دست می‌دهد اهمیت دارد: این رشد «فراگیر و مستقل از یک نویسندهٔ خاص» بود. معمولاً وقتی فروش یک ژانر ناگهان بالا می‌رود، یک عنوان پرفروش پشت ماجراست که کل رده را با خود بالا می‌کشد. این‌بار هیچ نام واحدی نمی‌تواند جهش را توضیح دهد، و این یعنی خودِ اندازهٔ بازار تغییر کرده است، نه بخت یک نویسنده.

زیرژانری به نام «رمانتاسی» هم سر برآورده که تلفیق رمانس و فانتزی است؛ داستانی عاشقانه در جهانی جادویی که قواعد آن جهان خودشان بخشی از داستان عشق‌اند. این زیرژانر به برآورد بلومبرگ در ۲۰۲۴ حدود ششصد و ده میلیون دلار فقط در امریکا فروخت، سی و چهار درصد بیشتر از سال پیش، و در ۲۰۲۵ به رشد سه‌رقمی رسید و کل بازار کتاب چاپی را به منطقهٔ مثبت کشاند. جملهٔ آخر را دست‌کم نگیرید: اگر همین یک زیرژانر را از جدول حذف می‌کردید، بازار کتاب چاپی امریکا در آن سال کوچک شده بود.

نمونهٔ سوم مقیاس را نشان می‌دهد. «طوفان اونیکس» نوشتهٔ ربکا یاروس در ژانویهٔ ۲۰۲۵ در هفتهٔ نخست انتشار دو میلیون و هفتصد هزار نسخه فروخت و سریع‌ترین فروش داستان بزرگسال در دو دههٔ اخیر لقب گرفت.

چهار خاصیتی که هیچ منبع دیگری یک‌جا ندارد

تا اینجا فهمیدیم چرا تقاضا هست و چرا ماندگار است. اما هنوز نمی‌دانیم چرا این تقاضا به تلویزیون می‌رسد و نه به سینما. پاسخ در چهار خاصیت ادبیات فانتزی است.

نخست، تناسب شکلی. رمان فانتزی حماسی معمولاً بلند است، ده‌ها شخصیت دارد و روایتش هم‌زمان چند خط موازی را پیش می‌برد. همین ساختار فیلم سینمایی را به دردسر می‌اندازد. دو ساعت جا برای این حجم ندارد و ناچار است قطع عضو کند؛ خط‌ها حذف می‌شوند، شخصیت‌ها در هم ادغام می‌شوند و آنچه می‌ماند اسکلتی است از یک بدن. اما سریال چندفصلی دقیقاً برای همین ساخته شده. آنچه در سینما نقص ساختاری است، در تلویزیون مزیت ساختاری می‌شود.

دوم، جهانِ ازپیش‌ساخته. گران‌ترین و پرریسک‌ترین بخش هر اثر فانتزی، ساختن خود جهان است: جغرافیا، تاریخ، سلسله‌ها، قواعد جادو، زبان‌ها و منطق درونی‌ای که نباید بشکند. نویسندهٔ کتاب این کار را سال‌ها پیش انجام داده و مهم‌تر اینکه روی میلیون‌ها خواننده آزموده است. استودیو جهانی می‌خرد که نقشه‌اش کشیده شده و ایرادهایش گرفته شده.

سوم، مخاطب پیش از هزینه. در تولید یک اثر اصیل، سازنده پول را خرج می‌کند و بعد می‌فهمد مخاطب دارد یا نه. در اقتباس از یک کتاب پرفروش ترتیب برعکس است و مخاطب پیش از خرج پول قابل شمارش است. این تغییرِ ترتیب ریسک را حذف نمی‌کند اما بخشی از آن را از مرحلهٔ پس از هزینه به مرحلهٔ پیش از هزینه منتقل می‌کند.

چهارم، سفر بی‌ترجمه. درام خانوادگی یا کمدی اجتماعی برای عبور از مرز به ترجمهٔ فرهنگی نیاز دارد؛ شوخی‌اش در جای دیگر نمی‌گیرد و مناسباتش نامفهوم می‌ماند. اما اژدها همه‌جا اژدهاست. اینجا هم همان منطق ملال کار می‌کند: زندگیِ

افسون‌زدوده مختص هیچ ملتی نیست و به همین دلیل جهانِ بدیلش هم به هیچ فرهنگ خاصی گره نخورده است. یک عامل پنجم هم هست که در جای خودش تعیین‌کننده بود. تا اواخر دهۀ نود میلادی ساختن فانتزی حماسی در تلویزیون عملاً ناممکن بود چون جلوۀ ویژه در بودجۀ تلویزیونی جا نمی‌شد. آنچه در دو دهۀ گذشته تغییر کرد نه ذائقۀ مخاطب که هزینۀ فناوری بود. تقاضا از قبل آنجا بود؛ در را فناوری باز کرد.



سرویس پخش دقیقاً چه می‌فروشد؟

هنوز یک حلقه باقی است: چرا بودجه‌ها ده برابر شد؟ برای فهمش باید فهمید سرویس اشتراکی چه چیزی می‌فروشد. سینما بلیت می‌فروشد و کارش با هر تماشاگر یک بار تمام می‌شود. سرویس پخش خانگی اما اشتراک ماهانه می‌فروشد و کالای واقعی‌اش «ماندنِ مشترک» است. مشترکی که پس از دیدن یک فیلم اشتراکش را لغو کند، برای این کسب‌وکار زیان است.

سریال فانتزی حماسی دقیقاً همان چیزی است که این مدل لازم دارد. ده قسمت هفتگی یعنی دو ماه و نیم اشتراک تضمین‌شده، و جهانی که ادامه دارد یعنی فصل بعد هم مشترک را برمی‌گرداند. اینجا دوباره همان خاصیت ماندگاریِ تقاضا به کار می‌آید: سرویس نه فقط برای این فصل که برای فصل‌های بعد سرمایه‌گذاری می‌کند.

به همین دلیل سنجۀ واقعی موفقیت در این صنعت، رقم تماشای قسمت اول نیست؛ نرخ ماندگاری است. دادۀ منتشرشده از فصل نخست «حلقه‌های قدرت» می‌گوید هشتاد و هفت درصد کسانی که قسمت اول را دیدند قسمت دوم را هم دیدند، و همین رقم برای «خاندان اژدها» هفتاد و چهار درصد بوده است. برای مدیر یک سرویس پخش، این درصدها معنادارتر از هر رکورد افتتاحیه‌ای هستند.

خاصیت آخر امتداد همین منطق است: یک جهان داستانی می‌تواند چند سریال بزاید. جهانی که برای «بازی تاج‌وتخت» ساخته شد بعدها «خاندان اژدها» را داد و مجموعۀ تازه‌ای هم از دلش بیرون آمده است. امسال برای همین جهان نخستین سالی است که دو فصل هم‌زمان دارد.

طرف دیگر ترازنامه

تا اینجا هرچه گفتیم استدلالِ خریدار بود. اگر گزارش همین‌جا تمام شود، تصویری یک‌طرفه داده‌ایم. این ژانر پرهزینه‌ترین شرط‌بندی تلویزیون است و شکستش هم به همان اندازه بزرگ.

روشن‌ترین نمونه‌اش «چرخ زمان» است، اقتباسی از یکی از پرفروش‌ترین مجموعه‌های فانتزی جهان، که پس از سه فصل در سال ۲۰۲۵ لغو شد. دلیلش پیچیده نبود: هزینه‌اش با تعداد بیننده‌اش نمی‌خواند.

درس این شکست دقیقاً همان‌جایی است که استدلال بالا باید محدود شود. اینکه تقاضای کلی این ژانر پایدار است، به این معنا نیست که تقاضا برای هر عنوانِ مشخص هم تضمین‌شده است. مخاطبِ کتاب و مخاطبِ سریال یک چیز نیستند؛ یک مجموعهٔ رمان می‌تواند میلیون‌ها خواننده در طول سه دهه جمع کرده باشد و همان تعداد برای توجیه ده‌ها میلیون دلار در هفته کافی نباشد. خوانندهٔ وفادار سرمایهٔ خوبی برای ناشر است و برای سرویسی که باید ده‌ها میلیون مشترک را هم‌زمان نگه دارد، عدد کوچکی.

فشار مالی سال‌های اخیر هم وضع را تشدید کرده است. در دوره‌ای که کل صنعت در حال جمع‌کردن هزینه‌هاست، گران‌ترین ردیف بودجه نخستین جایی است که تیغ به آن می‌رسد.



تصویر امسال

وضع امسال این تناقض را خوب نشان می‌دهد. از یک سو جهان «بازی تاج‌وتخت» نخستین سال دوفصلی‌اش را تجربه می‌کند و فصل سوم «خاندان اژدها» به‌طور میانگین بیش از سی و سه میلیون بینندهٔ جهانی برای هر قسمت جمع کرده است. افتتاحیه‌اش در سه روز نخست بیست و یک و نیم میلیون بیننده داشت و نکتهٔ گویاتر آنکه در هفتهٔ پیش از پخش، تماشای فصل قبلی سه برابر شد. این رفتار کسی است که برای یک قرار مهم آماده می‌شود، نه کسی که اتفاقی سر از جایی درمی‌آورد.

از سوی دیگر «چرخ زمان» لغو شده، «ویچر» به فصل پایانی‌اش رسیده و «حلقه‌های قدرت» با آن بودجهٔ بی‌سابقه هنوز باید ثابت کند ارزشش را داشته است.

جمع این دو تصویر یک نتیجه می‌دهد. تلویزیون جهان از شرط‌بندی روی فانتزی دست نکشیده، اما شرط‌بندی‌اش را متمرکزتر کرده است. به‌جای ورود به چند جهان تازه، روی جهان‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند که مخاطبشان را قبلاً ثابت کرده‌اند. در عمل یعنی درِ ورودی این صنعت تنگ‌تر شده است.



و بازاری که ایرانی‌ها در آن فقط خریدارند

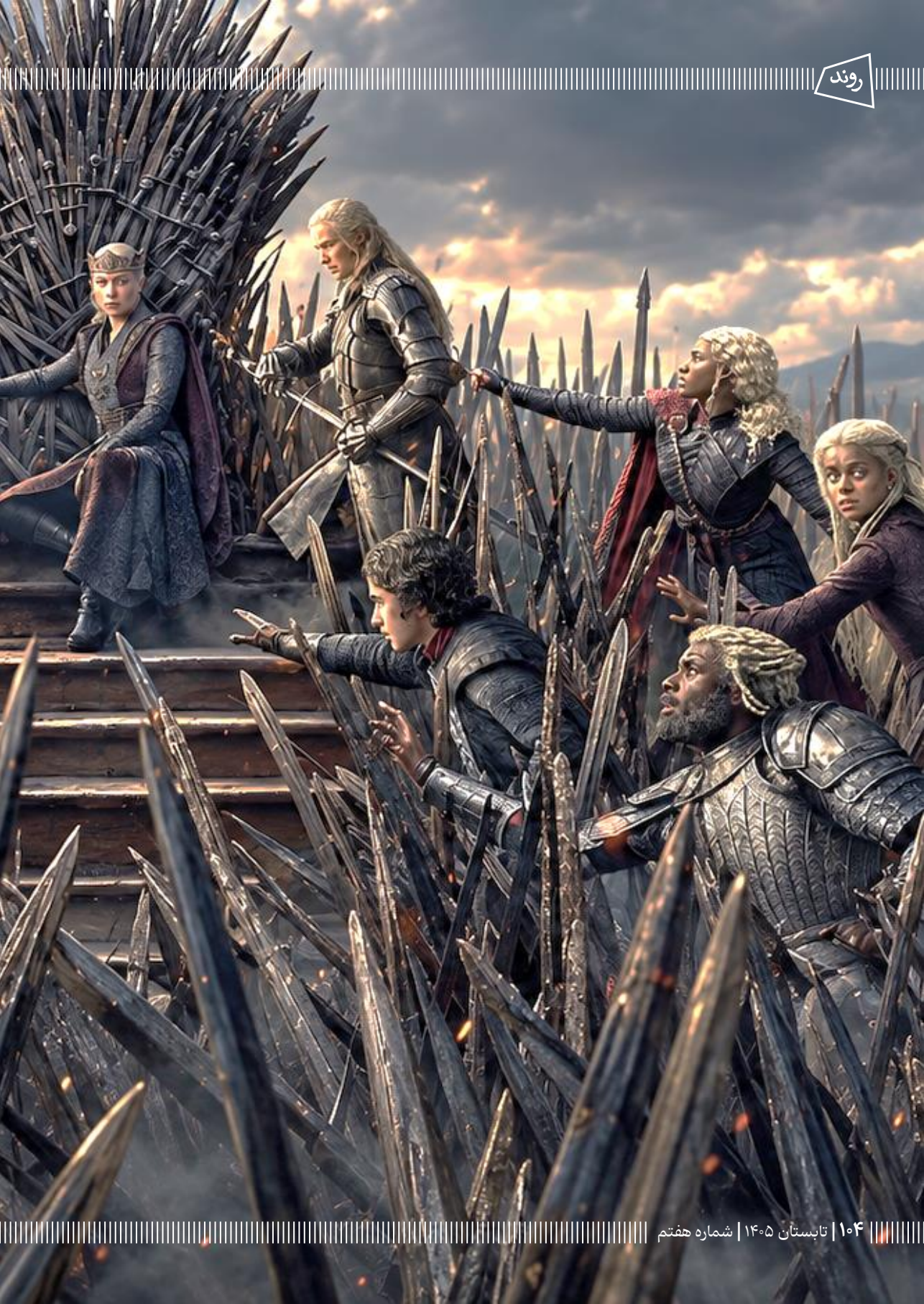
برای خوانندهٔ ایرانی این ماجرا دو نکته دارد.

نخست اینکه اگر تقاضای فانتزی از ملالِ زندگی مدرن می‌آید، دلیلی ندارد این تقاضا در ایران کمتر باشد. زندگی شهریِ ایرانی هم همان‌قدر تکراری و همان‌قدر افسون‌زدوده است. شواهدش هم روی قفسه‌هاست: بخش داستان خارجی کتاب‌فروشی‌های ایران را ترجمه‌های فانتزی و آثار نوجوان‌پسند پر کرده‌اند. اما عرضهٔ بومی در این ژانر تقریباً صفر است. کشوری که شاهنامه و هزار و یک شب و یکی از غنی‌ترین گنجینه‌های اسطوره‌ای منطقه را در اختیار دارد، در ژانری که ریشه‌اش در همین گنجینه‌هاست واردکنندهٔ محض است.

اما نتیجه‌گیری ساده‌انگارانه از این وضع همان چیزی است که باید از آن پرهیز کرد. مسئله کمبود قصه نیست. آنچه در این یادداشت دیدیم نشان می‌دهد فاصله جای دیگری است: تبدیل یک گنجینهٔ اسطوره‌ای به محصول نمایشی به سه چیز نیاز دارد که هیچ‌کدام قصه نیستند. ادبیات ژانری معاصری که آن اسطوره‌ها را به رمان خواندنی امروزی تبدیل کند، توان تولید سریالی چندفصلی با کیفیت رقابتی، و افق سرمایه‌گذاری‌ای که چند سال صبر کند.

حلقهٔ نخست از همه مهم‌تر و از همه ارزان‌تر است. پیش از هر سریالی باید رمانی وجود داشته باشد که مخاطبش را جمع کرده و روی او آزموده شده باشد. تمام آنچه دربارهٔ منطق تصمیم‌گیری صنعت جهانی گفتیم به یک نقطه برمی‌گردد: سراغ کتابی می‌روند که فروشش را ثابت کرده است. و این دقیقاً همان حلقه‌ای است که در ایران غایب است.

سرمایه‌گذاری روی ادبیات فانتزی فارسی، در قیاس با ساخت سریال، تقریباً رایگان است. هزینهٔ یک رمان در برابر پنجاه و هشت میلیون دلارِ یک قسمت، رقمی نیست که در هیچ ترازنامه‌ای دیده شود. اما بدون آن حلقه، هر بحثی دربارهٔ اقتباس نمایشی از اسطوره‌های ایرانی از وسط شروع می‌شود؛ از جایی که صنعت جهانی هرگز از آنجا شروع نمی‌کند.







یادداشت

اقتصاد ۳۶۰ درجه؛

کالبدشکافی ماشین ثروت‌سازی در وستروس و هاگوارتز

در هجده ماه گذشته، وارنر برادرز دیسکاوری سه کارکرده است که اگر هرکدام را در صفحه‌ای جداگانه از روزنامه بخوانید، سه تصمیم مستقل به نظر می‌رسند. در مه ۲۰۲۵ بخش تازه‌ای از «دنیای جادویی» در پارک اپیک یونیورس اورلاندو افتتاح شد. در همان حوالی، قراردادی چندساله با هاسبرو برای ساخت اسباب‌بازی و بازی امضا شد. و سرانجام تأیید شد که سریال هری پاتر اوایل ۲۰۲۷ روی آنتن اچ‌بی‌او می‌رود؛ پروژه‌ای که خود کمپانی آن را یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌های تاریخش می‌خواند.

خبر اول را سرویس گردشگری کار می‌کند، خبر دوم را سرویس اقتصادی و خبر سوم را سرویس فرهنگی. اما این سه، سه محصول جدا نیستند؛ سه سیلندر یک موتورند که عمداً و با فاصلهٔ زمانی حساب‌شده روشن شده‌اند. آنچه در حال اجراست الگویی است که در این صنعت به آن «اقتصاد ۳۶۰ درجه» می‌گویند: معماری‌ای که در آن یک جهان خیالی هم‌زمان از هر جهت درآمد می‌سازد و هیچ ردیف درآمدی به تنهایی سرنوشت مجموعه را تعیین نمی‌کند.

بیایید در این موتور را باز کنیم. پرسش ساده است: پول واقعاً از کجا می‌آید، اگر چیزی شکست خورد چه کسی هزینه‌اش را می‌پردازد، و چرا صنعتی که همه آن را قمارخانه می‌دانند، برای مالک یک فرنچایز بالغ بیشتر شبیه گرفتن اجاره‌بهای ماهانه است؟

سلسله‌مراتب واقعی پول

پیش از هر بحثی به چند عدد نیاز داریم تا مختصات ماجرا درست شود. اگر بپرسند پردرآمدترین فرنچایز تاریخ رسانه کدام است، بیشتر آدم‌ها میان جنگ ستارگان و دنیای مارول تردید می‌کنند. هر دو پاسخ غلط است. صدرنشین این جدول پوکمون است، با درآمد تاریخی‌ای که در فهرست‌های مرجع حدود ۱۳۱ میلیارد دلار برآورد شده است.

پیش از رفتن جلوتر یک تذکر لازم است. این ارقام برآوردهای گردآوری‌شده‌اند، نه صورت‌های مالی حسابرسی‌شده؛ منابع مختلف اعداد متفاوتی می‌دهند و بعضی برآوردها تا دو برابر این رقم هم بالا رفته‌اند. آنچه اهمیت دارد و در همهٔ برآوردها ثابت می‌ماند، خودِ رقم مطلق نیست، بلکه نسبت میان ردیف‌هاست.

و همان نسبت است که منطق پنهان این صنعت را لو می‌دهد. از آن حدود ۱۳۱ میلیارد دلار، نزدیک به ۱۱۹ میلیارد دلارش از خرده‌فروشی و کالا آمده است: کارت بازی، عروسک، لوازم‌التحریر، پوشاک و هر چیز دیگری که می‌شود تصویر یک موجود

زردرنگ را رویش چاپ کرد. سهم گیشهٔ سینما از این امپراتوری حدود ۱٫۲ میلیارد دلار است، یعنی کمتر از یک درصد. به بیان روشن‌تر، از هر صد دلاری که پوکمون در تمام عمرش درآورده، کمتر از یک دلارش از فروش بلیت سینما بوده است.

رده‌های بعدی جدول همین شکل را تشدید می‌کنند. میکی‌ماوس و دوستانش با حدود ۶۱ میلیارد دلار در جایگاه دوم‌اند که تقریباً تمامش خرده‌فروشی است و سهم گیشه‌اش به ۲۳۰ میلیون دلار هم نمی‌رسد. وینی‌پو با حدود ۵۰ میلیارد دلار سوم است، جنگ ستارگان با حدود ۴۷ میلیارد چهارم، و پرنسس‌های دیزنی با حدود ۴۵ میلیارد پنجم.

اما گویاترین نمونهٔ کل این جدول جایی پایین‌تر ایستاده است. هلو کیتی با حدود ۳۳ میلیارد دلار در جمع ده فرنچایز برتر تاریخ جای دارد و تقریباً تمام این رقم از فروش کالاست. سهم گیشهٔ سینمای این برند، در کل تاریخش، حدود شصت و یک هزار دلار است. نه شصت و یک میلیون؛ شصت و یک هزار. یعنی یکی از پردرآمدترین دارایی‌های فرهنگی جهان عملاً هیچ فیلمی ندارد، هیچ قصهٔ مشخصی ندارد، و صرفاً یک طراحی است که آدم‌ها دوستش دارند.

دو مدل، نه یک مدل

اینجا باید جلوی یک نتیجه‌گیری شتاب‌زده را گرفت که در همین صنعت هم زیاد تکرار می‌شود: اینکه فیلم صرفاً آگهی تبلیغاتی است و پول واقعی همیشه در قفسهٔ فروشگاه در می‌آید. این حرف دربارهٔ نیمی از جدول درست است و دربارهٔ نیم دیگر غلط، و تشخیص این دو از هم اصل ماجراست.

مدل نخست را می‌شود مدل شخصیت‌محور نامید. پوکمون، میکی‌ماوس، وینی‌پو، پرنسس‌های دیزنی، آنپان‌من و هلو کیتی همه در این دسته‌اند و در همه‌شان کالا هشتاد تا نود و نه درصد درآمد را می‌سازد. اینجا واقعاً فیلم در خدمت قفسه است، و هلو کیتی نشان می‌دهد که در حد نهایی، حتی به فیلم هم نیازی نیست.

مدل دوم روایت‌محور است و ترازنامه‌اش وارونه. دنیای سینمایی مارول با حدود ۳۷ میلیارد دلار درآمد کل، نزدیک به ۳۵ میلیاردش را مستقیماً از گیشه گرفته است. اینجا فیلم آگهی نیست؛ خودِ محصول است.

و حالا نکته‌ای که برای بحث ما تعیین‌کننده است: هری پاتر در کدام دسته می‌نشیند؟ پاسخ، برخلاف تصور رایج، دستهٔ دوم است. از حدود ۳۵ میلیارد دلار درآمد این جهان، گیشه حدود ۹٫۷ میلیارد و فروش کتاب حدود ۸٫۱ میلیارد بوده، در حالی که سهم کالا حدود ۷٫۱ میلیارد است. یعنی در هاگوارتز، برخلاف پوکمون، نه‌تنها کالا بزرگ‌ترین ردیف نیست، بلکه از فیلم و حتی از کتاب هم عقب‌تر است. بقیهٔ رقم را پخش خانگی، بازی‌های ویدیویی، تور استودیویی و نمایش صحنه‌ای پر کرده‌اند.

پس تصحیح لازم این است: هری پاتر نمونهٔ اعلای فرنچایزی نیست که کالا نجاتش داده باشد. نمونهٔ اعلای فرنچایزی است که **هیچ ردیفی در آن غالب نیست**. و دقیقاً همین است که اقتصاد ۳۶۰ درجه را می‌سازد. قدرت این مدل در بزرگ‌بودن یک ستون نیست، در نبودِ ستون یگانه است؛ در اینکه اگر گیشه بلغزد، کتاب و پارک و بازی و پخش خانگی هنوز سرپا هستند. جهانی با شش ردیف درآمدیِ هم‌اندازه، به مراتب مقاوم‌تر از جهانی است که نود درصد درآمدش از یک ردیف می‌آید، حتی اگر آن یک ردیف بزرگ‌تر باشد.

جهان به‌جای قصه؛ سطح بی‌پایان محصول

قصه تمام می‌شود، اما جهان تمام نمی‌شود. تفاوت فنی «جهان‌سازی» با داستان‌گویی دقیقاً همین‌جاست. یک داستان،

یک خط روایی می‌فروشد که آغاز و پایان دارد و وقتی به پایان رسید چیزی برای فروش نمی‌ماند. اما جهان ساخته‌شده به جای خط، یک مکان می‌فروشد؛ مختصاتی که بی‌نهایت محصول می‌تواند در آن ساکن شود، بی‌آنکه لازم باشد کسی قصهٔ تازه‌ای بگوید.

رولینگ هفت رمان نوشت، اما آنچه به کالا تبدیل شد رمان‌ها نبودند. نقشه بود: چوب‌دستی، وردها، مدرسه‌ای با کلاس و امتحان و مدیر، خوراکی‌های عجیب، و یک ورزش من‌درآوردی با قواعد کامل. هر جزء این جهان، یک ردیف کالای بالقوه است. به همین دلیل فرنچایزهای امروزی از روز اول با معیاری طراحی می‌شوند که می‌شود نامش را «چگالی شیء» گذاشت: جهان باید پر باشد از چیزهای نام‌دار، شکل‌دار و قابل مالکیت. نویسنده‌ای که فقط شخصیت می‌سازد یک رمان تحویل می‌دهد؛ نویسنده‌ای که برای شخصیتش لباس و نشان و ابزار و آیین می‌سازد، یک کاتالوگ تحویل می‌دهد.

هوشمندانه‌ترین قطعهٔ این ماشین اما جایی است که کمتر کسی آن را به چشم اقتصادی می‌بیند. کلاه گروه‌بندی هاگوارتز در لباس یک ابزار روایی وارد قصه می‌شود، ولی کاری که در بازار می‌کند بخش‌بندی مشتریان است. شرکت‌ها معمولاً هزینه‌های سنگینی صرف تحقیقات بازار می‌کنند تا بفهمند مشتریانشان به چند گروه تقسیم می‌شوند و هر گروه چه می‌خواهد؛ اینجا همان کار رایگان و داوطلبانه انجام می‌شود. چهار «خانه»، یعنی چهار هویت آماده، و مخاطب خودش با اشتیاق در یکی از آن‌ها ثبت‌نام می‌کند و سال‌ها به آن وفادار می‌ماند.

نتیجه‌اش را در فروشگاه می‌شود دید. نوجوانی که شال سبز و نقره‌ای اسلیترین را برمی‌دارد در حال خرید یک شال پشمی نیست؛ دارد اعلام می‌کند کیست. و برای کالای هویتی، مصرف‌کننده قیمتی می‌پردازد که هیچ نسبتی با قیمت پشم ندارد.



