

حسرت زندگی نزیسته

در باره فیلم **جنگل پرتقال**



رضا صائمی

خبرنگار گروه فرهنگ

اگر می‌خواهید به تماشای فیلمی آرام و عمیق بنشینید و «جنگل پرتقال» را در اکران عمومی سینماها ندیده‌اید، فرصت تماشای آن را در شبکه نمایش خانگی از دست ندهید. قصه فیلم درباره معلمی به نام «علی بهاریان» و با نام هنری «سهراب بهاریان» است که در رشته نمایشنامه‌نویسی تحصیل کرده و حالا پس از سال‌ها بیکاری به تازگی در یک مدرسه به عنوان معلم ادبیات مشغول به کار شده است. معلمی آنچنان سختگیر که در عرض سه روز، پنج نفر را از کلاس اخراج می‌کند و حالا از طرف مدیر تهدید می‌شود که اگر تا دو روز دیگر مدرک تحصیلی اش را تحویل ندهد، عذرش را از مدرسه می‌خواهند!

اینگونه است که آقای معلم به‌رغم میل خود، به شهر محل تحصیلش در «تنکابن» می‌رود و در این سفر با گذشته خود مواجه شده و متحول می‌شود. تحولی که هم منطق دراماتیک دارد هم منطق روانشناختی و در نهایت راهی به‌رستگاری می‌یابد. «جنگل پرتقال» را می‌توان از حیث روایت، سفر یک قهرمان دانست که یک مسیر آفاق او به سیر در انفس تبدیل می‌شود تا او در مواجهه منتقدانه نسبت به گذشته‌اش به خوانشی تازه از خود برسد. «جنگل پرتقال» همچنین یک قصه شهری است که بافت جغرافیایی آن در پردازش و فضاسازی قصه نقش مؤثری دارد. به این معنا که اگر بافت جغرافیایی فیلم در جای دیگری غیر از تنکابن شمال بود، شاید حال‌وهوای درام یا خوانش مخاطب از آن تغییر می‌کرد. مثلاً پرسه‌زنی‌های سهراب و مریم در کنار «چشمه کبله»، شاید اگر در یک پارک در تهران روایت می‌شد، نمی‌توانست عواطف شخصیت‌های قصه را آنطور که الان در فیلم هست، قوام دهد. قصه «جنگل پرتقال» فارغ از جغرافیا و مؤلفه‌های بومی آن، قصه‌ای است که خیلی‌ها به‌ویژه نسل‌های دهه‌های ۵۰ و ۶۰ با آن همذات‌پنداری می‌کنند و ردی از تجربه زندگی و گذشته خود را در آن می‌بینند. شاید در این میان آنها که دانشجوی هنر بودند و مناسبات آن‌را درک کرده‌اند، بیش از دیگران با قصه و آدم‌های آن همذات‌پنداری می‌کنند. از این حیث، قصه «جنگل پرتقال» از مرزهای جغرافیایی درام می‌گذرد و به درون مرزهای هویتی وارد می‌شود تا از قصه یک نسل بگوید، از یک زیست مشترک، آرمان خوانساریان در نخستین فیلم خود «جنگل پرتقال» به روایت روانکوانه جهان‌وهم‌انگیز شخصیتی می‌پردازد که حسرت‌ها و حسادت‌هایش بر ساخته از تصویر مطلوب و خیالی از خویش است و تورم ایگویی که در توهم خودمهم‌پنداری تجلی می‌کند؛ در یک خودپرترینی ذهنی. حالا مادر آستانه میانسالی، وقتی خاطرات جوانی و دوران دانشجویی احضار و احیا می‌شود، سهراب در مواجهه دوباره با مریم (سارا بهرامی)، همکلاسی سابقش که او را دوست داشت، شخصیت پوشالی اش رو شده و با خود واقعی اش روبه‌رو می‌شود. مواجهه‌ای تلخ و دردناک اما تسکین‌بخش که کمک‌می‌کنند سهراب پوست بیاندازد و خودش را آنچنان که هست - نه آنچنان که می‌پندارد و دوست دارد - ببیند؛ پذیرشی که بازگشت به خود واقعی است با همه ضعف‌ها و قوت‌هایش.

