

اولویت‌های اکران و ترافیک بی‌پایان



وقتی مدیرکل اداره نظارت برعرضه و نمایش سازمان سینمایی یک ماه قبل از برگزاری چهار و یکمین جشنواره فیلم فجر در اظهار نظری گفت که اولویت اکران ۱۴۰۲ با فیلم‌هایی است که در این رویداد سینمایی حاضر باشند، بیشتر ذهن‌ها به سمت یک سیاست مثبت و تشویقی برای مشارکت هرچه بیشتر در جشنواره فیلم فجر به عنوان مهم‌ترین رویداد سینمای ایران رفت و حتی بعد از جشنواره هم بیشتر گمانه‌زنی‌ها و پیش‌بینی‌ها معطوف به فیلم‌های همین دوره اخیر شد.

درحالی که سازمان سینمایی سراغ فیلم‌هایی از دوره‌های قبلی جشنواره فیلم فجر را نمی‌گیرد که باگذشت زمان زیادی از تولید و حتی بعد از شرکت در جشنواره، هنوز پشت خط اکران مانده و خواسته یا ناخواسته به سهم خود به ترافیک نمایش فیلم افزوده‌اند، خواسته و آگاهانه‌اش می‌شود بی‌تعمایل مدیران پخش و صاحبان این آثار که فضای اجتماعی‌سالی که رو به پایان است از برای نمایش فیلم‌ها و بازگشت سرمایه، ملتهب و ناامین می‌دانستند و ترجیح دادند آثارشان را در وضعیت بهتری اکران کنند و ناخواسته‌اش هم باز مربوط به همین ترکیش‌های اجتماعی و سیاسی بود که متاثر از رویداد‌های جامعه به سینما و اقتصاد این هنر-صنعت اصابت می‌کرد و در این شرایط، اکران هم سازوکار و روند طبیعی خودش را طی نکرد و نوبت و فرصت نمایش فیلم به شکل عادلانه و منصفانه‌ای در اختیار همه فیلم‌ها قرار نگرفت.

با لحاظ هر دو مورد اکران نشدن خواسته یا ناخواسته، این‌که از میان ۲۲ فیلم بخش سودای سیمرغ سال گذشته و چهلیمین جشنواره فیلم فجر، هنوز ۱۲ فیلم رنگ اکران عمومی را ندیده باشند، کم معضل و مسأله‌آلی نیست و سازمان سینمایی باید آن را به عنوان زنگ خطری جدی درنظرگیرد. دراین صورت آن اظهارنظر و سیاست تشویقی درباره اولویت فیلم‌های حاضر در چهل و یکمین جشنواره فیلم فجر برای اکران سال ۱۴۰۲ دست کم کمرنگ می‌شود، چراکه اگر بنا به ترتیب و تقدم و تاخر باشد، این ضرورت و اولویت حق فیلم‌های دوره‌های گذشته است.

گرچه بخش مهمی از این ترافیک ناخواسته به شیوع کروناهم برمی‌گردد و حتی همچنان برخی مدیران سازمان سینمایی می‌توانند بیشتر یا همه تقصیرها را گردن کووید-۱۹ بیندازند اما به هرحال انتظار می‌رود با فاصله گرفتن از دوران اوج کرونا و بهبود اوضاع به لحاظ سلامت، فکری جدی و اجرایی برای برون‌رفت از این ترافیک اکران درنظر گرفته شود.

هرچند مخاطبان هم ممکن است ترجیح‌شان به تماشای فیلم‌های تازه‌تر به ویژه همین آثار اخیر جشنواره فیلم فجر باشد اما این توجه نباید باعث فراموشی فیلم‌های دوره‌های قبلی جشنواره فیلم فجر در اکران پیش‌رو در سال ۱۴۰۲ شود و شاید بهترین روش، برنامه‌ریزی برای ترکیبی از فیلم‌های جشنواره اخیر، فیلم‌های دوره چهلیم و قبل‌تر و آثاری خارج از جریان جشنواره باشد که در این یکی دو سال اخیر تولید شده‌اند و به دلایل مختلف موفق به اکران نشده‌اند.