معماری ریسک؛ چه کسی ضرر می‌کند؟

افسانهٔ رایج می‌گوید هالیوود قمارخانه است. برای فیلم‌ساز تک‌پروژه‌ای شاید چنین باشد، اما برای مالک یک فرنچایز جاافتاده ماجرا برعکس است: معماری ۳۶۰ درجه طوری چیده شده که ریسک تقریباً همیشه در جیب دیگری باشد. برای دیدن این نکته باید سه ردیف اصلی درآمد را جداگانه باز کرد.

ردیف اول لایسنس است، که در ساده‌ترین تعریف یعنی اجاره‌دادن یک نام. مالک فرنچایز کارخانه نمی‌سازد، قالب نمی‌خرد، مواد اولیه سفارش نمی‌دهد و انبار اجاره نمی‌کند. او فقط حق استفاده از نام، شخصیت‌ها و نشانه‌های جهانش را برای مدتی معین، در دستهٔ کالایی معین و در جغرافیایی معین به یک تولیدکننده واگذار می‌کند. در قراردادی مثل آنچه میان هاسبرو و وارنر بسته شده، هاسبرو است که طراحی می‌کند، خط تولید را راه می‌اندازد، بار را جابه‌جا می‌کند و پشت ویترین می‌چیند.

مهم‌ترین بند این قراردادها چیزی است به نام حداقل تضمینی. گیرندهٔ لایسنس متعهد می‌شود صرف‌نظر از اینکه چقدر می‌فروشد، دست‌کم مبلغی از پیش توافق‌شده به صاحب نام بپردازد، و اگر فروش از حدی بالاتر رفت درصدی از فروش هم روی آن اضافه شود. برای اینکه حس این بند دستتان بیاید، موجری را تصور کنید که اجارهٔ یک سال کامل مغازه را پیشاپیش و نقد می‌گیرد و بعد قرار می‌گذارد اگر کاسبی مستأجر گرفت، درصدی از فروش را هم بردارد. مغازه بفروشد یا نفروشد، پول موجر پرداخت شده است.

اینجاست که تعبیر «هزینهٔ نهایی نزدیک به صفر» معنا پیدا می‌کند: برای مالک فرنچایز، فروش هر عروسک اضافه عملاً هیچ هزینه‌ای ندارد، چون نه گرانولی مصرف شده، نه دستگاهی کار کرده و نه کانتینری حرکت کرده است. تمام فشار مادهٔ اولیه و قالب و انبار خوابیده سهم گیرندهٔ لایسنس است، نه صاحب نام.

ردیف دوم تم‌پارک است و در نگاه اول نقطهٔ ضعف این استدلال به نظر می‌رسد، چون سرمایه‌گذاری اولیه‌اش سرسام‌آور است. زمین، ساخت‌وساز چندساله، مهندسی سواری‌ها و نگهداری، همه پیش از فروش نخستین بلیت پرداخت می‌شوند. اما آنچه این پول می‌خرد یک فروش نیست، یک جریان است؛ چیزی که در ادبیات مالی به آن «سالانه» می‌گویند، یعنی درآمدی که سال‌به‌سال با نظمی نسبی تکرار می‌شود و می‌توان دهه‌ها رویش حساب کرد.

مهم‌تر از خود جریان، قدرت قیمت‌گذاری است؛ یعنی توانایی گران‌کردن بدون از دست‌دادن مشتری. صحنه را تصور کنید: خانواده‌ای که ماه‌ها پس‌انداز کرده و مسیری طولانی را پرواز کرده تا به اورلاندو برسد، حالا داخل فروشگاه ایستاده و بچه چوب‌دستی را در دست گرفته است. آن پدر و مادر قیمت را با هیچ چیز مقایسه نمی‌کنند، چون رقیبی در کار نیست و مغازهٔ روبه‌رویی وجود ندارد. آن‌ها در آن لحظه یک تکه چوب تراشیده نمی‌خرند؛ دارند پایان‌بندی یک سفر را می‌خرند. به همین دلیل بخش بزرگی از سود پارک نه در بلیت ورودی، که در همین خرده‌فروشی و خوراک و شب‌های اقامت جمع می‌شود.

یونیورسال از ۲۰۱۰ به این‌سو کارنامه‌ای ساخته که همین منطق را تأیید می‌کند: هر بار سرزمین جادویی تازه‌ای افتتاح شده، جهشی چشمگیر نه فقط در بازدید همان بخش، بلکه در بازدید کل مجموعه رخ داده است. تمایز ظریفی است اما تعیین‌کننده، چون یعنی جذابیت تازه ارزش تمام دارایی‌های قبلی را هم بالا می‌برد. افتتاح اپیک یونیورس، که پرهزینه‌ترین شرط‌بندی تاریخ این صنعت است، روی همین سابقه بسته شد.

ردیف سوم فیلم و سریال است و اقتصادش از دو ردیف دیگر ظریف‌تر. یک فیلم فرنچایزی حتی اگر در گیشه فقط سربه‌سر شود کار خودش را کرده است، چون هزینهٔ تبلیغاتش در ترازنامهٔ خود فیلم می‌نشیند اما فایده‌اش در ردیف‌های دیگر ظاهر می‌شود. اگر فیلمی هزینه‌اش را از گیشه دربیاورد و در عوض میلیون‌ها نفر را به آن جهان برگرداند، عملاً یک کارزار تبلیغاتی جهانی با هزینهٔ صفر اجرا شده است.

اما باید مراقب بود این استدلال را بیش از اندازه نکشیم. همان‌طور که در جدول دیدیم، در فرنچایزهای روایت‌محور گیشه خودش بزرگ‌ترین ردیف است و کسی آن را صرفاً تبلیغ نمی‌داند. تعبیر درست‌تر این است که فیلم در این معماری دو کار

هم‌زمان می‌کند: هم می‌فروشد و هم بقیهٔ ردیف‌ها را شارژ می‌کند، و نسبت این دو از فرنچایزی به فرنچایز دیگر فرق دارد. معنای واقعی «ریسک صفر» هم همین است و نه بیشتر: نه اینکه هیچ محصولی شکست نمی‌خورد، بلکه اینکه شکست هر محصول در ترازنامهٔ کل به هزینهٔ بازاریابی تبدیل می‌شود.

اینجا خوانندهٔ باهوش حق دارد اعتراض کند که اگر همه‌چیز این‌قدر بی‌خطر است، پس این‌همه شکست پرهزینه در هالیوود از کجا می‌آید. پاسخ در یک قید کوچک نهفته است: این ماشین فقط برای فرنچایز بالغ کار می‌کند. تمام ریسک در مرحلهٔ نخست متمرکز است، یعنی ساختن جهانی که هنوز کسی نمی‌شناسد و هیچ تولیدکننده‌ای حاضر نیست برایش حداقل تضمینی بپردازد. عبور از آن مرحله واقعاً قمار است؛ اما پس از عبور، همان دارایی به سالانه‌ای بدل می‌شود که سال‌ها می‌توان از آن برداشت کرد.

پمپ نسلی؛ اقتباس مجدد به‌مثابه شارژ دارایی

با این مقدمه می‌شود به پرسشی جواب داد که هر بار با اعلام یک اقتباس تازه مطرح می‌شود. چرا وارنر باید کتاب‌هایی را که هشت فیلم پرفروش از رویشان ساخته شده دوباره و این بار به شکل سریال بسازد؟ پاسخ را باید در تقویم جست‌وجو کرد، نه در دفتر خلاقیت: کودکی که در سال ۲۰۰۱ اولین فیلم را دید، امروز خودش پدر یا مادر است.

این جابه‌جایی نقش، تمام معادله را عوض می‌کند. کودک عاشق می‌شود اما کیف پول ندارد؛ والد هم عاشق است و هم خرج می‌کند، و در عمل دو بار خرید می‌کند: یک بار برای خاطرهٔ خودش و یک بار برای فرزندش. سریال ۲۰۲۷ از این زاویه «محتوای تازه» نیست، بلکه چیزی است شبیه پمپ انتقال نسلی که علاقهٔ نسل والدین را به نسل بعد تزریق می‌کند و عمر دارایی را یک نسل کامل تمدید.

ترتیب این سه اتفاق هم تصادفی نیست. خط تولید کالایی که هشت ماه پس از اوج توجه به قفسه برسد، خط تولید مرده‌ای است؛ پس قرارداد اسباب‌بازی و سرزمین تازهٔ پارک باید پیش از موج سریال آماده باشند تا تماشاگر هیجان‌زده در همان هفته چیزی برای خریدن پیدا کند. آنچه از بیرون شبیه سه خبر پراکنده است، از درون یک ارکستراسیون دقیق است. فرنچایز بالغ دیگر لازم نیست مخاطبش را از نو به دست بیاورد، چون او را به ارث می‌برد.

درسی که وستروس می‌دهد

اگر این ماشین این‌قدر کارآمد است، چرا برای هر برند موفقی به کار نمی‌افتد؟ مقایسهٔ دو غول که هر دو به یک مالک تعلق دارند، حد و مرز ماجرا را روشن می‌کند. «بازی تاج‌وتخت» و «خاندان اژدها» که فصل سومش به‌تازگی تمام شد، در تلویزیون از هری پاتر بزرگ‌ترند و در اعتبار و بحث عمومی هم دست بالا را دارند. اما در اقتصاد ۳۶۰ درجه کوتوله‌اند.

دلیلش را می‌شود در یک جمله گفت: وستروس به قفسهٔ کودک راه ندارد. اینجا باید دقیق بود، چون گفتن اینکه این برند اصلاً کالا ندارد نادرست است؛ فیگور و پوستر و کالای کلکسیونی‌اش کم نیست و بازار پرحرارتی هم دارد. اما همهٔ آن بازار، بازار کلکسیونر بزرگسال است و بازار کلکسیونر بزرگسال هرقدر هم وفادار باشد، سقف دارد. جهانی که از خشونت و سیاست و بزرگسالی ساخته شده، در ورودی‌ای برای کودک هشت‌ساله باز نمی‌گذارد، و تفاوت دقیقاً همین‌جاست: کلکسیونر گاهی و برای خودش می‌خرد، اما والد سال‌به‌سال و برای کودکی می‌خرد که هر سال قدش بلندتر و ذوقش تازه‌تر می‌شود و کل چرخه از نو تکرار می‌شود.

نکتهٔ ظریف‌تر این است که محدودیت سنی فقط قفسه را نمی‌بندد، پارک را هم می‌بندد. تم‌پارک بر خانوادهٔ چندنسلی بنا شده است و جهانی که کودک در آن جایی ندارد، سواری خانوادگی هم نمی‌سازد. یعنی وستروس هم‌زمان از دو ردیف بزرگ درآمدی محروم می‌ماند و ناچار درآمدش در حق اشتراک و اسپین‌آف متمرکز می‌شود.

تفاوت این دو مدل از آنچه به نظر می‌رسد عمیق‌تر است. در اشتراک، بیننده هرقدر هم عاشق سریال باشد ماهانه همان مبلغ ثابت را می‌پردازد و علاقهٔ بیشتر مسیری برای تبدیل‌شدن به پول بیشتر ندارد. آموزهٔ طراحی صریح و کمی بی‌رحمانه است: مرج‌پذیری یک جهان در سن ورود مخاطب تعیین می‌شود، و فرنچایزی که می‌خواهد ماشین کامل باشد باید دری برای هشت‌ساله‌ها باز بگذارد.

و شاهنامه‌ای که در انبار خوابیده

ایران غنی‌ترین ذخیرهٔ اسطوره‌ای منطقه را در اختیار دارد و با این حال در ژانرهایی که بر همین جنس مواد خام سوارند، واردکنندهٔ محض است. حالا می‌شود پاسخ سخت‌تر این پرسش را داد. مشکل کمبود قصه نیست؛ ما قصه به اندازهٔ کافی داریم و مدت‌هاست داریم. آنچه غایب است معماری است.

هر ستونی که این یادداشت توضیح داد، در ایران غایب یا لرزان است. ستون نخست قانون مالکیت فکری قابل اتکاست، چون تا معلوم نباشد چه چیزی دقیقاً قابل تملک است، هیچ قراردادی بسته نمی‌شود. رستم متعلق به همه است و همین باعث می‌شود نتوان آن را لایسنس داد؛ آنچه لایسنس‌پذیر است طراحی مشخص و ثبت‌شدهٔ یک نسخهٔ خاص از رستم است و این به نظام ثبت و دادگاهی نیاز دارد که حکمش اجرا شود. ستون دوم زیرساخت لایسنس است، یعنی وجود تولیدکنندگانی که این قراردادها را بشناسند و پایشان بمانند. ستون سوم فرهنگ حداقل تضمینی است، که شکل نمی‌گیرد مگر آنکه دو طرف قرارداد به یکدیگر و به سازوکار داوری اعتماد داشته باشند.

ستون چهارم اما از همه دشوارتر است: افق سرمایه‌گذاری سی‌ساله. در اقتصادی که نرخ ارز ماه آینده‌اش را کسی نمی‌داند، سی سال بازهٔ برنامه‌ریزی نیست، یک آرزوست؛ و بدون آن افق کسی پول ساختن جهانی را نمی‌دهد که قرار است در دههٔ بعد بازدهی بدهد. هیچ‌کدام از این چهار ستون هم با «اکران یک فیلم فاخر» ساخته نمی‌شود. رستم برای اینکه به دارایی ۳۶۰ درجه تبدیل شود، پیش از آنکه به استودیو نیاز داشته باشد، به یک دفتر حقوقی و یک قفسهٔ خرده‌فروشی نیاز دارد.

کلام آخر

آنچه در این یادداشت شرح داده شد، برخلاف ظاهرش، جادو نیست. یک ترتیب حسابداری است؛ مجموعه‌ای از قراردادها، تقویم‌ها و تصمیم‌های طراحی که هرکدام جداگانه قابل فهم و قابل ساختن‌اند.

و اگر یک درس عملی از کل این جدول بیرون بیاید، همان است که هلوکیتی نشان می‌دهد: برای ساختن یک دارایی ۳۶۰ درجه، لازم نیست از گران‌ترین قطعه شروع کرد. آن برند سی و سه میلیارد دلار درآورده بی‌آنکه فیلمی داشته باشد که ارزش شمردن داشته باشد. نمی‌شود یک‌شبه اپیک یونیورس ساخت، اما می‌شود از طراحی، از شخصیت و از قفسه شروع کرد؛ یعنی از همان‌جایی که ارزان‌ترین است و اتفاقاً در جدول بالا، پربازده‌ترین هم بوده است.







یادداشت

شورش علیه ماشین؛
تقابل فلسفی نولان با هوش مصنوعی و احیای «مناسک سینما»

در ملبورن، بلیت‌های نمایش آیمکس فیلم «ادیسه» یک سال پیش از اکران فروخته شد. خریداران هنوز فیلم را ندیده بودند و جز نام کارگردان و منبع اقتباس چیز زیادی در دست نداشتند، اما تاریخی را در تقویم سال بعدشان علامت زدند و پول دادند تا مطمئن شوند در آن شب مشخص، روی آن صندلی مشخص نشسته‌اند. سینما سال‌ها بود چنین رفتاری برنمی‌انگیخت.

وقتی فیلم در ژوئیهٔ ۲۰۲۶ به پرده رسید، اعداد همان چیزی را تأیید کردند که رفتار آن تماشاگر ملبورنی نشان داده بود. «ادیسه» با ۲۶۴ میلیون دلار افتتاحیهٔ جهانی آغاز شد که بهترین شروع کارنامهٔ نولان است و در دو هفتهٔ نخست به ۶۵۲ میلیون دلار رسید که ۱۴۰ میلیون دلارش فقط از پرده‌های آیمکس آمد؛ سریع‌تر از هر فیلم دیگری پس از «انتقام‌جویان: پایان بازی» از مرز صد میلیون دلار فروش آیمکس گذشت.

آن دو هفته اما فقط نقطهٔ شروع بود. تا بیست‌وسوم اوت، یعنی سی‌وهشت روز پس از اکران، فروش جهانی فیلم به ۱٫۴۵ میلیارد دلار رسیده بود که ۵۳۹ میلیون دلارش از بازار داخلی امریکا آمده است. با این رقم «ادیسه» از «شوالیهٔ تاریکی برمی‌خیزد» با حدود ۱٫۰۸ میلیارد دلار جلو زد و پرفروش‌ترین فیلم کارنامهٔ نولان شد، و جز «پایان بازی» هیچ فیلمی در تاریخ سریع‌تر از آن به مرز یک میلیارد دلار نرسیده است. اهمیت این عدد برای بحث ما در بزرگی‌اش نیست، در جایی است که از آن آمده. رکورد پیشین نولان متعلق به یک فیلم بتمن بود، یعنی به ابرقهرمانی که مخاطبش را از پیش داشت و نامش در هر بازاری از پیش شناخته بود. حالا همان کارگردان با اقتباسی از یک منظومهٔ سه‌هزارساله، در سی‌وهشت روز، از رکورد ابرقهرمانی خودش گذشته است. اگر محدودیت فرمت و کمیابی سالن قرار بود سقف فروش بگذارد، این عدد نباید وجود می‌داشت.

در هفته‌های نخست اکران، ۵۳ درصد از فروش داخلی فیلم از سالن‌های موسوم به «فرمت بزرگ» به دست آمد، یعنی از هر دو بلیتی که فروخته شد بیش از یکی متعلق به سالنی بود که بلیتش گران‌تر است و رسیدن به آن دردسر بیشتری دارد. تماشاگر فقط بابت دیدن یک داستان پول نداده بود. بابت نحوهٔ دیدن هم پول داده بود.

لجاجت‌های فرمی نولان معمولاً به حساب سلیقهٔ یک کلاسیک‌باز گذاشته می‌شود: اینکه «ادیسه» نخستین فیلم تاریخ است که تماماً با دوربین‌های آیمکس فیلم‌برداری شده، اینکه او به‌جای جلوهٔ رایانه‌ای بر ساخت واقعی صحنه اصرار دارد و

اینکه در روزگار دوربین دیجیتال هنوز روی نگاتیو کار می‌کند. ادعای این یادداشت آن است که این تصمیم‌ها کنار هم یک استراتژی منسجم می‌سازند، نه مجموعه‌ای از عادت‌های شخصی. پرسش اصلی هم در یک جمله می‌گنجد: حالا که ساختن هر تصویری ممکن و تقریباً رایگان شده است، سینما دقیقاً چه چیزی برای فروختن باقی دارد؟

لجاجت به‌مثابه استراتژی کمیابی

اقتصاد پلتفرم بر وفور بنا شده است. صفحهٔ نخست هر سرویس پخش خانگی هزاران عنوان را جلوی چشم می‌گذارد، همیشه در دسترس‌اند، همیشه می‌شود عوضشان کرد، و ترتیب چیده‌شدنشان را الگوریتمی تعیین می‌کند که برای میانگین سلیقه بهینه شده است. در چنین بازاری هیچ‌چیز کمیاب نیست و وقتی چیزی کمیاب نباشد ارزش هر واحدش پایین می‌آید. کاربر هم اشتراک ماهانه می‌پردازد و در واقع بهای دسترسی را می‌دهد، نه بهای یک فیلم مشخص را.

در برابر چنین حریفی، تنها موضع دفاعی ممکن برای سینما ساختن چیزی است که پلتفرم به حکم ساختارش نمی‌تواند بسازد، یعنی کمیابی. فیلمی که تماماً روی نگاتیو آیمکس ثبت شده، فقط در شمار اندکی سالن در سراسر جهان به شکل کامل قابل نمایش است. این محدودیت در نگاه اول یک نقص فنی است، اما در عمل بلیت را از مجوز سادهٔ دسترسی به چیز دیگری بدل می‌کند: یک موقعیت. بعضی کالاها این خاصیت را دارند که هرچه سخت‌تر به دست بیایند خواستنی‌ترند و اگر همه‌جا پیدا شوند بخش بزرگی از جذابیتشان را از دست می‌دهند. صندلی ردیف اول یک کنسرت از همین جنس است و هیچ‌کس آن را فقط به خاطر کیفیت بهتر صدا نمی‌خرد.

فاصلهٔ زمانی میان اکران در سالن و عرضهٔ نسخهٔ خانگی، که در صنعت به آن «پنجرهٔ اکران» می‌گویند، همان کاری را با زمان می‌کند که فرمت ۷۰ میلی‌متری با مکان می‌کند. وقتی این فاصله کوتاه باشد تماشاگر عاقل صبر می‌کند، و وقتی طولانی باشد تماشا از حالت «هر وقت خواستم» به حالت «فقط همین حالا» درمی‌آید. حاصل ترکیب این دو محدودیت، تبدیل یک فیلم به یک رویداد است. آنچه رسانه‌های صنعت دربارهٔ «ادیسه» نوشتند و گفتند خود فرمت ستارهٔ فیلم شده است، توصیف یک اتفاق غیرمنتظره نبود بلکه شرح یک نقشه بود.

اگر ماجرا فقط کنجکاوی بود، تماشاگر ارزان‌ترین بلیت نزدیک‌ترین سالن را می‌خرید. اما بیش از نیمی از تماشاگران آمریکایی پول بیشتری دادند تا فیلم را روی پردهٔ بزرگ‌تر ببینند و شماری از آن‌ها برای دیدن نسخهٔ ۷۰ میلی‌متری چند ساعت رانندگی کردند تا به شهری دیگر برسند، در حالی که همان فیلم روی پردهٔ سینمای محله‌شان هم بود. کسی که این مسیر را می‌رود بهای داستان را نمی‌پردازد، بهای نسخهٔ اصل را می‌پردازد.

نسخهٔ سرسخت‌تر همین اعتراض جدی‌تر است و باید صریح جوابش را داد: شاید آن ۵۳ درصد را نه تقاضا که عرضه ساخته باشد. استودیو و سالن‌دار پرده‌های گران را به این فیلم اختصاص دادند و تماشاگری که در هفتهٔ اول می‌خواست فیلم را ببیند عملاً گزینهٔ ارزان‌تری در دسترس نداشت. این حرف بخشی از ماجرا را درست می‌بیند، چون تخصیص پرده واقعاً تصمیم عرضه است و نه انتخاب مخاطب. اما تخصیص پرده دو چیز را توضیح نمی‌دهد. اول اینکه بلیت آیمکس ملبورن یک سال پیش از اکران فروخته شد، یعنی در تاریخی که هنوز هیچ سالن‌داری چیزی را به کسی تحمیل نکرده بود. دوم اینکه سالن‌دار می‌تواند تماشاگر را به سالن گران هدایت کند، اما نمی‌تواند وادارش کند برای همان سالن چند ماه زودتر پول بدهد و تاریخی را در تقویم سال بعدش علامت بزند. عرضه تعیین می‌کند مخاطب کجا بنشیند؛ اینکه چه وقت تصمیم گرفته و چقدر جلوتر پرداخته، چیزی است که فقط از سمت تقاضا می‌آید.

چرا «واقعاً اتفاق افتاده» دوباره گران شد

لایهٔ عمیق‌تر ماجرا فلسفی است و به قدیمی‌ترین بحث نظریهٔ فیلم برمی‌گردد. آندره بازن، منتقد فرانسوی، به تفاوتی بنیادی میان عکس و نقاشی اشاره می‌کرد. نقاش می‌تواند چیزی را بکشد که هرگز وجود نداشته است، اما دوربین ناچار است روبه‌روی چیزی بایستد که هست و بگذارد نوری که از خود آن شیء بازتابیده روی فیلم بنشیند. به همین دلیل عکس، بیش از آنکه شبیه نقاشی باشد، شبیه جای پا روی برف است. جای پا زیبا نیست و هنر هم نیست، اما یک چیز را قطعی می‌کند: کسی از اینجا گذشته است. بازن معتقد بود جادوی سینما دقیقاً از همین‌جا می‌آید.

یک قرن بعد، هوش مصنوعی مولد همین بند نازک را بریده است. تصویری که امروز روی نمایشگر می‌بینیم می‌تواند کاملاً واقعی به نظر برسد، بی‌آنکه هیچ اتفاقی پشتش رخ داده باشد. جای پا هست، اما هیچ‌کس از آنجا نگذشته است. درست در همین لحظه، جمله‌ای که تا دیروز فقط برای علاقه‌مندان پشت‌صحنه جذاب بود از سطح فخرفروشی فنی بالا می‌آید و به ادعایی دربارهٔ اصالت بدل می‌شود. وقتی نولان می‌گوید آزمایش ترینیتی در «اوپنهایمر» با انفجاری واقعی جلوی دوربین بازسازی شده است، دارد کمیاب‌ترین کالای بصری این روزگار را می‌فروشد: سندیت.

باز هم می‌شود اعتراض کرد که تماشاگر عادی از روی پرده تشخیص نمی‌دهد این انفجار واقعی بوده یا در رایانه ساخته شده، پس چرا باید بابتش گران‌تر بپردازد. پاسخ دو بخش دارد. بخش نخست ادراکی است. چشمی که سال‌ها جلوهٔ رایانه‌ای دیده، بی‌آنکه بتواند دلیلش را نام ببرد چیزی را حس می‌کند: وزن اجسام، رفتار غبار در هوا، شکل افتادن نور. بخش دوم اما بیرون از تصویر می‌ایستد و مهم‌تر است، چون دانستن خود تماشا را عوض می‌کند. اجرای زندهٔ یک خواننده و اجرای روی پلی‌بک شاید در ضبط تفاوت چندانی نداشته باشند، اما «حال» حاضران در سالن یکسان نیست، چون آن‌ها می‌دانند دارند به ریسکی واقعی نگاه می‌کنند. جلوهٔ میدانی هم نوعی قرارداد نانوشته با تماشاگر است: چیزی که می‌بینی وزن داشته، سوخته و فروریخته است.