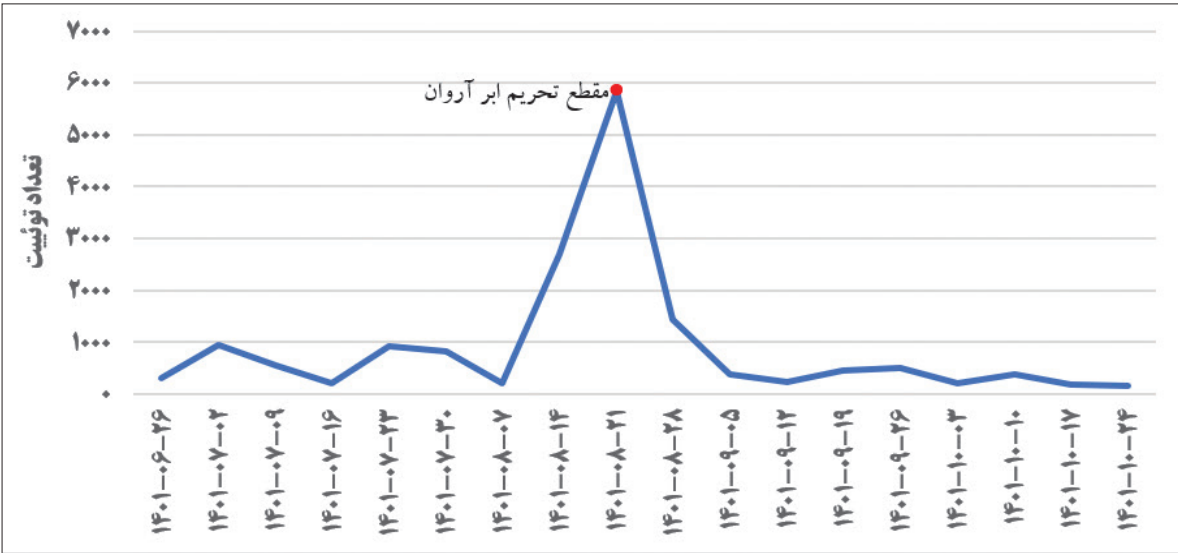
«جنگل پرتقال»، روایت تجربه‌های نزیسته‌ای است که قربانی زیستن‌های خیالی آدم‌هاست. با یک میرسعید مولویان خوب و سارا بهرامی متفاوت که نقش سختی را بازی کرده و رنج درونی و دشوار مریم قصه را به‌ویژه در میمیک صورت و بازی چشمی به‌خوبی بازنمایی کرده است. جنگل پرتقال قصه‌مواجهه‌آدمی با سایه‌های زشت درونی خود است که در سوبه‌های بیرونی و زیبای طبیعت شمال روایت می‌شود. به‌عبارت‌دیگر می‌توان «جنگل پرتقال» را تازدی آرمان‌گرایی دانست که حاصل مواجهه و برخورد تصویر آتوپایی آدم‌ها با واقعیت است؛ مواجهه‌ای دردناک که اگر با خودآگاهی همراه شود، می‌تواند با پوست‌اندازی و تحول روبه‌تعالی نیز همراه شود. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت، سهراب فیلم «جنگل پرتقال» فقط فرد نیست، بلکه نماینده و نماد افرادی است که قربانی توهمات و تصورات آرمانی از خود و آینده بودند، اما با احضار گذشته و بازخوانی آن با واقعیت آنچه هست، مواجه شدند. قصه، قصه نسلی است که حسرت زندگی‌های نزیسته یا بدریسته بسیاری در حافظه تاریخی خود دارد.

فهم این مسئله که جریان‌تانی - چه در داخل، چه در خارج از کشور - به‌طور مداوم تلاش می‌کنند تا فضای توتیتر را «دستکاری» کنند، برای کنشگران مدنی و نیروهای سیاسی لازم است تا در زمان اتخاذ تصمیم، تحت‌تأثیر این دستکاری قرار نگیرند.

