تولید ۹ مستند پویانمایی از زندگی مفاخر ایران

چند مستند پویانمایی سرگذشت مفاخر ایران تولید و در اختیار مراکز کانون سراسر کشور قرار گرفت. روابط عمومی کانون پرورش فکری خبر داده این مجموعه شامل پویانمایی‌هایی از بزرگانی چون شهید حاج قاسم سلیمانی، شهید مصطفی چمران، علامه طباطبایی، حافظ، امیرکبیر، زکریای رازی، پروفسور محمود حسابی، ابوعلی سینا و پروین اعتصامی است و علاوه بر زبان فارسی به زبان‌های انگلیسی، عربی و اسپانیایی نیز در حال دوبله و انتشار است.

«بندربند» به ایرلند رسید

فیلم «بندربند» به کارگردانی منیژه حکمت، تهیه‌کنندگی منیژه حکمت و مهشید آهنگرانی فراهانی و شرکت ایریماژ در جشنواره بین‌المللی فیلم کاتالیست حضور پیدا کرد. ایسنا خبر داده این جشنواره که مقر آن در شهر لیمریک ایرلند است در این دوره به شکل آنلاین برگزار شد و در همین چارچوب، منیژه حکمت در گفت‌وگویی با سوزان لیدی، دبیر جشنواره و مدرس سینما شرکت کرد.

از تعطیلی سالن‌های سینما، چقدر ضرر خواهیم کرد؟

بیمار را دریاب!

فاطمه ترکاشوند
فرهنگ و هنر

همه بیماری‌ها نشانه‌هایی دارند که می‌توان از روی آنها به وضع بیمار پی برد. اکران برخی فیلم‌های سینمایی حاضر در جشنواره امسال در تلویزیون بدون فرصت اکران در سالن‌های سینما را بگذارید در کنار مهاجرت ناکام و ناامیدانه برخی دیگر از آنها از اکران عمومی به اکران آنلاین؛ بعد هم اینها را بنشانید کنار پاسخ مثبت ستاد ملی مقابله با کرونا به درخواست رسمی رئیس سازمان سینمایی برای تغییر گروه شغلی سینماها از ۳ به ۲ که گرچه بسیار دیر و پس از یک سال اتفاق افتاد اما نشان می‌دهد که وخامت حال این بیمار به اطلاع مسؤولان غیرفرهنگی ستاد نیز رسیده و داستان برایشان بیشتر جا افتاده است. حالا همه خیلی جدی‌تر به این سؤال فکر می‌کنند: آیا سالن‌های سینما واقعا جایی در فرهنگ پساکرونا خواهند داشت؟

«شنای پروانه» تسلیم شد

اصلا سؤال ساده‌ای نیست. فقط فکر کنید که فیلم تحسین‌شده و پرسروصدای «شنای پروانه» از جشنواره فجر سی و هشتم در بهمن‌ماه ۹۸ صبر کرد تا رنگ پرده را ببیند اما فیلمی که از معدود آثار اخیر سینمای ایران بود که می‌توانست تجربه تماشای دسته‌جمعی را به تماشاگران عرضه کند، بالاخره تسلیم شد و از ۲۱ بهمن‌ماه ۹۹ روی پرده رفت تا پس از ۴۰ روز اکران عمومی با فروشی نزدیک به یک میلیارد، سالن را ترک کند. فروش شنای پروانه از این حیث که بسیاری می‌خواستند از آن به‌عنوان استاندارد گیشه دهه بعد چیزهایی بیاموزند، فیلم مهمی است. همین فیلم پس از مقاومت رسول صدرعاملی، تهیه‌کننده آن و تکذیب چندباره اکران آنلاین، بالاخره از یازدهم فروردین، وارد شبکه‌های وی‌اودی شد و در عرض ۲۴ ساعت در دو سامانه فیلیمو و نماوا با ۳۰ هزار مخاطب، یک میلیارد تومان فروخت! یعنی نه‌تنها فروش ناامیدکننده‌اش در گیشه نشان داد که واقعا برای سالن‌های سینما اتفاق بدی افتاده بلکه مقایسه مدت زمان یک میلیاردی شدن در گیشه و اکران آنلاین هم تایید کرد که بیمار بدحال است.

