

بوی خوش موفقیت



یک دهه قبل صنعت سینمایی ملی اکثر کشورهای آمریکای لاتین با شرایط دشوار اقتصادی و اجتماعی روبه‌رو بود و برای ادامه حیات بشدت دست و پا می‌زد. به گفته منتقدان سینمایی و رسانه‌های گروهی، تلاش اصلی هنرمندان کشورهای این قاره چیزی نبود بجز ادامه حیات و تنفس در یک فضای مقبول.

جام جم آنلاین: یک دهه قبل صنعت سینمایی ملی اکثر کشورهای آمریکای لاتین با شرایط دشوار اقتصادی و اجتماعی روبه‌رو بود و برای ادامه حیات بشدت دست و پا می‌زد. به گفته منتقدان سینمایی و رسانه‌های گروهی، تلاش اصلی هنرمندان کشورهای این قاره چیزی نبود بجز ادامه حیات و تنفس در یک فضای مقبول.

در آن زمان کمتر کسی فکر می‌کرد دورانی از راه برسد که صنعت سینمایی آمریکای لاتین بتواند در یک فضای آرام محصولات خود را تولید کند و با خطر و مشکلی به نام ادامه حیات روبه‌رو نباشد. اما حالا وضعیت با آن دوران کاملا فرق کرده و می‌توان گفت شرایط کاملا عکس آن دوران است.

بعد از موفقیت سینماگرانی چون آخاندرو گونزالس ایناریتو با فیلم‌هایی چون «171؛ بابل» و «171؛ زیبا»، این روزها صنعت بومی سینمایی آمریکای لاتین نیز در نوعی شکوفایی به نظر می‌رسد و بنا به اقرار رسانه‌های گروهی، سطح تولیدات سینمایی آنقدر بالا رفته است که براحتی می‌توان گفت دوران شکوفایی سینمایی در این قاره از راه رسیده است.

رستاخیز هنری

از همین رو، منتقدان سینمایی صحبت از یک رستاخیز عمومی و همگانی آمریکای لاتینی می‌کنند و در این رابطه اظهار امیدواری می‌کنند که این وضعیت به همین شکلی که هست پایدار بماند و موفقیت جدید سینمایی قاره یک پدیده موقتی و زودگذر نباشد. به گفته تحلیلگران اقتصادی سینما، شواهد امر هم حکایت از این می‌کند که فعلا چراغ سبز است و وضعیت کلی و عمومی صنعت سینمایی اکثر کشورهای آمریکای لاتین مطلوب و قابل قبول به نظر می‌رسد. به همین دلیل است که هم منتقدان و هم تحلیلگران اقتصادی، وضعیت فعلی صنعت سینمایی قاره آمریکای جنوبی را با کباب خوشمزه‌ای مقایسه می‌کنند که روی آتش در حال پخته شدن است و صدای جلیز و ولیز آن دل مشتریان را آب کرده است! بازار سینمایی آمریکای لاتین این روزها مشتریان زیادی در داخل و خارج کشورهای این قاره دارد.

بازار مشترک فیلم

آرژانتین با تولید 154 فیلم بلند سینمایی در سال گذشته میلادی، یکی از رکورددارهای اصلی تولید و توزیع فیلم در بین کشورهای قاره است. صنعت سینمایی آرژانتین همچنان در حال شکوفایی است و به نظر می‌رسد اهالی هنر در این کشور کلیدهای اصلی ورود به دنیای پرپیچ و خم موفقیت را پیدا کرده‌اند. هنرمندان آرژانتینی در کنار تلاش برای معرفی محصولات خود به کشورهای دیگر از رونق و شکوفایی صنعت سینمایی کشورهای همسایه هم حمایت می‌کنند، اما این پویایی و تلاش فقط به هنرمندان آرژانتینی محدود نمی‌شود. به گفته رسانه‌های گروهی در این قاره، نوعی درخواست عمومی پویا و فعال در رابطه با صنعت سینما در بین تمام هنرمندان سینمایی دیده می‌شود. هنرمندان و مردم کشورهای مختلف این قاره به دلیل تعلقات و مشترکات فرهنگی، اجتماعی و زبانی که دارند در جستجوی یک راه‌حل مشترک برای مشکل خود هستند. به همین دلیل است که آنها یک بازار مشترک پان‌آمریکایی فیلم را سر و سامان داده‌اند و در تدارک انجام یکسری کارهای مشترک جدید هستند. هدف اصلی این بازار صدور محصولات برتر سینمایی به کشورهای همسایه و قاره‌های دیگر و همچنین تولید یکسری محصول مشترک سینمایی (و حتی تلویزیونی) است. گسترش سریع و روزافزون فعالیت‌های سینمایی در تک‌تک کشورهای آمریکای جنوبی از یک سو بلوغ هنری و فرهنگی این کشورها را دامن می‌زند و از سوی دیگر، راه را برای شروع فعالیت‌های جدیدتر و عالی‌تر فراهم می‌کند.