پی‌نوشت:

۱- براساس آخرین نظرسنجی که توسط موسسه رویترز انجام شده است، ۱۴ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ از توتیتر استفاده می‌کنند که از میانگین جهانی بالاتر است.

۲- بازدید بسیاری از توتیتهای فارسی، اکنون میلیونی می‌شود و توتیتهای فارسی زیادی هستند که تا پنج تا شش میلیون بار و بیشتر در توتیتر دیده می‌شوند.



تعداد توتیتهای منتشرشده راجع به ابرآروان در بازه ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳

توتیتر را لایک زده‌اند. اینکه این تعداد کاربر بیش از ۱۰۰ توتیتهای راجع به یک موضوع خاص را لایک کرده باشند، امری طبیعی در فضای توتیتر نیست و بیانگر سطحی از سازمان‌دهی در این محیط است.

این موضوع را در نسبت میان لایک و ریتوتیتهای نیز می‌توان مشاهده کرد. جایی که نسبت میان لایک به ریتوتیتهای، عدد دو را نشان می‌دهد که عدد بسیار غیرعادی‌ای در فضای توتیتر است و نوعی از رفتار سازمان‌دهی‌شده را نشان می‌دهد. به‌طور طبیعی در فضای توتیتر، یک توتیتهای به‌ازای هر ۸-۷ لایک، یکبار ریتوتیتهای می‌شود، اما در موضوع شرکت ابرآروان چنین چیزی دیده نمی‌شود؛ بلکه به‌ازای هر دو لایک، یکبار ریتوتیتهای شده است. این امر نشان از آن دارد که احتمالاً ریتوتیتهای مربوط به این موضوع، سازمان‌دهی‌شده بوده است.

نتیجه‌گیری

این داده‌ها نشان می‌دهد که بخشی از لایک‌ها و ریتوتیتهای علیه شرکت ابرآروان، خودجوش نبوده و جریان‌ی به‌دنبال آن بوده تا مسئله را بیش از آنچه هست، بازنمایی کند؛ چراکه نحوه بازنمایی یک مسئله در توتیتر بر افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی، همچنین ذهنیت سیاست‌مداران مؤثر است. تحریم ابرآروان و رفع تحریم آن، به‌خوبی گویای همین واقعیت است که لزوماً جنبه‌های فنی در این موضوع اثرگذار نیست و بیانگر اهمیت توتیتر در معادلات سیاسی است؛ آنچنان که برخی تلاش می‌کنند تا با صرف هزینه و انجام اقدامات سازمان‌دهی‌شده، بر این فضا و ذهنیت تصمیم‌سازان اثر بگذارند. تأثیر فضای توتیتر بر افکار سیاست‌مداران و تصمیمات امری است که امروز بیش‌ازپیش روشن است و نمونه تحریم ابرآروان و رفع تحریم آن یکی از نمادهای این اثرگذاری است.

فهم این مسئله که جریان‌تانی - چه در داخل، چه در خارج از کشور - به‌طور مداوم تلاش می‌کنند تا فضای توتیتر را «دستکاری» کنند، برای کنشگران مدنی و نیروهای سیاسی لازم است تا در زمان اتخاذ تصمیم، تحت‌تأثیر این دستکاری قرار نگیرند.

۱- براساس آخرین نظرسنجی که توسط موسسه رویترز انجام شده است، ۱۴ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ از توتیتر استفاده می‌کنند که از میانگین جهانی بالاتر است.

۲- بازدید بسیاری از توتیتهای فارسی، اکنون میلیونی می‌شود و توتیتهای فارسی زیادی هستند که تا پنج تا شش میلیون بار و بیشتر در توتیتر دیده می‌شوند.

هر دو گروه، طرفداران رضا پهلوی و سلطنت‌طلب‌ها (سمت چپ گراف) و براندازان مخالف رضا پهلوی (مرکز گراف و سمت راست قسمت بنفش‌رنگ)، هر دو علیه ابرآروان اقدام به انتشار توتیتهای کرده‌اند و در میان کاربران میانه‌رو و اصلاح‌طلب، یا کاربران غیرسیاسی توتیتر کمتر کاربری به این موضوع ورود مستقیم داشته است؛ امری که به‌خوبی بیانگر فضای شکل‌گرفته علیه ابرآروان در توتیتر است.