ظاهرا هیچ ترفندی کار نمی‌کند

تکرار اتفاقی مشابه این برای فیلم «خورشید» مجید مجیدی هم مهر تأیید دیگری است. حالا بگذریم که در فاصله اواخر بهمن ۹۹ تا اواسط نوروز ۱۴۰۰ فیلم‌های دیگری چون «خون شد» مسعود کیمیایی، «آن شب» به تهیه‌کنندگی و بازیگری شهاب حسینی، پروژه جنجالی «لاله» و فیلم کمدی «هفته‌ای یک بار آدم باش» با بازی پژمان جمشیدی همگی در شرایط طبیعی از ویژگی‌های اختصاصی برای موفقیت در گیشه برخوردار بودند اما هیچ‌یک از بهانه‌ها نظیر بازیگران ستاره، ژانرهای متفاوتی چون هراس، سرشناس بودن کارگردان، برنده شدن جایزه کن، کمدی بودن یا جنجالی و پرحاشیه بودن موضوع باعث نشد این فیلم‌ها مخاطبان را به سالن سینما برگردانند.

خطر دود شدن هزینه، زیرساخت‌ها را تهدید می‌کند

البته این اتفاق مهمی نیست اگر شما فقط تماشاگر یا فقط یک مسؤول علمی در ستاد ملی کرونا(!) باشید. احتمالا پیش خودتان می‌گویید حالا یک فیلم را هم مردم نبینند اما به کرونا مبتلا نشوند، بهتر است یا نهایتا به خودتان بگویید در سالن سینما هم خوش می‌گذشت ولی بالاخره سلامتی مهم‌تر است. اما به غیر از جبران ضرری که صاحبان فیلم متحمل می‌شوند و می‌تواند کل این کسب‌وکار پرهزینه را زمین بزند و مهم‌ترین ستون فرهنگ و هنر کشور را در داخل و خارج بشکند. داستان پرآب‌چشم، این است که تمام هزینه‌هایی که در چند دهه گذشته خرج تامین زیرساخت‌های توسعه سینما در تمام کشور شده دود می‌شود و به هوا می‌رود.

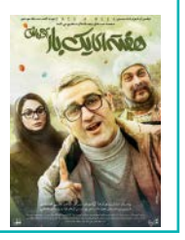
بنابراین حتما عوامل بیشتری نسبت به ظرفیت خود فیلم‌ها در بازگرداندن مردم به سینماها دخیل است. دو بار بازگشایی سینماها در تابستان ۹۹ نشان داد که بدون همراهی ستاد کرونا و اعتمادسازی در میان مردم برای بازگشت به سالن‌ها، اوضاع گیشه فرقی نخواهد کرد. این در حالی است که یک سال از تلاش اصناف سینمایی و رسانه‌ها برای انتقال سالن‌های سینما از گروه شغلی سوم به دوم می‌گذرد. حالا پس از یک سال حسین انتظامی، رئیس سازمان سینمایی در گفت‌وگو با ایرنا اظهار کرده است: «در دی‌ماه سال گذشته از کمیته اجتماعی ستاد ملی مقابله با کرونا خواهش کردیم سینماها را از گروه ۳ به گروه ۲ تغییر دهند. در جلسات کارشناسی هم نظر مساعد وجود داشت؛ به‌ویژه مشاهدات میدانی که از جشنواره فیلم فجر داشتند. به‌طور جدی انتظار داریم این موضوع، به نتیجه برسد. وقتی رستوران‌ها و کافه‌ها و بعضی مشاغل دیگر، اخیرا به گروه ۲ رفته‌اند انتظار جامعه سینمایی این است که سینماها هم در این گروه تعریف شوند.»

