



۱۱

بزرگداشتی برای ۵ دهه شاعری موسوی گرمارودی

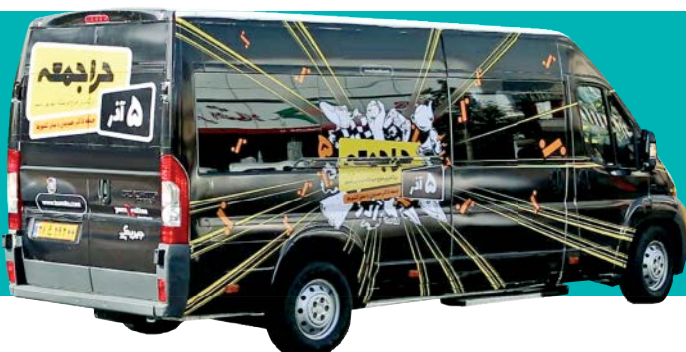


۱۲

جك ريچر تازه بدون ستاره مشهور
تام كروز قربانی کوتاه‌ق‌دی!

فرهنگ

چهارشنبه ۳۰ آبان ۱۳۹۷ :: شماره ۵۲۵۵



حراج از زندگی مهم‌تر است؟



پادداشت:
محمد صادق علیرزاده
فرهنگ و هنر

بلك فرايدی آنها حراج‌معه ما

جمعه سیاه یا بلك فرايدی در اصل ریشه در فرهنگ آخر سال میلادی در آمریکایی شمالی دارد. آخرین جمعه ماه آخر میلادی، مردم درست مثل شب عيد خودمان می‌ریزند برای خرید. این روز آن قدر مهم است که هرچند روز تعطیل محسوب نمی‌شود (جمعه‌ها در تقویم میلادی تعطیل نیست) ولی خیلی از شرکت‌ها این اجازه را به کارمندان‌شان می‌دهند که برای خرید سال جدید میلادی سرکارشان حاضر نشوند. به عبارت و اصطلاح خودمانی، يك روز تق و لق محسوب می‌شود. پس تا اینجاى قضیه ملتفت شدیم که در چنین روزی، ملت همین‌جوری برای خرید می‌ریزند بیرون. این يك طرف ماجراست.

طرف دیگر ماجرا اما حسابداران هستند. یعنی راستش را بخواهید آن‌قدر که پای اینها در این‌آیین آخر سال میلادی آمریکایی‌ها دیده می‌شود، رد پای از سایر اقشار نیست. قضیه از چه قرار است؟ عرض می‌کنیم. اساتید حسابدار در آمریکا عادت داشتند که بعد از بررسی ترازنامه مالی و بازرگانی وقتی همه چیز اوکی بود و دخل‌ها با خرج‌ها می‌خواند، در انتهای سال با يك خودکار مشکی حساب آن سال را جمع کرده و انتهايش را می‌بستند. روی همین حساب در آخرین جمعه آخرین ماه سال میلادی، حضرات حسابدار بعد از بررسی فرآیندهای مالی سال گذشته در انتهای ترازنامه با خودکار مشکی آن‌را می‌بستند تا

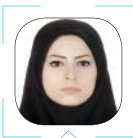
برای سال بعد از نو شروع کنند. این وسط بهترین راهکار برای خلاص شدن از دست کالاهایی که در انبار مانده بود این بود که آن‌را با تخفیف‌های عجیب و غریب به فروش برسانند. به هر حال این‌که کالای روی دست مانده را با سود کمتر به فروش برسانند و اصطلاحا به خلق... ببندازند بهتر از این است که این کالا گوشه انبار بماند و سال بعد آید مشتری برای آن پیدا شود یا نه. برای همین شرکت‌ها و فروشگاه‌ها هم برای بستن سال مالی و بستن ترازنامه مالی‌شان و اصطلاحا مشکی کردن آن، چوب حراج می‌زدند بر ته مانده انبار تا برای سال بعد کف انبار را چارو کنند و کالای جدید بریزند و روز از نو و روزی از نو، این هم سمت دیگر ماجراست.