نگهبان شب، برف آخر، بی‌رویا، ضد، دسته دختران، ماهان، خان‌کشی، ۲۸۸۸، شهرک، درب، لایه‌های دروغ و بی‌مادر از فیلم‌های حاضر در جشنواره سال گذشته فیلم فجر، شیشلیک، خط فرضی، روزی روزگاری آبادان، روشن، ستاره‌بازی، گیجگاه، مامان و مصلحتش از سی و نهمین جشنواره فیلم فجر، ایر بارانش گرفته، سه کام حبس، سینما شهر قصه، عامه‌پسند، لباس شخصی و من می‌ترسم از سی و هشتمین جشنواره فیلم فجر و ... با این ترافیک آن سرش ناپیدا باید درباره موضوعی چون اولویت‌های اکران ۱۴۰۲ کمی محتاط‌تر و دقیق‌تر صحبت کرد.

فیلم سینمایی «هناس» به کارگردانی حسین دارابی و تهیه‌کنندگی محمدرضا شفاه از فردا ۱۲ اسفند راهی اکران آنلاین خواهد شد. این فیلم سینمایی قصه ترور یک عشق را از زاویه دید شهره پیرانی، همسر شهید داریوش رضایی‌نژاد از دانشمندان هسته‌ای ایران در آخرین روزهای زندگی او به تصویر می‌کشد.فیلمنامه هناس که در ژانر ملودرام عاشقانه توسط احسان ثقفی و مهدیه عین‌اللهی به نگارش درآمده؛

اکران آنلاین فیلم سینمایی «هناس»

روایت سینمایی ترور دانشمندان هسته‌ای ایران است که جلوی چشمان همسر و فرزند خردسالش توسط دشمنان به شهادت رسید.مریلا زارعی در نقش شهره پیرانی و بهروز شعیبی در نقش داریوش رضایی‌نژاد، دو بازیگر اصلی این فیلم سینمایی را تشکیل می‌دهند. وحید رهبانی، سولماز غنی، امین میری، علیرضا زبانیی و کوثر حیدری (هنرپیشه خردسال) با هنرمندی سیایش مظهروث



سایر بازیگران این فیلم سینمایی هستند. هناس محصول سازمان سینمایی سوره‌است که پخش سینمایی آن راموسسه بهمن سبز به‌عهده داشته و توانست در گیشه سینماها به فروشی بالغ بر چهار میلیارد تومان برسد. این فیلم که از ۱۸ خرداد تا اواسط مرداد در سینماهای سراسر کشور اکران شده بود از ۱۲ اسفند ساعت ۸ صبح پخش آنلاین خود را در پلتفرم فیلمو آغاز خواهد کرد.