وقتی به اوضاع فرهنگی و روانی جامعه فکر نمی‌کنیم

انتظامی در توضیح این را هم افزوده است: «خوشبختانه همه و ازجمله مسؤولان ذی‌ربط در ستاد مقابله با کرونا می‌توانند از طریق سامانه سمفا به صورت برخط، ضریب اشغال هر سالن و هر سئانس را مرتبا پایش کنند. در ۱۳ ماه گذشته فرکانس اشغال یعنی معدل ضریب‌های اشغال، حدود ۵ درصد بوده است یعنی در هر سئانس، ۵ درصد صندلی‌ها پر شده و این رقم اندک، از نظر دستورالعمل‌های کرونایی واقعا چه جای نگرانی دارد؟» رئیس سازمان سینمایی به نقش فیلم‌ها در بازسازی جنبه روانی آسیب‌دیده بخشی از مردم در ایام کرونا هم اشاره کرده و بازگشایی سینماها را ضروری دانسته است. شکی نیست که سالن‌های سینما در معرض خطر بزرگی قرار دارند. خطری که تنها فیلم‌های سینمایی را تهدید نمی‌کند بلکه از وضعیت روان‌شناختی جامعه تا ستون فرهنگی هنر کشور، تا محل کسب درآمد بخش‌هایی از مردم تا هدررفتن منابع عظیم مالی برای تامین زیرساخت‌ها و لجستیک سینمایی را شامل می‌شود. ستاد ملی کرونا باید بداند که کنترل این بیماری تنها با ایجاد محدودیت، به نوعی از سر باز کردن مساله است و هنگام راهکاراندیشی برای حل مساله نیاز داریم که به همه ابعاد آن به صورت جامع فکر کنیم و آسان‌ترین راه را بهترین راه ندانیم.

افزایش حق اشتراک فیلیمو و نماوا، سنگ‌اندازی پیش پای اکران آنلاین

حالا در وضعیتی که سینماها خالی و فیلم‌ها مجبور به مهاجرت به وی‌اودی‌ها شده‌اند، باوجود تمام خطراتی که در این مهاجرت وجود دارد و قاچاق را به‌شدت تسهیل می‌کند، سامانه‌های اینترنتی هم به‌اصطلاح طاقچه بالا گذاشته‌اند. در همین ایام نوروز شایع شد که نماوا و فیلیمو، دو سامانه اصلی دسترسی به نمایش‌های آنلاین فیلم‌های سینمایی، همین نوروز در اقدامی پرسروصدا و البته پراعتراض، هزینه‌اشتراک خود را دو تا سه برابر افزایش دادند. این در حالی است که از آخرین مرتبه افزایش دوبرابری حق اشتراک‌شان در اسفندماه، فقط یک ماه می‌گذرد. هزینه‌اشتراک شش‌ماهه فیلیمو حالا به بیش از ۴۱۵ هزارتومان رسیده درحالی که هزینه همین اشتراک در پایان سال ۹۸، ۱۱۰ هزار تومان بوده است. به گفته یک کاربر به نقل از مهر، نماوا حق اشتراک را از ۲۵ به ۵۹ هزار تومان رسانده که به همراه ۹ درصد مالیات افزوده، ماهانه ۶۴ هزار تومان حق اشتراک دریافت می‌کند. ادعایی که البته فعلا توسط نماوا تکذیب شده و باید دید این اتفاق خواهد افتاد یا نه؟ همه اینها را بگذارید کنار افزایش بهای بلیت فیلم‌های سینمایی که به حدود ۳۳ هزار تومان (با لحاظ مالیات) رسیده است. قرار بود اکران آنلاین فرصتی برای جبران ضررهای سینما باشد امیدوایم خودش قوز بالای قوز نشود!



