

انتخاب فیلم انتخاب کشتی گیر نیست



ابراهیم عمران

روزنامه‌نگار

ابتدای نوشته روشن و مشخص شود که صاحب این قلم از دوستداران فیلم «علت مرگ نامعلوم» است و اگر در ادامه بابت انتخاب این فیلم به نمایندگی از کشورمان در اسکار، سیاهه‌ای مرقوم می‌شود، از «حب علی و بغض معاویه» نیست. از شبی که «پیرپسر» اکنای براهنی در برج میلاد برای منتقدان و اصحاب رسانه به‌نمایش درآمد، نکته‌ای درخور توجه رخ داده بود و آن‌هم اذعان درصد بالایی از مخاطبان آن‌شب به اینکه، فیلم در حد اسکار بود و بس و بازی حسن پورشیرازی هم لایق نامزدی در این رویداد فاخر جهانی. بعدها هم که داستان اکران و عدم‌اکران و حذفیات آن مطرح شده بود، این نگره رنگ نیاخته بود و مخرج مشترک همه کسانی بود که با وجود عدم‌دلدادگی تام به فیلم هم، این انگاره را پررنگ می‌دیدند. حال چه شد که کمیته انتخاب برای اسکار، این مهم را نادیده گرفت. به‌حتم همگان می‌دانیم در سپهر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزشی ایران، آنچه همگان می‌پسندند و آن را مورد اجماع می‌دانند، برای طیفی که حرف آخر و تصمیم نهایی را اتخاذ می‌کنند، جایگاه و معنایی ندارد! گواه آن‌هم در همه مسائل روزمره زندگی، موجود است. البته مراد و مقصود آن نیست که اکثریت هر چه را که مورد قبول‌شان باشد، حقنه کند برای همه؛ بلکه توجه اندکی به این اقبال داشته باشد دست‌کم. به‌حتم دوستان تصمیم‌گیر ادله‌هایی دارند برای انتخاب‌شان که شاید هم‌وجه باشد و امیدواریم که با درآمدن نام فیلم در شب اسکار، علت‌ها معلوم شود و مرگ فیلمی دیگر هم مشخص. چه که میزان فروش و اقبال به فیلم، در این انتخاب لحاظ نشد. این وجیزه برای این قلمی می‌شود که یادآور شود، اگر حتی «پیرپسر» در اسکار جایزه‌ای برای سینمای ایران به‌ارمغان نمی‌آورد (که البته بسیار بعید بود) در سوبه‌ای دیگر می‌توانست نوعی وفای کرداری و رفتاری مسئولان با میلیون تماشاگری باشد که این اثر ماندگار و سه‌ساعته را دیدند. به‌راستی چه می‌شد که این اتفاق رخ می‌داد؟ مگر سنجهی پسند مخاطب نباید در انتخاب، جایی داشته باشد؟ که این مهم در نگاه مخاطب بین‌المللی و بالمال‌دوران اسکار نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. شاید به سیاق فیلم‌های برنده اسکار این سال‌ها از «انگل» کره‌ای تا «ماشینم را بران» ژاپنی و «من هنوز اینجا هستم» برزیلی و... این تصمیم گرفته شده باشد که فی‌نفسه شاید بد هم نباشد، ولی ساخت فیلم‌هایی ازاین‌دست باتوجه به نوع سیاست‌گذاری رسمی و غیررسمی همیشه ممکن است. ولی تولید اثری چون «پیرپسر» و کاراکتر غلام باستانی تا چه‌حد میسرور است. به‌شخصه اگر فیلمی با بازی بانپال شومون در پرده باشد و فیلمی هم از پورشیرازی، اولی را ترجیح می‌دهم. ولی شاید مخاطب جهانی چنین نگاه نکند. همه اینها اما دلیل نمی‌شود که فردای موفقیت فیلم زرنگار و برزگر؛ چماق‌ها برآویخته شود که چنین دیدگاهی هم بود. این موارد از آن جهت آمد که صاحبان رأی و آن رأی یا رأی‌هایی که «پیرپسر» را از دور خارج کرده‌اند، چه جوابی دارند و ادله آنان چیست. آیا آنها هم بسان آن مربیان کشتی می‌اندیشند که کشتی گیرشان باید به‌حتم مدالی بر گردن آویزد یا مربیانی که برای دست‌گرمی، کشتی گیر کمترتشک‌دیده را راهی مسابقات می‌کنند که هر چه پیش آید، خوش آید. نمی‌دانم ولی هر چه بود و هست، آن شور نیمه‌شب جشنواره و ماه‌های بعد آن را خزان کردید. هوشمندانه ندیدید و شاید هم از کم‌رقعی سینمای اجتماعی‌مان باشد که آن‌اندازه فیلم درخور و خوب کم هست که همه خوب‌ها به پست هم می‌خورند و کمی این‌ور و آن‌ورتر به نمایش درنیامدند. نه علت توقیف فیلم معرفی‌شده به اسکار مشخص بود، نه سبب به‌نمایش درنیامدن «پیرپسر» هم. این مخاطبان داخلی پرشور بودند که پیر شدند در علت‌العلل‌هایی که دلیل‌شان هیچ‌گاه مکشوف نشد. به امید درخشش نماینده‌مان در اسکار می‌مانیم، شاید که خیر در این باشد و ما غافل!...

