



روایت زنانه

از ۸سال دفاع مقدسی

گلستان جعفریان، نویسنده، راز ماندگاری در ادبیات پایداری را پرهیز از تکرار می‌داند

۲۲

چهارشنبه ۲۵ خرداد ۱۴۰۱ | ۱۵۰۴۰۱ خرداد ۱۴۴۳ | ۱۱۴ سال سیما | شماره ۸۵۲

باز پرس متهم می‌کند

«علفزار» در زمینه کمتر آزموده‌شده فیلم دادگاهی، تجربه‌ای مطمئن و متفاوت برای سینمای ایران است

۲۴

شناختی برای مبارزه

۱۱ مسیر مهم ورود لشکر یان شیطان به قلب از منظر ملامحسن قیض کاشانی

۲۳



هلمشاهزاد کی‌فرهنگ



نمایش از فیلم «روز ششم» که از اول تیرماه اکران می‌شود. عکاس:محمد حسین هندی

وضعیت پخش تیزر فیلم‌های سینمایی با تغییر ریاست سازمان همچنان در بلاتکلیفی قرار دارد

ثانیه‌های میلیونی؛ تیزرهای میلیاردی

سیما **فهمه پناه آذر** روزنامه‌نگار

برای عدم پخش تیزرها که تا به امروز همچنان ادامه دارد.

در یک برهه، مشکل پخش تیزر فیلم‌ها، صاحبان آثار سینمایی به‌ویژه آنها که از عدم پخش تبلیغات فیلمشان از تلویزیون زخم خورده‌اند را به فکر واداشت تا به دیگر روش‌های مؤثر تبلیغات فیلم روی آورند، اما یک نکته را باید در نظر داشت؛ اینکه حالا پخش تبلیغات فیلم‌ها و حتی دیگر کالاها در انحصار صدا و سیما نیست. گسترش روزافزونی شبکه‌های اجتماعی و مزایای تبلیغات اینترنتی باعث شده تهیه‌کنندگان دیگر تنها امیدشان رسانه ملی نباشد و اگر رسانه حمایت و کاری برایشان نکرد از راه‌های دیگر دست‌به‌تبلغ تولیدات سینمایی خود بزنند؛ موضوعی که در درآمدت به نفع سازمان نخواهد بود.

پخش آنونس و تیزر فیلم‌های سینمایی به دهه ۳۰ برمی‌گردد؛ موضوعی که در همان سال‌ها هم نشان داد که پخش این تیزرها می‌تواند به مخاطبان سینما بیفزاید. فرآیند تبلیغات تلویزیونی فیلم‌های سینمایی پس از پیروزی انقلاب در پخش بازرگانی سازمان صدا و سیما به قوت خود باقی ماند و در دهه‌های ۷۰ و ۸۰تلویزیون مهم‌ترین و تأثیرگذارترین وسیله ارتباط جمعی برای تبلیغ فیلم به‌شمار می‌آمد. شاید بتوان گفت نیمه دوم دهه ۷۰سختگیری‌ها برای پخش تیزرها آغاز شد، گاهی برخی از تیزرها فیلم‌ها از تلویزیون دیگر پخش نشد. در همان سال‌ها عنوانی شد که ضوابط پخش سازمان صدا و سیما با ضوابط پخش وزارت ارشاد یکسان نیست و این آغازی بود

چرا تیزرها پخش نمی‌شوند؟

مسائل و مشکلات پیش‌آمده در مورد پخش تیزر فیلم‌های سینمایی در تلویزیون به‌عنوان عاملی شناساندهنده در پروسه پایان دوران یکه‌تازی تلویزیون در حوزه تبلیغ فیلم‌های سینمایی قلمداد می‌شود. یکی از آنها هزینه بالای تعرفه تبلیغات تلویزیونی است. صاحبان فیلم‌های سینمایی تعداد محدودی نوبت پخش آنونس فیلم‌شان

را؛ از شبکه‌های مختلف تلویزیون به‌صورت رایگان دریافت می‌کنند، اما برای بخش وسیع‌تر آنونس ۳۰ثانیه‌ای فیلم‌هایشان بر مبنای شبکه پخش‌کننده و ساعت پخش باید هزینه کلانی به صدا و سیما بپردازند که سینماگران به سختی از عهده پرداخت آن بر می‌آیند. برعکس وضعیت حمایتی تهیه‌کنندگان، سختگیری و اقدام‌های سلیقه‌ای باعث شده مشکلی برای ایجاد پخش شود.