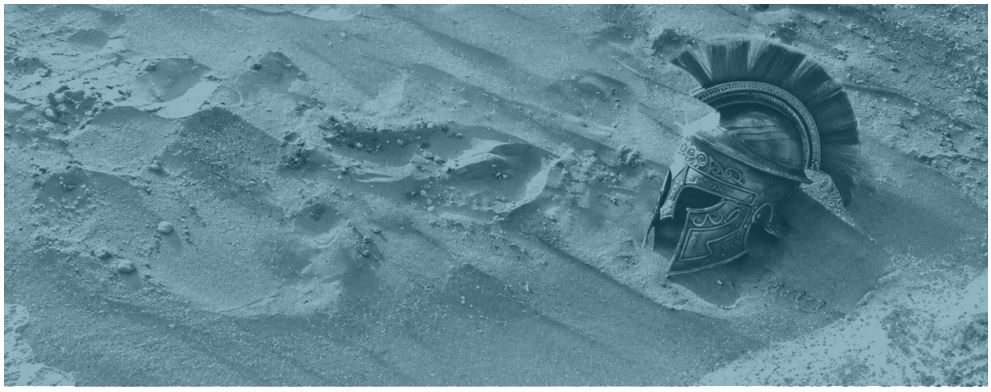
اسب تروا و «لحظهٔ اوپنهایمری»

موضع خود نولان دربارهٔ هوش مصنوعی دقیق‌تر از آن تصویر رسانه‌ای است که از او یک مرد ضدتکنولوژی می‌سازد. او خودش را به طعنه فیلم‌ساز آنالوگ کهنه‌کار می‌نامد، اما استدلالش حسرت‌آلود نیست، فنی است. او نقل کرده که پژوهشگران ارشد هوش مصنوعی وضعیت امروزشان را «لحظهٔ اوپنهایمری» خودشان می‌خوانند و منظورشان روشن است: فناوری‌ای ساخته‌اند و رهایش کرده‌اند پیش از آنکه پیامدهایش را بفهمند، درست مانند فیزیک‌دانانی که بمب را ساختند و بعد نشستند تا ببینند با جهان چه می‌کند. تعبیر تازه‌تر او صریح‌تر است و هوش مصنوعی را اسب تروایی خوانده که هالیوود با چشمان باز به درون دیوارهایش می‌کشد، اشاره‌ای به همان افسانهٔ کهن که در آن هدیه‌ای زیبا، مهاجم را از دروازه رد می‌کند.

با این همه، همین آدم یادگیری ماشین را در زنجیرهٔ ساخت جلوه‌های بصری گامی خارق‌العاده به جلو توصیف کرده است. این تناقض نیست، یک مرزکشی دقیق است. ابزار محاسباتی که به رخداد واقعی مقابل دوربین خدمت کند پذیرفتنی است، اما ماشینی که خود رخداد را از ابتدا تولید کند پذیرفتنی نیست. تفاوت، همان تفاوتی است که میان تمیزکردن صدای ضبط‌شدهٔ یک خواننده در استودیو وجود دارد و وضعیتی که در آن اصلاً خواننده‌ای در کار نیست.

شرط‌بندی بلندمدت او اما جامعه‌شناختی است، نه فنی. به گفتهٔ نولان، نسل جوان آنچه را «آشغال هوش مصنوعی» می‌نامد یکسره پس می‌زند و اگر این مشاهده درست باشد یعنی سلیقهٔ آینده به سمت اصالت کمانه خواهد کرد. منطق اقتصادی چنین شرطی ساده است: وقتی بازاری از جنس ارزان و بی‌هویت اشباع می‌شود، خود نشان اصالت به کالا تبدیل می‌شود، درست مانند بازار عسل و زعفران که هرچه جنس تقلبی در آن بیشتر می‌شود، فروشندهٔ توانا به اثبات منشأ محصولش گران‌تر می‌فروشد.

صدالبته این فعلا یک پیش‌بینی احتمالی است، نه قطعی. تاریخ رسانه پر است از نمونه‌هایی که در آن کیفیت، مغلوب راحتی شده است. صفحهٔ گرامافون از هر فایل فشرده‌ای خوش‌صداتر بود، اما مردم فایل فشرده را انتخاب کردند چون در جیبشان جا می‌شد. تفاوت اینجاست که نولان روی کل بازار شرط نبسته و روی همان اقلیتی حساب کرده که حاضر است برای نسخهٔ اصل، قیمت گران‌تر بپردازد، همان اقلیتی که چند دهه بعد صفحهٔ گرامافون را هم از قفسهٔ فراموشی بیرون کشید.



مناسک؛ سینما به‌مثابه جماعت حاضر

در اینجا واژهٔ «مناسک» را باید جدی گرفت. امیل دورکیم، جامعه‌شناس فرانسوی، مفهومی دارد که می‌شود آن را جوشش جمعی نامید، و ادعایش این است که وقتی گروهی از آدم‌ها هم‌زمان و در یک مکان و حول یک چیز مشترک جمع می‌شوند، حالتی در آن‌ها پدید می‌آید که هیچ‌کدام به‌تنهایی تجربه‌اش نمی‌کنند. هر ایرانی این حالت را می‌شناسد بی‌آنکه لازم باشد اسمش را بداند: استادیوم در ثانیهٔ گل، مجلس تعزیه و سوگواری، یا سالن کنسرتی که در آن همه یک ترانه را با هم می‌خوانند. وقتی صدای علیرضا قربانی از هندزفدری‌ات پخش می‌شود که می‌خواند: «نمانده در دلم دگر توان دوری... چه سود از این سکوت و آه از این صبوری...» کجا و آن وقتی که در کنسرت، در تخت جمشید، هوای فارس را تنفس می‌کند و بغض صدای دختران و پسرانی را می‌شنوی که همزمان با علیرضا قربانی این کلمات را می‌خوانند کجا؛ وقتی می‌بینی خواننده مورد علاقه‌ات چه کیفی می‌کند از اینکه طرفدارانش قطعه محبوبشان را چقدر درست؛ چقدر بااحساس و چقدر خوب می‌خوانند و می‌چقدر می‌توانند عاشق‌های خوبی باشند... احساس فوق‌العاده‌ایست. خواننده محبوبت صدای جمعیت را می‌شنود و ناخودآگاه زیر لب می‌گوید: «ماشاالله»؛ انگار صدها یا شاید هزاران علیرضا قربانی را دیده؛ انگار خودش در یک دیوارآینه‌کاری شده نگاه می‌کند.

همان آهنگ یا همان مسابقه یا همان نوحه را می‌شد در خانه و با تصویر واضح‌تر و صندلی راحت‌تر دید و شنید و حس کرد، اما آن «حال» هرگز در خانه ساخته نمی‌شود، چون مصالحش آدم‌های دیگرند. آن حال در نسبت با زمان، مکان و فضاست که خلق می‌شود و در همان فضا، زمان و مکان نیز به پایان می‌رسد؛ قابل تجدید نیست.

تماشای خانگی از نظر ساختاری نقطهٔ مقابل این وضعیت است. هرکس در زمان دلخواه خودش تماشا می‌کند، تنها یا نهایتاً دونفره، با گوشی‌ای که کنار دستش روشن است و دکمهٔ توقفی که هر لحظه در دسترس است. این بد نیست و برای بسیاری از محصولات کاملاً مناسب است، اما محصولش «محتوا»ست، نه «حضور». نولان معماری معکوس آن را می‌سازد: زمان تماشا را محدود می‌کند تا به بازه‌ای مشخص گره بخورد، مکان را محدود می‌کند تا رفتن به سینما خودش یک تصمیم باشد و جماعتی می‌سازد که تجربه را با هم مصرف و بعد روایت می‌کند. بحث‌هایی که فردای اکران در شبکه‌های اجتماعی درمی‌گیرد حاشیهٔ ماجرا نیست، نیمهٔ دوم همان مناسک است.

این همان الگوی اقتصادی کنسرت و ورزش است، یعنی دو صنعتی که تماشای خانگی نتوانست از پا درشان بیاورد. دلیلش هم روشن است. هرچه محتوای بیشتری تولید شود ارزش هر واحد محتوا پایین‌تر می‌آید، اما شمار صندلی‌های یک سالن با تولید بیشتر زیاد نمی‌شود. محصول این دو صنعت از ابتدا حضور بود، نه فایل. کاری که نولان می‌کند برگرداندن سینما از صنعت محتوا به صنعت حضور است، و همین توضیح می‌دهد که چرا کسی بلیتی را یک سال زودتر می‌خرد.



قله جا برای همه ندارد

صداقت تحلیلی حکم می‌کند حدود این الگو را هم بگوییم، چون این نسخه برای همه نوشته نشده است. اقتصاد رویداد، اقتصاد قله است و قله جا برای همه ندارد. «ادیسه» روی برندی ایستاده که در دو دهه ساخته شده و نام کارگردانش به‌تنهایی بلیت می‌فروشد. فیلم‌ساز میان‌رده‌ای که فردا صبح تصمیم بگیرد دوربین و نگاتیو آیمکس اجاره کند ورشکست می‌شود و ستایش هم نمی‌شنود. یک محدودیت فیزیکی هم در کار است: شمار پرده‌هایی که می‌توانند چنین

نسخه‌ای را کامل نمایش دهند در سراسر جهان اندک است. کمیابی وقتی همگانی شود، دیگر نایابی است. خطر دوم به اعتماد مربوط می‌شود. اگر کمیابی از یک واقعیت فنی به ترفند بازاریابی تنزل کند، تماشاگر خیلی زود یاد می‌گیرد. کسی که دو بار بلیت گران «نسخهٔ ویژه» را بخرد و در عمل تفاوتی حس نکند، بار سوم نمی‌خرد. خطر سوم به کل صنعت برمی‌گردد، چون اگر سینما تماماً به رویداد فروکاسته شود، جا برای فیلم‌های میان‌بودجه و درام‌های کوچک تنگ‌تر می‌شود و سالن‌ها به میدان نمایش‌های عظیم بدل می‌شوند. بنابراین آنچه از این تحلیل قابل تعمیم است خود فرمول نیست، منطق آن است: در بازاری که از وفور اشباع شده، ارزش به سمت آنچه کمیاب، اصیل و جمعی است مهاجرت می‌کند.

درسی که به سالن‌های خالی ایران می‌رسد

سینمای ایران در وضعیت دیگری است و مقایسهٔ مستقیم بودجه‌اش با هالیوود بی‌معناست، اما پرسشی که پیش رویش قرار دارد از همان جنس است. سالن‌هایی که به مجتمع‌های تجاری واگذار شده‌اند و پرده‌های کوچکی که در طبقهٔ چهارم یک مال جا خوش کرده‌اند، دقیقاً همان چیزی را می‌فروشند که سرویس پخش خانگی ارزان‌تر و راحت‌تر می‌فروشد، یعنی دسترسی به یک فیلم. در چنین رقابتی سالن همیشه بازنده است، چون خانه هیچ‌وقت ترافیک ندارد و بلیتش هم رایگان است.

نسخهٔ مقیاس‌پذیر آن منطق، به دوربین آیمکس نیازی ندارد. شبی که سازندگان فیلم حاضر باشند و بعد از نمایش با تماشاگر حرف بزنند، اکران یک‌شبهٔ نسخهٔ مرمت‌شدهٔ فیلمی قدیمی که نسل تازه هرگز آن را روی پرده ندیده است، اجرای زندهٔ موسیقی متن هم‌زمان با نمایش، یا رساندن فیلم تازه به شهرهایی که سال‌هاست سهمی از اکران ندارند. همهٔ این‌ها یک ویژگی مشترک دارند و آن این است که فردا شب و در خانه قابل تکرار نیستند. این‌ها رویداد می‌فروشند، نه صندلی، و تفاوتشان با تخفیف بلیت هم در همین است. گذشته از این، سینمای ایران در ژانر اجتماعی و کمدی محصور است؛ این دو ژانر نیاز کمتری به پرده‌های بزرگ دارد و انگیزه کمتری برای اجرای مناسک سینما ایجاد می‌کنند.

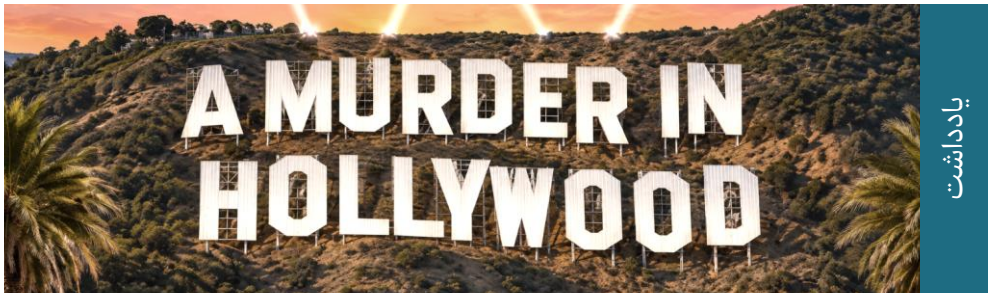
کلام آخر

برگردیم به همان تماشاگر ملبورنی که یک سال پیش از اکران بلیت خرید. چیزی که او خرید دسترسی به یک داستان نبود، چون آن داستان بالاخره و با تأخیری چندماهه به خانه‌اش هم می‌رسید. او یک تاریخ خرید و یک صندلی در میان جمعی که قرار بود آن شب آنجا باشند. یک فضا، یک مکان، یک زمان و اتمسفری تکرارناپذیر. تفاوت این دو چیز، تمام آن مرزی است که میان صنعت محتوا و صنعت حضور کشیده شده، و همهٔ عددهای این یادداشت، از ۲۶۴ میلیون دلار افتتاحیه و سهم ۵۳ درصدی فرمت‌های بزرگ تا ۱٫۴۵ میلیارد دلار سی‌وهشت روز، اندازه‌گیری‌های مختلف همان مرزند.

نکتهٔ عملی این تحلیل هم به همان اندازه ساده است. سؤالی که یک تهیه‌کننده یا مدیر سالن باید از خودش بپرسد این نیست که چطور تماشاگر را از خانه بیرون بکشد، چون این سؤال معمولاً به تخفیف بلیت و کمپین تبلیغاتی ختم می‌شود و هیچ‌کدام دوام نمی‌آورند. سؤال درست این است که در برنامهٔ امشب او چه چیزی هست که فردا شب و در خانه قابل تکرار نیست. اگر پاسخی برای این سؤال نباشد، ماشینی که می‌تواند بی‌نهایت تصویر بسازد کارش را زودتر از آنچه فکر می‌کنیم تمام خواهد کرد.







یادداشت

هالیوود؛

مسلخ ادبیات کلاسیک؟

تحریف ادبیات کلاسیک در هالیوود یک اتفاق نیست، یک ساختار است. یعنی خروجی کاملاً قابل پیش‌بینی ماشینی که ورودی‌اش شاهکار است و تنظیماتش گیشه. اگر این حرف درست باشد، عوض‌کردن کارگردان یا بالابردن بودجه هم نتیجه را تغییر نمی‌دهد، چون ایراد در اپراتور نیست، در خود خط تولید است.

پروندهٔ هومر؛ ایلیادی که خدایانش را جا گذاشتند

«تروآ» (۲۰۰۴) با فروش جهانی نزدیک به ۴۹۷ میلیون دلار، تا پیش از اکران «ادیسه»ی نولان در تابستان امسال، بزرگ‌ترین مواجههٔ هالیوود با هومر بود. آن رکورد حالا شکسته شده، اما پروندهٔ «تروآ» همچنان کامل‌ترین سند جرم است، چون برخلاف فیلم تازه سال‌هاست بسته شده و می‌شود با خیال راحت نتیجه‌اش را کنار متن گذاشت و سنجید. تصمیم مرکزی سازندگان، حذف کامل خدایان از روایت بود. اسم این کار را «واقع‌گرایی» گذاشتند و در نگاه اول هوشمندانه به نظر می‌رسید، اما در عمل ستون فقرات اثر را برداشت.

خدایان ایلیاد تزئین نیستند، موتور علّی و ابزار طعنهٔ منظومه‌اند. در کتاب اول، وقتی آخیلس دست به شمشیر می‌برد تا فرماندهٔ کل را بکشد، الههٔ خرد از پشت سر می‌رسد و موی زرد او را می‌گیرد و نگهش می‌دارد، آن‌هم به شکلی که فقط خود آخیلس او را می‌بیند. در نبرد تن‌به‌تن پاریس و منلائوس، درست وقتی پاریس باید بمیرد، الههٔ عشق او را از میدان برمی‌دارد و به اتاق خوابش برمی‌گرداند. این صحنه‌ها کودکانه نیستند، بلکه مسئلهٔ مرکزی حماسه را می‌سازند: در جهانی که نیروهایی بزرگ‌تر از انسان مدام در کارش دخالت می‌کنند، انتخاب آدمی چه معنایی دارد؟ مادر آخیلس به او گفته که یا می‌تواند به خانه برگردد و عمری دراز و بی‌نام داشته باشد، یا در تروآ بماند و زود بمیرد و نامش تا ابد بماند، و او آگاهانه مرگ زودرس را می‌خرد. حذف خدایان یعنی حذف این معامله، و بدون این معامله آخیلس فقط یک جنگجوی خشمگین است.

فیلم چیز دیگری را هم برداشت. ایلیاد در اوج نبرد ناگهان می‌ایستد و صفحه‌ها را صرف توصیف سپری می‌کند که برای آخیلس ساخته‌اند؛ سپری که رویش تمام یک جهان حک شده است: شهری در صلح با مراسم عروسی و دعوایی حقوقی که در میدان فیصله می‌یابد، شهری دیگر که در محاصره است، تاکستانی با انگورچینان و کودکان، مزرعه‌ای که در آن درو می‌کنند، و میدانی که جوانان در آن می‌رقصند. منظومه وسط کشتار می‌ایستد و عکسی از زندگی معمولی نشان می‌دهد تا بفهمیم چه چیزی دارد نابود می‌شود. جای دیگر، هکتور پیش از رفتن به میدان می‌خواهد کودکش را بغل کند و بچه از

دیدن کلاهخود پردار پدر می‌ترسد و در آغوش دایه پناه می‌گیرد، پدر و مادر می‌خندند و هکتور کلاهخود را از سر برمی‌دارد و روی زمین می‌گذارد. آن خنده، در متنی که می‌دانیم به کشته‌شدن هکتور ختم می‌شود، از هر صحنهٔ نبردی کاری‌تر است. سازوکار تجاری پشت این حذف‌ها هم پیچیده نیست. فیلمی با بودجهٔ سنگین باید در بازارهایی بفروشد که تماشاگرانش هیچ آشنایی الهیاتی با خدایان یونان ندارند و این خطر هست که حضور آن خدایان روی پرده بیشتر خنده‌دار به نظر برسد تا شکوهمند. مهم‌تر آنکه ستارهٔ اول یک فیلم پرهزینه نمی‌تواند نیمی از فیلم را در چادرش قهر کند، حال آنکه کل شخصیت‌پردازی آخیلس در ایلیاد بر همین کناره‌گیری طولانی بنا شده است. پس ده سال محاصره به چند هفته فشرده شد، پیوند آخیلس و پاتروکلوس که هومر ماهیتش را هرگز صریح نکرده و مفسران از دوران باستان تا امروز بر سرش بحث کرده‌اند به نسبت روشن و بی‌ابهام پسرعمویی فروکاسته شد، و شخصیت‌ها آن‌قدر جابه‌جا شدند که قوس سه‌پرده‌ای فیلم‌نامه کامل شود. جالب اینکه تنها صحنه‌ای که واقعاً عظمت متن را لمس کرد، زانوزدن پریام پیر در خیمهٔ قاتل پسرش بود، یعنی وفادارترین صحنه به هومر. فیلم ناخواسته علیه روش خودش شهادت داد.

ادیسه؛ منظومه‌ای که نیمهٔ دومش در آشپزخانه می‌گذرد

هالیوود بار دیگر سراغ هومر رفته است، این‌بار ادیسه و این‌بار به دست یکی از مؤلف‌ترین کارگردان‌های نظام استودیویی. «ادیسه»ی نولان از هفدهم ژوئیهٔ امسال روی پرده است و تا بیست‌وسوم اوت، یعنی در سی‌وهشت روز، به ۱٫۴۵ میلیارد دلار رسیده؛ نزدیک به سه برابر کل عمر گیشهٔ «تروآ» و بیشتر از هر فیلم دیگری در کارنامهٔ خود نولان. دربارهٔ جایگاه نهایی این فیلم هنوز زود است داوری کنیم و بهتر است منتظر بمانیم تا گردوغبار اکران بنشیند، اما آزمونش را از همین حالا می‌شود روی کاغذ نوشت.

آنچه بیشتر مردم از ادیسه در ذهن دارند یک تور هیولاست: سیکلوپ، سیرن‌ها، و جادوگری که آدم‌ها را خوک می‌کند. متن چیز دیگری است. آن ماجراهای پرحادثه فقط چهار سرود از بیست‌وچهار سرود منظومه‌اند و نکتهٔ ظریف‌تر اینکه هومر نشانشان نمی‌دهد، بلکه خود اودیسئوس آن‌ها را سر یک ضیافت در دربار فایاکیان برای میزبانانش تعریف می‌کند. یعنی پرماجراترین بخش کتاب از زبان قهرمانی نقل می‌شود که هم قصه‌گوی قهاری است و هم نفع دارد خودش را بزرگ جلوه دهد. نیمهٔ دوم منظومه اما تماماً در ایتاکا می‌گذرد. پادشاه به شکل گدایی ژنده به خانه‌اش برمی‌گردد، سگ پیرش او را از میان همه می‌شناسد و همان‌جا می‌میرد، دایهٔ سالخورده هنگام شستشو زخم قدیمی پای او را لمس می‌کند و می‌شناسدش، و سرانجام همسرش برای اطمینان از هویت او آزمونی می‌چیند دربارهٔ تختی که پایه‌اش تنهٔ یک درخت زیتون زنده است.

این‌ها صحنه‌های حاشیه‌ای نیستند، خود موضوع کتاب‌اند. ادیسه در بنیاد منظومهٔ بازگشت است و دربارهٔ سه چیز حرف می‌زند: زخم روانی جنگ، هویت آدمی که بیست سال غایب بوده، و اینکه «خانه» بعد از این‌همه سال هنوز خانه هست یا نه. اقتباسی که سیکلوپ را در مرکز بگذارد و بازشناسی آرام در ایتاکا را به حاشیه براند، همان مسلخ است با دکور بهتر.

پروندهٔ تولستوی؛ وقتی نویسنده را از کتاب خودش بیرون می‌گذارند

«جنگ و صلح» کینگ ویدور (۱۹۵۶) با بازی آدری هپبورن در نقش ناتاشا، الگوی موردی دوم ماست. تولستوی رمانی نوشته که بخش‌های مهمی از آن اصلاً داستان نیست، بلکه جستار صریح خود نویسنده دربارهٔ ماهیت تاریخ است. او بارها

روایت را قطع می‌کند تا استدلال کند تاریخ را «مردان بزرگ» نمی‌سازند و کارهای ناپلئون نه نشانهٔ نبوغ تاکتیکی، که برایند بخت و مجموع حرکت هزاران آدم گمنام است. کتاب حتی با پایان داستان تمام نمی‌شود و اپیلوگ دومش تماماً به همین بحث اختصاص دارد، بی‌آنکه شخصیت و صحنه‌ای درکار باشد. این ادعا در دل روایت هم اجرا می‌شود. نبرد بورودینو را نه از چشم یک ژنرال، که از چشم پیر بزوخف می‌بینیم؛ غیرنظامی تنومند و دست‌وپاچلفتی‌ای که وسط میدان سرگردان است، هیچ نمی‌فهمد چه خبر است و آخر سر به بردن جعبه‌های مهمات برای یک آتشبار کمک می‌کند. آندره هم در آسترلیتز زخمی روی زمین می‌افتد و به آسمان بلند و بی‌انتها خیره می‌شود و ناپلئونی که بالای سرش ایستاده در برابر آن آسمان به نظرش موجودی کوچک و پرافادهٔ بی‌مقدار می‌آید.



از تمام این‌ها در اقتباس تجاری چیزی نمی‌ماند جز ملودرامی باشکوه دربارهٔ یک مثلث عاطفی. نکتهٔ تکان‌دهنده این است که حذف اپیلوگ دوم، یعنی همان‌جا که تولستوی بی‌واسطه نظریهٔ تاریخش را می‌نویسد، چنان بدیهی فرض می‌شود که کسی حتی آن را «تصمیم» نمی‌نامد. هیچ منتقدی از فیلم‌ساز نپرسید چرا صدای خود نویسنده را نیاوردی، چون همه از پیش پذیرفته بودند که آن بخش فیلم‌شدنی نیست. دلیل اقتصادی‌اش هم روشن است: تولیدی گران‌قیمت که حتی در سخاوتمندانه‌ترین حالت باید در سه‌ساعت‌ونیم جمع شود و در همهٔ بازارها بفروشد، ظرفیت حمل یک رسالهٔ تاریخ‌نگارانه را ندارد و همان اولین چیزی است که در اتاق تدوین قربانی می‌شود.

طعنهٔ تلخ تاریخ سینما اینجاست که وفادارترین اقتباس این رمان را نظامی ساخت که اصلاً بازار نداشت. حماسهٔ چهارقسمتی سرگئی بوندارچوک که میان ۱۹۶۶ و ۱۹۶۷ در چهار نوبت اکران شد، روی هم ۴۳۱ دقیقه است، یعنی بیش از هفت ساعت، و گران‌ترین پروژهٔ تاریخ سینمای شوروی به شمار می‌رود. هزینهٔ رسمی‌اش کمی بیش از هشت میلیون روبل ثبت شده، هرچند مطبوعات امریکایی آن سال‌ها رقم‌هایی تا صد میلیون دلار برایش می‌ساختند. این فیلم دقیقاً به این دلیل ممکن شد که مجبور نبود سودده باشد. ارتش بیش از ده هزار سرباز و صدها اسب را در اختیار صحنه‌های نبرد گذاشت و کسی نپرسید تماشاگر خارجی حوصلهٔ هفت ساعت را دارد یا نه. بازار آزاد فیلم، تولستوی کامل را تحمل نکرد اما بودجهٔ دولتی متصلب کرد. این تناقض را به خاطر بسپارید، چون پروندهٔ چهارم همین شماره که به طراحی سازوکار یارانهٔ فرهنگی می‌پردازد دوباره سراغش می‌آید.

«آنا کارنینا» سرنوشت مشابهی دارد و شاید آشکارتر. رمان دو خط موازی دارد: یکی سقوط آنا و دیگری زندگی لوین، ملاکی که داس برمی‌دارد و کنار دهقانانش علف درو می‌کند، برادرش را در بستر مرگ می‌بیند و در بحرانی معنوی فرو می‌رود که سرانجام با حرف سادهٔ یک دهقان دربارهٔ زیستن برای روح و برای خدا آرام می‌گیرد. آنا در بخش هفتم رمان می‌میرد و بخش هشتم که پایان کتاب است تقریباً تماماً به لوین تعلق دارد. در ده‌ها اقتباس سینمایی، از نسخهٔ گرتا گاربو در ۱۹۳۵ تا نسخهٔ پرزرق‌وبرق سال ۲۰۱۲، یک جراحی واحد تکرار شده است و آن حذف یا تحقیر خط لوین است. دلیلش پیچیده نیست، چون لوین برای ستاره نقش ندارد و کسی نمی‌داند چطور باید «مردی که علف درو می‌کند و به خدا فکر می‌کند» را در نود ثانیه تبلیغاتی فروخت. آنچه می‌ماند «عاشقانهٔ محکومان» است؛ ژانری فروختنی و جهانی و به همان اندازه دروغ.