حالا دو سمت ماجرا را بگذارید کنار همدیگر تا متوجه شوید چرا ملت در نیگه دنیا از نصفه شب می‌روند توی صفا تا بتوانند در حد امکان خرید شب عیدشان را انجام دهند. شاید برایتان جالب باشد بدانید این قضیه بعضی وقت‌ها آن قدر بیخ پیدا می‌کند و به مراحل باریکی می‌رسد که تلفات هم روی دست دوستان باقی می‌گذارد. مثلاً آن‌طور که گنج‌نیوز گزارش داده در سال ۲۰۰۸ حدود ۲۰۰۰ نفر در يك از محله‌های نیویورک از نصفه شب رفته بودند توی صف و کنار خیابان چرت می‌زدند و منتظر باز شدن فروشگاه بودند. خب تحمل آدم هم کافی دارد.

ادامه در صفحه ۱۱

مجید مسچی از سال ۱۳۸۴ به عنوان مدیرعامل موسسه سینماشهر انتخاب شد و سال‌هاست در این سمت فعالیت‌های متعددی کرده. از مهم‌ترین سیاست‌هایی که طی این مدت توسط موسسه «سینما شهر» دنبال شد بازسازی سالن‌های سینمایی در کشور، ساخت سالن‌های جدید و تجهیز سینماها به سیستم دیجیتال بود.

باتوجه به مسؤلیت‌های این موسسه در زمینه ساخت و تجهیز سالن‌های سینما با مسچی گفت‌وگویی داشتیم و از او درباره رونق ساخت و ساز سالن‌های سینما در مجتمع‌های تجاری، تغییر کاربری سینماهایی که به دلایل مختلف دیگر نمی‌توانند در چرخه اکران قرار گیرند و این‌که يك سالن سینما در چه شرایطی می‌تواند مجوز تغییر کاربری خود را دریافت کند، پرسیدیم که در ادامه



ساناز قنبری

سینما

گیرند و این‌که يك سالن سینما در چه شرایطی می‌تواند مجوز تغییر کاربری خود را دریافت کند، پرسیدیم که در ادامه

می‌خوانید.

از مهم‌ترین مشکلات سینمای ایران از دیرباز تاکنون عدم تناسب حجم تولیدات سالانه فیلم‌های سینمایی با سالن‌های سینماست. در واقع وقتی فیلمی تولید می‌شود جایی برای اکران ندارد و همین موضوع باعث می‌شود خیلی از کارشناسان بر این عقیده باشند که کمتر فیلم و بیشتر سالن بسازیم. با این توضیح نحوه عملکردتان در مبحث ساخت مجتمع‌های سینمایی به چه صورت است؟

پرواضح است تعداد سالن‌ها با تعداد فیلم‌های سینمایی رابطه مستقیم و خطی ندارد. سینمادارهای قدیمی ما هم کم‌کم دارند به این باور می‌رسند که سینمای خوب می‌تواند بر فروش تاثیر بگذارد؛

ادامه در صفحه ۱۰

يك تيزر عجيب اينترنتی در مورد شركت در حراج‌معه يا Black Friday ما را به سمت گفت‌وگو با يکی از مسؤولان فروشگاه آنلاین باميلو هدايت كرد

حراج از زندگی مهم‌تر است؟



آدر مهاجر

هنر و ادبیات

بازار تبلیغات با سرمایه‌ری و رقابت سر و کار دارد و شوخی بردار نیست. يك تبلیغ خوب می‌تواند حتی تا سال‌ها ماندگار شود و يك تبلیغ بد چه بسا که تجارتي را به زمین بزند. به همین دلیل ساده در دنیای تبلیغات گاهی مرزهای احترام و اخلاق هم زیر پا قرار گرفته یا اصول متعارف فرهنگ جوامع مختلف نادیده گرفته شده، اما تبلیغات در کشور ما به مرزها و چارچوب‌های خاصی متعهد مانده و حتی رشد چندانی نداشته که نمود و بروز متفاوتی داشته باشد، اما این روزها