وعده‌ای که هیچ‌گاه عملیاتی نشد

در هر مدیریتی برای حمایت از پخش تیزرهای تلویزیون صحبت می‌شود، اما این موضوع هیچ‌گاه به شکل کامل عملیاتی نشد و به‌نظر می‌رسد با تغییر رئیس رسانه ملی باز هم وضعیت حمایتی و پخش تیزرهای تلویزیونی در بلاتکلیفی قرار دارد. در ۲ فصل قبلی بسیاری از تهیه‌کنندگان

از عدم پخش تیزرهایشان گلایه‌مند بودند. با آمدن پیمان جبلی به رسانه ملی و حضور محمد خزاعی به‌عنوان رئیس سازمان سینمایی، قرار بود اتفاقات خوبی بیفتد، اما با گذشت ماه‌ها خبری از این اتفاقات خوب برای پخش تیزرها از تلویزیون نیست. سال گذشته برخی از فیلم‌ها که حتی به لحاظ محتوا هم به‌نظر مورد تأیید سازمان بودند، نتوانستند پخش مناسبی در شبکه‌ها داشته باشند.

یکی از این فیلم‌ها «درخت گردو» محمدحسین مهدویان بود که تهیه‌کننده فیلمش عنوان کرد تیزرهای این فیلم را به تلویزیون دادیم و تنها در چند روز اول اکران تیزر پخش شد که برای فیلم هیچ فایده‌ای نداشت؛ حتی این موضوع دامن پر فروش‌ترین فیلم سال گذشته (دنیامیت) را هم گرفت. تهیه‌کننده این فیلم می‌گوید: «برای «دنیامیت» تیزر دادیم، گفتند از نظر آنها محصول ارزشمندی نبوده تا بخواهند تیزر رایگان بدهند؛ بر همین اساس متأسفانه رویت کرد حاشیای از سینما در تلویزیون صورت نگرفته است.» به گفته سعید خانی، یکی از تهیه‌کنندگان، قبلاً فیلمی را می‌دیدند و به لحاظ تأثیرگذاری و فرهنگی تیزر دهه می‌شود با تعداد دفعات پخش تیزر ۵۰ تیزر بود و برای فیلم‌ها مثلاً دفاع‌مقدسی حدود ۵۰۰ تیزر.

از دیگر فیلم‌ها، «چند می‌گیری گریه کنی؟» بود، حالا تهیه‌کننده‌اش با حساب کتابی که داشته، می‌گوید: «هم اکنون ۱۵ثانیه تبلیغات در تلویزیون ۵میلیارد تومان هزینه دارد.» حسن توکل نیانهمچنین توضیح می‌دهد: «مانی که تیزر من بازبینی شد، فقط اجازه ۵میلیارد تومان آنز تلویزیونی برای آن صادر شد و این در صورتی است که قیمت یک تیزر در زمان مناسب در شبکه یک،

عزیزان به غیر از روزهای اول، دوم، سوم، پنجم و ششم تیرماه که شروع مجدد ارائه بلیت آنها متعاقباً اعلام خواهد شد، با تمدید روزهای بیشتر کنسرت تاریخ‌های دهم، یازدهم و دوازدهم و هفدهم، هجدهم و نوزدهم تیرماه نیز برای حضور شما علاقه‌مندان به آنها اضافه خواهد شد.» با وجود همه این تمهیدات، بلیت‌های این کنسرت سر از بازار سیاه درآورده و با قیمت‌های نامقولی در حال خریدوفروش است.