نگاه جامعه شناس



عباس کاظمی

جامعه‌شناس

عروسک لبوبو با بدنی گرد و پُرزدار، چشمانی بزرگ، گوش‌های نوک‌تیز، لیخندی شیطنت‌آمیز و دندان‌هایی تیز هم‌زمان عناصری از معصومیت کودکانه و عناصری شیطانی و تهدیدآمیز را با خود حمل می‌کند. این عروسک درعین‌حال که وجوهی مبهم و مرموز را درون خود پنهان دارد، یادآور معصومیت گذشته یا عنصری نوستالژیک در شکل جعبه‌های شانس‌ی دوران کودکی است. ازاین‌رو توانسته

فرهنگ CULTURE

۱۴

لبوبو و ناخشنودی‌های زندگی معاصر

پرسش این است ماده‌مرده‌ی زشتی، چگونه در چرخه‌ی سرمایه‌داری به جریان می‌افتد و اقبال می‌یابد؟

توجه بیشتری را به خود جلب کند. لبخند تهدیدآمیز این عروسک گویا خاطره‌ای مخوف را در پوششی کودکانه نمایان می‌کند که در عین آشنایی می‌تواند آزاردهنده و در عین معصومیت می‌تواند خشن جلوه کند. مفهوم امر غریب (the uncanny) به‌معنای فرویدی آن شاید برای فهم زیبایی‌شناسی این عروسک مهم باشد؛ چراکه درواقع هم‌زمان امر آشنا و امن (کودکی) و امر اضطراب‌آور و هراس‌آور را تداعی می‌کند. همین ابهام و در مرزبودگی بازیگوشانه است که این عروسک را نزد برخی، ترسناک و در نظر نسل نوجوان، دوست‌داشتنی جلوه داده است.
بالبین‌حال فراگیر شدن آن در جهان امروز با سیه‌بختی در حال گسترش در زمانه ما بی‌تناسب نیست. سیه‌بختی که هم در سطح جهانی و هم در ایران پساجنگ خود را



گفت‌وگو با **تقی آزادارمکی** درباره‌ی ریشه‌ها و پیامدهای تب بالای مصرف نمایشی و احساسی کالاهای فرهنگی در جامعه ایران به‌بهانه محبوبیت یک عروسک

تب لبوبو در نزاع ایرانی‌ها

مطالعات فرهنگی

❖ **با هر بار** فراگیری مصرف یک کالا در جهان، آن کالا به‌سرعت در جامعه ایران به یک مصرف نمایشی تبدیل می‌شود. چرا مصرف این قبیل کالاهادر ایرانی‌ها بیشتر از سایر جوامع با انتقاد و نگرانی مواجه می‌شود؟