تبلیغی از شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شود که کمی عجیب است؛ در این تبلیغ مردم به خرید کردن از حراج‌معه یا حراجی جمعه سیاه Black Friday ترغیب می‌شوند و خرید از این بازار به هر چیزی اولویت دارد حتی جان يك موتور سوار یا يك نوزاد و حتی آینده يك زوج جوان که بر سر سفره عقد نشسته‌اند. البته لحن کم‌دی، کمی پیام تند و قاطعانه این تیزر را تلطیف کرده اما از عجیب بودنش نکاسته است. به این بهانه گفت‌وگویی داشته‌ایم با سحر افاضلی، مدیر روابط عمومی بامیلو که قرار نبود يك گفت‌وگوی اقتصادی باشد، اما لاجرم راهش را به این مسیر گشوده و جریان تازه‌ای را معرفی کرده که در ادامه می‌خوانید:

در یکی از تیزرهای تبلیغی که يك مادر يك داماد و يك موتورسوار را به موازات هم نشان می‌دهد، از تکنیک ضدتبلیغ برای تبلیغ استفاده کرده‌اید و با لحن کم‌دی تلاش دارد توجه‌ها را به حراج‌معه یا حراجی جمعه سیاه شما دعوت کند. چرا برای این تبلیغ سراغ چنین رویکردی رفته‌اید؟

نکته‌ای که می‌فرمایید، کاملاً برداشت شخصی شماست به عنوان يك مخاطب که ویدئو را دیده. می‌دانید که همیشه در تبلیغات و همین‌طور در این تیزر که به آن اشاره دارید، نگاه هنری اهمیت دارد و در این اثر، از جلوه‌های ویژه استفاده شده، اجرای آن بسیار تمیز است و باورپذیر و پیغامی را منتقل می‌کند. همچنین تمامی استانداردها و حدود نیز در آن رعایت شده. با این حساب چرا برداشت شما این است که رویکرد این تیزر ضدتبلیغ است، البته متوجه‌ام که در

گفته‌اید. بله، حق با شماست، اجرای خوب و تمیزی دارد و افکت‌های تصویری درست اجرا شده‌اند، رنگ و نورپردازی و فضا سازی هم مورد دقت سازنده بوده اما رویکرد محتوایی اثر در كن نمی‌کنم. ما چرا این است که يك مادر فرزندش را رها می‌کند، يك داماد عروس و مراسم عقد را فراموش می‌کند و يك موتورسوار دقت و کنترل در رانندگی را از دست می‌دهد برای این‌که به حراجی بامیلو برسد، در واقع هر سه نفر، خیلی جدی خطر می‌کنند و در نهایت به خریدشان می‌رسند.

این چیزی است که در روایت تیزر می‌بینیم...

نه من داستان تیزر را گزارش دادم و در ادامه می‌خواهم بگویم برداشت من این است که این حراجی بامیلو آن قدر اهمیت دارد که يك مادر فرزندش را رها می‌کند، يك داماد همه زندگی‌اشش را زیر سوال می‌برد و يك موتورسوار جان‌ش را برای آن به خطر می‌اندازد؛ عملکرد و تاثیرگذاری چنین تبلیغی چگونه است و آیا مخاطب ایرانی با فرهنگ ایرانی پذیرای آن هست یا نه؟

