

حتی ممکن است برای مخاطب جذاب‌تر باشد؛ چون مخاطب آنها را بیشتر از جنس خودش می‌بیند. وقتی یک آدم معمولی را می‌بینید که در شرایط جنگی قرار گرفته و اتفاقات بزرگی را پشت سر می‌گذارد، راحت‌تر می‌توانید با او همذات‌پنداری کنید. نباید آدم‌ها را بیش از اندازه اسطوره‌ای و دست‌نیافتنی نشان بدهیم. باید آنها را همان‌طور که بوده‌اند، با ویژگی‌های انسانی‌شان نشان دهیم. در این صورت مخاطب می‌تواند خودش را جای آن شخصیت بگذارد و بگوید من هم می‌توانم مثل فلانی باشم. این نوع شخصیت‌پردازی می‌تواند به ارتباط بیشتر مخاطب با آثار دفاع مقدس کمک کند.

آیا تصمیم دارید دوباره فیلم دفاع مقدسی بسازید؟

بله، در حال تلاش هستیم و ان‌شاء‌الله اگر شرایط فراهم شود، فیلم جدیدی در این حوزه خواهیم ساخت. **می‌توانید کمی درباره این پروژه توضیح بدهید؟** فعلاً اجازه بدهید اطلاعات بیشتری ندهم، اما موضوع آن پیرامون قضایای جنگ رمضان است. امیدوارم بتوانیم این کار را به سرانجام برسانیم و اثری باشد که در حد توان، هم از نظر قصه و هم از نظر اجرا، قابل قبول باشد.

اگر یک فیلمساز جوان بخواهد وارد سینمای دفاع مقدس شود، پیشنهاد شما به او چیست؟

به نظرم قبل از هر چیز باید فیلم‌های زیادی در این حوزه دیده باشد. باید با سینمای دفاع مقدس و تجربه‌هایی که در این سال‌ها به دست آمده، آشنا باشد. از طرف دیگر، باید از یک تجربه مناسب در فیلمسازی برخوردار باشد.

به نظرم سینمای دفاع مقدس نباید اولین و آخرین تجربه یک فیلمساز باشد. فیلمساز باید بتواند روی پای خودش بایستد و این مسیر را ادامه بدهد. باید پشتکار داشته باشد و بتواند بعد از ساخت یک فیلم، مسیرش را ادامه دهد و تجربه‌های بیشتری به دست بیاورد.

در نهایت اگر قرار است وارد این حوزه شود، باید بداند که با یک کار ساده و کم‌هزینه از نظر فکری و اجرایی رویه‌ور نیست. باید مطالعه کند، فیلم ببیند، تحقیق کند و از تجربه کسانی که پیش از او در این زمینه کار کرده‌اند استفاده کند. اگر این اتفاق بیفتد، می‌تواند به تدریج در این عرصه صاحب تجربه شود و آثار بهتری تولید کند.



سعید الهی، تهیه‌کننده سینما:

سرمایه‌گذاران دولتی هنوز به سینما اعتماد ندارند

نزدیک به چهار دهه پس از پایان جنگ، سینمای دفاع مقدس همچنان بخش قابل توجهی از روایت خود را حول فرماندهان، عملیات‌ها و قهرمانان شناخته‌شده می‌چرخاند؛ در حالی که به باور سعید الهی، سرمایه‌روایی این دوران بسیار گسترده‌تر از این تصاویر شناساست. تهیه‌کننده «میرو» معتقد است سینمای دفاع مقدس برای ارتباط با نسل جدید باید از بازگویی روایت‌های تکرار شده به سمت کشف زندگی آدم‌های کمتر دیده‌شده، تجربه انسان‌هایی که در جنگ و قهرمانان بی‌نام حرکت کند؛ مسیری که به گفته او، بدون اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران دولتی به روایت‌های متنوع و گروه‌های حرفه‌ای، به‌سختی امکان‌پذیر خواهد بود.