«جام جم» فقدان توازن هزینه تبلیغات و بودجه فیلم‌ها را بررسی می‌کند

گرانی تبلیغات محیطی، چشم اسفندیار سینما

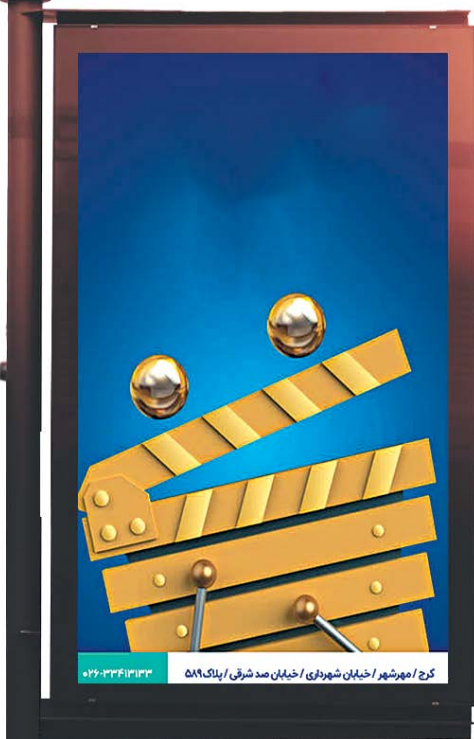


سید صابر امامی | گروه فرهنگ و هنر

با نگاهی به نوع تبلیغات شهری می‌بینیم که نسبت به گذشته سهم تبلیغات فرهنگی محیطی و به‌خصوص سینمایی روی بیلبوردهای تعبیه‌شده شهرداری تهران کم و ناچیز است. تنها زمانی که شهرداری توانست به کمک سینما بیاید مربوط به بازه زمانی برگزاری جشنواره فیلم فجر است که بیلبوردهایی برای جشنواره چهل‌ویکم اختصاص دادند که بر اساس نگاه برخی منتقدان، هیچ عکسی از ۲۴ فیلم جشنواره فجر نبود که بخواد مخاطبان را به دیدن این فیلم‌ها تشویق کند و بیشتر تبلیغات به شکل بوستر جشنواره فجر بوده است که آن را در سطح شهر می‌بینیم، همچنین بیلورد فیلم «اتاقک گلی» به عنوان فیلم برگزیده شهردار دیده می‌شود که هنوز تغییر نکرده تا شائبه اکران نوروزی این فیلم را بیشتر کند. تولیدکنندگان سینمایی معتقدند شهرداری تهران و دیگر دستگاه‌های متولی باید جاهای مشخصی را در سطح شهر برای تبلیغ فیلم‌های سینمایی اختصاص دهند، اما بعضی مخالف این نظر هستند و معتقدند که ممکن است جانمایی درستی برای این تبلیغات صورت نگیرد و مخاطبان تیز آن را بینند.



کرده و با ارائه راه‌حلی در این زمینه اضافه می‌کند: «یکی از راه‌حل‌ها کمک دولتی در زمینه تبلیغات است که هزینه‌های تبلیغاتی پروژه‌های فرهنگی کاهش پیدا کند. بخش بزرگی از تبلیغات فرهنگی در اختیار شهرداری است که به طور عمده شهرداری از بیلبوردها برای انتقال پیام‌های فرهنگی به مخاطب استفاده می‌کند و چندان سینما را به عنوان یک محصول فرهنگی نمی‌شناسد، بنابراین شهرداری می‌تواند به جای این که بگوید پسماند شهری را در یک ساعت مشخص جلوی در بگذارد، چند فیلم هم تبلیغ کند تا چرخه سینما بچرخد. با وجود این شرایط وضع سینما در زمینه تبلیغات محیطی از تمام گروه‌های فرهنگی بهتر است. کافی است شما به وضعیت کتاب‌ها و اهالی نشر نگاهی بیندازید که برای آنها اصلا مارکتی باقی نمانده است و مثلاً با این سؤال روبه‌رو هستیم که اگر بخواهیم یک کتاب را که هزار تیراز دارد بفروش، کجا باید تبلیغ کند؟ بنابراین چرخه‌ها ناقص است و ممکن است سینما میان محصولات فرهنگی بیشتر به چشم بیاید، اما باقی محصولات فرهنگی همین وضعیت را دارند.»



شهروندان همان منطقه بلیت‌هایی با پارانه اختصاص می‌دهد و این پارانه می‌تواند به سینمادار اختصاص یابد. به هرحال محصول فرهنگی زمان کوتاهی روی پرده قرار می‌گیرد و باید بتوانیم در همین زمان به اندازه کافی اطلاع‌رسانی کنیم.»