جرم دوم؛ کتاب‌هایی که اصلاً نوبتشان نمی‌رسد

تحریف، جرم مرئی این ماشین است. جرم نامرئی‌اش گزینش است و آسیبش بیشتر. «دُن آرام» شولوخوف، رمانی چهارجلدی که نویسنده‌اش را در ۱۹۶۵ به نوبل ادبیات رساند، هم‌قد جنگ و صلح است و از خردشدن یک انسان میان سنگ‌آسیاب‌های تاریخ می‌گوید، اما هرگز به هالیوود راه نیافت. قهرمانش قزاقی است که در جنگ داخلی چهار بار میان سرخ و سفید جابه‌جا می‌شود و آخرش به هیچ‌کدام تعلق ندارد، و همین بی‌جایی او را در هیچ قالب ژانری فروختنی نمی‌گنجاند. تنها کوشش انگلیسی‌زبان برای این رمان هم سرنوشتی عبرت‌آموز داشت. خود بوندارچوک در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ نسخه‌ای انگلیسی‌زبان با بازیگران بین‌المللی جلوی دوربین برد، اما کار بلاتکلیف ماند و تا ۲۰۰۶ ناتمام بود، تا سرانجام پسر کارگردان تدوینش کرد و به شکل مجموعه‌ای هفت‌قسمتی از تلویزیون روسیه پخش شد. «ژان کریستف» رومن رولان هم ده جلد است دربارهٔ ساخته‌شدن تدریجی روح یک موسیقی‌دان، و در بیش از یک قرن تنها یک بار به تصویر درآمده، آن‌هم در یک فیلم تلویزیونی فرانسوی در ۱۹۷۸؛ اقتباس بزرگ انگلیسی‌زبانی از آن درکار نبوده است. این نوع اثر را رمان پرورشی می‌نامند، یعنی روایت رشد و پخته‌شدن یک شخصیت در طول سال‌ها، و مشکلش این است که هیچ صحنه‌ای برای تریلر ندارد.

نتیجه، سانسوری است که هیچ سانسورچی‌ای امضایش نکرده. نسل‌هایی که دروازهٔ ورودشان به ادبیات، سینما و سریال است، اصلاً نمی‌دانند این قله‌ها وجود دارند و فهرست شاهکارهای ادبیات جهان برایشان همان فهرستی است که استودیوها در نیم قرن گذشته تصویب کرده‌اند. ماشین اقتباس فقط آنچه را برمی‌دارد تحریف نمی‌کند؛ آنچه را نمی‌تواند بردارد، آرام‌آرام از حافظهٔ فرهنگ جهانی پاک می‌کند.

کالبد ماشین؛ پنج صافی که هر متنی را یک‌شکل می‌کنند

هیچ‌کدام از این‌ها توطئه نیست و نیازی هم به توطئه ندارد. این مهندسی است و پنج صافی پشت سر هم دارد که هر متن ورودی را به یک شکل واحد می‌تراشند.

صافی اول، قالب صدوبیست‌دقیقه‌ای و ساختار سه‌پرده‌ای است. در اسطورهٔ یونانی، پروکروستس راهزنی بود که مسافران را روی تخت آهنی‌اش می‌خواباند و هر که بلندتر بود پایش را می‌برید و هر که کوتاه‌تر بود بدنش را می‌کشید تا اندازهٔ تخت شود، و هیچ‌کس هم هرگز اندازه درنیامد. قالب استاندارد فیلم همان تخت است و هر ساختاری که چندا‌پیزودیک یا جستارگون یا چندصدایی باشد باید قطع عضو شود تا در آن جا بگیرد.

صافی دوم، خوانایی جهانی است. فیلمی با بودجهٔ دویست میلیون دلاری فقط با فروش داخلی سرپا نمی‌ماند و باید در ده‌ها بازار با ده‌ها پیشینهٔ فرهنگی متفاوت بفروشد. تعقیب‌وگریز و شمشیرزنی بدون ترجمه سفر می‌کنند، اما تأمل و کنایه و درون‌نگری در زیرنویس می‌میرند. به همین دلیل الهیات، ابهام اخلاقی و هر چیزی که تماشاگر را به مکث وادارکند در جدول ریسک استودیو زیر عنوان «خطر صادراتی» ثبت می‌شود و حذفش نه یک بحث هنری، که یک تصمیم مالی است.

صافی سوم، منطق مالکیت است. آثار کلاسیک در «مالکیت عمومی» قرار دارند، یعنی مدت حمایت حق تکثیرشان تمام شده و هر کسی می‌تواند بی‌آنکه ریالی بپردازد از آن‌ها استفاده کند. استودیو در عمل صاحب یک برند جهانی رایگان می‌شود و چون نام هومر و تولستوی از پیش برای مخاطب آشناست، بخش بزرگی از هزینهٔ معرفی محصول هم صرفه‌جویی می‌شود. در این حساب‌وکتاب، اقتباس دیگر تفسیر یک متن نیست و بیشتر شبیه استخراج از معدنی بی‌صاحب است: نام هومر روی پوستر می‌رود و محتوای هومر در سطل تدوین.

صافی چهارم، نمایش آزمایشی (Test Screening) است، یعنی رسم نشان‌دادن نسخهٔ اولیه به گروهی از تماشاگران و بازنویسی پایان‌بندی و شخصیت‌ها بر اساس نظرسنجی از آن‌ها. مشکل این روش بداجراشدنش نیست؛ مشکل این است که حتی وقتی درست اجرا شود کارش میانگین‌گیری از سلیقه است و میانگین، بنا به تعریف، دشمن امر نامتعارف است. شاهکار ادبی هم چیزی نیست جز امری نامتعارف که زمانه به آن عادت کرده است.

صافی پنجم و آخر، نظام ستاره است. وقتی بازیگری با دستمزد نجومی وارد پروژه می‌شود، شخصیت تابع پرسونای او می‌شود و نه برعکس. آخیلس باید در محدودهٔ برند بازیگرش بماند و نباید بیش از حد رقت‌انگیز، متزلزل یا منفور شود. متن در خدمت ستاره قرار می‌گیرد، نه ستاره در خدمت متن.



اما آیا این محاکمه منصفانه است؟

درست است که فیلم رمان نیست و سینما رسانه‌ای مستقل با دستور زبان خودش است، پس مطالبهٔ وفاداری لفظی نشانهٔ ساده‌اندیشی است. این حرف کاملاً درست است و ما هم وفاداری لفظی نمی‌خواهیم. بهترین شاهدش آثار کوروساواست که در «سریر خون» (۱۹۵۷) و «آشوب» (۱۹۸۵) تقریباً همه چیز شکسپیر را عوض کرد؛ نام‌ها و مکان و دوره را به ژاپن برد، حتی سه دختر پادشاه لیر را به سه پسر یک سردار بدل کرد، اما هستهٔ تراژدی را دست‌نخورده نگه داشت. پس معیار ما «چقدر حذف شد» نیست، «چه چیزی حذف شد» است. وقتی حذف‌ها تصادفی باشند اسمشان تفسیر است، اما وقتی در ده‌ها فیلم و در طول هفتاد سال همیشه همان عضو حذف شود، یعنی تأمل و ابهام و صدای نویسنده، دیگر نامش تفسیر نیست، خط تولید است.

اعتراض دوم عملی‌تر است: همین فیلم‌ها میلیون‌ها نفر را با نام هومر آشنا می‌کنند و فروش ترجمه‌های کلاسیک بعد از هر اقتباس بزرگ بالا می‌رود. این هم درست است و نباید کوچکش شمرد، اما دو مشکل دارد. اول اینکه بیشتر آن میلیون‌ها نفر هرگز به سراغ کتاب نمی‌روند و آنچه تا آخر عمر در ذهنشان به نام ایلیاد ثبت می‌شود همان روایت پیراسته و بی‌خداست. دوم اینکه این دفاع به جرم دوم اصلاً ربطی ندارد، چون هیچ فیلمی قرار نیست کسی را با «دُن آرام» آشنا کند.

بله، اقتباس بزرگ ممکن است، اما شجرهٔ استثناها گویاست. کوروساوا بیرون از هالیوود و با اقتدار کامل مؤلف کار کرد و بوندارچوک بیرون از منطق بازار. تلویزیون بلندفرم و نسخه‌های چندقسمتی هم مشکل «ظرف» را حل کردند و به روایت اجازه دادند ده ساعت نفس بکشد، هرچند الگوریتم سرویس‌های پخش خانگی همان صافی‌ها را از در پشتی برمی‌گرداند و این‌بار به جای نظرسنجی، از روی رفتار دقیقه‌به‌دقیقهٔ تماشاگر تصمیم می‌گیرد. الگو ثابت است: وفاداری خلاقانه هرجا ممکن شده که یا قدرت مؤلف بر ماشین چربیده، یا ظرف از دیکتاتوری دو ساعت آزاد شده است.





یادداشت

معمار تصویر غرب؛ نولان از تاریخ و اسطوره چه می‌خواهد؟

تابستان امسال، تماشاگر سینما نزدیک به سه ساعت نشست و مردی را تماشا کرد که سال‌هاست می‌خواهد به خانه برگردد. وقتی چراغ‌ها روشن شد، به احتمال زیاد نخستین چیزی که به ذهنش رسید این نبود که تازه یکی از متن‌های بنیان‌گذار تمدن یونانی را دیده است. احتمالاً به این فکر کرد که چقدر آشنا بود: دلتنگی، دریا، زنی که سال‌ها منتظر مانده، پسری که چهرهٔ پدرش را درست به یاد نمی‌آورد. همین حس آشنایی، همین «انگار قصهٔ خودمان است»، موضوع اصلی این یادداشت است.

در فاصلهٔ سه سال، کریستوفر نولان دو فیلم ساخته که هر دو با تاریخ و اسطوره سروکار دارند. نخستین، روایت ساخته‌شدن سلاح هسته‌ای امریکاست که با فروشی نزدیک به یک میلیارد دلار، حدود ۹۸۳ میلیون دلار، و هفت اسکار به رویداد فرهنگی دهه بدل شد. دومین، اقتباسی است از یکی از دو متن بنیان‌گذار تمدن غربی که تا بیست‌وسوم اوت امسال، یعنی در سی‌وهشت روز، از مرز ۱٫۴۵ میلیارد دلار گذشت و پرفروش‌ترین فیلم کارنامهٔ خود نولان شد. این دو رقم را نباید همان‌طور رها کرد. هفت اسکار، از جمله بهترین فیلم و بهترین کارگردانی، یعنی نهاد داوری صنعت، فیلم را نه تحمل که تقدیس کرده است. یک‌ونیم میلیارد دلار در کمتر از چهل روز هم یعنی این اثر صرفاً دیده نشده، بلکه به رویدادی تبدیل شده که آدم‌ها برای جانماندن از آن بلیت می‌خرند؛ جز «انتقام‌جویان: پایان بازی» هیچ فیلمی در تاریخ سریع‌تر از آن به مرز یک میلیارد دلار نرسیده است. و نکتهٔ مهم‌تر آنکه نزدیک به دو سوم این پول، حدود ۹۱۳ میلیون دلار، بیرون از بازار داخلی امریکا پرداخته شده است؛ رقمی که البته بازارهای اروپایی را هم در خود دارد، اما نشان می‌دهد مخاطب این روایت تا کجا از مرزهای زادگاهش فراتر رفته است.

این استعداد استثنایی، در عمل در خدمت چه کاری قرار می‌گیرد؟ پاسخ را نباید در نیت کارگردان جست‌وجو کرد، بلکه باید سراغ کارکرد نظامی رفت که او درخشان‌ترین قطعه‌اش است. پیش از هر چیز باید یک نکته را صریح گفت تا مرز این تحلیل با توطئه‌اندیشی روشن بماند: هیچ سندی در دست نیست که نشان دهد نولان از جایی سفارش می‌گیرد یا با نهادی هماهنگ می‌کند، و ما هم چنین ادعایی نداریم. عجیب آنکه نکتهٔ اصلی این مقاله دقیقاً از همین‌جا برمی‌خیزد، چون اثرگذاری او درست به همان آزادی واقعی وابسته است.

سه بنای یک معماری واحد

کارنامهٔ تاریخی و اسطوره‌ای نولان را که کنار هم بگذارید، چیزی شبیه یک معماری منسجم پیدا می‌شود. منظور از معماری،

ژاپنی، که دختر خود کارگردان است. یعنی رنج آن‌ها نه به‌عنوان مکانی روی نقشه، که به‌عنوان تصویری در وجدان یک مرد وارد فیلم می‌شود. تراژدی بمب به تراژدی بمب‌ساز ترجمه شده است. نتیجه این است که حتی پشیمانی هم به ارز داخلی امریکا قیمت‌گذاری می‌شود، چون مالک روایت فاجعه همان است که فاجعه را آفرید.

انصاف حکم می‌کند که توضیح خود نولان را هم نقل کنیم. او گفته است این انتخاب از وفاداری به زاویهٔ دید شخصیت اصلی برمی‌آید و از پرهیز از بهره‌کشی نمایشی از فاجعه. این حرف چقدر قابل پذیرش است؟ قضاوتی نمی‌کنیم چون تحلیل ما دربارهٔ نیت نیست، دربارهٔ نتیجه است. این غیاب در خود غرب هم بی‌اعتراض نماند و مورخان، پژوهشگران و بازماندگان بمباران بارها پرسیدند که چرا پرمخاطب‌ترین روایت تصویری این فاجعه، صحنهٔ خود فاجعه را ندارد؟ مهم این است که هر توجیه هنری، صادقانه یا غیرصادقانه، در مقیاس جهانی به یک اثر ساختاری می‌رسد و آن اثر این است که میلیون‌ها تماشاگر، ماجرای بمب را از پنجرهٔ اتاق سازنده‌اش دیدند، نه از خیابانی که بمب روی آن افتاد!

تسخیر قاب؛ وقتی خط‌کشی زمین را دیگری کرده است

در ادبیات جنگ شناختی به این وضعیت می‌گویند تسخیر قاب، یعنی توانایی تعیین اینکه اصلاً بحث بر سر چه چیزی باشد. باز هم مثالی از زندگی روزمره کار را روشن می‌کند. در گفت‌وگوی مالک و مستأجر، اگر بحث از همان اول روی این متمرکز شود که اجاره چند درصد بالا برود، پرسش مهم‌تر «اصلاً باید بالا برود؟» پیش از آغاز گفت‌وگو پاسخ گرفته است. مستأجر ممکن است چانه بزند و حتی ببرد و رقم را پایین بیاورد، اما در زمینی بازی کرده که خط‌وطش را طرف مقابل کشیده است. برندهٔ واقعی کسی نیست که در بحث پیروز می‌شود، بلکه کسی است که دستور جلسه را نوشته است.

«اوپنهایمر» دقیقاً همین کار را کرد. پرسش عمومی پس از فیلم دیگر این نبود که آیا امریکا در انداختن بمب خطا کرد یا نه، بلکه این بود که رنج کدام امریکایی عمیق‌تر بود. مخالف و موافق، هر دو درون قابی بحث کردند که فیلم برایشان ساخته بود. یادمان باشد وقتی پشت یک قاب، نزدیک به یک میلیارد دلار گیشه و آیین‌های تقدیس یک صنعت جهانی ایستاده باشد، آن قاب دیگر یک انتخاب هنری نیست و به پیش‌فرض عمومی بدل می‌شود.

اینجاست که باید معنای دقیق «جنگ شناختی» را هم روشن کرد. منظور پیام‌سازی مقطعی و شعار دادن نیست. منظور رقابت بر سر زیرساخت پیش‌فرض‌هاست، یعنی اینکه قهرمان چه شکلی است، سوگ چه کسی شمرده می‌شود و کدام تمدن حق دارد از طرف «انسان» حرف بزند. سینما در این جنگ نقش موشک را ندارد، نقش شهرسازی را دارد. موشک یک ساختمان را خراب می‌کند و کارش تمام می‌شود، اما شهرساز تعیین می‌کند مردم تا نسل‌ها بعد از کدام خیابان‌ها عبور کنند. به همین دلیل اثر این فیلم‌ها را نباید در نظرسنجی ماه بعد جست‌وجو کرد، بلکه باید در تخیل نسل بعد سراغش را گرفت.

ادیسه؛ بازخرید اسطورهٔ بنیان‌گذار

هالیوود به‌طور مداوم در کانن یونانی و رومی سرمایه‌گذاری مجدد می‌کند تا نسب فرهنگی غرب هر نسل یک‌بار بازتقدیس شود و از نو در جایگاه «داستان همهٔ بشریت» بنشیند. سرمایه‌گذاری مجدد، اصطلاح دقیقی است، چون این متن‌ها بدون بازسازی دوره‌ای فرسوده می‌شوند و از یاد می‌روند؛ درست مثل بنایی تاریخی که اگر هر چند دهه مرمتش نکنند، اول متروک می‌شود و بعد فراموش.

نام دقیق‌تر این عملیات، تطهیر امر خاص در جامهٔ امر جهان‌شمول است. روایتی به‌غایت محلی، یعنی سفر دریانوردی یک یونانی به خانه‌اش، چنان تولید و توزیع می‌شود که تماشاگر تهرانی و لاگوسی و جاکارتایی آن را «قصهٔ انسان» تجربه کند نه «قصهٔ غرب». وقتی خاستگاه یک تمدن خاص به بدیهی جهانی تبدیل شود، آن تمدن دیگر لازم نیست برای اثبات برتری‌اش استدلال بیاورد، چون استدلال‌ها همگی درون زمین او بازی می‌کنند. آن ۱٫۴۵ میلیارد دلار سی‌وهشت روز، در واقع صورتحساب همین بازتقدیس است.

رکورد پیشین نولان، «شوالیهٔ تاریکی برمی‌خیزد» با یک میلیارد و هشتاد و دو میلیون دلار، پشت یک ابرقهرمان جهانی ایستاده بود، یعنی پشت مالکیت فکری‌ای که مخاطبش را از پیش داشت. آنچه از آن جلو زد اقتباسی بود از متنی سه‌هزارساله، بدون هیچ ابرقهرمان و هیچ جهان سینمایی از پیش‌ساخته. پس نه فرمت به‌تنهایی و نه برند کارگردان به‌تنهایی این عدد را توضیح نمی‌دهند؛ آنچه توضیح‌نداده باقی می‌ماند خود متن است و جایگاهی که پیشاپیش در تخیل جهانی اشغال کرده است.

طبعا اشتباه است اگر نتیجه بگیریم تماشاگر جهانی میان هومر و فردوسی یکی را برگزیده و دیگری را پس زده است، چون چنین انتخابی هرگز جلوی او گذاشته نشده. تصمیم پیش از تماشاگر و در اتاق تخصیص سرمایه گرفته می‌شود و آنچه به دست او می‌رسد فهرستی است که از پیش کوتاه شده. کاری که این ۱٫۴۵ میلیارد دلار واقعاً می‌کند تغذیهٔ یک حلقهٔ خودتقویت‌شونده است: شرطی که روی این کانن بسته شد جواب داد، و هر جواب مثبت، شرط بعدی را هم به همان سمت می‌برد. فاصله را همین حلقه نگه می‌دارد، نه داوری مخاطب. کیفیت ساخت هم توضیح مستقلی نیست، چون خودش تابعی از بودجه‌ای است که فقط به این دسته از پروژه‌ها می‌رسد.

در سرمایه به روی غیرغرب قفل نیست. اما باید دید چه چیزی از این در رد می‌شود و چه چیزی نمی‌شود. آنچه عبور می‌کند مالکیت فکری تجاری است، یعنی محصولی که پیش از رسیدن به هالیوود هم کالا بوده و بازارش را خودش آورده است. آنچه عبور نمی‌کند متن بنیان‌گذار است، یعنی روایتی که یک تمدن هویتش را با آن تعریف می‌کند. سرمایه حاضر است لوله‌کش ژاپنی(سوپرماریو) را جهانی کند، اما فرمت مقدس و بودجهٔ تقدیس را برای نسب‌نامهٔ خودش نگه می‌دارد. تفاوت میان فروختن یک کالا و بازتقدیس یک نسب، دقیقاً همان چیزی است که این یادداشت روی آن انگشت می‌گذارد.



ماشینی که وزیر ندارد

پرسش اصلی همین‌جاست. چگونه چنین انسجامی بدون سفارش‌دهنده ممکن است؟ پاسخ، مهم‌ترین درس این مقاله برای سیاست‌گذار ایرانی است. **قدرت نرم امریکا الزاما وزارتخانه ندارد**؛ چیزی دارد که می‌شود نامش را هم‌سویی ساختاری گذاشت، یعنی وضعیتی که در آن اجزای مستقل، بی‌آنکه کسی هماهنگشان کند، در یک جهت حرکت می‌کنند چون زمین زیر پایشان شیب دارد.

مثال روزمره‌اش را هر روز صبح در تهران می‌شود دید. هیچ‌کس به رانندگان دستور نمی‌دهد که صبح به سمت مرکز شهر بروند و عصر برگردند، و هیچ ستادی این جریان را فرماندهی نمی‌کند. اما محل ادارات، جهت بزرگراه‌ها و ساعت کار رسمی چنان چیده شده که میلیون‌ها تصمیم کاملاً آزاد، الگویی واحد و کاملاً قابل پیش‌بینی بسازند. در صنعت فرهنگ امریکا نیز بازار بزرگ‌ترین بودجه‌ها را به روایت‌هایی می‌رساند که با خودانگارهٔ ملی هم‌ساز باشند، آکادمی و منتقدان همان‌ها را تقدیس می‌کنند، و مؤلفانی که آزادی‌شان واقعی است محصول نهایی را باورپذیر می‌کنند.

جایی هم که همکاری مستقیم وجود دارد، سابقه‌اش طولانی و مستند است. وزارت دفاع امریکا دفتری برای ارتباط با صنعت سرگرمی دارد که دهه‌هاست در لس‌آنجلس فعال است و کارش روشن است: در ازای در اختیار گذاشتن تجهیزات، پایگاه‌ها، پرسنل و مشاورهٔ فنی، فیلم‌نامه را پیش از تولید می‌خواند و همکاری را مشروط به رفع «نگرانی‌های» خود دربارهٔ متن می‌کند. پروژه‌ای که تصویر نامطلوبی از ارتش یا سلسله‌مراتب فرماندهی بسازد، به این امکانات دسترسی پیدا نمی‌کند و باید همان صحنه‌ها را چند برابر گران‌تر بسازد. اما حتی این سازوکار هم داستان را نمی‌نویسد؛ کاری که می‌کند تغییر قیمت‌هاست، یعنی ساختن روایت ناسازگار را گران و ساختن روایت سازگار را ارزان می‌کند. و همین برای شکل‌دادن به یک صنعت کافی است. هژمونی به عروسک‌گردان نیاز ندارد، به زمین شیب‌دار نیاز دارد. باید دوباره تأکید کرد که هیچ نشانه‌ای از دخالت این دفتر یا هر نهاد مشابهی در کار نولان وجود ندارد؛ این مثال اینجا آمده تا نشان دهد شیب زمین حتی در آشکارترین شکلش هم به دستور نیاز ندارد. نولان آزاد است و شیب زمین، همان آزادی را به کار بازتولید اقتدار تمدنی می‌اندازد.

ما دربارهٔ یک فرد داوری نمی‌کنیم، دربارهٔ توزیع منابع در یک نظام حرف می‌زنیم. اینکه یک کارگردان مشخص چه دوست دارد بسازد، تصمیمی فردی و آزاد است. اما اینکه در طول چند دهه کدام دسته از پروژه‌ها بودجهٔ نجومی و بهترین فرمت و بیشترین توجه را می‌گیرند، دیگر تصمیم فردی نیست و الگوست. آزادی در این معادله یک تزیین نیست، بلکه خودش یکی از مواد اولیهٔ تولید است. کار سفارشی همیشه رد سفارش‌دهنده را با خود حمل می‌کند و مخاطب آن رد را حس می‌کند، حتی وقتی نتواند دقیقاً نشانش دهد. همه می‌دانند آگهی بازرگانی قرار است تعریف کند و به همین دلیل ناخودآگاه از اعتبارش کم می‌کنند، اما توصیهٔ یک دوست را کسی تخفیف نمی‌دهد. اثر مؤلفی که واقعاً آزاد است، در جایگاه توصیهٔ دوست می‌نشیند نه آگهی. به همین دلیل است که گفتیم نبود سفارش، نه نقض این تحلیل، که دقیقاً موتور آن است.

درس معکوس

نتیجه‌گیری غریزی نظام‌های رسانه‌ای شبیه ما از چنین تحلیلی همیشه یکی بوده است: پس ما هم باید اوپنهایمر

خودمان را سفارش دهیم. تمام این پرونده، از بحث اقتصاد اصالت در هنر فاجعه تا بحث مالیات سوءظن، توضیح داده که چرا این نتیجه‌گیری خودشکن است. باورپذیری تنها ارز رایج این میدان است و باورپـذیری سـفارش‌بردار نیسـت. آنچـه از ماشین نولان قابل وام‌گیری است، درست وارونهٔ سفارش‌دادن است.

نخستین درس این است که باید زمین ساخت، نه پیام. زیرساخت تولید آزاد، تحمل نقد خودی و سپردن روایت به مؤلفانی که آزادی‌شان برای مخاطب محسوس باشد، هزینه‌ای است که در کوتاه‌مدت گران به نظر می‌رسد و در بلندمدت ارزان‌ترین سرمایه‌گذاری ممکن است. «اوپنهایمر» نشان داد که نقد خودی مشروعیت می‌خرد، و مشروعیت چیزی است که با هیچ بودجهٔ تبلیغاتی نمی‌شود جایش را پر کرد.