بعد از نزدیک به چهار دهه از پایان جنگ، هنوز وقتی صحبت از سینمای دفاع مقدس می‌شود، عمدتاً سراغ فرماندهان، عملیات‌ها و قهرمانان شناخته‌شده می‌رویم. آیا وقت آن نرسیده که سینمای دفاع مقدس بیشتر درباره آدم‌های گمنام جنگ حرف بزند؟

من معتقدم ما هنوز بخش بزرگی از سرمایه‌روایی دفاع مقدس را کشف نکرده‌ایم. جنگ فقط آن چیزی نیست که در قرارگاه‌ها و عملیات‌ها اتفاق افتاد. پشت هر عملیات، صدها و هزاران زندگی انسانی وجود داشت که کمتر دیده شده‌اند. اتفاقاً امروز که فاصله زمانی ما با جنگ بیشتر شده، باید دوربین را از چهره‌های تکرار شده به سمت آدم‌هایی ببریم که کمتر درباره آنها شنیده‌ایم؛ مادران، همسران، کودکان، نوجوانان، مردم شهرها و روستاهای مرزی و حتی کسانی که در سکوت، بار جنگ را تحمل کردند. من فکر می‌کنم اگر قرار است سینمای دفاع مقدس برای نسل جدید زنده بماند، باید از «بازگویی آنچه می‌دانیم» به سمت «کشف آنچه هنوز نمی‌دانیم» حرکت کند.

شما در «میرو» قهرمان را یک نوجوان بلوچ قرار دادید. آیا انتخاب یک نوجوان و یک جغرافیای کمتر دیده‌شده، تلاشی برای تغییر تصویر کلیشه‌ای سینمای دفاع مقدس بود؟

بله، و این انتخاب برای من صرفاً یک انتخاب سینمایی نبود، بلکه به نوع نگاه ما به دفاع مقدس برمی‌گشت. من همیشه معتقدم دفاع مقدس را نباید در یک جغرافیا، یک قوم، یک تیپ شخصیتی یا حتی یک شکل خاص از قهرمانی خلاصه کرد. جنگ، یک تجربه ملی بود و اگر قرار باشد سینمای ما تصویر کاملی از آن ارائه کند، باید سراغ همه ایران برویم؛ از تهران و خوزستان و کرمانشاه تا بلوچستان و شهرها و روستاهایی که کمتر در قاب سینما دیده شده‌اند. در «میرو» برای من جذابیت اصلی این بود که قهرمان داستان یک فرمانده یا رزمنده شناخته‌شده نیست؛ یک نوجوان بلوچ است که در جغرافیایی متفاوت، با شرایطی متفاوت، با مفهومی مسئولیت و ایستادگی رویه‌رو می‌شود. این انتخاب یک پیام مهم هم داشت؛ قهرمان دفاع مقدس الزاماً کسی نیست که اسلحه به دست گرفته و در خط مقدم جنگیده است. گاهی یک نوجوان که در شرایط سخت، مسئولیت خانواده، مردم یا سرزمینش را می‌پذیرد، می‌تواند به اندازه یک قهرمان شناخته‌شده، ظرفیت دراماتیک داشته باشد. از طرف دیگر، من نمی‌خواستم بلوچستان صرفاً یک «لوکیشن متفاوت» برای یک فیلم جنگی باشد. جغرافیا، فرهنگ، مردم و سبک زندگی آن منطقه باید در خود قصه حضور داشته باشند. اگر این اتفاق بیفتد، مخاطب با یک تصویر تازه از ایران و دفاع مقدس مواجه می‌شود، نه با همان فیلم آشنای دفاع مقدس که فقط در یک منطقه جدید فیلمبرداری شده است. به نظرم «میرو» تلاش کوچکی بود برای اینکه بگوییم هنوز می‌توان درباره دفاع مقدس از زاویه‌ای حرف زد که پیش از این کمتر دیده شده است.