یکی از پرتکرارترین کلیدواژه‌ها در میان کاربران بنفش‌رنگ، کلمات «تحریم» و «اروپا» بوده است. هر چند تعداد کل توتیتهای منتشرشده علیه شرکت ابرآروان در این مقطع کمتر از توتیتهایی بود که در موج حملات قبلی (خصوصاً در اردیبهشت‌ماه سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) علیه این شرکت منتشر شده بود؛ بااین‌حال در همین مقطع بود که شرکت ابرآروان تحریم شد.

علت این امر را باید در فضایی که مدت‌ها پیش در توتیتر علیه این شرکت ایجاد شده بود، جست؛ کاربران ایرانی خارج از کشور که اتهامات علیه این شرکت را در توتیتر پذیرفته بودند، در جریان اعتراضات سال گذشته به‌عنوان یک نیروی فعال در خیابان‌های کشورهای اروپایی از دولتمردان این کشورها تقاضای تحریم ایران و سازمان‌ها و شرکت‌های مؤثر در قطعی اینترنت را داشتند. در صدر این مطالبات، ایرانیانی که سال ۱۴۰۱ مرتباً در کشورهای اروپایی تجمع می‌کردند، خواسته‌های دیگری علیه جمهوری اسلامی داشتند.

بااین‌حال دولت‌های اروپایی حاضر به پذیرش این درخواست نشدند و به‌جای آن، برای آنکه فشار افکار عمومی در کشورهای غربی را مدیریت کنند، اقدام به تحریم شرکت‌هایی نظیر ابرآروان کردند؛ شرکتی که پیش‌ازآن مدت‌ها بود در ذهن این گروه از ایرانیان به‌عنوان یکی از بازوهای قطعی اینترنت شناخته شده بود؛ ذهنیتی که برآمده از توتیتر فارسی بود و این گزاره در این محیط تثبیت شده بود.

همان‌طور که در مقدمه این یادداشت ذکر شد، توتیتر بر فضای سیاسی، معادلات قدرت و تصمیمات سیاست‌گذاران اثرگذار است و به‌همین جهت نیز جریان‌ات سیاسی و گروه‌های صاحب قدرت، در این فضا اقدامات سازمان‌دهی‌شده می‌کنند تا با دستکاری واقعیت، فضای توتیتر را به سمتی که خودشان می‌خواهند، هدایت کنند. در خصوص حملات به شرکت ابرآروان در پاییز ۱۴۰۱ نیز این موضوع در داده‌ها مشاهده می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که فقط ۲۶۱ کاربر، حداقل بیش از ۱۰۰ توتیتهای از میان ۱۷۰۰ توتیتهای مورد بررسی راجع به شرکت ابرآروان را لایک کرده‌اند و به‌تنهایی، در مجموع بیش از ۳۱ هزار

این داده‌ها نشان می‌دهد که بخشی از لایک‌ها و ریتوتیتهای علیه شرکت ابرآروان، خودجوش نبوده و جریان‌ی به‌دنبال آن بوده تا مسئله را بیش از آنچه هست، بازنمایی کند؛ چراکه نحوه بازنمایی یک مسئله در توتیتر بر افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی، همچنین ذهنیت سیاست‌مداران مؤثر است. تحریم ابرآروان و رفع تحریم آن، به‌خوبی گویای همین واقعیت است که لزوماً جنبه‌های فنی در این موضوع اثرگذار نیست و بیانگر اهمیت توتیتر در معادلات سیاسی است؛ آنچنان که برخی تلاش می‌کنند تا با صرف هزینه و انجام اقدامات سازمان‌دهی‌شده، بر این فضا و ذهنیت تصمیم‌سازان اثر بگذارند.