هفته‌ای یک بار آدم باش

کارگردان: شهرام شاه حسینی
تعداد مخاطب: ۷،۳۴۰
سالن: ۱۸۰
شروع اکران: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷
فروش: ۱،۷۴۷،۷۷۲،۰۰۰ تومان

خورشید

کارگردان: مجید مجیدی
تعداد مخاطب: ۶،۰۱۲
سالن: ۱۴۸
شروع اکران: ۱۳۹۹/۸/۲۷
فروش: ۱،۵۳۶،۱۰۷،۵۰۰ تومان

خون شد

کارگردان: مسعود کیمیایی
تعداد مخاطب: ۱،۵۸۴
سالن: ۱۱۳
شروع اکران: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷
فروش: ۳۷۸،۴۸۵،۰۰۰ تومان

لاله

کارگردان: اسدا... نیک نژاد
تعداد مخاطب: ۴۸۰
سالن: ۶۶
شروع اکران: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷
فروش: ۱۰۸،۳۰۴،۵۰۰ تومان

آن شب

کارگردان: کوروش اهری
تعداد مخاطب: ۵۲۱۰
سالن: -
شروع اکران: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶
فروش: ۹۵۸،۷۵۳،۷۲۵ تومان

وب‌اپلیکیشن «مانا»، رسانه‌ای تصویری برای عرضه محصولات فرهنگی بومی در بستر اینترنت است

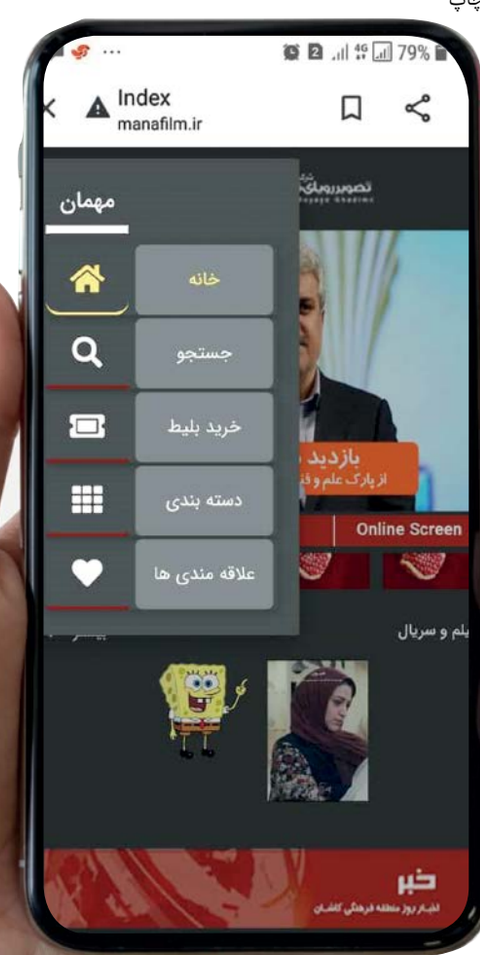
مانا بستر نمایش محتوای تصویری ایرانی

فراز سهیلی‌آزاد
نشان ایرانی ۲

امروزه با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و به‌دنبال آن افزایش روزافزون کاربران فضای مجازی، یکی از حوزه‌هایی که بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد تولید محتوای اختصاصی در این فضاست. محتوایی که اگر در داخل کشور جدی گرفته نشود و برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای تولید آن صورت نگیرد، می‌تواند به جولانگاهی برای نفوذ فرهنگ غربی تبدیل شود. تولید محتوای اینترنتی جنبه‌های بسیار گسترده‌ای دارد؛ از تولید محتوای سرگرم‌کننده مانند بازی‌های رایانه‌ای گرفته تا محتوای فرهنگی مانند فیلم و سریال شبکه خانگی، همه نمونه‌هایی از این حوزه هستند. شرکت «تصویر رویای قدیمی» از تولیدکنندگان محتوای فرهنگی برای فضای مجازی است که در زمینه تولید فیلم کوتاه، مستند و سریال فعالیت می‌کند.