نیاز به تبلیغاتی داریم که منجر به جذب مستقیم مخاطب شود سید صابر امامی، تهیه‌کننده فیلم «کاپیتان» که در جشنواره فیلم فجر حضور داشت درباره استفاده از تبلیغات محیطی در سینما می‌گوید: «با توجه به افزایش تعرفه‌های تبلیغاتی همه ما به طور عمده به سمت استفاده از فضای دیجیتال گرایش پیدا کردیم، چون ارتباط دوسویه و پیوسته با مخاطب برقرار می‌کند و آن جایگاه قدیمی که تبلیغات محیطی داشته، در حال حاضر کمرنگ شده است. نکته دیگری که در پخش مارکت تبلیغات وجود دارد، این است که تبلیغات محیطی به شهرت برند کمک می‌کند؛ یعنی اگر محصولی را برای تبلیغات روی بیلورد دیدیم، در ذهن مان می‌ماند که این محصول خوب است، اما به معنی خریدن آن نیست، به همین دلیل اکثر تبلیغات محیطی که انجام می‌شود، تبلیغات محصولات جدیدی است که برای شهرت برند صورت می‌گیرد؛ یعنی منتظر نیستند که با این تبلیغات، مشتری برود و آن محصول را بخرد. اما ما در سینما نیاز به تبلیغی داریم که منجر به جذب مخاطب به شکل مستقیم شود و از این جهت گروه تبلیغات محیطی چندان چیزی به فیلم‌ها اضافه نمی‌کند.»

چرخه‌های تبلیغات فرهنگی ناقص است

این تهیه‌کننده همچنین در پاسخ به این پرسش که آیا بالا رفتن قیمت بلیت سینما موجب می‌شود که تهیه‌کنندگان راغب به تبلیغ محیطی شوند، می‌گوید: «قیمت بلیت سینما در مارکت بین‌المللی بسته به نوع سالن و کیفیت فیلم از ۳ تا ۱۰ دلار است. به فرض این که ما بدترین سالن‌ها و فیلم‌های سینمای دنیا را داشته باشیم که نداریم باید قیمت بلیت حداقل حدود ۱۵۰ هزار تومان باشد و این قیمت بین‌المللی است. اگر کیفیت سالن بیشتر باشد قیمت بلیت چیزی بین ۹ تا ۸ دلار است که در مقیاس ریال حداقل ۴۰۰ تا ۴۵۰ هزار تومان است. وقتی قیمت بلیت بر اساس معیار جهانی نیست، هزینه تولید درمی‌آید. بنابراین، در یک قالب غلط هرچقدر هم تبلیغ کنید، فایده‌ای ندارد و به همین دلیل چرخه اکران ناقص است.

با همین قیمت ۴۵ هزار تومان باید به این توجه داشته باشیم که سطح اشغال سینمای ایران کمتر از ۲۰ درصد است.»

امامی نیز بر کمک شهرداری و دولت در زمینه تبلیغات محیطی تأکید

طراحی کند، به طور طبیعی این اتفاق می‌افتد. اصلاحه اشکالی دارد این تبلیغات در طول سال در اختیار فیلم‌های سینمایی ایران، تئاتر و دیگر محصولات فرهنگی قرار گیرد؟»

برای محصول فرهنگی تفاوتی قائل نیستیم

خانی، تبلیغات فیلم‌های سینمایی را روی بیلبوردها تأثیرگذار می‌داند و یادآوری می‌کند، «تبلیغات محیطی محصولات فرهنگی و فیلم‌های

سینمایی روی بیلبوردها با توجه به میزان تردد زیاد مردم در سطح شهر تأثیرگذار است و به طور طبیعی خواهان این نوع از تبلیغات هستیم، اما فکری برای این موضوع نشده است که برای محصول فرهنگی تفاوتی قائل شوند. مشخص است که بخشی از وظیفه دولت و شهرداری این است که مردم بتوانند به سینما و کسب‌تربوند و کار هنری انجام دهند. خانی با تأیید این صحبت اضافه می‌کند: «نیازمند نوعی نگاه کلان در این رابطه هستیم که مدیران ما و شهرداری به این بلوغ برسند که سینما تا چه اندازه می‌تواند در جامعه تأثیرگذار و کمک‌کننده باشد، وقتی به بلوغ لازم برسند به طور طبیعی با دفاतर سینمایی و حوزه‌های فرهنگی دیگر مشورت می‌کنند.