پرسش‌های مردم نیست؟ در گزارشی از رسانه‌ی پیوست پيرو خبر رفع تحریم ابرآروان به بخشی از موج‌های تخریبی علیه ابرآروان و فعالیت رسانه‌ای ابرآروان اشاره و آمده است: «در میانه این هیاهوها، ابرآروان مانند گذشته، سیاست در رسانه ماندن را ادامه داد و حتی شهرویدار ماه‌ها سال، از راه‌اندازی ۱۸ پاپ‌سایت جدید در نقاط ترافیکی مهم جهان و ۲ برابرشدن زیرساخت بین‌المللی اش خبر داد. برخی کارشناسان می‌گویند که انتشار این خبر، آتش تهیه‌ای بود و اتهاماتی که در داخل به ابرآروان وارد می‌شد». در ادامه این رسانه نوشت که بعد از اتهام‌های رسانه‌های آلمانی به ابرآروان در فیلترینگ اینترنت ایران، با انتشار اطلاعاتی، اتهامات را رد کرد؛ اما در نهایت آبان‌ماه ۱۴۰۱ نام ابرآروان در فهرست تحریم‌های اتحادیه اروپا قرار گرفت و در پایان همین‌ماه، دامنه بین‌المللی ابرآروان از دسترس خارج شد. «اینجا بود که ابرآروان دست‌هایش را بالا برد و اعلام کرد، می‌پذیریم در جنگ رسانه‌ای شکست خوردیم.»

سکوت یک برند، نوعی ناامیدی است؟

ابرآروان پس از این وقایع، سیاست سکوت و تنها حضور تخصصی و فنی در رسانه‌ها را دنبال کرد. حال آنکه راه‌اندازی سامانه‌ی

بود که به‌دلیل خدماتی که ارائه می‌دهد و پیامدهای ناشی از آن، تحریم شد و چه‌بسا شرکت‌های دیگری بودند و هستند که در فیلترینگ و محدودیت اینترنت نقش مؤثری دارند، اما هیچ‌گاه موردتوجه قرار نگرفته‌اند. اینجا این سوال و ابهام ایجاد می‌شود؛ چه‌شد که شرکت ابرآروان که نسبت مستقیمی با مسئله فیلترینگ و قطعی اینترنت ندارد و مثل بسیاری از شرکت‌های دیگر صرفاً خدماتی مبتنی بر اینترنت ارائه می‌دهد، تحریم شد؟ علت آن را باید در توتیتر جست.

ریشه تحریم ابرآروان را نباید در وقایع سال ۱۴۰۱ جست؛ چراکه اساساً در سال ۱۴۰۱، موضوع ابرآروان (جز در مقطعی که این شرکت تحریم شد) آنچنان محل بحث نبود. نمودار زیر به‌خوبی نشان می‌دهد، فقط در مقطعی که این شرکت تحریم شد (اواخر آبان‌ماه ۱۴۰۱)، توتیتهای راجع به شرکت ابرآروان افزایش یافته است.

بنابراین ریشه تحریم ابرآروان را نباید در اتفاقات آن سال جست و فضای اعتراضی سال گذشته صرفاً ضربه آخر بود. پس فضای شکل‌گرفته علیه ابرآروان از کجا نشأت گرفته بود؟

همان‌طور که در مقدمه این یادداشت ذکر شد، شبکه اجتماعی توتیتر، پلتفرم اثرگذاری بر فضای سیاست و معادلات بین‌المللی است و بسیاری از کنشگران مدنی و سیاسی در ایران و سایر کشورها در آن حضور فعال دارند. اگر به سابقه ابرآروان در توتیتر رجوع کنیم، متوجه می‌شویم که این پلتفرم مدت‌ها پیش در افکار عمومی کاربران توتیتر محکوم شده بود.