اگر سسری به یکی از وبسایت‌های خرید و فروش آنلاین بزیند، آگهی‌های فروش بلیت‌های این کنسرت را پیدا می‌کند. یک آگهی قیمت ۳بلیت جایگاه E همکف را ۳میلیون تومان اعلام کرده بود. با شماره همراهی که در آگهی آمده بود تماس گرفتیم. صدای مرد جوانی پاسخ ما را داد. خود را خریدار ۳بلیتش معرفی کردیم و خواهش کردیم که کمی تخفیف بدهد. فروشنده گفت همین الان خریداری دیگری تماس گرفته و باید هر چه زودتر بگوییم که واقعا خریدار هستیم یا نه و نهایت تخفیفی که می‌تواند بدهد در حد ۳۰۰هزار تومان است؛ یعنی ۳بلیت ۲میلیون و ۷۰۰هزار تومان. با مراجعه به وبسایت فروش بلیت‌های کنسرت که قیمت بلیت‌های جایگاه همکف E فاصله فاشی با رقم فروشنده دارد. ۳۸۵هزار تومان؛ یعنی ۳بلیت برای خود فروشنده یک میلیون و ۵۵۰هزار تومان درآمده و حالا تقریباً ۲۰نیم برابر قیمت اصلی بلیت‌ها را برای فروش گذاشته است. در آگهی‌های دیگر این وبسایت با مشکل مواجه شد و خیلی از آگهی با قیمت توافقی، یک آگهی با قیمت یک میلیون تومان برای یک بلیت و چندین و چند آگهی دیگر مشاهده می‌شود. البته این آگهی‌ها بعد مدتی از این وبسایت حذف شد، اما مطمئناً این وضع تا روزی شروع کنسرت‌ها ادامه خواهد داشت و قیمت‌های بازار سیاه بالاتر هم خواهد رفت. جلوگیری از ایجاد بازار سیاه در هر جایی که تقاضا بیشتر از عرضه است، تقریباً غیرممکن است و درباره این کنسرت هم، تعداد بلیت‌های عرضه‌شده در بازار سیاه هم چندان زیاد نبوده است. تنگناهای اقتصادی که زیاد می‌شود، عده‌ای با سودجویی‌شان نیت خوب آدم‌ها را هم قربانی می‌کنند.

۷۰ گروه نمایشی در همدان



۷۰ گروه نمایشی و حدود ۴۰۰ هنرمند در بیست و هفتمین جشنواره بین‌المللی تئاتر کودک و نوجوان حضور خواهند داشت.

به‌گزارش همشهری،مسعود ویژه، مدیرکل اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی همدان با اعلام این خبر گفت: همدان از یکم تا ششم تیرماه سال جاری میزبان این رویداد نمایشی خواهد بود. ۱۰سالن در مرکز استان و ۹سالن در همه شهرستان‌ها به جشنواره اختصاص داده شده‌است و جشنواره در ۱۲پخش و با حضور ۵ کشور برگزار خواهد شد، رئیس بیست و هفتمین جشنواره بین‌المللی تئاتر کودک و نوجوان همدان با بیان اینکه کشورهای عراق، یونان، کشورهای ارمنستان و ایتالیا در این دوره از جشنواره حضور دارند، اظهار کرد: بیش‌بینی شده است بیش از صد هزار نفر بتوانند از آثار این دوره دیدن کنند. وی خاطر نشان کرد: برای مناطق حاشیه و کم‌برخوردار شهر نیز برنامه‌هایی در نظر گرفته شده و گروه‌های نمایش خیابانی در این مناطق اجرا خواهند داشت. ویژه با بیان اینکه روزانه ۳سانس اجرای نمایش در سالن‌های سطح استان انجام می‌شود، مطرح کرد: مقرر شده است سانس صبح در اختیار آموزش و پرورش باشد و بعدازظهرها بلیت فروشی از طریق سایت تیوال به مبلغ ۱۰هزار تومان صورت می‌گیرد. ویژه درباره برگشت جشنواره فیلم کودک به همدان نیز گفت: هم‌اکنون این جشنواره شرایط خوبی ندارد و ۲ سال اخیر به‌دلیل شیوع کرونا تولیدات سینمایی حوزه کودک کاهش یافته است؛ از طرفی پیشنهاد برگزاری جشنواره فیلم خانواده و فیلم طنز را هم داده‌ایم.

...