درس دوم شرکت‌کردن در جنگ کانن است. غیبت شاهنامه از تخیل جهانی نتیجهٔ تحریم نیسـت، بلکـه نتیجـهٔ غیبـت از رقابت بازتقدیس است. متنی که ترجمه نشود، اقتباس نشود، در جشنواره‌ها و بازارهای نشر و مـدارهای پرسـتیژ حضـور پیدا نکند، به‌مرور از حافظهٔ جهانی حذف می‌شود، حتی اگر در خانهٔ خودش محترم بماند. ترجمه، تولید مشترک و حضـور مستمر در همان مدارها، دقیقاً مسیری است که یادداشت‌های پیشین این شماره برای اقتبـاس درسـت حماسـهٔ ایرانـی ترسیم کردند.

درس سوم از همه ملموس‌تر است. رنج خودت را خودت روایت کن، پیش از آنکه دیگری قابش را تعیین کند. هیروشیمای غایب در «اوپنهایمر» برای ملتی که به‌تازگی شهرهای سوخته دیده است، از هر تئوری روشن‌تر حرف می‌زند. اگر روایت یک فاجعه را کسی ثبت نکند، دیر یا زود کسی دیگر آن را در حاشیهٔ داستان خودش جا می‌دهد. این اتفاق لزوماً از سر بدخواهی نمی‌افتد، بلکه صرفاً به این دلیل رخ می‌دهد که هر راوی مرکز قابش را جای دیگری گذاشته است.



کلام آخر

نولان از تاریخ و اسطوره همان چیزی را می‌خواهد که هر معمار بزرگ از مصالحش می‌خواهد: بنایی که از سازنده‌اش بیشتر عمر کند. بنای او محکم است و انکار استحکامش نه ممکن است نه لازم. پرسشی که این شماره پیش کشید چیز دیگـری بود و آن اینکه ما، تماشاگران بلیت‌به‌دست، در آن بنا مستأجریم یا بخشی از مصالحش.

پاسخ این پرسش به تصمیم شخصی هیچ کارگردانی بستگی ندارد. به این بستگی دارد که ما زمین خودمان را بسـازیم یـا نسازیم، و اینکه شیب آن زمین را چه چیزی تعیین کند.



پرونده چهارم

صنعت اسباب‌بازی و نوشت‌افزار







یادداشت



بقا در عصر گرانی پلاستیک؛
آیا بردگیم‌ها می‌توانند راه نجاتی برای صنعت اسباب‌بازی باشند؟

این روزها اگر پای درددل صاحب یک کارگاه اسباب‌بازی‌سازی در جنوب تهران یا یک تولیدکننده اسباب‌بازی در شهرک صنعتی خاوران بنشینید، می‌بینید که او پیش از نگران‌بودن برای فروش محصولاتش، نگران انبار مواد اولیه است. کیسه‌های گرانول پلاستیکی که گوشهٔ کارگاه روی هم چیده شده‌اند، در نگاه اول شبیه هر مادهٔ اولیهٔ دیگری به نظر می‌رسند؛ اما در واقعیت ماجرا چیز دیگری است. آن کیسه‌ها، حالا دیگر به یک سرمایه‌گذاری ارزی تبدیل شده‌اند که هر هفته قیمت‌شان بالا می‌رود و صاحب کارگاه هیچ کنترلی بر این نوسانات ندارد. او در واقع مادهٔ اولیه نخریده است؛ بلکه ناخواسته وارد بازار پرالتهاب ارز شده است.

این تصویر ساده، تمام صورت‌مسئلهٔ صنعت اسباب‌بازی ایران در پاییز ۱۴۰۵ را در خود خلاصه کرده است. تحلیل‌های رایج اقتصادی می‌گویند قدرت خرید خانوار کاهش یافته و اسباب‌بازی نخستین چیزی است که از سبد خرید خانواده‌ها حذف می‌شود. این حرف کاملاً درست است اما تنها نیمی از ماجرا را نشان می‌دهد. نیمهٔ پنهان و بسیار مهم‌تر ماجرا این است که مادهٔ اولیهٔ این صنعت، دیگر یک نهادهٔ تولید معمولی نیست، بلکه به یک دارایی مالی پرنوسان تبدیل شده است.

وقتی مادهٔ اولیه چنین رفتاری از خود نشان دهد، هیچ مقدارچانه‌زنی با فروشنده و هیچ تلاشی برای صرفه‌جویی در خط تولید، نمی‌تواند نجات‌بخش باشد. راه خروج از این بحران، تلاش برای ارزان‌تر خریدن مواد پلیمری نیست؛ بلکه کم‌کردن تدریجی وابستگی به خود این مواد است. به بیان ساده‌تر تولیدکننده باید ارزش محصولش را از «مادهٔ اولیه» به «محتوا و ایده» منتقل کند؛ یعنی مسیرش را از مجتمع‌های پتروشیمی به سمت چاپخانه‌ها و از قالب‌های سنگین و فلزی تزریق پلاستیک به سمت تیغ برش مقوا برای تولید بازی رومیزی یا همان بوردگیم تغییر دهد.

اما تبعات گرانی کمرشکن اسباب‌بازی و ریزش تقاضا، صرفا در ترازنامه‌های مالی تولیدکنندگان و آسیب‌دیدن یک صنعت خلاصه نمی‌شود؛ فاجعه اصلی، خاموش‌تر و بیرون از دیوارهای کارخانه در حال رقم خوردن است. بازی کردن یک کالای لوکس در سبد خانوار نیست، بلکه حیاتی‌ترین مرحله برای رشد شناختی، حرکتی و اجتماعی کودک است. وقتی اسباب‌بازی فیزیکی به دلیل گرانی از دسترس خارج می‌شود، نیاز کودک به سرگرمی و کشف دنیای پیرامون متوقف نمی‌شود، بلکه پای یک جایگزین بی‌اندازه قدرتمند و همواره در دسترس به میان می‌آید: «گوشی هوشمند». کودکان امروز حتی در خردسال‌ترین سنین به‌خوبی آموخته‌اند که چگونه خودشان اپلیکیشن و بازی نصب کنند و با چند لمس ساده، به چاه بی‌نهایت و تمام‌نشدنی سرگرمی‌های دیجیتال متصل شوند. پر شدن جای خالی اسباب‌بازی با صفحات نمایش، نه‌تنها بذر یک وابستگی و اعتیاد خطرناک زودهنگام را در روان

کودک می‌کارد، بلکه با حذف درگیری فیزیکی، مهارت‌های دست‌ورزی و تعاملات ملموس و مراودات اجتماعی، ابعاد گوناگون رشد نسل آینده را در معرض آسیبی عمیق و جبران‌ناپذیر قرار می‌دهد.

البته در همین ابتدا باید یک واقعیت را روشن کرد: قرار نیست بازی‌های رومیزی (بردگیم‌ها) یک‌تنه نقش قهرمان و ناجی تمام‌عیار این صنعت را بازی کنند. ما با بازاری نوپا طرفیم که هنوز در میان عامهٔ مردم ایران به محبوبیتی فراگیر نرسیده است. اما در روزهایی که تولید پلاستیک به بن‌بست خورده، همین بازار محدود می‌تواند یک راه تنفس و یک مدل بقای هوشمندانه برای بخشی از تولیدکنندگان باشد.

پلیمری که به ریال می‌فروشند اما با دلار قیمت می‌گذارند

بسیاری از سیاست‌گذاران تصور می‌کنند چون ایران یکی از قطب‌های پتروشیمی در منطقه است، صنایعی که از محصولات پتروشیمی تغذیه می‌کنند حتماً در برابر نوسانات ارزی مصون هستند. اما واقعیت دقیقاً برعکس است و سازوکار آن هم اصلاً پیچیده نیست.

قیمت پایهٔ محصولات پلیمری که در بورس کالا عرضه می‌شوند، هر هفته بر مبنای قیمت جهانی همان محصول در خلیج فارس (که به آن فوب خلیج فارس می‌گویند) محاسبه می‌شود. طبق فرمول‌های رسمی، ۹۵ درصد از این قیمت جهانی، مبنای قیمت‌گذاری داخلی قرار می‌گیرد. در مرحلهٔ بعد، این عدد دلاری در نرخ ارزی که مراجع رسمی هفته‌به‌هفته اعلام می‌کنند ضرب می‌شود تا قیمت ریالی به دست بیاید. معنای این فرمول این است که تولیدکنندهٔ ایرانی، مادهٔ اولیه‌ای را که در خاک همین کشور و از گاز همین کشور تولید شده، عملاً با قیمت‌های جهانی و با نرخ ارز روز خریداری می‌کند.

برای روشن‌تر شدن این سازوکار، بیایید به نمونه‌ای در تیرماه ۱۴۰۵ نگاه کنیم: مبنای محاسباتی دلار برای قیمت پایهٔ پلیمرها، تنها ظرف یک هفته از حدود ۱۴۸ هزار تومان به نزدیک ۱۵۰ هزار تومان رسید. شاید کسی که این عدد را می‌بیند شانه بالا بیندازد و بگوید: «این که تغییر خیلی بزرگی نیست!» اما اهمیت ماجرا در اندازهٔ این یک جهش نیست، بلکه در سه ویژگی فرسایندهٔ آن است: نخست اینکه این افزایش قیمت هر هفته تکرار می‌شود. دوم اینکه روند آن در سال‌های اخیر تقریباً همیشه رو به بالا (یک‌طرفه) بوده است. و سوم (که از همه مهم‌تر است) فاصله زمانی میان خرید مواد تا فروش محصول است. کارخانه‌دار مواد را امروز نقداً می‌خرد، اما تا زمانی که بخواهد پول محصول نهایی را از عمده‌فروش بگیرد، چند هفته طول می‌کشد. در طول همین چند هفته، چند افزایش قیمت دیگر هم روی هم تلنبار شده‌اند. بنابراین، تولیدکننده با یک جهش بزرگ و ناگهانی نمی‌جنگد؛ بلکه با یک روند فرسایشی می‌جنگد که هر هفته کمی از حاشیهٔ سودش را می‌بلعد و تازه در پایان فصل مشخص می‌شود که چقدر از سرمایه‌اش آب رفته است.

پاسخ بدیهی و دم‌دستی به این مشکل معمولاً این است: «خب مواد اولیه را یک‌جا و از قبل بخر تا خیالت راحت باشد!» اما این پاسخ، خودش دقیقا همان بیماری است که اشتباهاً نام درمان روی آن گذاشته‌ایم. پیش‌خرید انبوه، یعنی خواباندن سرمایه؛ کاری که یک کارگاه کوچک از پس آن برنمی‌آید. این کار یعنی تحمیل هزینهٔ سنگین انبارداری، و از همه بدتر، یعنی تبدیل شدن اجباری یک تولیدکننده به یک دلال و معامله‌گر ارز! در این حالت، سود و زیان سالانهٔ کارگاه را دیگر کیفیت خط تولید تعیین نمی‌کند، بلکه قدرت حدس زدن نرخ دلار تعیین می‌کند. کسی که وارد این مسیر شود، شاید یک سال سود خوبی ببرد، اما شغل او دیگر تولید اسباب‌بازی نیست.

از سوی دیگر، شرایط جنگی و التهابات منطقه‌ای، لایهٔ سومی هم به این معادلهٔ پیچیده اضافه کرده است: «تردید در

تأمین مواد اولیه». مجتمع‌های پتروشیمی امروز جزو زیرساخت‌های در معرض تهدید کشور به شمار می‌روند و پیش از این هم مورد اصابت قرار گرفته و با کاهش ظرفیت تولید مواجه‌اند. از طرفی، قطعی و جیره‌بندی گاز که تا چند سال پیش فقط یک مشکل زمستانی و موقت بود، حالا ممکن است به یک چالش دائمی تبدیل بشود. هرگونه اختلال در تولید این مجتمع‌ها، رقابت بر سر محموله‌های محدود مواد اولیه را به شدت افزایش می‌دهد. در چنین بازاری، خریداران ناچار می‌شوند برای از دست ندادن محموله، مبالغی بسیار بالاتر از قیمت رسمی بپردازند. در نتیجه، تولیدکنندهٔ اسباب‌بازی پلاستیکی امروز هم‌زمان در سه جبهه می‌جنگد: جهش نرخ ارز، بالا رفتن قیمت جهانی مواد، و دلهرهٔ اینکه آیا اصلاً هفتهٔ آینده مواد اولیه‌ای به دستش می‌رسد یا خیر!



چرا دستگاه تزریق در رکود از نفس می‌افتد؟

برای فهم اینکه چرا صنعت اسباب‌بازی در دوران رکود اقتصادی بیشتر از سایر صنایع آسیب می‌بیند، باید منطق اقتصادی حاکم بر خط تولید پلاستیک را درک کنیم. تولید اسباب‌بازی پلاستیکی روی یک اصل بنیادین استوار است: «تیراژ بالا».

تولید هر محصول پلاستیکی، پیش از هر چیز به یک قالب فلزی نیاز دارد. این قالب‌ها عمدتاً وارداتی هستند، با دلار قیمت‌گذاری می‌شوند و هزینهٔ ساخت یک عدد از آن‌ها می‌تواند به‌تنهایی با چند ماه گردش مالی یک کارگاه کوچک برابری کند. از نظر اقتصادی، خرید این قالب تنها زمانی توجیه دارد که هزینهٔ سنگین آن روی تولید ده‌ها هزار عروسک یا ماشین پلاستیکی سرشکن شود. اما وقتی رکود از راه می‌رسد، دقیقاً همین اصل بنیادین را در هم می‌شکند. وقتی تقاضا و تیراژ تولید پایین می‌آید، سهم هزینهٔ قالب در قیمت نهایی هر اسباب‌بازی ناگهان چند برابر می‌شود. اینجاست که کارخانه‌دار می‌بیند قیمت تمام‌شدهٔ محصولش بالا رفته است، در حالی که نه دستمزد کارگران بیشتر شده و نه مواد اولیه گران‌تر شده‌اند! در کنار همهٔ این‌ها، خواب سرمایه را هم در نظر بگیرید؛ چرا که مواد اولیه در بورس کالا باید نقداً خریداری شود و کارخانه‌دار پولی را می‌پردازد که هنوز از فروش محصولش به دست نیاورده است.

پنجره‌ای که باز شد و پلاستیک پشت آن ماند

طعنهٔ تلخ ماجرا اینجاست که در علم اقتصاد، سقوط ارزش پول ملی در حالت عادی باید بهترین خبر برای تولیدکنندهٔ

داخلی باشد. چرا؟ چون وقتی واردات گران می‌شود، کالای خارجی از بازار حذف شده و جای خالی آن باید با کالای ایرانی پر شود. در بازار اسباب‌بازی ایران نیز این جای خالی بسیار بزرگ و وسوسه‌انگیز است.

آخرین برآوردهای رسمی و صنفی نشان می‌دهند که اندازهٔ بازار اسباب‌بازی در ایران سالانه چیزی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ میلیون دلار است، در حالی که سهم تولید داخل از این بازار تنها حدود ۳۵ درصد است. البته این ارقام را نباید کاملا دقیق و قطعی دانست؛ چرا که در بازاری که بخش مهمی از آن از طریق قاچاق تامین می‌شود، آمارها برآوردی هستند و سرشماری دقیقی وجود ندارد. اما حتی محتاطانه‌ترین نگاه به همین آمارها یک حقیقت بزرگ را ثابت می‌کند: بخش عمدهٔ بازار اسباب‌بازی ایران در اختیار تولیدکنندهٔ داخلی نیست.

اما همین‌جا باید ترمز یک خوش‌خیالی رایج را کشید. آن ۶۵ درصدی که دست ما نیست، یک زمین خالی و آماده نیست که هرکس زودتر رسید آن را تصاحب کند؛ بلکه یک زمین کاملا اشغال‌شده است. کالای چینی که این سهم عظیم را در دست دارد، دارای شبکهٔ توزیع قدرتمند، قیمت تمام‌شدهٔ پایین و تنوعی بی‌نهایت است. گران شدن قیمت ارز، فقط باعث می‌شود اسباب‌بازی چینی کمی گران‌تر شود، اما شبکهٔ توزیع و تنوع آن را از بین نمی‌برد. پس تولیدکنندهٔ داخلی صرفاً با «حضور داشتن» در بازار برنده نمی‌شود؛ او تنها در بخش‌هایی شانس پیروزی دارد که رقیب وارداتی در آن‌ها ذاتاً نقطه‌ضعف داشته باشد. (کمی جلوتر به این نقاط ضعف خواهیم پرداخت).

از سوی دیگر، خود این فرصت، یک مانع بزرگ هم در دل خود دارد. برای استفاده از فرصت خالی‌شدن بازار، باید محصول جدید تولید کرد. محصول جدید نیازمند خرید قالب فلزی تازه است و قالب تازه با همان دلاری خریده می‌شود که حالا جهش کرده و گران شده است! در واقع هم فرصت و هم مانع، ریشه در یک جا (افزایش نرخ ارز) دارند. پنجرهٔ فرصت‌ها باز است، اما پای صنعت پلاستیک با زنجیر قالب‌های دلاری بسته شده و نمی‌تواند از این پنجره عبور کند.

سلولز؛ زنجیره‌ای که با ریال می‌چرخد (و بازاری که باید ساخته شود)

حالا بیایید مواد اولیهٔ یک بازی رومیزی (بردگیم) را تصور کنیم. جعبه و صفحهٔ بازی معمولا از مقوای پشت‌طوسی ساخته می‌شود؛ مقوایی که عمدتاً از کاغذ بازیافتی و در داخل خود ایران تولید می‌شود. کارت‌های بازی نیاز به کاغذ چاپ، مقداری مرکب و یک لایه روکش دارند. مهره‌ها را هم می‌توان به راحتی از چوب یا مقوا ساخت.

البته ادعا نمی‌کنیم که این زنجیره کاملاً بی‌نیاز از ارز و واردات است؛ خمیر کاغذ و کاغذهای مرغوب همچنان به واردات وابسته‌اند و بحران‌های دوره‌ای کمبود کاغذ در سال‌های اخیر را هم نمی‌توان انکار کرد. اما نکتهٔ اصلی این است: میزان ارزی که برای تولید یک بازی رومیزی نیاز است، در مقایسه با یک اسباب‌بازی تمام‌پلاستیکی به‌شدت کمتر است. با این تغییر مسیر، تولیدکننده از بازاری که کاملا با «دلار» قیمت‌گذاری می‌شود، به بازاری کوچ می‌کند که بخش بسیار بزرگ‌تری از آن با «ریال» در گردش است.

اما مزیت دوم بردگیم‌ها بسیار ساختاری‌تر و مهم‌تر است: بازی رومیزی نیازی به قالب فلزی تزریق پلاستیک ندارد. شاید فعالان صنعت چاپ در اینجا به‌درستی اعتراض کنند که «برش جعبه و مهره‌های مقوایی هم نیاز به قالب دارد!». این اعتراض کاملاً وارد است، اما تفاوت قالب فلزی پلاستیک با قالب تیغ برش، تفاوت در جنس نیست؛ تفاوت در مقیاس هزینه‌ها و وابستگی به ارز است. قالب تیغ برش در همین بازار داخلی و با ریال ساخته می‌شود. برای هر طرح جدید نیازی به ساختن مجدد تمام ساختار آن نیست و هزینهٔ آن در دفتر حسابداری، اصلاً قابل مقایسه با یک قالب سنگین تزریق

پلاستیک نیست. تولید یک اسباب‌بازی پلاستیکی جدید، پیش از فروش حتی یک عدد از آن، نیازمند یک تعهد ارزی سنگین است؛ اما یک بازی رومیزی جدید تنها به طراحی و یک نوبت هزینهٔ چاپ نیاز دارد.

این تفاوت چشمگیر، نتایج خود را در دستکم دو جا نشان می‌دهد: اول اینکه کمترین تیراژی که برای تولید یک بردگیم توجیه اقتصادی داشته باشد، بسیار پایین‌تر از پلاستیک است. دوم اینکه فاصلهٔ زمانی از لحظهٔ تولد ایده تا رسیدن محصول به قفسهٔ فروشگاه، از چند فصل به چند هفته کاهش پیدا می‌کند.

از این هم می‌توان فراتر رفت: در صنعت بردگیم، تولیدکننده حتی الزامی برای مالکیت دستگاه چاپ ندارد! صنعت چاپ ایران سال‌هاست که به دلیل افت تیراژ مطبوعات کاغذی و کتاب با ظرفیت‌های خالی و بلااستفاده روبه‌روست. بنابراین می‌توان به‌جای خرید دستگاه، صرفاً زمان و ظرفیت چاپخانه را اجاره کرد. اما این راه‌حل هم در عمل یک شرط مهم دارد: چاپخانه‌ها همیشه اولویت را به مشتریان همیشگی و قدیمی خود می‌دهند و در ماه‌های شلوغ سال، جایی برای تازه‌واردها باز نمی‌کنند. تولیدکننده‌ای که می‌خواهد وارد این مسیر شود، باید در فصل‌های خلوت با چاپخانه‌ها ارتباط بگیرد و رابطه‌ای بسازد که در روزهای پرفشار سال به دادش برسد.

وقتی ارزش، از «ماده» به «ایده» کوچ می‌کند

آنچه در حرکت از اسباب‌بازی پلاستیکی به سمت بردگیم رخ می‌دهد، صرفاً تغییر جنس مواد اولیه نیست؛ بلکه تغییر اساسی در «ترکیب ارزش محصول» است. در یک اسباب‌بازی پلاستیکی، بخش عمدهٔ قیمت تمام‌شده را هزینهٔ ماده اولیه و قالب تشکیل می‌دهد و سهم ایده و طراحی در آن بسیار ناچیز است. اما در یک بازی رومیزی، ارزش اصلی و سودآور کار در طراحی، تصویرسازی و مکانیک (گیم‌پلی) بازی نهفته است؛ یعنی دقیقاً در نهاده‌هایی که دستمزدشان با ریال پرداخت می‌شود. نکتهٔ جالب ماجرا اینجاست که ایده و طراحی، تنها عناصری هستند که بحران ارزی، در مقایسه با مواد اولیه، آن‌ها را برای تولیدکننده ارزان‌تر کرده است!

حالا می‌توانیم به آن پرسش مهمی که قبلاً رها کردیم پاسخ دهیم: رقیب قدرتمند وارداتی دقیقاً در چه بخش‌هایی ضعیف است؟ نخستین و واضح‌ترین نقطه ضعف، زبان و فرهنگ است. کانتینرهای چینی می‌توانند میلیون‌ها عروسک ارزان وارد کنند، اما نمی‌توانند بازی فکری‌ای بیاورند که کارت‌هایش با ظرافت‌های زبان فارسی نوشته شده باشد و شوخی‌هایش برای مخاطب ایرانی قابل‌فهم و خنده‌دار باشد. در اینجا زبان فارسی نقش یک تعرفهٔ گمرکی طبیعی و قدرتمند را بازی می‌کند که هیچ دولتی آن را وضع نکرده و هیچ دولتی هم نمی‌تواند آن را حذف کند.

نقطه ضعف دوم در اقتصاد ساعات سرگرمی خود را نشان می‌دهد. در دوران رکود و تورم، خانواده‌ها ناخودآگاه به دنبال محصولی هستند که در ازای هر یک هزار تومانی که خرج می‌کنند، بیشترین ساعات سرگرمی را به آن‌ها بدهد. یک بازی رومیزی خوب را می‌توان ده‌ها بار و ساعت‌ها بازی کرد. البته نباید مغالطه کرد؛ کسی ادعا نمی‌کند که عروسک‌ها یک‌بارمصرفند (بچه‌ها گاهی سال‌ها با یک عروسک زندگی می‌کنند). تفاوت اصلی در مدل مصرف است. بردگیم خریدی است که هم‌زمان چند نفر (از کودک تا بزرگسال) را درگیر می‌کند. مصرف بردگیم از جنس «قرارگذاشتن» است: یک شب، یک میز، چند ساعت دور هم بودن و بعد از بازی هم ساعت‌ها گل انداختن و گُری خواندن. برای خانواده‌ای که بودجهٔ سرگرمی‌اش محدود شده، این ویژگی دسته‌جمعی بودن بسیار تعیین‌کننده است. (هرچند ریسک این مسئله هم بالاست: اگر بازی ضعیف باشد، نهایتاً دو بار بازی می‌شود و برای همیشه به کمد تبعید می‌شود).

جایگاه سوم برتری بردگیم، بی‌نیازی به زیرساخت است. بازی رومیزی نه برق می‌خواهد، نه اینترنت و نه شارژ باتری. شاید وسوسه شویم بگوییم این تنها کالای فرهنگی است که اختلال در زیرساخت‌ها (مثل قطعی اینترنت) تقاضایش را بالا می‌برد. اینترنت تنها یک نفر را سرگرم می‌کند، اما بردگیم یک جمع را نجات می‌دهد.

به تمام این موارد، باید چشم‌انداز جهانی را هم اضافه کرد. بازار جهانی بازی‌های رومیزی به شدت رو به رشد است. مؤسسات پژوهشی پیش‌بینی می‌کنند که حجم این بازار در سال ۲۰۲۵ به رقمی بین ۱۴ تا ۲۱ میلیارد دلار برسد، با نرخ رشد سالانه‌ای حدود ۶ تا ۱۱ درصد. شاید با شنیدن این اعداد وسوسه شوید که بگویید: «خب، ما هم همین بازی‌ها را تولید می‌کنیم، فقط زبانش را تغییر می‌دهیم و به کشورهای همسایه صادر می‌کنیم!» اما باید مراقب این تله بود. همان عامل زبان که در داخل ایران یک دژ دفاعی محکم برای تولیدکننده است، در زمان صادرات به یک مانع و دیوار بلند تبدیل می‌شود. تغییر زبان هزینه‌های فرهنگی و بومی‌سازی سنگینی دارد.



هوش مصنوعی؛ کاتالیزوری که هزینهٔ تولید محتوا را به حداقل می‌رساند

اگر تا اینجا استدلال کردیم که ارزش محصول باید از «پلاستیک» به «ایده» کوچ کند، حتماً این پرسش پیش می‌آید که ایده و محتوا را چه کسی باید خلق کند؟ در دنیای فناوری امروز، پاسخ این پرسش یک دستیار بی‌ادعا و ارزان‌قیمت است: هوش مصنوعی.