داده‌های توتیتر از سال ۱۳۹۸ به‌این‌سو نشان می‌دهد که کاربران توتیتر در مناسبت‌های مختلف، شرکت ابرآروان را متهم به همکاری در ایجاد «اینترنت ملی» کرده‌اند. در تمام این سال‌ها، این مضامین علیه شرکت ابرآروان در توتیتر، غالب بود:

▶ مشارکت ابرآروان در فیلترینگ و قطعی اینترنت (دی‌ماه ۱۳۹۹)؛

▶ ارتباط ابرآروان با پروژه اینترنت ملی (اسفندماه ۱۳۹۹ فروردین‌ماه ۱۴۰۰)؛

▶ مقصر دانستن ابرآروان در جریان قطعی اینترنت در سال ۱۳۹۸ (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰)؛

▶ کمک ابرآروان به ایجاد اینترنت ملی (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰)؛

▶ تهدید کارکنان ابرآروان (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰)؛

▶ معرفی ابرآروان به‌عنوان بازوی اجرای قطعی اینترنت (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱)؛

▶ تهدید ابرآروان و کارمندان آن (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱).

این مضامین در سال‌های گذشته و خصوصاً در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰، بارها در توتیتر علیه شرکت ابرآروان تکرار شده بود و همکاری این شرکت در قطعی اینترنت را به امری بدیهی در میان کاربران توتیتر بدل کرده بود. آنچنان که در جریان اعتراضات سال گذشته - چه قبل از تحریم این شرکت، چه پس از آن و حتی حالا که این شرکت رفع تحریم شده - کمتر کسی در این گزاره تشکیک کرد.

گراف شماره ۱ که شبکه لایک‌های توتیتهای مربوط به شرکت ابرآروان از مهرماه ۱۴۰۱ تا دی‌ماه ۱۴۰۱ را نشان می‌دهد، به‌خوبی بیانگر این واقعیت است که به‌مرور این انگاره راجع به این شرکت در فضای توتیتر بدیهی و برساخت شده بود:

این گراف از پردازش یک میلیون و ۷۲۶ هزار لایک، از میان حدود ۱۷۰۰ توتیتهای که حداقل ۳۰ بار لایک شده‌اند، به دست آمده است. در این گراف ۲۶۵ هزار و ۷۸۳ کاربر حضور دارند که ۹۷ درصد آن را براندازان و مخالفان جمهوری اسلامی تشکیل داده‌اند که همگی شرکت ابرآروان را به همکاری در فیلترینگ و قطعی اینترنت متهم کرده‌اند. این گراف نشان می‌دهد که

ارتباطات سازمانی توضیحی داشت؛ مدیریت بحران به‌عنوان یکی از گزاره‌های کلیدی است که به‌نظر می‌رسد با اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور وارد ادبیات رسانه‌ها و فضای کاربری ایران شده است. این ایده در پی پاسخ‌گویی مدیریت‌شده، تعامل و شفافیت با ذی‌نفع‌های اصلی یک سازمان است و الگوهای شناخته‌شده‌ای هم در باره‌ی پیش‌بینی، مدیریت حین و بعد از بحران دارد. به‌زعم یکی از کارشناسان این حوزه، اکوسیستم نوآوری کشور به این علت که منبع درآمد و مسیر رشد آن جامعه و مردم است، خود را نسبت به نهادهای دولتی که جریان حیات‌شان از منابع ملی تأمین می‌شود، پاسخگوتر می‌بینند. به‌همین دلیل به زبان ساده آن‌چه «سروصدای رسانه‌ای» تعریف می‌شود، بخشی از وظیفه‌ی روشن‌نگری یک برند در مواجهه با ذی‌نفع اصلی‌شان یعنی مردم است.

اما این نکته وقتی در بستر و جامعه‌ی ایران بررسی می‌شود، گویی یک تیغ دولبه است که می‌تواند لزوماً به اعتماد اجتماعی منجر نشود و به خود آن شرکت هم آسیب برساند. این نکته احتمالاً همان مسئله‌ای است که عده‌ای باور دارند ابرآروان از سیاست‌های حضور در رسانه‌ها آسیب دیده است. اما واقعاً می‌توان به «سکوت» به‌عنوان نسخه‌ای واحد در استراتژی مدیریت بحران یاد کرد؟ آیا این استراتژی چیزی شبیه بازتولید همان گفتمان برندهای دولتی برابر