راه‌حلی به نام بلیت نیم‌پا
در اواخر دهه ۷۰ که بحران مخاطب در سینمای ایران نمود جدی یافت، میان راهکارها برای جذب مخاطب قرار شد یک روز در هفته بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه شود. به این ترتیب سه‌شنبه‌ها به‌عنوان روزی که بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه شود، انتخاب شد. از همان ابتدای آغاز اجرای این طرح مشخص شد که بهای بلیت نقش مؤثری در میزان سینما رفتن مخاطب دارد. در اوایل سه‌شنبه‌هایی که سینما رفتن نصف قیمت معمول تمام می‌شد، تعداد تماشاگران به اندازه روزهای تعطیل افزایش یافت. این سنت همچنان و با وجود فراز و نشیب‌ها برقرار ماند و خیلی‌ها در طول این سال‌ها برای فیلم دیدن جوری برنامه‌ریزی می‌کردند که سه‌شنبه‌ها سینما بروند. در مقاطعی پیشنهاد شد تعداد روزهایی که بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه می‌شود افزایش یابد، ولی به‌صورت سنتی سینماداران با این موضوع مخالفت می‌کردند. البته که منظور از سینماداران گروه قدرتمند و صاحب نفوذ در شورای صنفی وزارت ارشاد است؛ گروهی که به دلایلی سینما بروند. در مقاطعی پیشنهاد شد تعداد روزهای عرضه بلیت نیم‌پا مخالفت می‌کنند و این راه بی‌رژان ماکت سینما و صاحبان فیلم‌ها می‌دانند.

خشم مسلمانان از فیلم «بانوی بهشت»



نمایش و اکران فیلم «بانوی بهشت» به کارگردانی الی کینگ، فیلمساز استرالیایی مصری تبار و با فیلمنامه شیخ یاسر الحبيب، کویتی‌تک لندن، موجی از اعتراضات را در کشورهای اسلامی برانگیخته و شیعیان و اهل سنت انتقادات فراوانی نسبت به این فیلم مطرح کرده‌اند. به گزارش فرست‌نست، این فیلم ساخته کشور بریتانیا توسط کمپانی انگلیسی «انلایتد کینگدام» و کمپانی آمریکایی «هانتیبال مدیا» با بودجه ۱۵ میلیون دلاری تولید شده است. اکران این فیلم در بریتانیا موجب انتقادات گسترده را در پی داشته و بسیاری از منتقدان اسن فیلمس را کفرآمیز و

زادپرستانه توصیف کرده‌اند. نمایش تصویر ربابه‌ای پیامبر اسلام، امام علی(ع) و چهره خلغای راشدین نظیر ابوبکر و عمر بن الخطاب دلیل اصلی برانگیخته شدن احساسات مسلمانان بود؛ چراکه تاکنون سابقه‌نداشته بود که فیلمی چه‌سره پیامبر اسلام(ص) نمایش داده شود بر اساس اعتقادات اسلامی به تصاویر کشیدن چهره ایشان کفرآمیز تلقی می‌شود. علاوه بر بریتانیا

اینطور که سینما دلیلی روایت کرده فیلم بهروز شعبی در ۳روز نخست اکران پایین‌تر از «نفرادی»، «علفزار» و «سگ بند» و «چند می‌گیری گریه کنی؟» در رتبه پنجم جدول فروش روزانه بود. روز شنبه با نیم‌پا شدن قیمت بلیت این فیلم، با جا گذاشتن ۳فیلم از این جمع دومین فیلم پر مخاطب روز شد و تنها به‌علت نیم‌پا بودن بلیتش، فروش کمتری از «علفزار» داشت.

اگر این اتفاق را کنار رشد قابل توجه مخاطبان در روزهای سه‌شنبه بگذاریم متوجه تأثیر قابل ملاحظه قیمت بلیت در رفت مخاطبان سینما و بحران فعلی می‌شویم. در این شرایط فیلمسازان و مدیران سینمایی باید بین منافع سینماداران از پخش‌کننده‌ها و منافع مردم و سینما و سوسان یکی را انتخاب کنند؛ کاهش قیمت بلیت یا ادامه بحران مخاطب در سینما.