این در حالی است که کشورهای مختلف منطقه سعی می‌کنند الگوی موفق کاری همکاران خود در کشورهای دیگر را مورد استفاده قرار داده و آن را با توجه به شرایط خاص خود کپی‌برداری کنند. در این رابطه اقدام شرکت فیلمسازی مکزیکی «171؛ گوآدالا جارا» چیزی بود که سخت مورد توجه صنعت سینمایی کشورهای مختلف قاره قرار گرفت. این شرکت توسط 20 فیلمساز و هنرمند مکزیکی (به رهبری گورگه سانچز کارگردان مطرح سینمای این کشور) تشکیل شده و یک بازار فیلم برای خود به راه انداخته است. شرکت گوآدالا جارا در مدت زمان کوتاهی که از شروع فعالیت‌های آن می‌گذرد، توانسته همکاری‌های خوب و گسترده‌ای با شرکای آمریکای لاتین و اروپایی خود برقرار سازد و سال قبل حضوری قوی در جشنواره بین‌المللی فیلم کن داشت.

همکاری با اروپا و آسیا

هفته قبل جشنواره فیلم بوئنوس آیرس هم يك واحد جديد كاري را به مجموعه كارهاي خود اضافه كرد. اين واحد قرار است فيلمهاي در دست توليد كشورهاي آمريكاي لاتين را معرفي و براي آنها بازاریابی کند. این بازاریابی فقط شامل خلق امکانات نمایشی و توزیع فیلمها نمی‌شود و بخش پیدا کردن سرمایه‌های جدید برای تولید محصولات سینمایی را نیز در بر می‌گیرد. به کمک تشکیل این واحد بود که هنرمندان سینمای آمریکای لاتین توانستند (و در آینده نیز می‌توانند) با هم‌تایان آمریکایی و اروپایی و آسیایی خود دیدار کنند و درباره راه‌های مختلف و متفاوت کاری به بحث و تبادل نظر بپردازند. این بحث‌ها زمینه را برای شروع تولیدات مشترک سینمایی باز می‌کند و به طرف آمریکای لاتین فرصت آن را می‌دهد تا محدوده جغرافیایی کاری خود را تا سطح وسیعی گسترش و امتداد دهد. منتقدان سینمایی عقیده دارند چنین واحدها و بازارهایی می‌توانند کمک بسیار زیادی به احیای مجدد صنعت سینمای آمریکای لاتین کنند و هم صنعت سینما و هم بازار فیلم قاره را به سطح بالاتری ارتقاء دهند. این واحدها بهترین مکان برای معرفی محصولات سینمایی به شمار می‌روند و می‌توانند سرمایه‌های خارجی را به سمت کشورهای منطقه سرازیر کنند. در بازار فیلمی که دسامبر گذشته محصولات مختلف سینمایی کشورهای قاره را به نمایش گذاشت، بیش از 2 هزار خریدار خارجی حضور داشتند و تعداد زیادی فیلم سینمایی به فروش رسید.

تنوع آثار

نشریه انگلیسی زبان ویرایتی گزارش می‌دهد که خریداران خارجی این بازار از تفاوت‌های بارز موضوعی، سبکی و ژانری آثار هنرمندان لاتینی به هیجان آمده بودند و می‌گفتند به هیچ وجه انتظار چنین تنوعی را نداشته‌اند. گزارشگر این نشریه چنین اظهار نظر می‌کند که این خریداران می‌توانند سفرای احتمالی خوبی برای معرفی محصولات آمریکای لاتینی به تماشاگران سینمایی در کشورهای خود باشند و پتانسیل خوبی برای ارائه فیلم‌های لاتینی به سالن‌های سینمایی دارند. با اضافه شدن بازارهای جدید فیلم، هریک از این بازارها می‌توانند وظایف متفاوت و تازه‌ای را به عهده گرفته و در خدمت اهداف دیگر و جدیدتری مورد استفاده قرار گیرند.