علی شاهیده که سال‌هاست به کار فیلمبرداری و کارگردانی مشغول است، این شرکت را در سال ۸۶ به‌طور رسمی تأسیس کرد و در سال ۹۸ به‌دلیل استفاده از فناوری چاپ سه‌بعدی در ساخت انیمیشن، موفق به اخذ گواهی «خلاقیت و فناوری» از معاونت علمی نهاد ریاست‌جمهوری شد. سال گذشته پس از ورود شرکت تصویر رویای قدیمی به جمع کسب‌وکارهای خلاق و فناور، شاهیده شرکتش را در پارک علم‌وفناوری «غیاث‌الدین جمشید کاشانی» مستقر کرد و تمرکزش را بر تولید «استاپ‌موشن» قرارداد.

استاپ‌موشن گونه‌ای از انیمیشن است که در آن ابتدا ماکت دقیق و ظریفی از فضای داستان، جزئیات صحنه و شخصیت‌ها ساخته شده و سپس از تکنیک عکس‌برداری «فریم‌به‌فریم» برای ساخت فیلم استفاده می‌شود؛ به‌این صورت که در فواصل بین عکس‌برداری‌ها، تغییرات بسیار کوچکی در حالت کاراکترها و لوازم صحنه صورت می‌گیرد و در نهایت از کنار هم قرار دادن این فریم‌ها، یک فیلم انیمیشنی تولید می‌شود. احتمالا برای دهه شصتی‌ها، استاپ‌موشن یادآور فیلم «طوطی و بازرگان» است که شخصیت‌های آن از خمیر ساخته شده بودند و باعث شد در آن زمان این شکل از انیمیشن بسیار مورد توجه قرار گیرد؛ اما در ادامه راه تا به امروز، استاپ‌موشن مورد بی‌توجهی قرار گرفته است و اعضای شرکت تصویر رویای قدیمی امیدوارند بتوانند آن را احیا کنند.



ویژگی‌های رسانه اینترنتی «مانا»

شاهیده درباره زمینه‌های فعالیت شرکت تصویر رویای قدیمی، به جام‌جم می‌گوید: «شرکت ما دارای بخش‌های مختلفی است که یکی از آن‌ها انیمیشن‌سازی و به‌طور ویژه ساخت استاپ‌موشن است؛ اما یکی دیگر از فعالیت‌های ما که انرژی زیادی برای آن گذاشته‌ایم در زمینه تولید فیلم و سریال است. آخرین ساخته ما در این بخش، سریال «بچه‌های دره خرس دیو» برای رده سنی نوجوان بود که سال گذشته برای پخش از صدا و سیما آماده شد.»