هوش مصنوعی در صنعت بردگیم، بسته به نوع بازی، دو نقش کاملاً متفاوت اما حیاتی ایفا می‌کند:

برای بردگیم‌های تألیفی (نقش طراح و ایده‌پرداز): در تولید یک بازی کاملاً جدید، هوش مصنوعی مولد نقش یک دستیار طراح خستگی‌ناپذیر را بازی می‌کند. او می‌تواند در طوفان فکری برای طراحی مکانیک‌های جدید کمک کند، اقتصاد و ریاضیات پیچیدهٔ درون بازی را بالانس و متعادل سازد، سناریوهای داستانی خلق کند و حتی با تولید تصاویر باکیفیت (تصویرسازی کارت‌ها و صفحه بازی)، هزینهٔ سنگین گرافیک و آرت‌ورک را به‌شدت کاهش دهد. فرایندی که تا پیش از این نیازمند ماه‌ها آزمون و خطا توسط تیمی از طراحان و تصویرسازان بود، حالا با کمک هوش مصنوعی می‌تواند در عرض چند هفته به یک نسخهٔ اولیهٔ قابل بازی (پروتوتایپ) تبدیل شود.

برای بردگیم‌های ترجمه‌ای و بومی‌سازی شده (نقش مترجم و آداپتور فرهنگی): بخش بزرگی از بازار بردگیم ایران بر پایهٔ بازی‌های کپی و ترجمه‌شده از عناوین موفق جهانی می‌چرخد. در گذشته، ترجمهٔ یک دفترچه راهنمای ۵۰ صفحه‌ای و بومی‌سازی لحن صدها کارت داستان، یک مانع زمانی و مالی بزرگ بود. اما امروز، هوش مصنوعی نه‌تنها متون را در کسری از ثانیه ترجمه می‌کند، بلکه می‌تواند نقش یک «آداپتور فرهنگی» را هم ایفا کند؛ به این معنا که طنزها و ارجاعات فرهنگی غربی در یک بازی را، با ظرافت به طنزها و ضرب‌المثل‌های ایرانی تبدیل کند (چیزی که به آن بومی‌سازی می‌گوییم). این یعنی هزینهٔ ترجمه و بومی‌سازی برای تولیدکننده تقریباً به صفر نزدیک می‌شود. البته این به معنای حذف کامل انسان نیست؛ بلکه نقش تولیدکننده از «خالق صفر تا صد» به یک «ویراستار و کارگردان» تغییر می‌کند که باید خروجی‌های هوش مصنوعی را گلچین و مدیریت کند.



پنج خطری که نباید پنهانشان کرد

تا اینجای کار، تصویر روشنی از مزایای بردگیم ترسیم کردیم. اما هر تحلیلی که فقط نیمهٔ پر لیوان را ببیند و فقط از سودمندی پیشنهادش حرف بزند، دیگر تحلیل نیست، بلکه یک رپرتاژ آگهی است! پس برای داشتن یک نگاه واقع‌بینانه، اجازه بدهید خطرات و ریسک‌های این مسیر را هم با دقت بشماریم:

خطر اول: وابستگی پنهان به ارز. صنعت سلولز و کاغذ هم کاملا از ارز بی‌نیاز نیست، بلکه صرفاً وابستگی کمتری نسبت به پلاستیک دارد. کاغذ مرغوب وارداتی است و بازار کاغذ ایران سابقهٔ طولانی در بحران‌های ناگهانی کمبود موجودی دارد. بنابراین، مزیتی که از آن صحبت می‌کنیم یک مزیت «نسبی» است نه «مطلق». عقد قراردادهای بلندمدت با تولیدکنندگان مقوای داخلی، یک اقدام تشریفاتی نیست، بلکه شرط اصلی و حیاتی برای موفقیت این استراتژی است.

خطر دوم: انتقال گلوگاه از ماشین به انسان (حتی با وجود هوش مصنوعی). تا دیروز کمیاب‌ترین چیز قالب بود؛ از فردا کمیاب‌ترین مقوله قدرت «کارگردانی و طراحی بازی» است. درست است که هوش مصنوعی ایده‌های خام و ترجمه‌های سریعی تحویل می‌دهد، اما یک بازی با مکانیک خسته‌کننده یا ترجمهٔ ماشینی اصلاح‌نشده، همچنان یک بازی بد است و

در قفسه می‌ماند. صنعتی که فرهنگ آزمودن بازی (توسط انسان واقعی) پیش از تولید انبوه را در خود نهادینه نکند، فقط ریسک مواد اولیه را با ریسک محتوا معاوضه کرده است. انسان همچنان باید به‌عنوان فیلتر نهایی حضور داشته باشد.

خطر سوم: توهم بازار بی‌نهایت بزرگ (مهم‌ترین خطای استدلالی). بازار بازی‌های رومیزی در ایران، هرچقدر هم که رشد کند، هنوز یک بازار Niche (خاص و محدود) است. این سرگرمی هنوز در سبد خانواده‌های عام و سنتی جایگاه تثبیت‌شده‌ای ندارد و بیشتر محدود به کافه‌بازی‌ها، نوجوانان و قشر خاصی از جوانان است. بنابراین، بردگیم نمی‌تواند تمام ظرفیت آزادشدهٔ یک کارخانهٔ بزرگ پلاستیک را به‌تنهایی پر کند. تصور اینکه یک تولیدکنندهٔ اسباب‌بازی یک‌شبه کارخانه پلاستیک را تعطیل کند و فقط مقوا چاپ کند، تصور عاقلانه‌ای نیست. خطوط ساده‌ای که با مواد داخلی (مثل پلی‌پروپیلن) کار می‌کنند و قالب‌هایشان سال‌ها پیش مستهلک شده، هنوز هم سودده هستند و باید حفظ شوند. در واقع، قالب مستهلک تنها دارایی کارخانه‌دار است که تورم ارزی، ارزش آن را بالا برده است. پیشنهاد ما این نیست که دارایی‌های قدیمی را دور بریزید؛ پیشنهاد این است که «مقصد سرمایه‌گذاری‌های تازه و بودجه‌های جدید» را تغییر دهید.

خطر چهارم: چالش‌های کانال فروش و توزیع. این مشکل بیرون از دیوارهای کارخانه رخ می‌دهد. اسباب‌بازی پلاستیکی یک مسیر توزیع جاافتاده و کلاسیک دارد: عمده‌فروش آن را می‌شناسد، مغازه‌دار می‌داند آن را کجای قفسه بچیند، و مشتری با یک نگاه می‌فهمد که این اسباب‌بازی چیست و چطور کار می‌کند. اما بازی رومیزی هیچ‌کدام از این امتیازات را ندارد. یک بردگیم بسته‌بندی‌شده در قفسهٔ فروشگاه، تا زمانی که کسی نحوهٔ بازی با آن را توضیح ندهد، برای خریدار چیزی جز یک جعبهٔ مقوایی گنگ نیست. تولیدکننده‌ای که سه هزار نسخه از یک بازی را چاپ کند و تازه بعد از آن به دنبال مغازه بگردد، در واقع ریسک قالب را حذف کرده اما ریسک انبار شدن کالا را جایگزین آن کرده است. هزینهٔ معرفی محصول (مثل همکاری با کافه بازی‌ها، ساخت ویدیوهای آموزشی و استخدام پروموتر برای آموزش بازی در فروشگاه‌ها) بخش مهمی از بهای تمام‌شده است و باید از روز اول در محاسبات گنجانده شود، نه اینکه به عنوان یک هزینهٔ تحمیلی بعد از چاپ کشف شود!

خطر پنجم: مجوزها و دست‌اندازهای اداری. وقتی از تولید محصول مبتنی بر «محتوا» حرف می‌زنیم، ناگزیر پای نهادهای نظارتی هم به میان می‌آید. برخلاف یک عروسک پلاستیکی ساده، بازی‌های رومیزی (مخصوصا بازی‌های کارتی با متن‌های زیاد) زیر ذره‌بین بررسی محتوایی قرار می‌گیرند که این موضوع می‌تواند فرایند تولید تا عرضه را طولانی‌تر و فرسایشی کند.

از کجا باید شروع کرد؟

برای کارخانه‌داری که استدلال‌های این متن را پذیرفته اما در این بازار ناآشنا سردرگم است و نمی‌داند از کجا باید کار را آغاز کند، برداشتن سه گام عملی در فصل پیش رو منطقی به نظر می‌رسد (که جالب است بدانید گام اول اصلاً در خود کارخانه اتفاق نمی‌افتد!):

گام اول: یک حسابرسی بی‌رحمانه و افشاگر. تمام محصولات فعلی خط تولید خود را بر اساس یک شاخص جدید رتبه‌بندی کنید: «هر محصول به ازای هر هزار تومان سودی که برای ما می‌سازد، دقیقاً چند گرم پلیمر مصرف می‌کند؟» محصولاتی که در انتهای این جدول قرار می‌گیرند، اولین کاندیداها برای حذف شدن از خط تولید هستند. البته این جدول به تنهایی تصمیم‌گیرنده نیست، اما چشم شما را به روی حقایق باز می‌کند. ممکن است شما آگاهانه تصمیم بگیرید محصولی با سوددهی پایین را در خط نگه دارید (مثلا برای پوشش دادن بخشی از هزینه‌های ثابت کارخانه یا روشن

نگه‌داشتن دستگاه‌ها)، اما مهم این است که از این پس، این نگه‌داشتن یک «انتخاب آگاهانه» باشد، نه نتیجهٔ بی‌خبری. از آنجا که سیستم‌های حسابداری سنتی در کارگاه‌های کوچک، مصرف ارزی را از سایر هزینه‌ها تفکیک نمی‌کنند، مدیر کارگاه باید شخصاً و به‌صورت دستی این جدول را تهیه کند.

گام دوم: استراتژی «اول کارت». ورود به دنیای بردگیم را از کوچک‌ترین و کم‌ریسک‌ترین نقطهٔ ممکن آغاز کنید. بازی‌های کارتی به کمترین میزان مواد اولیه نیاز دارند، با پایین‌ترین تیراژ ممکن توجیه اقتصادی پیدا می‌کنند و سریع‌ترین چرخهٔ آزمون و خطا را به تولیدکننده می‌دهند. اگر ایدهٔ شما روی چند کارت ساده جواب داد و در بازار مورد استقبال قرار گرفت، بعداً می‌توانید آن را به یک جعبهٔ کامل با مهره‌ها و صفحات بزرگ ارتقا دهید. با این روش، هزینهٔ یادگیری و اشتباه کردن در پایین‌ترین حد ممکن باقی می‌ماند. همان‌طور که قبلاً گفتیم، با توجه به ریسک‌های محتوا و عدم شناخت بازار، اشتباه کردن در ورود به این عرصه قطعی است؛ پرسش هوشمندانه این است که کاری کنیم این اشتباهات با کمترین هزینه رخ دهند.

گام سوم: تغییر هویت از اسباب‌بازی به کالای فرهنگی. این گام اداری و دفتری می‌تواند مسیر شما را دگرگون کند. باید پیگیری کنید تا بازی رومیزی تولیدشده، به جای قرارگرفتن در دستهٔ کلی «اسباب‌بازی»، به عنوان یک «کالای فرهنگی» (هم‌خانواده با کتاب و نشر) ثبت شود. این تغییر عنوان که در نگاه اول شاید صرفاً یک بازی با کلمات به نظر برسد، در عالم واقعیت درهای بزرگی را به روی شما باز می‌کند: دریافت سهمیه کاغذ، استفاده از معافیت‌های مالیاتی حوزه نشر، بهره‌مندی از کانال‌های حمایتی وزارت ارشاد و ایجاد پیش‌زمینهٔ حقوقی معتبر برای صادرات در آینده. مهم‌تر از همه، این کار پاسخی عملی به خطر چهارم (معضل کانال فروش) است. جای کالای فرهنگی در قفسهٔ کتاب‌فروشی‌هاست؛ جایی که مشتری آن با حوصله وقت می‌گذارد، پشت جعبه را می‌خواند و به دنبال کشف محتواست. در حالی که اگر همین بردگیم را در مغازهٔ اسباب‌بازی‌فروشی بگذارید، تبدیل به گران‌ترین و بی‌توضیح‌ترین جعبهٔ مغازه می‌شود که کسی به آن نگاه هم نمی‌کند. البته این رویه یک هزینه هم دارد که باید از قبل آن را پذیرفت: هرچه به حوزهٔ «نشر» نزدیک‌تر شوید، درگیری شما با سازوکارها و ممیزی‌های بررسی محتوا بیشتر خواهد شد. این یک معامله است که تولیدکننده باید با چشمان باز انجامش دهد تا در میانهٔ راه دچار غافلگیری نشود.

لزوم فرهنگ‌سازی برای توسعه بازار بردگیم

اما تمام این مسیر جایگزین، بدون سرمایه‌گذاری جدی روی فرهنگ‌سازی به بن‌بست خواهد رسید؛ چرا که بزرگ‌ترین سد راه توسعه بازی‌های رومیزی در ایران، دستگاه چاپ یا کمبود مقوا نیست، بلکه ذهنیت مصرف‌کننده است. در نگاه سنتی، اسباب‌بازی و بازی فکری صرفا یک سرگرمی کودکانه تلقی می‌شود که قرار است بچه‌ها را برای ساعاتی ساکت نگه دارد، در حالی که بوردگیم در ذات خود ابزاری قدرتمند برای تقویت سرمایه اجتماعی، تمرین گفتگو و احیای دورهمی‌های واقعی و باکیفیت خانواده است. تا زمانی که فرهنگ نشستن دور یک میز، خواندن باحوصله قوانین بازی، پذیرش شکست و تعامل چهره‌به‌چهره ترویج نشود، خریدار عام حاضر نیست برای یک جعبه مقوایی ناآشنا هزینه کند. به همین دلیل، تولید مداوم محتوای آموزشی، توسعه فضاهای عمومی مانند کافه‌بازی‌ها و تلاش برای جا انداختن بوردگیم به عنوان یک کالای اصیل فرهنگی، دیگر یک اقدام تبلیغاتی و لوکس به شمار نمی‌آید، بلکه پیش‌شرطی قطعی برای خلق نیاز در مخاطب و زنده ماندن این بازار است.



کلام آخر

در ترازنامهٔ مالی سال ۱۴۰۵، آن کیسهٔ گرانول پلاستیکی که گوشهٔ کارگاه چیده شده، دیگر یک ماده اولیه نیست؛ یک بدهی ارزی است که هر هفته متورم‌تر می‌شود. در نقطهٔ مقابل، طرحی که روی میز طراح بازی آماده می‌شود، دارایی ارزشمندی است که با ریال ساخته شده و با جهش دلار، ارزش و حاشیهٔ سود خود را از دست نمی‌دهد.

بقا و تاب‌آوری این صنعت در گرو این است که وزن ترازنامه‌ها، به شکلی آرام، تدریجی و بدون شتاب‌زدگی، از ستون اول (مواد خام وارداتی) به ستون دوم (ایده و محتوای داخلی) منتقل شود. ما به خوبی می‌دانیم که بردگیم‌ها عصای جادویی نیستند که یک‌شبه ناجی تمام کارخانه‌های پلاستیک شوند و این جابه‌جایی بزرگ نیز هرگز بی‌دردسر نخواهد بود. اما صنعتی که سال‌هاست دست روی دست گذاشته و منتظر مانده تا شاید روزی نرخ ارز آرام بگیرد و پلاستیک دوباره ارزان شود، باید این حقیقت تلخ را بپذیرد که این انتظار احتمالاً هرگز به پایان نخواهد رسید. در این میان، تنها متغیری که اختیارش در دست خود تولیدکننده است، پاسخ به این سوال کلیدی است: سرمایه‌گذاری بعدی‌ام را در کدام مسیر قرار دهم؟


لوازم التحریر



یادداشت

کالبدشکافی یک صنعت در سایهٔ عدم قطعیت؛ انقباض سبد خرید خانوار در روزهای التهاب

مهم‌ترین رویداد اقتصادی مرداد امسال در صنعت نوشت‌افزار، یک تماس تلفنی بود که هرگز گرفته نشد. عمده‌فروشی در یکی از مراکز استان‌ها، هر سال در همین هفته‌ها گوشی را برمی‌داشت، به تولیدکنندهٔ تهرانی‌اش زنگ می‌زد، رقم سفارش فصل را اعلام می‌کرد و بخشی از پولش را همان‌جا پیش‌پرداخت می‌داد. اما امسال گوشی را برمی‌دارد و مردد، دوباره سر جایش می‌گذارد.

حساب‌وکتاب او کاملاً منطقی و برآمده از غریزهٔ بقا در بازار است: با وجود اینکه مقرر شده مدارس از اول مهر به‌صورت حضوری بازگشایی شوند، اما سایهٔ اتفاقات غیرمترقبه‌ای مانند تشدید تنش‌های منطقه‌ای و احتمال مجازی‌شدن ناگهانی آموزش، بازار را در ابهامی سنگین و فلج‌کننده فرو برده است. او پیش خود محاسبه می‌کند که اگر مدارس به هر دلیلی غیرحضوری شوند، انبارش پر از اقلام کلاس‌محور خواهد ماند؛ کالایی که تا سال بعد رسوب می‌کند و او سرمایهٔ در گردشی ندارد که بتواند یک سال تمام آن را بخواباند. تصمیم او برای خرید نکردن، یک تصمیم محتاطانه در سطح خرد است؛ اما همین توقف جریان نقدینگی، وقتی توسط چند صد عمده‌فروش به‌صورت هم‌زمان رخ دهد، برای صنعتی که حیاتش به گردش سریع پول در همین چند هفته بند است، حکم ایست قلبی را دارد.

معماری لرزان صنعت؛ قمار یک‌ساله در پنجرهٔ دوهفته‌ای

نوشت‌افزار، برخلاف تصور رایج، از منظر جریان نقدینگی یک صنعت دوازده‌ماهه نیست. بخش تعیین‌کنندهٔ درآمد کل سال، در فاصلهٔ چند هفته میان مرداد و مهر بسته می‌شود و باقی ماه‌ها، چیزی جز فاز هزینه‌زای آماده‌سازی برای همان چند هفته نیستند.

کل معماری مالی این صنعت روی همین قلهٔ لرزان بنا شده است: تولیدکننده در بهار مواد اولیه را نقداً می‌خرد، در تیر و مرداد با حداکثر ظرفیت تولید می‌کند، عمده‌فروش در مرداد پیش‌خرید کرده و خون (نقدینگی) را به رگ‌های کارخانه تزریق می‌کند، خرده‌فروش در دو هفتهٔ آخر شهریور کالا را به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد و در نهایت، پول در مهر و آبان به ابتدای زنجیره بازمی‌گردد. این ساختار، بی‌شباهت به اقتصاد سنتی کشاورزی نیست؛ تمام درآمد یک سال به دو هفته «فصل برداشت» گره خورده است و اگر در همان دو هفته بازار دچار تلاطم شود، محصول یک سال از بین می‌رود و دومینووار، کل زنجیرهٔ تأمین تا مرز ورشکستگی پیش می‌رود.

دو باران هم‌زمان: تورم مزمن و ابهام ساختاری

امسال دو باران ویرانگر به‌طور هم‌زمان بر سر این زنجیرهٔ تأمین باریده است. باران نخست، تورم مزمنی است که توان خرید خانوار را به‌شدت کاهش داده است. باران دوم، و بسیار مهم‌تر، ابهامی بی‌سابقه در شکل برگزاری مدرسه است: حضوری، ترکیبی یا مجازی.

صنعتی که فصل برداشتش با چنین سطح از «عدم قطعیت» گره خورده باشد، دیگر با ابزارهای کلاسیک مارکتینگ مانند تخفیف و حراج واکنشی نشان نمی‌دهد؛ چراکه مشکل فعلی، قیمت کالا نیست، بلکه «تعلیق تقاضا» است. بحران اصلی اینجاست که تولیدکننده نمی‌تواند خط تولید خود را بر مبنای «ابهام» برنامه‌ریزی کند. کارخانه برای بقا به تیراژ بالا و پیش‌بینی‌پذیری تنوع محصولات نیاز دارد، اما بازاری که نمی‌داند چه می‌خواهد، هیچ سیگنال روشنی به خط تولید نمی‌فرستد.

فصلی که دیر می‌رسد و فاجعه می‌آفریند

مسئلهٔ بازار در سال جاری فقط افت حجم تقاضا نیست، بلکه اختلال در زمان‌بندی تقاضا است. در علم مدیریت زنجیره تأمین، این تأخیر به شکل‌گیری پدیده‌ای مخرب منجر می‌شود که تفاوت میان یک رکود ساده و یک بحران فراگیر است.

خانواری که درگیر ابهام است، خرید را به آخرین لحظهٔ ممکن (اواخر شهریور) موکول می‌کند. نتیجهٔ این احتیاط برای زنجیرهٔ تأمین، مرگبار است. فصل فروش عمده‌فروش از بین می‌رود و سفارش مردادماه او به کارخانه لغو می‌شود. تولیدکننده‌ای که تیر و مرداد را با هزینهٔ ثابت بالا کار کرده، حالا با انباری پر از کالا و چک‌های برگشتی مواد اولیه وارد پاییز می‌شود.

حتی اگر تمام آن تقاضای معوق‌ماندهٔ خانواده‌ها سرانجام در هفتهٔ پایانی شهریور آزاد شود، شبکهٔ توزیع و لجستیک صنعت توان پاسخ‌گویی به آن را ندارد. تقاضا به‌صورت نقطه‌ای و انفجاری وارد می‌شود، اما کامیون‌ها به‌موقع نمی‌رسند، انبار خرده‌فروش گنجایش دپوی ناگهانی ندارد و اقلام موجود در ویترین، با آنچه مشتری در لحظهٔ آخر طلب می‌کند هم‌خوانی ندارد. صنعت هم‌زمان از دو درد مهلک رنج می‌برد: تقاضایی که در زمان طلایی تأمین نیامده، و تقاضایی که در زمان خفگی شبکه توزیع، به‌یک‌باره آوار می‌شود.

سه واکنش بازار زیر فشار؛ داده‌ها چه می‌گویند؟

رفتار مصرف‌کنندهٔ نوشت‌افزار در روزهای التهاب، الگوهایی دفاعی به خود می‌گیرد که اثرات آن مستقیماً حاشیهٔ سود کارخانه‌ها را هدف قرار می‌دهد. با نگاهی به داده‌کاوی‌های گروه سیاست‌پژوهی نمافر در شهریور ۱۴۰۴، می‌توان این الگوهای دفاعی را به‌صورت کمّی و مستند کالبدشکافی کرد:

- **الگوی احتکار تصمیم:** مصرف‌کننده پول خود را نگه می‌دارد و تصمیم خرید را تا زمان رفع ابهام وضعیت مدارس به تعویق می‌اندازد. این الگو، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، جریان نقدینگی را در گلوگاه عمده‌فروشی خفه می‌کند.
- **جانشینی نزولی:** حرکت از اقلام گران‌قیمت دارای حاشیهٔ سود بالا، به سمت اقلام پایه‌ای و ارزان‌قیمت. گزارش

شهریور ۱۴۰۴ به‌روشنی این شکاف را نشان می‌دهد: در بازار جامدادی، خانواده می‌توانست با ۱۰۰ هزار تومان یک مدل ساده مکعبی بخرد یا با پرداخت ۲۸۰ هزار تومان، سراغ مدل‌های مگنتی دارای کاراکترهای لایسنس‌دار برود. در بخش مدادرنگی ۱۲ رنگ، آستانه ورود اقتصادی با ۹۵ هزار تومان (جعبه مقوایی) آغاز می‌شد، درحالی‌که برندهای بالارده تا ۲۲۰ هزار تومان قیمت داشتند. در روزهای ابهام و فشار، نخستین قربانی بازار، دقیقاً همان اختلاف قیمت‌های ۱۸۰ هزار تومانی در جامدادی و ۱۲۵ هزار تومانی در مدادرنگی است. محصولات فانتزی و اقلام وارداتی به‌سرعت از سبد خانوار حذف می‌شوند. هرچند این امر واردات را پس می‌زند، اما تولیدکننده داخلی را نیز از تولید کالاهای «ارزش‌افزوده‌دار» محروم کرده و او را مجبور به رقابت در اقیانوس سرخ کالاهای ارزان‌قیمت می‌کند.

- **انقباض به حداقل‌های قطعی:** سبد خرید خانواده به‌شدت منقبض شده و صرفاً به الزامی‌ترین و قطعی‌ترین نیازهای آموزشی محدود می‌شود. اقلام نمایشی (مانند کوله‌پشتی‌های گران‌قیمت که در سال گذشته بین ۴۵۰ هزار تا ۲٫۵ میلیون تومان قیمت داشتند) از اولویت خارج می‌شوند و خریدها بر اقلام مصرفی قطعی، مانند دفترهای سیمی اقتصادی متمرکز می‌گردند (دفاتری که در سال گذشته بسته به قطع و تعداد برگ، میانگین قیمتی از ۲۶ تا ۷۵ هزار تومان را تجربه کردند).



فروپاشی حاشیهٔ سود در سبد بقا

این انقباض شدید به سمت الزامات، اگرچه برای خانوار یک استراتژی دفاعی است، اما برای اقتصاد صنعت نوشت‌افزار یک فاجعهٔ پنهان است. در طول سال‌های گذشته، بقا و سودآوری شبکهٔ توزیع (از کارخانه تا خرده‌فروش) بر پایهٔ فروش اقلام حاشیه‌ای، فانتزی و تنوع رنگ و طرح (همان چربی‌های بازار) استوار بوده است.

وقتی خانواده‌ها از سر احتیاط و ابهام، خرید خود را به یک «سبد بقای اقتصادی» تقلیل می‌دهند —سبدی که داده‌های ۱۴۰۴ نشان می‌دهد هزینهٔ حداقلی آن حدود ۸۸۰ هزار تومان بوده است— در واقع در حال خرید کالاهایی هستند (مثل خودکار، پاک‌کن و دفترهای ساده) که کمترین حاشیه سود را برای زنجیره تأمین به همراه دارند. صنعتی که هزینه‌های سربار و جاری خود را بر اساس فروش کالاهای لوکس و متنوع بسته‌است، نمی‌تواند با تکیه بر فروش صرف «اقلام ضروری» سرپا بماند.

بن‌بست کانال‌های توزیع و تهدید واردکنندگان خرد

در چنین شرایطی، تولیدکننده برای نجات جریان نقدینگی خود به‌دنبال مسیرهای جایگزین و تضمین‌شده می‌گردد، اما واقعیت اقتصاد سیاسی و ساختار توزیع در ایران، درها را بسته نگه داشته است:

- **شبکه خرده‌فروشی سنتی:** مغازه‌دار، سود خود را در ترغیب مشتری به خریدهای هیجانی و دانه‌به‌دانه می‌بیند. او تمایلی ندارد ویترینش را صرفاً به کالاهای ارزان‌قیمت اختصاص دهد، زیرا هزینه‌های اجاره و ادارهٔ فروشگاه با سود پایین این اقلام هم‌خوانی ندارد.
- **فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خریدهای سازمانی:** این مجاری نیز در عمل کمک چندانی به بحران تأمین نقدینگی تولیدکننده نمی‌کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای عموماً با مدل تسویه‌حساب‌های طولانی‌مدت و امانی کار می‌کنند که دردی از چک‌های برگشتی کارخانه در مردادماه دوا نمی‌کند. خریدهای ارگانی یا مسئولیت اجتماعی (CSR) نیز با فشردن قیمت‌ها تا کف قیمت تمام‌شده، صرفاً حجم تولید را بالا می‌برند، اما سودی که شبکه توزیع برای بقا نیاز دارد را خلق نمی‌کنند.