بازار فیلم گوآدالاجارا در فاصله روزهای 25 تا 31 مارس گذشته، موفق به امضای چندین قرارداد کاری و همکاری تازه شد. این بازار از يك سو تعدادی فیلم جدید مکزیکی و آمریکای لاتینی را به فروش رساند و از سوی دیگر، قرارداد تولید چند محصول مشترک را امضا کرد. مهم‌ترین این قراردادها فیلمی به نام «#171؛ آنچه آنها عشق می‌نامند» است که توسط فیلمساز معروف مکزیکی کارلوس سزار آریلاز ساخته خواهد شد. این در حالی است که توزیع بین‌المللی فیلم هم توسط همین شرکت مکزیکی صورت خواهد گرفت.

نکته: خریداران خارجی بازار فیلم آمریکای جنوبی از تفاوت‌های بارز موضوعی، سبکی و ژانری آثار هنرمندان لاتینی به هیجان آمده و می‌گویند به هیچ وجه انتظار چنین تنوعی را نداشته‌اند شرکت اسپانیایی زبان لاتیدوفیلمز در این بازار امتیاز پخش بین‌المللی درام دلهره‌آور «#171؛ فرمان» را خریداری کرد که درباره يك قاتل زنجیره‌ای است و گفته می‌شود صنعت سینمای اسپانیا قصد دارد با همکاری هنرمندان فرانسوی، نسخه جدید اروپایی این فیلم را تهیه و تولید کند. خریداران اروپایی در عین حال محصولات جدید خود را نیز به همکاران آمریکای لاتینی خود معرفی می‌کنند و صحبت‌هایی پیرامون تولید نسخه‌های آمریکای لاتینی زبان این فیلم‌ها صورت گرفته است. خبرهای رسیده حکایت از آن می‌کند که چین هم اخیراً به جمع خریداران محصولات سینمایی قاره آمریکای لاتین پیوسته و قرار است محصولات این قاره در مولتی‌پلکس‌های کشور چین هم به نمایش عمومی درآیند.

اهمیت جشنواره‌ها

لوسرو گارزون از مدیران شرکت گوآدالاجارا در رابطه با فعالیت‌های آن می‌گوید: «#171؛ هدف اصلی ما در منطقه، فروش محصولات و قابلیت‌های کاری به کشورهای کوچک‌تری همچون کلمبیا، اکوادور، ونزوئلا و پرو است. در مقایسه با دیگر کشورهای آمریکای مرکزی و لاتین، صنعت فیلمسازی در این کشورها ضعیف‌تر است و همین مساله ما را وادار می‌کند که به آنها کمک بیشتری کنیم، اما محدوده کاری ما به این مساله منحصر نمی‌شود. ما همچنین در فکر بازارهای بزرگ و مهم بین‌المللی هستیم و می‌خواهیم که در سطح وسیع‌تری دیده شویم.

یکی از اقدامات جدید و اساسی ما پیش‌فروش محصولاتمان به کشورهای بزرگ و کوچک است. پیش‌فروش فیلم‌ها کمک اقتصادی بسیار زیادی به ما می‌کند و دستمان را برای انجام کارهای بهتر و وسیع‌تر بازتر خواهد کرد. در این رابطه است که جشنواره‌هایی مثل کن و برلین اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند. با وجود این باید روی این نکته تأکید کنیم که تمام اقداماتی که ما انجام می‌دهیم مثل يك شمشیر دولبه عمل می‌کند و بعضی وقت‌ها می‌تواند به جای سود برای ما ضرر خلق کند. این چیزی است که ما را وادار می‌کند تا با دقت بیشتری کار و فعالیت کنیم و در همه حال، مراقب تمام زوایا و جوانب کار باشیم.» با کمک و همکاری این شرکت 2 محصول مشترک آمریکای لاتینی به نام‌های «#171؛ خانم بلا» و «#171؛ آل پارامو» با طرف کانادایی و فرانسوی تهیه شده است. این موفقیت‌های تازه فیلمسازان جوان آمریکای لاتینی را به تکاپوی تازه‌ای انداخته و شور جدیدی را در بین اهالی صنعت سینما به وجود