او در ادامه می‌گوید: «امسال هم بخش بسیار مهمی را به مجموعه تصویر رویای قدیمی اضافه کردیم که افتتاح آن به‌دست معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور، جناب آقای دکتر ستاری صورت گرفت؛ این استارت‌آپ یک رسانه تصویری یا درواقع نوعی تلویزیون اینترنتی به‌نام «مانا» است که از طریق وب‌اپلیکیشن «مانا» در تمام پلتفرم‌هایی مانند اندروید، آی‌او‌اِس (iOS) و وب در دسترس قرار دارد. فعالیت ما در مانا، تولید محتوای بومی است که این محتوا به‌طور اختصاصی برای فضای مجازی ساخته می‌شود. می‌خواهیم در آینده مانا را به‌جایی برسانیم که یکی از انتخاب‌های رایج و در دسترس ایرانیان برای دنبال‌کردن در فضای مجازی باشد.» وی می‌افزاید: «در حال حاضر برای دریافت مجوز پخش «برنامه ویدئویی ضبط شده» یا همان VOD (Video On Demand) اقدامات لازم را انجام داده‌ایم و زمانی که موفق به دریافت آن شویم، بخشی از مانا هم مانند دیگر بسترهای پرطرفدارِ این روزها به پخش اختصاصی فیلم‌ها و سریال‌های شبکه خانگی اختصاص پیدا خواهد کرد؛ اما آنچه ما را از این‌گونه نرم‌افزارها متمایز می‌کند، این است که ما خودمان تولیدکننده هستیم و محتوای آرشیوی یا خارجی را در فضای مجازی منتشر نمی‌کنیم. بلکه محتوای ما همان محصولاتی است که در استودیوی خودمان می‌سازیم و آنها را در وب‌آپ مانا بارگزاری می‌کنیم. همچنین استفاده از تمام محتوای مانا در حال حاضر رایگان است. اما اگر مجوز VOD را بگیریم، تنها برای بخشی از مانا که به این موضوع اختصاص دارد، هزینه اشتراک ارزان در نظر خواهیم گرفت که مبلغ آن حدود یک‌پنجم قیمت اشتراک در پلتفرم‌های مشابه خواهد بود. هدف کلی ما رایگان نگه‌داشتن بخش عمده‌ای از خدمات مانا است و می‌خواهیم بر اساس برنامه‌ریزی‌هایی که انجام داده‌ایم، بیشتر هزینه‌هایمان را از طریق دریافت تبلیغات تجاری و جذب اسپانسرها پوشش دهیم؛ اگرچه تا به امروز تمام هزینه‌ها را به‌صورت شخصی پرداخت کرده‌ام و متأسفانه هیچ‌گونه حمایتی از طرف سازمان‌ها یا نهادهای دولتی از ما صورت نگرفته است.»

حال و آینده «مانا»

مدیرعامل شرکت تصویر رویای قدیمی در خصوص زمینه‌هایی که برای فعالیت مانا در نظر گرفته‌اند، می‌گوید: «ما تمرکزمان را بر تولید برنامه‌هایی گذاشته‌ایم که احساس می‌کنیم نیاز امروز جامعه هستند و علاوه بر آن، جذابیت خاصی هم برای مخاطب ایرانی دارند. البته در اکثر اوقات هر دوی این موارد هم‌سو و هم‌راستا شده و منجر به تولید آثاری در زمینه‌های سرگرمی و آموزشی می‌شوند. نکته بسیار مهم در ارتباط با تولید محتوای تصویری برای فضای مجازی، این است که باید به تفاوت‌های این حوزه با تلویزیون توجه شود و برنامه‌هایی کاملا متفاوت در آن ساخته و پخش شود؛ برنامه‌هایی که به‌دلیل برخورداری از فضای رسانه‌ای بازتر، به‌قدری جذاب باشد که بتوانند مخاطب را به پرداخت هزینه اینترنت مصرفی و همین‌طور اختصاص وقت کافی برای دیدن آنها مجاب کند.»

علی شاهیده می‌افزاید: «در همین راستا، ما در مانا موفق شده‌ایم تا به امروز برنامه‌های مشاوره‌ای جدیدی را با نگاهی کاربردی و کاملا متفاوت با برنامه‌های تلویزیون تولید و پخش کنیم؛ برنامه‌هایی با موضوع آسیب‌های اجتماعی ناشی از طلاق یا چگونگی انتخاب فرد مناسب برای ازدواج از این دست برنامه‌ها هستند. اخیرا هم برنامه‌هایی با محوریت مد، لباس و سبک‌زندگی را ضبط و منتشر کرده‌ایم و در حال حاضر نیز مشغول آماده‌شدن برای پخش برنامه‌های اختصاصی در ایام نوروز هستیم تا به امید خداوند بتوانیم بخش مفیدی از زمان تعطیلات مخاطبان‌مان باشیم.»

راه‌های ارتباط با «مانا»

manafilm.ir

@manatv_trg

۰۹۳۹۳۳۵۲۵۰۵