سینما **مسعود بويا** روزنامه‌نگار

رشد قابل توجه مخاطبان «بدون قرار قبلی» در یک روز اکران نیم‌پا

استقبال تماشاگران مخالفت سینماداران

هر قدر هم بگوییم بلیت سینماها نسبت به تورم موجود گران نیست باز هم شواهد نشان‌دهنده این موضوع است که قیمت بلیست یکی از مهم‌ترین عوامل قهر مخاطبان از سینماست؛ به‌خصوص اینکه فیلم دیدن سال‌هاست که به امکانی ساده و در دسترس تبدیل شده است. می‌شود کمی صبر کرد و فیلم موردنظر را به‌صورت آنلاین تماشا کرد. اتفاقی که در ایام کرونا رخ داد حذف فیلم دیدن روی پرده بزرگ بود. عادت سینما رفتن برای کسانی که در طول سال چند باری فیلم‌ها را در اکران عمومی می‌دیدند به فراموشی سپرده شد. سینمای ایران معمولاً گروه مشخص و تقریباً ثابتی به‌عنوان مخاطب داشت و اگر فیلمی کنجکاوی‌برانگیز از کار درمی‌آمد و عده‌ای دیگر جز سینماروهای همیشگی به دیدنش ترغیب می‌شدند، آن فیلم به فروش قابل توجهی دست می‌یافت. باندمی کرونا همه این محاسبات را بر هم زد و بعد از ۲ سال رکود، بازگشت به روال عادی با گران شدن بلیت همراه شد. نتیجه اینکه بیشتر فیلم‌های اکران شده از ابتدای سال، در گیشه شکست خورده‌اند. میان دلایل شکست فیلم‌ها، باید سهم قابل توجهی هم برای بهای بلیت سینماها قائل شد. یک خانواده ۳نفره برای تماشای یک فیلم ایرانی باید حدود ۱۵۰هزار تومان صرف خرید بلیت کند و با در نظر گرفتن هزینه‌های جنبی تماشای یک فیلم ایرانی (که با کمی صوری می‌شود آن را تقریباً رایگان تماشا کرد) به قیمتی تمام می‌شود که نمی‌شود گفت می‌ارزد. طبقه متوسط به‌عنوان مهم‌ترین گروهی که هنوز سینما رفتن را به کلی کنار نگذاشته، اگر هم بخواهد، سینما رفتن با این بهای بلیت، برایش دشوارتر از همیشه شده است.

راه‌حلی به نام بلیت نیم‌پا

در اواخر دهه ۷۰ که بحران مخاطب در سینمای ایران نمود جدی یافت، میان راهکارها برای جذب مخاطب قرار شد یک روز در هفته بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه شود. به این ترتیب سه‌شنبه‌ها به‌عنوان روزی که بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه شود، انتخاب شد. از همان ابتدای آغاز اجرای این طرح مشخص شد که بهای بلیت نقش مؤثری در میزان سینما رفتن مخاطب دارد. در اوایل سه‌شنبه‌هایی که سینما رفتن نصف قیمت معمول تمام می‌شد، تعداد تماشاگران به اندازه روزهای تعطیل افزایش یافت. این سنت همچنان و با وجود فراز و نشیب‌ها برقرار ماند و خیلی‌ها در طول این سال‌ها برای فیلم دیدن جوری برنامه‌ریزی می‌کردند که سه‌شنبه‌ها سینما بروند. در مقاطعی پیشنهاد شد تعداد روزهایی که بلیت سینماها به‌صورت نیم‌پا عرضه می‌شود افزایش یابد، ولی به‌صورت سنتی سینماداران با این موضوع مخالفت می‌کردند. البته که منظور از سینماداران گروه قدرتمند و صاحب نفوذ در شورای صنفی وزارت ارشاد است؛ گروهی که به دلایلی سینما بروند. در مقاطعی پیشنهاد شد تعداد روزهای عرضه بلیت نیم‌پا مخالفت می‌کنند و این راه بی‌رژان ماکت سینما و صاحبان فیلم‌ها می‌دانند.



نمایش از فیلم «هلاجوز» که از اول تیرماه اکران می‌شود