شما پیش‌تر در مستند «زورهای ایرانی» «سراغ شناخت نسل زدرفته‌اید. حالا که تهیه‌کننده فیلمی درباره یک نوجوان در دوران دفاع مقدس مانند «میرو» نیز بوده‌اید، فکر می‌کنید مشکل نسل جدید با خود دفاع مقدس است یا با شیوه‌ای که ما آن را روایت کرده‌ایم؟

من در مواجهه با نسل جدید بیشتر از آنکه مسئله را در «دفاع مقدس» ببینم، در «نحوه روایت ما» می‌بینم. نسل جدید با مفهوم فداکاری، خانواده، تعلق به سرزمین یا دفاع از دیگری بیگانه نیست؛ اما با زبان شعاری و روایت‌های کلیشه‌ای خیلی زود فاصله می‌گیرد. ما باید یاد بگیریم به جای اینکه ابتدا پیام را انتخاب کنیم و بعد برای آن شخصیت بسازیم، ابتدا انسان را ببینیم. اگر انسان درست ساخته شود، ارزش‌ها خودش را در رفتار او نشان می‌دهد.

در بسیاری از فیلم‌های دفاع مقدس، قهرمان از همان ابتدا قهرمان است؛ شجاع، فداکار و تقریباً بی‌تردید. آیا وقتش نرسیده قهرمان دفاع مقدس را با ترس، تردید، اشتباه و ضعف‌های انسانی‌اش هم ببینیم؟

حتماً. اتفاقاً قهرمان وقتی باورپذیر می‌شود که او را مانند یک انسان واقعی با همه دشواری‌های زیستی ترسیم کنیم. اگر شخصیت از ابتدا هیچ ترسی ندارد و هیچ تردیدی نمی‌کند، مخاطب ممکن است به او احترام بگذارد، اما الزاماً با او همذات‌پنداری نمی‌کند. من ترجیح

می‌دهم قهرمان را انسانی ببینم که می‌ترسد، دچار تردید می‌شود، اما در لحظه تصمیم، مسئولیت انتخاب خودش را می‌پذیرد. به نظرم سینمای دفاع مقدس باید از «قهرمان بی‌نقص» به سمت «انسان بزرگ در موقعیت دشوار» حرکت کند.

آیا از نظر شما انسانی‌تر کردن قهرمانان دفاع مقدس، قهرمان‌زدایی نمی‌کند؟ مرز این دو کجاست؟

نه، این دورا نباید با هم اشتباه گرفت. قهرمان‌زدایی یعنی ارزش انتخاب و فداکاری یک انسان را انکار کنیم؛ اما انسانی کردن قهرمان یعنی بفهمیم او با چه هزینه‌ای به آن انتخاب رسیده است. اتفاقاً هرچه مسیر رسیدن یک شخصیت به قهرمان دشوارتر و انسانی‌تر باشد، قهرمانی او برای مخاطب باورپذیرتر می‌شود.

با این توصیف آیا آینده سینمای دفاع مقدس باید از «فیلم جنگ» به سمت «فیلم انسان در دوران جنگ» حرکت کند؟

من فکر می‌کنم یکی از مسیرهای مهم آینده همین است. جنگ را همه جا می‌توان دید، اما آنچه سینما را ماندگار می‌کند، انسان است. ما می‌توانیم درباره یک خانواده، یک نوجوان، یک مادر یا یک همسر فیلم بسازیم و جنگ را در زندگی آنها ببینیم. در این صورت، جنگ دیگر صرفاً صدای انفجار و صحنه عملیات نیست؛ تبدیل می‌شود به یک تجربه انسانی. اگرچه برای جذابیت و تقویت نگاه واقع‌بینانه حتماً نیاز به صحنه‌های جنگی هم هست.

آیا «سینمای دفاع مقدس» امروز هنوز مخاطب خودش را دارد، یا ما بیشتر داریم برای حفظ این عنوان فیلم می‌سازیم؟

سوال سختی است! من معتقدم مخاطب هست، اما نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم مخاطب صرفاً به دلیل عنوان «دفاع مقدس» به سینما بیاید. مخاطب امروز انتخاب‌های فراوانی دارد. باید برای او قصه‌ای تعریف کنیم که ارزش دیدن داشته باشد. اگر فیلم خوب باشد، دفاع مقدس مانع جذب مخاطب نیست؛ مشکل زمانی ایجاد می‌شود که تصور کنیم موضوع ارزشمند، به‌تنهایی جای فیلم خوب را می‌گیرد.