مباحثه در ادبیات ایرانی بسیار مرسوم است. این تیزر دقیقاً از تکنیک اغراق استفاده کرده است و زیبایی اغراق در این است که غیرممکن را به گونه تصویر می‌کند که ممکن به نظر برسد. در واقعیت هم هیچ مادری فرزندش را رها نمی‌کند و هیچ کودکی هم به لوستر گیر نمی‌کند و هیچ دامادی سر عقد موبایلش را چک نمی‌کند در اصل با این تکنیک تنها به جنبه طنز آن پرداخته شده است! اما اجازه بدهید من توضیح کلی‌تری به شما بدهم و درباره

کمپین‌های بامیلو به شما اطلاعات بدهم، شاید راحت‌تر بتوانید این تیزر را تحلیل کنید. این چهارمین سالی است که بامیلو حراج‌معه را برگزار می‌کند. هدف اصلی ما از این کمپین معرفی فروش آنلاین به مردم ایران است. می‌دانید که سهم فروش آنلاین در بازار خرده‌فروشی ایران کمی بیش از يك درصد است.

یعنی بسیار کم است در حالی که تعداد کاربران اینترنت در کشور ما کم نیست اما مردم ما به دلایل مختلف ساختارهای ذهنی را نمی‌پسندند. ما سعی داریم این فرهنگ را برای مردم جا بیندازیم. می‌توانید به جای آن‌که ساعت‌ها در ترافیک معطل بمانید، هوا را آلوده کنید و وقتتان هدر برود از پلتفرم‌های آنلاین خرید کنید. جالب است بدانید هر

سال که کمپین را برگزار کرده‌ایم، بیشتر مشتریان ما کسانی بودند که برای اولین بار داشتند از بامیلو خرید می‌کردند. یعنی هدف ما این بود که امکانی به مردم بدهیم که حراج اینترنتی را تجربه کنند و با آن آشنا شوند.

کسانی که برای اولین بار در کمپین‌های شما خرید می‌کنند با همین تیزرهای تبلیغاتی جذب شده‌اند؟

بله. تیزرها و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی. چون در کشور ما بیشتر از دو فروشگاه اینترنتی بزرگ وجود ندارد. بامیلو هم يك بازار است نه فروشنده اینترنتی. در واقع بامیلو پلتفرمی است که به فروشنده‌ها و تامین‌کننده‌های کالا کمک می‌کند تا از بستر اینترنت برای فروش استفاده کنند.

ادامه در صفحه ۱۱

کل کل تبلیغاتی



دنیای تبلیغات، قواعد خاص خودش را دارد و این قواعد بسرعت روزآمد می‌شوند، اما لزوماً نمی‌توان چارچوب مشخصی برای آن تعیین کرد. به عنوان نمونه گاهی از ضد تبلیغ به عنوان تبلیغ استفاده می‌شود و از مهم‌ترین و ماندگارترین نمونه‌ها تبلیغ سیگار ماربروست که شعارش این است: سیگار نکشید حتی ما ربور. یکی دیگر از نمونه‌های متفاوت تبلیغات، برهم زدن قواعد انصاف و اعتدال و عبور از مرزهای اخلاق و احترام در تبلیغ دو محصول کوکاکولا و پپسی است. این دو رقیب سال‌های دور، بارها تیزرهایی ساخته‌اند که در آنها به رقیب تاخته و خودشان را برتر از رقیب معرفی کرده‌اند. در یکی از معروف‌ترین نمونه‌ها پسرچه‌ای در حال خرید از يك دستگاه فروش اتوماتیک است. قدش اجازه نمی‌دهد از طبقه بالای این دستگاه قوطی پپسی بردارد. بنابراین چند سکه در دستگاه می‌اندازد و دو قوطی کوکاکولا می‌خرد. آنها را روی زمین قرار می‌دهد و روی قوطی‌ها می‌ایستد تا دستش به قوطی پپسی برسد! این تبلیغ را شاید بتوان از نمونه رجزخوانی یا کل کل تبلیغاتی بین دو غول نوشابه‌سازی دانست.