یک ویژگی قابل‌توجه در جامعه ایرانی که همواره براساس آن عمل کرده و می‌کند؛ این است که افراد این جامعه به‌دلیل تنگناهای متعدد و متنوع در واقعیت اجتماعی و زیست‌روزمره چاره‌ای جز ابراز وجود در فضای مجازی ندارند. به‌همین‌منظور، سایر جوامع از شبکه‌های اجتماعی برای تقویت زیست اجتماعی استفاده می‌کنند، اما فضای مجازی برای ایرانی‌ها یک امکان زندگی تخیلی ایجاد کرده است. آن‌ها با وجود فیلترینگ و سایر محدودیت‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی، همواره سعی کرده‌اند تا از بستر فضای مجازی به‌عنوان مکانی که در واقعیت به آن دسترسی ندارند، استفاده کنند. در نتیجه این نگاه به‌فضای مجازی، یک زیست مصرف متظاهرانه و نمایشی شکل گرفته است؛ مصرفی که واقع‌گرایانه نیست و براساس مختصات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گروه‌های جامعه واقعی عمل نمی‌کند. به‌عنوان مثال، افراد طبقات پایین جامعه با وجود تنگناهای اقتصادی همانند طبقات متوسط و در مواردی طبقات بالای جامعه، مصرف نمایشی دارند. آن‌ها از این طریق، خود را با جامعه جدید وفق می‌دهند تا بتوانند فضای حضور و ابراز وجود پیدا کنند. حتی در مواردی مصرف انواع کالاهای نمایشی و

سلبریتی‌ها اعتبار فرهنگی می‌سازند، آنباکسینگ تجربه احساسی خلق می‌کند و محتوای ناشناخته موجب هیجان و تکرار خرید می‌شود. ترکیب این موارد همان چیزی است که در اقتصاد فرهنگ به آن «ارزش افزوده از طریق تجربه و تصویر ذهنی» می‌گویند. حالا این عروسک با حمایت ریحانا، دیوید بکهام و لیسا از گروه بلک‌پینک، تشویق خریدار به جمع‌آوری انواع مختلف و بازدیدهای میلیونی در شبکه‌های اجتماعی در ۳۰ کشور و منطقه ازجمله ایالات‌متحده، کشورهای آسیای شرقی، خاورمیانه و آمریکای لاتین عرضه می‌شود. فروشگاه‌های سازنده این عروسک در کشورهای جنوب شرقی آسیا و آمریکا با کمبود موجودی و افزایش ۱۰۰ درصدی فروش مواجه شده‌اند. براساس آمار نیمه اول سال ۲۰۲۵ نیز، مجموع فروش عروسک لبوبو در جهان حدود ۶۷۰ میلیون دلار گزارش شده است. آمارهای دیگر هم فروش جهانی این عروسک را ۱/۸ میلیارد دلار اعلام کرده‌اند. حتی پیش‌بینی می‌شود که رشد چشمگیر تقاضا برای این عروسک در بازارهای بین‌المللی تا پایان سال هم ادامه داشته باشد. در ایران تب لبوبو بالاگرفته است. این درحالی‌است که سازندگان این عروسک حتی نماینده رسمی در ایران ندارند و نمی‌توان تشخیص داد که کدام عروسک تقلبی است و کدام را سازنده اصلی ساخته است. به این بهانه با تقی آزادارمکی، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه تهران درباره ریشه‌ها و پیامدهای تب بالای مصرف نمایشی و احساسی کالاهای فرهنگی در جامعه ایران گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.



مهسا طاعنی

خبرنگار

۹ سال پیش، کیسینگ لانگ شخصیت لبوبو را طراحی و شرکت چینی پاپ‌مارت نیز از سال ۲۰۱۸ تولید و عرضه انبوه آن را شروع کرد. به‌خصوص در یک سال اخیر، این عروسک از مرزهای اقتصادی و فرهنگی کشورهای مختلف عبور کرده و به نماد مُد، هویت و سبک زندگی نسل زد تبدیل شده است. کودکان و حتی بزرگسالان ایرانی نیز از غافله خرید و مصرف نمایشی لبوبو عقب نمانده‌اند؛ بلکه براساس آمار غیررسمی بیش از یک میلیون نسخه از این عروسک را خریده‌اند و از آن برای سرگرمی، استایل شخصی و اکسسوری استفاده می‌کنند.

لبوبو، عروسکی با ظاهر غیرمعمول و متفاوت است که از استانداردهای زیبایی رایج در صنعت اسباب‌بازی فاصله دارد، اما همین تفاوت و زشتی ظاهری، سلیقه‌های مختلف اجتماعی را با خود همراه کرده است. این موفقیت در نتیجه مهندسی برنامه‌ریزی‌شده جلب‌توجه، تبلیغات و بازاریسازی بوده است. تجربه خرید تعاملی و هیجان‌انگیز، فرهنگ باز کردن بسته‌بندی، قیمت‌گذاری مناسب و مشارکت سلبریتی‌ها و نمایش‌های مُد ازجمله عوامل محبوبیت جهانی لبوبو است. به این دلیل که