همزمان با قفل شدن سرمایهٔ تولیدکنندهٔ داخلی در انبارهای بلاتکلیف، این واردکنندگان کالاهای خرد و قاچاق هستند که نهایت بهره را از این التهاب می‌برند. آن‌ها با چابکی بیشتر و تزریق کالاهای ارزان‌قیمت خارجی، دقیقاً همان بخش «جانشینی نزولی» بازار را هدف قرار می‌دهند و سهم بازار را در همان دو هفتهٔ طلایی می‌ربایند.

تهدیدات کلان؛ پایان دوران اقتصاد کمّی

فراتر از بحران و ابهام امسال، یک تهدید ساختاری بزرگ‌تری نیز در کمین این صنعت است که فرصت هرگونه خطای محاسباتی را از بین می‌برد: شیب تند کاهش جمعیت. پیش‌بینی‌های رسمی جمعیتی نشان می‌دهند که تا سال ۱۴۱۲، جمعیت دانش‌آموزی کشور به حدود ۱۲٫۷ میلیون نفر سقوط خواهد کرد. معنای اقتصادی این عدد روشن است: کیک بازار در حال کوچک‌شدن است. صنعتی که مدل کسب‌وکارش را صرفاً بر مبنای تولید انبوه کالاهای پایه و تکیه بر «افزایش تعداد دانش‌آموز» بنا کرده باشد، پیشاپیش محکوم به شکست است. بقا در آینده، نیازمند گذار از خام‌فروشی کالا به سمت تولید ارزش‌افزودهٔ پایدار است.

ضرورت چرخش سمت صادرات در صنعت نوشت‌افزار

در برابر این بن‌بست ساختاری و در شرایطی که سایهٔ سنگین انقباض تقاضای داخلی و افت قطعی هرم جمعیتی دانش‌آموزی، افق بازار نوشت‌افزار را بیش از پیش محدود کرده است، مهم‌ترین مسیر پایدار برای برون‌رفت از این وضعیت، چرخش استراتژیک از نگاه درون‌نگر و محدود، به سمت «توسعهٔ صادرات» و بین‌المللی‌سازی این عرصه است. در مختصات سیاست‌گذاری کلان، صنعت نوشت‌افزار را دیگر نباید صرفاً یک خط تولید کالای مصرفی یا ابزار فیزیکی پنداشت؛ بلکه این بخش، یکی از استراتژیک‌ترین ارکان «صنایع خلاق و فرهنگی» به شمار می‌رود که ظرفیت بی‌بدیلی برای انتقال نشانه‌شناسی بومی و ایفای نقش به‌عنوان سفیر فرهنگی و حامل قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در پهنهٔ منطقه دارد. گذار به این عرصه، نیازمند عبور از نگاه تقلیل‌گرایانه و سنتی است؛ نگاهی که تا پیش از این، بازارهای همسایه

را تنها به چشم مقصدی موقت برای سرریز تولیدات و تخلیهٔ مازاد انبارهای رسوب‌کرده می‌دید. امروز اما، تاب‌آوری این صنعت در گرو اتخاذ یک دیپلماسی فعال اقتصادی در حوزهٔ فرهنگ است که بر پایهٔ نهادسازی، برندآفرینی مستمر، شناخت دقیق از پویایی‌شناسی تجارت منطقه‌ای و خلق مزیت رقابتی استوار باشد. ورود ساختاریافته به زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی، نه‌تنها آن ریسک مهلک اتکای مطلق به یک پنجرهٔ فروش دوهفته‌ای و پرالتهاب در شهریورماه را خنثی می‌کند، بلکه با ایجاد یک جریان مستمر، مطمئن و پیش‌بینی‌پذیر از درآمدهای ارزی در تمام طول سال، اقتصاد این صنعت را از اسارت نوسانات و شوک‌های داخلی رها می‌سازد. اتخاذ چنین رویکردی، علاوه بر تضمین بقای شبکهٔ تولید، نوشت‌افزار ایرانی را به موتور محرک «اقتصاد فرهنگ» بدل ساخته و مرزهای تازه‌ای برای صدور هویت و ارزش‌های فرهنگی در بازار پرکشش کشورهای منطقه می‌گشاید.

کلام آخر؛ پایان دوران تولید چشم‌بسته

تمام مختصات اقتصادی، گردش مالی و استراتژی این صنعت، سال‌هاست بر یک پیش‌فرض ثابت و بی‌خطر استوار بوده است: «مدارس در مهرماه باز می‌شوند و تقاضا خودبه‌خود سرازیر می‌شود.» در تمام این سال‌ها، صنعت نوشت‌افزار صرفاً یک تأمین‌کنندهٔ منفعل برای یک تقاضای تضمین‌شده بوده است.

اما امسال، در سایهٔ ابهام و ترس از رویدادهای غیرمترقبه، این «تقاضای تضمین‌شده» فرو ریخته است. بلاتکلیفی بازار، مساوی است با بلاتکلیفی ده‌ها کارخانه، هزاران کارگر و قفل شدن میلیاردها تومان سرمایه در گردش. عمده‌فروشی که در ابتدای این گزارش گوشی را زمین گذاشت، نماد پایان دوران تولید چشم‌بسته است.

تفاوت میان بنگاه‌هایی که از بحران و رکود امسال جان به در می‌برند و آن‌هایی که حذف می‌شوند، در تخفیف دادن چند هزار تومانی کالاها یا تغییر رنگ و طرح محصولات نیست؛ بلکه در درک این واقعیت تلخ صنعتی است که: در بازاری که «عدم قطعیت» تنها متغیر قطعی آن است، تولید کورکورانه و نشستن به امید فرارسیدن شهریور، تنها سرعت نزدیک شدن به ایست قلبی کارخانه را افزایش می‌دهد.

نجات و تاب‌آوری این صنعت در دهه‌های پیش‌رو، در گرو عبور از مرزهای جغرافیایی و گشودن دروازه‌های صادرات است. کارخانه‌ای در فردای این بحران به حیات قدرتمند خود ادامه می‌دهد که افق دیدش را از یک پنجرهٔ دوهفته‌ای پرالتهاب و محدود در داخل، به جریانی مستمر، ارزآور و پیش‌بینی‌پذیر در جغرافیای منطقه گسترش دهد؛ و با درک جایگاه خود در اقتصاد فرهنگ، نوشت‌افزار ایرانی را نه به‌عنوان یک کالای صرفاً مصرفی، که در قامت یک سفیر فرهنگی و محصولی واجد ارزش‌آفرینی بین‌المللی به جهان پیرامون عرضه کند.


CMA CGM
CMA CGM
CMA CGM
msc
ZIM
ZIM
ZIM
CAI
CAIU 720983 7


msc



یادداشت

فرار از بازار منجمد؛ تدوین پیش‌نویس سیاست‌های حمایتی برای صادرات صنایع خلاق (اسباب‌بازی و نوشت‌افزار)

در دیالی و اربیل، تنها دو هفته مانده به بازگشایی مدرسه‌ها و آغاز فصل طلایی فروش، پخش‌کننده‌ای عراقی پیامی به تهران می‌فرستد. او نسخه عربی‌شده یک بازی رومیزی ایرانی و نمونه‌هایی از دفاتر تحریر و خودکارهای تولید داخل را در یک نمایشگاه یا پلتفرم مجازی دیده و اکنون می‌خواهد سفارشی تجاری ثبت کند. پیام کوتاه است و لحن فرستنده، لحن تاجری است که برای تامین موجودی قفسه‌هایش پیش از اتمام فصل تقاضا به‌شدت عجله دارد. آن سوی خط، تولیدکننده‌ای که چند سالی است در حوزه چاپ بازی‌های رومیزی و تولید اقلام نوشت‌افزار فعالیت می‌کند، حسابی سرانگشتی انجام می‌دهد. او درمی‌یابد قیمتی که خریدار خارجی پیشنهاد داده است، وقتی به ریال ترجمه شود، حاشیه سودی به مراتب بالاتر از بهترین قراردادهای داخلی امسال او دارد. تا اینجای ماجرا، تصویر ترسیم‌شده شبیه به یک خبر خوب و نویدبخش توسعه صنعتی است.

اما همان شب که تولیدکننده پشت میز می‌نشیند تا مقدمات ارسال بار را ردیف کند، فهرستی از الزامات بوروکراتیک و موانع ساختاری جلوی رویش سبز می‌شود که گویی ته ندارد: الزام به داشتن کارت بازرگانی معتبر، ثبت‌نام در سامانه‌های پیچیده ارزی، تعهد سفت‌وسخت برای بازگرداندن ارز حاصل از صادرات، تشریفات طولانی صدور پروانه گمرکی، معمای چگونگی بازگشت پول در شرایط تحریم بانکی، و در نهایت چالش لجستیکی ارسال محموله‌ای خرد که به‌تنهایی حتی نیمی از یک کانتینر را هم پر نمی‌کند. صبح روز بعد، تولیدکننده که توان تخصیص منابع انسانی و مالی برای عبور از این هفت‌خوان را ندارد، با دلسردی جواب می‌دهد که فعلا ظرفیت صادرات ندارد. پخش‌کننده اربیلی نیز منتظر نمی‌ماند و سفارش خود را جای دیگری در ترکیه یا چین ثبت می‌کند؛ و به این ترتیب، یک صنعت نوپا ظرفیت ارزآوری و توسعه خود را با انبوهی از همین «نه»های عاقلانه و ناگزیر از دست می‌دهد.

به بیان صریح، پارادوکس مرکزی وضعیت امروز تولیدات خلاق این‌گونه است: همان سقوط ارزش ریال که قدرت خرید بازار داخلی را به‌شدت منجمد و تقاضا را سرکوب کرده است، در آن سوی مرزها به مثابه یک یارانه پنهان و قدرتمند برای تولیدکننده ایرانی عمل می‌کند. دستمزد کارگر، اجاره سوله، قبض برق و حتی بخشی از مواد اولیه پتروشیمی، همگی به ریال پرداخت می‌شوند و وقتی این هزینه‌ها به دلار ترجمه شوند، به کسری از رقم سال‌های گذشته خود رسیده‌اند. این یارانه صادراتی را هیچ مجلسی تصویب نکرده و هیچ ردیف بودجه‌ای در دولت پشت آن نیست؛ بلکه نوسانات ارزی آن را خلق کرده است. مسئله اساسی اینجاست که همین یارانه خودجوش، پیش از آنکه به جیب تولیدکننده برسد و صرف توسعه زیرساخت‌های تولید شود، در چندین ایستگاه بوروکراتیک متوقف و عملا توسط سیاست‌گذاری‌های متناقض مصادره می‌شود. گزارش پیش رو، با رویکردی

تحلیلی نشان می‌دهد که این ایستگاه‌های توقف کجا هستند و چگونه می‌توان مسیر را برای صادرات صنایع خلاق گشود.

چرا صادرات، و چرا حالا؟

برای درک دقیق صورت‌مسئله، ابتدا باید اندازه ماجرا و ابعاد اقتصاد این صنایع را در مقیاس ملی و جهانی روشن کنیم. برآوردها از کل صادرات اسباب‌بازی ایران ارقامی میان بیست تا پنجاه میلیون دلار در سال را نشان می‌دهند. در بخش نوشت‌افزار، وضعیت به مراتب نیازمند توجه و آسیب‌شناسی جدی‌تری است؛ آمارها حاکی از آن است که حجم صادرات نوشت‌افزار ایرانی در حال حاضر حتی به ۳ میلیون دلار در سال نیز نمی‌رسد و در بازه‌هایی نظیر ده ماهه نخست سال، ارقامی در حدود ۵۸۰ هزار دلار را ثبت کرده است. این اعداد تا زمانی که در یک اقتصاد بسته و منزوی بررسی شوند، شاید کوچک به نظر نرسند؛ اما وقتی آن‌ها را در کنار بازارهای جهانی قرار دهیم، عمق عقب‌ماندگی راهبردی نمایان می‌شود. اندازه بازار جهانی اسباب‌بازی از ۱۳۰ میلیارد دلار عبور کرده است و بازار جهانی محصولات نوشت‌افزار نیز در سال‌های اخیر رقمی بالغ بر ۲۳ میلیارد دلار را تجربه کرده است.

حوزه صنعت خلاق	ارزش تخمینی بازار جهانی	حجم تقریبی صادرات ایران	سهم ایران از بازار جهانی
اسباب‌بازی	۱۳۰ میلیارد دلار	۲۰ تا ۵۰ میلیون دلار	کمتر از ۰٫۰۴ درصد
نوشت‌افزار	۲۳ میلیارد دلار	کمتر از ۳ میلیون دلار	کمتر از ۰٫۰۱ درصد

مقایسه ظرفیت صادرات صنعت اسباب بازی و صنعت نوشت افزار

حتی با خوش‌بینانه‌ترین برآوردها، سهم ایران از این بازارهای عظیم به نیم در هزار هم نمی‌رسد؛ یعنی اگر تمام بازار جهانی اسباب‌بازی و نوشت‌افزار یک سالن هزار صندلی باشد، صنعت ایران یک صندلی کامل هم در آن در اختیار ندارد. در حالی که چین به‌تنهایی با صادرات ۴۷٫۶ میلیارد دلاری اسباب‌بازی، حاکم بلامنازع این بازار است.

این کوچکی مقیاس را می‌توان از دو منظر تحلیل کرد که خوانش رایج سیاست‌گذاران از آن غالبا خطاست. خوانش خوش‌بینانه می‌گوید از پایه‌ای چنین نازک و بازاری تا این حد بکر، دو برابر یا ده برابر شدن رقم صادرات آرزوی دوری نیست. این حرف از منظر ریاضی کاملا درست است، اما نتیجه‌گیری عملیاتی که معمولا از آن می‌گیرند به بیراهه می‌رود: سیاست‌گذار تصور می‌کند ثبت چند قرارداد بزرگ دولتی یا سازمانی برای تحقق این جهش کافی است. اما واقعیت میدانی متفاوت است. کارگاه‌های تولیدی در حوزه صنایع خلاق، اسباب‌بازی و نوشت‌افزار، عمدتا بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند. سفارشی که برای یکی از این کارگاه‌ها حکم نجات از ورشکستگی را دارد، در مقیاس اقتصاد ملی رقم ناچیزی است. بنابراین، رشد پایدار این اعداد کلان تنها می‌تواند حاصل تجمیع هزاران معامله خرد و پیوسته باشد، نه چند معامله درشت و مقطعی.

دقیقا همین نقطه است که صورت‌مسئله واقعی را کاملا روشن می‌کند: وقتی قرار است رشد آمار صادرات از انباشت معاملات کوچک حاصل شود، هزینه انجام‌دادن یک معامله کوچک دیگر صرفا یک جزئیات اداری قابل چشم‌پوشی نیست؛

بلکه خود به متغیری تعیین‌کننده و بازدارنده تبدیل می‌شود. سیاستی که بتواند هزینه ثابت اداری، گمرکی و ارزی هر محموله خرد را پایین بیاورد، بسیار کارآمدتر از هر جایزه نقدی یا وام بانکی می‌تواند عدد کل صادرات را ارتقا دهد. تمامی شش بند پیشنهادی در این گزارش، ترجمان نهادی و ساختاری همین یک گزاره کلیدی هستند.

مقاصد این محصولات نیز فرضی و رویایی نیستند و همین حالا بازارشان وجود دارد: عراق و به‌ویژه اقلیم کردستان، افغانستان، عمان، ترکیه، کشورهای منطقه قفقاز و آسیای میانه. وجه مشترک و استراتژیک این بازارها آن است که همگی در شعاع حمل‌ونقل زمینی ایران قرار دارند؛ یعنی کالا با کامیون و در کمترین زمان ممکن ترانزیت می‌شود و نیازی به مسیرهای پیچیده، کشتی و بنادر اقیانوسی ندارد. در همین بازارهای همسایه، کالای چینی فعلا حاکم بلامنازع قفسه‌هاست، اما هژمونی چین یک نقطه ضعف ساختاری و بسیار روشن دارد: «زمان».

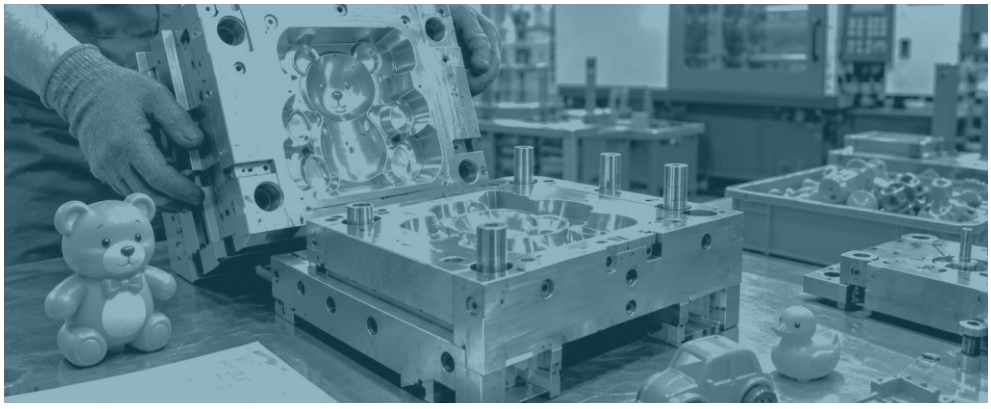
اصطلاح فنی این نقطه ضعف در زنجیره تامین، «زمان تدارک» است؛ یعنی فاصله زمانی میان لحظه‌ای که خریدار سفارش خود را ثبت می‌کند تا لحظه‌ای که کالا روی قفسه فروشگاه می‌نشیند. برای محموله‌ای که از بنادر شنژن راه می‌افتد، این فاصله بسته به شرایط لجستیکی بین چند هفته تا چند ماه متغیر است. حال تصور کنید یک فروشنده لوازم‌التحریر در اربیل یا بغداد، دو هفته مانده به شروع سال تحصیلی متوجه می‌شود که موجودی دفتر مشق یا خودکار پرفروشش به پایان رسیده است. اگر او بخواهد سفارش مجدد خود را به چین بفرستد، محموله زمانی به دستش می‌رسد که فصل طلایی فروش تمام شده و دانش‌آموزان مدت‌هاست سر کلاس نشسته‌اند. اما اگر تامین‌کننده او یک تولیدکننده ایرانی باشد، کامیون ظرف چند روز بار را از تهران یا مناطق مرزی به مقصد می‌رساند و زنجیره فروش قطع نمی‌شود. این چابکی لجستیکی، مزیتی ژئوپلیتیک است که هیچ نرخ ارزی نمی‌تواند به رقیب چینی اعطا کند، چون جنس این مزیت جغرافیایی است نه مالی. سفارش تکمیلی در میانه فصل، دقیقا همان آوردگاهی است که تولیدکننده نزدیک جغرافیایی در آن برنده بلامنازع است؛ به شرطی که وقتی پیام سفارش دریافت می‌شود، تولیدکننده بتواند بدون ترس از سامانه‌ها بگوید بله.

سه مزیتی که بحران ناخواسته ساخت

مزیت نخست کاملا از جنس هزینه است و باید با دقت و ظرافت تحلیلی بیان شود تا متهم به دفاع از کاهش ارزش پول ملی یا استثمار کارگر نشود. آنچه با قطعیت اقتصادی می‌توان ادعا کرد این است: وقتی ارزش ریال نصف می‌شود، هزینه‌های ثابتی نظیر دستمزد کارگر، اجاره سوله و حامل‌های انرژی که با دلار سنجیده شوند نیز نصف می‌شود، بی‌آنکه در میزان بهره‌وری ماشین‌آلات تغییری رخ داده باشد. اندازه اثرگذاری این جابه‌جایی مالی، وابستگی مستقیمی به ترکیب بهای تمام‌شده محصول دارد. در محصولات کاغذی و نوشت‌افزار نظیر دفاتر تحریر، و همچنین بازی‌های رومیزی، سهم کارگر و هزینه‌های سربار در بهای تمام‌شده بسیار بالاست. نتیجه عملی این ساختار آن است که شکاف هزینه‌ای میان تولیدکننده ایرانی و رقبای منطقه‌ای به‌شدت باریک شده است. حتی در مقایسه با چین، محاسبات اقتصادی خریدار همسایه باید با احتساب کرایه حمل صورت گیرد؛ زیرا قیمتی که خریدار عراقی می‌پردازد، قیمت درب کارخانه چینی نیست، بلکه ارزش کالا به‌علاوه هزینه رساندن آن به قفسه فروشگاه اوست. در این معادله، کالای ایرانی در بسیاری از اقلام توجیه اقتصادی بی‌نظیری پیدا می‌کند.

مزیت دوم ریشه در زبان، خط و اشتراکات فرهنگی دارد. برای بازارهایی نظیر افغانستان و تاجیکستان، زبان فارسی یک دارایی کاملا بدون هزینه است. دفتر مشق، کتاب کار کودک، نوشت‌افزار منقش به طرح‌های بومی و بازی‌های فکری با خط

فارسی برای این بازارها حکم کالای وارداتی غریبه را ندارند، بلکه کالای خودی محسوب می‌شوند. این مؤلفه، نزدیک‌ترین پدیده به یک مزیت رایگان است که یک تولیدکننده ایرانی در اختیار دارد. اما بازار بزرگ عراق داستان متفاوتی می‌طلبد. عربی‌سازی یک بازی رومیزی یا طراحی یک بسته آموزشی برای دانش‌آموز عراقی صرفا یک ترجمه خطی نیست؛ بلکه فرآیندی پیچیده است که نیازمند بازنویسی شوخی‌ها، تطبیق صفحه‌آرایی با تایپوگرافی عربی، بازتولید ویدیوهای آموزشی و تست محصول توسط خانواده‌های عرب‌زبان است تا مشخص شود کجای محصول با فرهنگ مقصد همخوانی ندارد. این اقدامات هزینه‌های ثابتی هستند که باید پیش از ورود اولین دلار درآمد، توسط تولیدکننده پرداخت شوند. تفاوت استراتژیک این نوع بومی‌سازی با هزینه‌های سنگین قالب‌سازی تزریق پلاستیک این است که هزینه‌های بومی‌سازی محتوایی عمدتا ریالی هستند، فقط یک بار پرداخت می‌شوند و به‌سرعت روی تیراژهای بعدی سرشکن خواهند شد. تفاوت میان مزیت مجانی و مزیتی که سرمایه اولیه می‌خواهد را نباید نادیده گرفت. آنچه رقیب چینی نمی‌تواند انجام دهد این نیست که هزینه بومی‌سازی را بپردازد؛ او قطعا توان مالی این کار را دارد. بلکه مسئله این است که رقیب جهانی تمایلی ندارد برای تیراژهای کوچک و منطقه‌ای چنین هزینه‌ای را متقبل شود. مزیت واقعی ایران در مقیاس‌های خرد است، نه صرفا در توانایی زبانی.



مزیت سوم ماهیتی کاملا فنی و لجستیکی دارد که در ادبیات حمل‌ونقل به آن چگالی ارزش می‌گویند؛ یعنی نسبت ارزش اقتصادی یک کالا به حجم و فضایی که اشغال می‌کند. کرایه حمل بار بین‌المللی صرفا بر اساس وزن واقعی محاسبه نمی‌شود، بلکه عدد بزرگ‌تر میان وزن واقعی و وزن حجمی تعیین‌کننده است. یک کانتینر پر از اسباب‌بازی‌های پلاستیکی توخالی، در واقع حجم عظیمی از هوا را جابه‌جا می‌کند و صادرکننده مجبور است کرایه گزافی بابت جابه‌جایی همان هوا بپردازد. در مقابل، بازی‌های رومیزی و اقلام نوشت‌افزار مانند بسته‌های خودکار، پاک‌کن و دفاتر تحریر محصولاتی بسیار مسطح، متراکم و چگال هستند. جعبه‌های این محصولات به‌صورت تخت روی هم می‌نشینند و در یک فضای مشخص کانتینر، ارزش مالی بسیار بالاتری جای می‌گیرد که هزینه حمل را بر واحد کالا به‌شدت کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، کیت‌های آموزشی و اقلام بسته‌بندی‌شده تحریر ویژگی منحصربه‌فرد دیگری نیز دارند: این اقلام در کشورهایی نظیر عراق و افغانستان دارای مشتریان سازمانی قدرتمندی مانند نهادهای امدادی، مدارس دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد هستند که با ثبت یک سفارش عمده، می‌توانند ظرفیت تولید چند ماه یک کارگاه داخلی را پیش‌خرید کنند.

چهار قفلی که یارانه ارزی را مصادره می‌کنند

قفل نخست، سیاست تعهد ارزی است. سازوکار اجرایی این سیاست را باید قدم‌به‌قدم تحلیل کرد تا اثر مخرب آن بر بنگاه‌های خرد نمایان شود. صادرکننده کالای خلاق خود را در بازار همسایه می‌فروشد و ارز دریافت می‌کند، اما بر اساس بخشنامه‌ها موظف است این ارز را با نرخ حواله‌ای سامانه نیما یا مرکز مبادله به چرخه رسمی برگرداند؛ یعنی نرخی که غالبا فاصله معناداری با نرخ بازار آزاد دارد. این مابه‌التفاوت قیمتی، مستقیما از جیب صادرکننده کسر می‌شود و کارکردی جز یک مالیات تنبیهی و پنهان بر صادرات ندارد. افزون بر این زیان مستقیم، هزینه تطبیق با مقررات نیز باید لحاظ شود؛ به معنای وقت و پولی که صرف ثبت‌نام در سامانه‌های متعدد، مکاتبات اداری، استخدام ترخیص‌کار و در نهایت پیگیری برای رفع تعهد می‌شود. این هزینه تطبیق رقمی تقریبا ثابت است که به بزرگی یا کوچکی محموله ارتباطی ندارد. در نتیجه، برای یک صادرکننده عمده پتروشیمی قابل‌تحمل و ناچیز است، اما برای کارگاه کوچک تولید نوشت‌افزار یا بازی رومیزی که محموله چند هزار دلاری صادر کرده، کاملا کمرشکن است. واکنش بازار به این فشار قابل پیش‌بینی است: بنگاه کوچک یا به‌طور کامل قید صادرات رسمی را می‌زند، یا ناچار به صادرات چمدانی پناه می‌برد و کالا را در بار مسافر و وانت‌بارها از مرز رد می‌کند، بی‌آنکه در دفتری ثبت شود. از آن لحظه به بعد، آمار رسمی کشور کور می‌شود و سیاست‌گذار دیگر نمی‌داند چه چیزی را باید هدف حمایت قرار دهد.