آورده است. رقابت بین این فیلمسازان هم بیشتر شکل و شمایل دوستانه دارد تا رقابت‌هایی از جنس مسابقه. رسانه‌های گروهی در قاره آمریکای لاتین روی این نکته پافشاری می‌کنند که صنعت سینمای این قاره برای کسب موفقیت‌های بیشتر و مطرح‌شدن وسیع‌تر، نیازمند تولید محصولات انگلیسی‌زبان است. به گفته آنها، چنین فیلم‌هایی شانس بیشتری برای مطرح‌تر شدن دارند. زمانی که تازگی و طراوت سوژه‌های این فیلم‌ها با زبان انگلیسی (که رسمیت و عمومیت بین‌المللی دارد) تلفیق می‌شود، حاصل کار محصولی موفق‌تر و جذاب‌تر خواهد شد.

طوطی برزیلی، ستاره سینمای جهان

منتقدان سینمایی در این رابطه انیمیشن کامپیوتری «ریو» را مثال می‌زنند. این فیلم را کارلوس سالدانا براساس طرح قصه‌ای از خودش کارگردانی کرده و صدایشه‌های آن چند بازیگر انگلیسی‌زبان هستند. قصه این کمدی ماجراجویانه و خانوادگی درباره طوطی دم بلند آمریکای جنوبی آبی رنگی است که اصلیتی برزیلی دارد و در مینه‌سوتای آمریکا زندگی می‌کند. وقوع حوادثی او را راهی سفری هیجان‌انگیز به ریودوژانیرو پایتخت برزیل می‌کند و در این محل است که رخدادهای اصلی قصه شکل می‌گیرد.

سالدانا که اصلیتی آمریکای لاتینی دارد و چند سالی است در آمریکا کار و فعالیت می‌کند، عقیده دارد سینمای آمریکای لاتین زمانی به موفقیت بین‌المللی بیشتری می‌رسد که محدودیت‌های زبانی را کنار بگذارد و به قصه‌های بومی خود حال و هوایی عمومی‌تر بدهد. او انیمیشن «ریو» را فیلمی از این دست می‌داند و استقبال تماشاگران بین‌المللی از آن، می‌تواند صحت نظریه او را ثابت کند. این انیمیشن هفته قبل با نمایش عمومی همزمان در 72 کشور جهان 55 میلیون دلار فروش کرد و صدرنشین جدول بین‌المللی گیشه فروش شد.

«ریو» با این رقم فروش لقب بهترین افتتاحیه بین‌المللی سال 2011 را از آن خود کرد و انیمیشن «رانگو» را با افتتاحیه بین‌المللی 54 میلیون دلاری به مقام دوم راند، با آن که در ابتدا قرار بود «ریو» همزمان با بخش بین‌المللی در سینماهای آمریکای شمالی هم به نمایش عمومی درآید، ولی توزیع‌کنندگان آن ترجیح دادند فیلم را این هفته در این قاره اکران عمومی کنند. توزیع‌کنندگان «ریو» از یک سو نمی‌خواستند محصولشان با فیلم موفق زنده - انیمیشن «هوپ» (که در دومین هفته نمایش هم با فروشی 22 میلیون دلاری صدرنشین جدول گیشه نمایش سینماهای آمریکا شد و فروش 10 روزه خود را به 68 میلیون دلار رساند) رقابت کند و از سوی دیگر به تعطیلات پیش روی مدارس در روزهای آینده نظر دوخته‌اند. انیمیشن «ریو» که لوکیشن‌های جذاب و توریستی آمریکای لاتینی را به شکلی زیبا تبلیغ می‌کند، برای مخاطب کودک و نوجوان و والدین آنها ساخته شده است. پرسش تحلیلگران سینمایی این است که آیا موفقیت مالی و انتقادی این فیلم، توجهات را به سمت سینمای آمریکای لاتین بیشتر جلب خواهد کرد یا خیر.

مجله ویرایتی / مترجم: کیکاووس زیباری