گاهی گفته می‌شود فیلم دفاع مقدس قرار نیست صرفاً با گیشه سنجیده شود. اما آیا «فراتر از گیشه بودن» نباید در نهایت به معنای پیدا کردن مخاطب بیشتر باشد، نه بی‌نیازی از مخاطب؟

دقیقاً. من با این تعبیر که فیلم فرهنگی نباید مخاطب داشته باشد، اساساً موافق نیستم. ممکن است یک



فیلم هدف فرهنگی، تاریخی یا هویتی داشته باشد و همه ارزش آن در میزان فروش خلاصه نشود؛ اما نهایتاً اگر دیده نشود، درباره چه کسی می‌خواهیم اثرگذاری فرهنگی داشته باشیم؟ به نظرم «فراتر از گیشه» یعنی ارزش فیلم را فقط با گیشه نسنجیم، نه اینکه گیشه و مخاطب را حذف کنیم.

آیا سرمایه دولتی الزاماً با آزادی روایی همراه است؟ روایت متفاوت خودش را پیش ببرد؟

البته این دونا ف هم نیستند. سرمایه‌گذاری فرهنگی و دولتی اگر با اعتماد حرفه‌ای همراه نباشد، ممکن است نتیجه معکوس بدهد. نهاد فرهنگی طبیعتاً اهداف و دغدغه‌هایی دارد و تهیه‌کننده هم مسئولیت دارد که آن اهداف را بشناسد؛ اما قرار نیست سرمایه‌گذار جای فیلمساز و تهیه‌کننده تصمیم‌های خلاقه بگیرد. من معتقدم بهترین مدل این است که هدف فرهنگی از ابتدا روشن باشد، اما در مسیر تولید به گروه حرفه‌ای اعتماد شود. اتفاقاً وقتی اعتماد وجود داشته باشد، می‌توان روایت‌های متفاوت‌تر و خلاقانه‌تری تولید کرد و همان هدف فرهنگی را با اثرگذاری بیشتری به مخاطب رساند.

هر سال در هفته دفاع مقدس از «ناگفته‌های جنگ» صحبت می‌کنیم. بعد از این همه سال، به نظر شما مهم‌ترین ناگفته‌ای که هنوز سینمای ایران جرات یا امکان ساختنش را پیدا نکرده چیست؟

به نظرم یکی از بزرگ‌ترین ناگفته‌های دفاع مقدس، جدا از ضرورت بازنامایی واقعیات تلخ جنگ مانند شکست‌ها یا کوتاهی‌های مدیریتی که بطور طبیعی این روزها از آنها صحبت می‌شود و همواره مورد قضاوت مردم به‌ویژه نسل جوان و علاقه‌مند قرار می‌گیرد، خود «زندگی بعد از جنگ» است. مادر باره رفتن به جنگ، عملیات‌های پیروزمندان، شهادت و لحظه‌های بزرگ بسیار گفته‌ایم؛ اما درباره اینکه جنگ بعد از پایانش با انسان‌ها چه می‌کند، کمتر فیلم ساخته‌ایم. جنگ برای یک خانواده ممکن است با پایان عملیات تمام نشده باشد. ممکن است سال‌ها بعد، یک مادر همچنان منتظر باشد، یک همسر با جای خالی همسرش زندگی کند یا فرزندی با خاطره پدری که کمتر او را دیده بزرگ شود. من فکر می‌کنم سینمای دفاع مقدس اگر بخواهد وارد مرحله تازه‌ای شود، باید از «روایت واقعه» به سمت «روایت اثر واقعه بر انسان» حرکت کند و این ظرفیت در دستگاه‌های سرمایه‌گذار باشد. آنها باید ببینند که دنیای امروز زبان شفاف و صریحی دارد و با محافظه‌کاری و پنهان کردن خیلی از موضوعات، حقیقت مخفی نمی‌ماند.