به اضافه این‌که

تام كروز، جمعه‌سیاه و تجهیز سینماها



احتمالاً شما هم تبلیغات و بیلبوردهای حراج‌معه (حراج جمعه) و بلك فرايدی (Black Friday) را روی در و دیوار شهر و کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی و مجازی دیده‌اید. یکی از استارت‌آپ‌های اینترنتی که بعضاً به نام فروشگاه اینترنتی هم از آن یاد می‌شود برای طرح بلك فرايدی خودش يك تیزر تبلیغاتی ساخته که بگویی نگویی نمی‌شود بی‌خیال از کنارش رد شد. حالا این‌که بعضی از این بنگاه‌های اقتصادی می‌خواهند برای کار خودشان دست به تولید تیزرهای تبلیغاتی بزنند مشکلی نیست اما این‌که برای نفوذ بیشتر فعالیت‌های اقتصادی خودشان بعضاً از مفاهیم فرهنگی و خانوادگی و اجتماعی مایه بگذارند آن وقت است که بچه‌های فرهنگی جام‌جم سر و کله‌شان پیدا می‌شود. همین تیزر هم باعث شده که آذر مهاجر خبرنگار کاربلد فرهنگی برود سراغ بامیلویی‌ها و راجع به این تیزر و حرف و حدیث‌ها و حواشی تبلیغاتی جمعه سیاه یا همان Black Friday با آنها گپ بزند. گفت‌وگوی جذاب مهاجر را از همین صفحه شروع کرده و بقیه‌اش را هم در صفحه ۱۱ بخوانید.



بچه‌هایی سینمایی گروه یا به عبارت دقیق‌تر، سازان قنبری خبرنگار پرتلاش سینمایی گروه، چند وقت قبل بعد از مدتی پیکری يك گفت‌وگوی تفصیلی با مدیرعامل موسسه سینماشهر ترتیب داد. قنبری امروز این گفت‌وگوی مفصل و تخصصی‌اش را تنظیم کرده و به صفحه سینما آورده است. اگر طالب این هستید که بدانید این آقای مدیرعامل چه اهمیتی دارد باید خدمت شما عرض کنیم که وظیفه تعمیر و پشتیبانی و تجهیز سالن‌های سینما را برعهده دارد. حالا تهران است یا نه. خلاصه که اگر طالب گوشی دست‌تان آمد که این آقای مدیرعامل بر چه صندلی مهمی تکیه زده. بچه‌های سینمایی ما با جزئیات بسیاری رفته سراغ این‌که ببینند وضعیت توسازی و ساخت سالن‌های سینمایی جدید به چه شکلی است و به کجا رسیده و آیا فقط محدود به تهران است یا نه. البته بهر حال خوندن جزئیات این قضیه هستی‌د فی‌المجلس بروید سراغ مصاحبه صفحه بعد و يك وقت مبسوط برایش کنار بگذارید.



صفحه سینمای جهان و کیکاوس زیباری هم مثل همیشه با دست پر به روزنامه آمده. زیاری در صفحه ۱۲ امروز يك گزارش بازمه نوشته از شایعه جدیدی که بر مبنای آن قرار است نسخه تلویزیونی جك ريچر هم تولید شود. این وسط بعضی‌ها هم وارد حرف و حدیث‌های صدمم يك غاز و خاله‌زنکی شده‌اند که تام كروز برای ایفای نقش شخصیت محوری سینمایی این رمان مناسب نبوده و استاد برای این نقش کوتاه‌قد است و از این حرف‌ها. اوضاع آنقدر قمر در عقرب شده که طرفداران نسخه ادبیات و رمان ریچر رسماً شاکي شده‌اند که این چه وضعش است و چرا بازیگر بلندقدتری برای يك شخصیت بزن بهادر انتخاب شده و چه و چه و چه. الغرض اگر طالب اطلاع از جزئیات این حرف‌ها هستید ورق بزنید و بروید صفحه ۱۲.