قفل دوم پدیده‌ای است که می‌توان آن را مشوق گروگان‌گرفته‌شده نام‌گذاری کرد. بر اساس ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم، صد درصد درآمد حاصل از صادرات کالاها و خدمات غیرنفتی مشمول نرخ صفر مالیاتی است؛ یعنی هیچ مالیاتی بر این درآمد مترتب نیست و روی کاغذ قانونی سخاوتمندانه‌تر از این نمی‌شود. اما در قوانین بودجه سال‌های اخیر، بهره‌مندی از همین نرخ صفر مالیاتی رسما مشروط و مقید به ایفای کامل تعهد ارزی شده است. سازمان امور مالیاتی و بانک مرکزی صراحتا اعلام کرده‌اند که بدون تسویه تعهدات ارزی، معافیتی در کار نیست و صادرکننده مشمول جریمه نیز خواهد شد.

رعایت انصاف تحلیلی حکم می‌کند که منطق نهفته در استدلال نهادهای حاکمیتی نیز بیان شود، چون کاملا بی‌ربط

نیست. مدافعان وضع موجود استدلال می‌کنند که نرخ صفر مالیاتی، پاداش حاکمیت در قبال ارزآوری است؛ بنابراین صادراتی که ارزش واقعی را به کشور برنگرداند، نه‌تنها مستحق پاداش نیست، بلکه می‌تواند پوششی برای خروج سرمایه باشد. این استدلال، علی‌رغم ظاهر موجه، از دو ضعف بنیادین رنج می‌برد. ضعف نخست در خطای هدف‌گیری است: بنگاه بزرگ و خصولتی به‌دلیل ساختار حسابداری خود در سامانه‌ها حضور دارد و تعهد ارزی را ایفا می‌کند، بنابراین این شرط برای او قید بی‌اثری است؛ اما آن گروهی که از میدان تجارت بیرون می‌رود، همان کارگاه خرد و متوسطی است که هزینه تطبیق او را از پای درآورده است. یعنی این شرط دقیقا کسانی را حذف می‌کند که هدف اصلی سیاست تشویق صادرات بوده‌اند. ضعف دوم این است که نگرانی از معامله صوری و خروج سرمایه، ابزارهای کنترلی متناسب خود را دارد: احراز هویت دقیق، بازرسی‌های میدانی، بررسی پروانه گمرکی و دریافت تاییدیه وصول کالا در مقصد. گروگان گرفتن یک مشوق قانونی مالیاتی برای پیشبرد سیاست‌های ارزی، جانشین ضعیفی برای آن ابزارهای نظارتی است. حاصل این روند، به هم زنجیر شدن دو ابزار حاکمیتی با دو هدف کاملا متفاوت است: یکی می‌خواهد تولید صادراتی را تشویق کند و دیگری بازار ارز را مدیریت. اتصال این دو مانند آن است که جایزه شاگرد اولی یک دانش‌آموز را مشروط به پرداخت به‌موقع قبض برق توسط خانواده‌اش کنیم؛ هر دو خواسته شاید به‌جا باشند، اما وقتی گره بخورند تنها یکدیگر را خنثی می‌کنند.



قفل سوم مسئله حیاتی لجستیک است، و مشکل اصلی آن نبود برنامه مدون نیست، بلکه بی‌شناسنامگی صنایع خلاق در ساختار تجاری کشور است. بسته حمایت از صادرات غیرنفتی که توسط سازمان توسعه تجارت تدوین شده، روی کاغذ دارای بودجه‌هایی برای یارانه حمل‌ونقل و پرداخت مشوق‌های صادراتی است و ضوابط پرداخت آن نیز ابلاغ می‌شود. اما تخصیص این اعتبارات نامطمئن است و از آن مهم‌تر، کالای خلاق و به‌ویژه نوشت‌افزار و بازی هیچ ردیف هدف قابل رصدی در این سبد حمایتی ندارند. ریشه این نامرئی بودن به گمرک برمی‌گردد. هر کالایی که از مرز عبور می‌کند با یک شماره تعرفه بین‌المللی شناخته می‌شود و همان شماره تعیین می‌کند کالا در کدام جدول آماری بنشیند و چه مشوقی دریافت کند. وقتی اقلامی نظیر بازی‌های رومیزی یا بخش عمده‌ای از محصولات تحریر کدهای تعرفه تفکیک‌شده و مستقلی ندارند و تحت عناوین کلی مانند محصولات پلاستیکی اداری دسته‌بندی می‌شوند، نه آمار دقیقی از میزان صادرات آن‌ها استخراج می‌شود و نه امکان هدف‌گیری یارانه‌های صادراتی به سمت آن‌ها وجود دارد. کالایی که در گمرک شناسنامه هویتی مستقل نداشته باشد، در نظام بودجه‌ریزی نیز سهمی نخواهد یافت.

و در نهایت **قفل چهارم** فرا می‌رسد؛ قفلی که هیچ نهاد ایرانی آن را نساخته و هیچ کمیسیونی در مجلس نیز نمی‌تواند لغوش کند: بن‌بست مسیر بازگشت پول. صادرکننده ایرانی به دلیل تحریم‌های سیستم بانکی، امکان گشایش اعتبار اسنادی را ندارد تا پول را با امنیت از بانک خریدار خارجی به بانک خودش منتقل کند. بنابراین، بازگشت وجه صادراتی باید از مسیرهای غیررسمی، صرافی‌ها و حواله‌های واسطه‌ای انجام شود که همگی با کارمزدهای بالا، تاخیرهای زمانی و ریسک شدید طرف مقابل همراه است. برای یک محموله بزرگ صادراتی، کارمزد صرافی قابل‌تحمل است و همان اقتصاد آشنا دوباره تکرار می‌شود: هزینه ثابتی که فقط بنگاه‌های کوچک را می‌کشد. اما فاجعه‌بارترین اثر قفل چهارم جای دیگری است. این قفل، قفل اول را از یک بار سنگین، به یک ناممکن تبدیل می‌کند. تعهد بازگرداندن ارز از راه‌های رسمی، وقتی راه رسمی بازگرداندن ارز عملا بسته است، تعهدی است به انجام کاری که ابزار اجرای آن در اختیار متعهد نیست. مجلس نمی‌تواند به تنهایی بانک‌های جهان را به روی اقتصاد ایران باز کند؛ اما قطعا می‌تواند قوانین داخلی را طوری بنویسد که چیزی را نخواهد که خودش می‌داند شدنی نیست.



پیش‌نویس؛ شش بند سیاستی

چارچوب پیشنهادی برای برون‌رفت از این انسداد، دارای سه ویژگی بنیادین است که در تنظیم هر شش بند رعایت شده‌اند: احکام به‌صورت سه‌ساله تدوین می‌شوند و تاریخ انقضا در متن خودشان تعبیه شده است؛ دارای سنجه‌های دقیق هستند یعنی معیار موفقیت از پیش تعریف شده است؛ و بدون استثنا بر اصل خلل‌ناپذیر پرداخت پس از تحقق عملکرد استوار شده‌اند. در ادامه به تشریح این شش بند می‌پردازیم.

بند نخست، تعریف آستانه معافیت خرد از تعهد ارزی است. پیشنهاد می‌شود تمامی بنگاه‌های مندرج در فهرست رسمی شرکت‌ها و کالاهای خلاق، تا سقف صادرات سالانه معادل یک میلیون دلار، به‌طور کامل از تعهد بازگشت ارز معاف شوند و برای درآمدهای مازاد بر این سقف حمایتی، رفع تعهد صرفا از محل سازوکار واردات در مقابل صادرات خود امکان‌پذیر باشد. یعنی صادرکننده خلاق بتواند ارز حاصل را مستقیما صرف واردات نهاده‌های حیاتی خط تولید خود نظیر ماشین‌آلات پیشرفته چاپ، رول‌های کاغذ استاندارد و رنگدانه‌ها کند. منطق نهفته در این بند، یک حسابداری ساده است. وقتی هزینه

اداری و ریسک‌های ناشی از اجرای تعهد ارزی برای یک محموله خرد صادراتی، از ارزش کل ارزی که قرار است برگـردد فراتـر باشد، اصرار بر آن تعهد نه ارز می‌آورد و نه انضباط مالی؛ فقط صادرکننده را از کانال رسمی بیرون می‌راند. سـازوکار واردات در مقابل صادرات خود نیز صرفا یک تسهیل اداری نیست، بلکه پاسخ مستقیم بـه قفـل چهـارم اسـت: وقتـی پـول نقـد به‌سختی برمی‌گردد، تسویه با کالا واقع‌بینانه‌ترین شکل بازگشت ثروت به چرخه اقتصـاد اسـت؛ ارزی کـه بـه‌جای عبـور از حساب‌های مسدود بانکی، به‌شکل رول کاغذ و مواد اولیه از گمرک وارد می‌شود.

اعتراض روشنی به این بند وارد است که باید پاسخ مستدل داشته باشد: منتقدان می‌گویند تعیین هر آستانه‌ای، انگیـزه تجزیه شرکت‌ها را می‌سازد و بنگاهی که به سقف نزدیک می‌شود وسوسه خواهد شد شرکت دوم و سومی ثبت کند تا زیـر سقف بماند. پاسخ به این دغدغه سه لایه دارد. سقف معافیت باید به مالک ذی‌نفع گره بخورد نه صـرفا بـه شـماره ثبـت شرکت، و به‌صورت تجمعی و سالانه محاسبه شود. ورود به فهرست شرکت‌های خلاق خودش فراینـدی اسـت کـه تکثیـر صوری شرکت را پرهزینه و قابل رصد می‌کند. و از همه مهم‌تر، انگیزه تقلب و تجزیه وقتی قوی اسـت کـه عبـور از سـقف، مطلقا ممنوع باشد؛ در این طرح صادرات مازاد ممنوع نیست، فقط مسیر جایگزین دارد، و هیچ تولیدکننده‌ای برای فرار از یک مسیر جایگزین که به تامین مواد اولیه خودش ختم می‌شود، شرکت صوری ثبت نمی‌کند.

بند دوم، آزادکردن مشوق‌های گروگان‌گرفته‌شده است. اعمال نرخ صـفر مالیـاتی موضـوع مـاده ۱۴۱ قـانون مالیات‌هـای مستقیم برای صنایع خلاق، باید تا همان سقف تعیین‌شده در بند نخست، کاملا غیرمشروط و بدون گره خوردن به تعهد ارزی اعمال شود. تنها شرط بهره‌مندی از این حق قانونی باید صرفا این باشد که صادرات از مبادی رسمی، بـا ارائـه پروانـه معتبر گمرکی انجام شده باشد و مستندات نشان دهد که معامله صوری نبوده است. منطق این بند در یک گـزاره از علـم سیاست‌گذاری خلاصه می‌شود: هر ابزار، یک هدف. سیاست ارزی متولی تنظیم تـراز پرداخت‌هاسـت و سیاسـت مالیـاتی متولی تحریک تولید؛ هیچ‌کدام از این دو نباید برای جبران کاستی‌های دیگری، یکدیگر را ببلعند.



بند سوم، تخصیص یارانه لجستیک مقصدمحور است. پیشنهاد می‌شود در چارچوب بسته‌های موجود سازمان توسعه تجارت، پرداخت ۲۰ تا ۳۰ درصد از کل هزینه‌های حمل‌ونقل زمینی محصولات صنایع خلاق تا مقاصد همسایه پیش‌بینی شود، اما منحصرا و قطعا پس از ارائه اسناد ترخیص در کشور مقصد. اعمال این قید به‌ظاهر کوچک تمام تفاوت را می‌سازد؛ زیرا یارانه ملی دقیقا به کالایی تعلق می‌گیرد که واقعا در بازار هدف رسیده و فروخته شده است، نه به کامیونی که با بار صوری صرفا از مرز عبور کرده تا از یارانه‌ها سوءاستفاده کند. در کنار این اقدام، الزام نهادهای متولی به راه‌اندازی و توسعه مراکز تجمیع بار یا همان گروپاژ در پایانه‌های مهم مرزی نظیر شلمچه، مهران و دوغارون کاملا ضروری است. سیستم گروپاژ به این معناست که محموله‌های خرد ده‌ها کارگاه تولیدی در یک نقطه لجستیکی جمع شوند تا مجموع آن‌ها ظرفیت یک کانتینر کامل اقتصادی را تکمیل کند؛ مکانیزمی دقیقا شبیه به عملکرد تاکسی‌های خطی برای مسافران. مشکل اصلی بنگاه‌های کوچک هرگز مبلغ خام کرایه حمل نبوده است، بلکه نرسیدن محموله آن‌ها به حداقل حجم اقتصادی بوده که بدون آن، هیچ شرکت حمل‌ونقل بین‌المللی حاضر به انعقاد قرارداد و ارائه خدمات نیست.

بند چهارم، حاکمیت دکترین پرداخت پس از تحقق عملکرد است. هرگونه حمایت مالی، جایزه و مشوق صادراتی برای صنایع خلاق، صرفا باید پس از صدور قطعی پروانه گمرکی و تایید وصول کالا در مقصد پرداخت شود، آن هم به‌صورت درصدی از ارزش مندرج در پروانه و در سررسیدهای منظم مالی. در مقابل، روال معیوب پرداخت‌های پیشینی مانند تخصیص بودجه برای هزینه‌های اعزام هیئت‌های تجاری، یارانه‌های اجاره غرفه در نمایشگاه‌های خارجی و بودجه‌های مبهم تبلیغات باید متوقف یا به سقف‌های بسیار ناچیز محدود بمانند. مشوق‌هایی که پیش از تحقق نتیجه پرداخت می‌شوند، رانت تولید می‌کنند و شبکه‌ای سازمان‌یافته از دلالانی را می‌سازند که تخصص آن‌ها گرفتن غرفه و جذب بودجه است نه فروختن کالا در بازار رقابتی. مشوق پس از تحقق، چنین شبکه رانتی و انگلی نمی‌سازد، چون تنها زمانی بودجه تزریق می‌کند که کالایی واقعا از مرز گذشته و ارزش افزوده‌ای وصول شده باشد.

بند پنجم، ایجاد شناسنامه تعرفه‌ای مستقل برای کالای خلاق است. ضروری است با همکاری گمرک و وزارت اقتصاد، ردیف‌های تعرفه مستقلی در سیستم کدگذاری گمرکات برای طبقه‌بندی دقیق انواع بازی‌های رومیزی و اقلام بومی نوشت‌افزار ایجاد شود. این کدهای تعرفه باید مستقیما به پایگاه داده و فهرست کالاهای خلاق معاونت علمی ریاست جمهوری متصل گردند تا هر دو نهاد از یک زبان ارتباطی مشترک استفاده کنند. این بند در نگاه اول صرفا یک اصلاح اداری خسته‌کننده به نظر می‌رسد، اما در واقعیت، پیش‌شرط قطعی و زیربنایی برای اجرای موفقیت‌آمیز پنج بند دیگر است. قانون طلایی مدیریت می‌گوید آنچه شمرده نمی‌شود، حمایت هم نمی‌شود. بدون در اختیار داشتن کدهای تعرفه اختصاصی، نه می‌شود فهمید صادرات این حوزه دچار رکود شده یا رشد کرده است، نه امکان تخصیص هوشمندانه یارانه‌های لجستیکی وجود دارد، و نه مرکزی پژوهشی می‌تواند در پایان دوره سه‌ساله قضاوت کند که آیا این بسته سیاستی بازدهی داشته است یا خیر.

بند ششم، راه‌اندازی پنجره واحد صادرات خرد پستی است. پیشنهاد می‌شود برای مرسولات پستی که وزن و ارزش آن‌ها از سقف مشخصی تجاوز نمی‌کند، یک اظهارنامه گمرکی ساده‌سازی‌شده تدوین و ابلاغ شود که هم به‌طور هم‌زمان فرستنده را از بوروکراسی پیچیده تعهدات ارزی معاف کند و هم به‌صورت خودکار اطلاعات مرسوله را در سیستم آمارهای تجاری گمرک ثبت نماید. واقعیت امروز اقتصاد دیجیتال این است که فروش مبتنی بر پلتفرم‌های اینترنتی به مخاطبان فارسی‌زبان و عرب‌زبان در منطقه با سرعت در جریان است؛ منتها این کالاها در جیب مسافر یا قالب هدایا جابه‌جا می‌شوند

و در هیچ ترازنامه آماری دیده نمی‌شوند. انکار لجوجانه این جریان پویا، نه آن را متوقف می‌کند و نه تحت کنترل درمی‌آورد؛ بلکه فقط از دید سیاست‌گذار پنهانش می‌کند. رسمیت بخشیدن و تسهیل تجارت الکترونیک فرامرزی، بسیار ارزان‌تر و پربازده‌تر از انکار آن تمام خواهد شد.

سنجه‌ها، بیمه و تاریخ انقضا

همان‌طور که تاکید شد، هر شش بند این بسته سیاستی باید با یک انقضای صریح و قطعی سه‌ساله تصویب شوند. گنجاندن بند انقضا در ذات سیاست‌گذاری به این معناست که قانون، تاریخ پایان اعتبار خود را در متن خودش نوشته است و برای ادامه حیات، نیازمند بررسی مجدد و تمدید آگاهانه توسط قانون‌گذار است. اهمیت راهبردی این ابزار در اقتصاد ایران آنجاست که مشوق‌ها و یارانه‌های صادراتی عموما در یک مقطع بحرانی تصویب می‌شوند و سپس برای سال‌های متمادی، بدون هیچ‌گونه پایش یا ارزیابی اثربخشی، ادامه پیدا می‌کنند؛ تا جایی که پس از یک دهه، دیگر کسی به خاطر نمی‌آورد قرار بود این نهادها چه کاری انجام دهند. ارزیابی سالانه عملکرد این بسته نیز بهتر است به مرکز پژوهش‌های مجلس سپرده شود؛ یعنی نهادی که مجری مستقیم بسته نیست و در موفقیت ظاهری آن ذی‌نفع به شمار نمی‌رود. برای سنجش دقیق اثربخشی، سه شاخص کلیدی پیشنهاد می‌شود.



نخست، رصد تعداد بنگاه‌هایی که برای اولین بار موفق به صادرات رسمی شده‌اند. هدف بنیادین این بسته، شکستن انحصار و باز کردن درها به روی تولیدکنندگان نوپا است، نه فربه‌تر کردن شرکت‌های بزرگ و فعلی. دوم، محاسبه نسبت حجم صادرات رسمی به برآوردهای غیررسمی و قاچاق؛ که نشان می‌دهد آیا این بسته توانسته جریان خروج چمدانی را به کانال‌های شفاف و رسمی برگرداند یا خیر. سوم و حیاتی‌ترین سنجه برای ارزیابی توسعه‌یافتگی، ارزش صادرات بر واحد کیلوگرم است؛ عددی ساده که نشان می‌دهد هر یک کیلوگرم محموله‌ای که از مرزهای کشور خارج می‌شود، به‌طور متوسط چند دلار ارزآوری دارد. اگر پس از اجرای این سیاست‌ها این نسبت تغییری نکند، به این معناست که مشوق‌ها صرفا به جابه‌جایی کالاهای حجیم، سنگین و با فناوری پایین کمک کرده‌اند و محصولات محتوامحور و دانش‌بر همچنان نتوانسته‌اند مرزها را پشت سر بگذارند. البته این سنجه خالی از اشکال نیست؛ چنان‌که پیش‌تر در مبحث چگالی ارزش اشاره شد، گمرک وزن را اندازه‌گیری می‌کند و نه حجم را. اما این تنها شاخصی است که بدون نیاز به هزینه‌تراشی برای

طراحی سامانه‌های نرم‌افزاری جدید، مستقیما از دل داده‌های خام گمرک اســتخراج می‌شـود. در علـم سیاسـت‌گذاری، در اختیار داشتن یک سنجه ناقص اما قابل محاسبه به‌صورت سالانه، از اتکا به سنجه‌ای آرمانی کـه هرگـز سـاخته نمی‌شـود بسیار مفیدتر است.

و در نهایت، یک نکته پایانی که پنهان کردن آن به سـود هـیچ‌کس نخواهـد بـود: ورود بـه بازارهـای هـدف نظیـر عـراق و افغانستان، با دو ریسک بسیار جدی و واقعی همراه است. ریسک اول، خطر وصول نشدن مطالبات است؛ به این معنا که کالا صادر شود اما وجه آن به دلایل مختلف با تاخیر مواجه شده یا هرگز بازنگردد. ریسک دوم، بی‌ثباتی‌های ذاتی و سیاسی خود این مقاصد است که می‌تواند هر لحظه قواعد بازی را دگرگون کند. باید توجه داشت که قفل چهـارم یعنـی مشـکلات نقل‌وانتقالات بانکی، اثر این ریسک‌ها را تصاعدی می‌کند؛ زیرا وقتی تسویه‌حساب‌ها از طریق صرافی‌های غیررسمی انجـام می‌شود، صادرکننده هیچ سند حقوقی محکم برای پیگیری مطالباتش در اختیار ندارد. یک کارگاه کوچک تولید نوشت‌افزار که سرمایه در گردش آن به‌سختی پاسخگوی هزینه‌های یک فصل تولید است، مطلقا توانایی تحمل حتی یـک بـار سـوخت شدن مطالبات صادراتی را ندارد. از این رو، یک بازوی مکمل و ضروری برای اثربخشی این بسته، ورود مقتدرانـه صـندوق ضمانت صادرات ایران است. این صندوق دولتی باید با تعریف پوشش‌های بیمه‌ای خاص و حق‌بیمـه‌های یارانـه‌ای بـرای محصولات خلاق، بخش عمده‌ای از خطرات سیاسی و تجـاری، از جملـه خطـر نکـول خریـدار خـارجی را بـر عهـده بگیـرد. ریسک‌هایی که از طریق مکانیزم‌های بیمه‌ای و اعتباری قابل مدیریت هستند، هرگز نباید بهانـه‌ای بـرای فـرار از بازارهـای مستعد باشند.



کلام آخر

بسیار وسوسه‌انگیز است که در پایان یک گزارش تحلیلی بنویسیم اجرای این شش بند هیچ هزینه‌ای برای خزانه دولت در پی نخواهد داشت؛ اما چنین ادعای خامی بلافاصله توسط اولین کارشناس خبره بودجه رد می‌شود، و به‌درستی نیز رد خواهد شد. بند سوم یعنی یارانه لجستیک نیازمند تخصیص اعتبارات مالی است، و بند دوم یعنی اعطای نرخ صفر مالیاتی به معنای چشم‌پوشی دولت از بخشی از درآمدهای خود است. با این حال، دفاع دقیق‌تر و کارشناسی‌تر از این بسته سیاستی چنین است: بند سوم نیازمند خلق پول جدید یا تعریف ردیف بودجه‌های تازه نیست؛ چرا که اعتبارات مربوط به یارانه حمل‌ونقل از پیش در سرفصل‌های سازمان توسعه تجارت گنجانده شده است و آنچه این گزارش پیشنهاد می‌دهد، صرفا تغییر شروط پرداخت است تا یارانه‌ها منحصرا به کالاهای تحویل‌شده گره بخورد و هدررفت منابع به حداقل برسد. بند دوم نیز از درآمدهایی چشم‌پوشی می‌کند که در عالم واقعیت، اساسا وجود خارجی ندارند؛ زیرا اخذ مالیات از معاملاتی که امروز یا به دلیل موانع انجام نمی‌شوند و یا در شبکه اقتصاد زیرزمینی پنهان می‌گردند، رقمی در بودجه محسوب نمی‌شود. هزینه واقعی و غیرقابل‌کتمان این بسته سیاستی چیز دیگری است: هزینه اداری و سازمانی اجرای تغییرات، و مهم‌تر از آن، هزینه سیاسی پذیرش این واقعیت که پافشاری بر بازگشت ارزی که ابزار انتقال آن مسدود است، تا امروز سیاستی ناکارآمد و وصول‌نشدنی بوده است.

به آن تولیدکننده اسباب‌بازی و نوشت‌افزار برگردیم که پیام اربیل را خواند و صبح روز بعد به خریدار جواب رد داد. این تولیدکننده در پی یک خطای محاسباتی یا فقدان جسارت از بازار عقب‌نشینی نکرد؛ برعکس، او با تیزهوشی تمام هزینه‌ها را حساب کرد و به این نتیجه منطقی رسید که کفه هزینه‌ها و مصائب حرکت در مسیر رسمی، بسیار سنگین‌تر از حاشیه سود آن سفارش خرد است. مشکل در ذهنیت او نبود، بلکه در جدولی از قوانین بود که سیستم پیش روی او قرار داده بود. کاری که این شش بند پیشنهادی انجام می‌دهند، بازنویسی قوانین همان جدول است تا پاسخ نهایی محاسبات تولیدکننده تغییر کند — نه فقط برای یک قرارداد استثنایی و بزرگ، بلکه برای هزاران قرارداد خرد و متوسطی که هرکدام در ساختار فعلی، به دلیل چند مانع اداری، غیرمنطقی جلوه می‌کنند.

قانون‌گذار و سیاست‌گذار اقتصاد کلان، نیازی ندارد تا از خزانه ملی چیزی را به صادرکننده خلاق ببخشد؛ چرا که نوسانات نرخ ارز پیشاپیش سهم و مزیت رقابتی او را پرداخت کرده است. تنها اقدام ضروری حاکمیت این است که در مسیرهای گمرکی و اداری، این سهم را مصادره نکند. تفاوت بنیادین میان صنعتی که در بازار منجمد داخلی می‌پوسد و به ورشکستگی می‌رسد، و صنعتی که راه تنفس خود را پیدا می‌کند، شاید به تصویب و اجرای همین چند بند خلاصه شود: بندهایی که برای حمایت‌های خود سقف تعیین کرده‌اند، سنجه‌های دقیق دارند و در نهایت، به تاریخ انقضای خویش متعهدند.

هشتگ روند