او یادآوری و تأکید می‌کند که می‌توانیم سازه‌هایی را در طول سال تولید کنیم که به طور مشخص برای محصولات فرهنگی تعبیه شود و اضافه می‌کند: «منظور من فقط سینما نیست، بلکه بچه‌های تئاتر،

موسیقی و هنرهای تجسمی نیز این مشکل را دارند. به نظرم فقط باید هزینه چاپ و نصب را از ما بگیرند و زمانی که این درک وجود ندارد که ما را با یک محصول تجاری قیاس می‌کنند، شاهد اتفاقات ناخوشایندی خواهیم بود. اگر شهرداری در کنار بچه‌های سینما قرار گیرد، می‌توانیم بنشینیم و در یک محفل دوستانه از تجارب بچه‌های سینما و تأثیرگذاری آن صحبت کنیم.

این پخش‌کننده در پاسخ به این پرسش که آیا گران شدن بلیت سینما می‌تواند جوابگوی هزینه‌های تمام‌شده در سینما باشد، می‌گوید: «به طور طبیعی وقتی بلیت گران می‌شود، ما با ریزش مخاطب روبه‌رو هستیم و گران شدن بلیت سینما اتفاق می‌افتد، اما اگر بلیت گران هم شود، فروشان همان مقدار قبل است. نسبت به سال ۹۸ با اینکه تعداد پردیس‌ها افزایش یافته، نه تنها فروشان بیشتر نشده، بلکه افت هم داشته است. اگر به کشوری مانند فرانسه، شهرداری هر منطقه به

نیازمند سازه‌هایی خاص برای تبلیغ محصولات فرهنگی هستیم

سینما در شرایط فعلی اقتصادی نیاز به همیاری تمام دستگاه‌های فرهنگی دارد تا بتواند هزینه تمام‌شده فیلم‌ها را که این روزها به دلیل چالش‌های اقتصادی افزایش یافته، تأمین کند. براساس نظر کارشناسان، در حال حاضر هزینه تبلیغات تجاری برای ۵۰ بیلورد در تهران در بازه زمانی ۳۰ تا ۴۰ روز، شش میلیارد تومان است و برای محصولات فرهنگی با تعرفه ۲۵ درصد حساب می‌شود که بسته به نقاط و ابعاد بیلورد، تعداد روز آن کم و زیاد می‌شود. بنابراین با احتساب میزان تعرفه ۲۵ درصد برای محصولات فرهنگی در بازه زمانی ۳۰ تا ۴۰ روزه، هزینه تبلیغات رقمی حدود ۴/۵ میلیارد تومان می‌شود. به عبارتی، یک فیلم حداقل باید ۱۰ میلیارد تومان بفروشد تا بتواند هزینه تولید خود را جبران کند. و اگر چنین هزینه تبلیغاتی، آن هم فقط تبلیغات محیطی را به آن اضافه کنیم با عدد قابل توجهی روبه‌رو می‌شویم.

سید خانی، تهیه‌کننده و پخش‌کننده فیلم که در حال حاضر فیلم «خط استوا» را به عنوان یک فیلم کم‌دی روی پرده دارد، در این رابطه به جام‌جم می‌گوید: «ما تبلیغات محیطی فیلم‌های خود را به فراموشی سپردیم، چون در همه جای دنیا تبلیغات محیطی به کمک سازه‌های ثابت و مشخص از محصولات فرهنگی حمایت می‌کند، اما در کشور ما شهرداری، این بخش از تبلیغات را به شرکت‌های تبلیغاتی واگذار کرده است و آنها نیز از سازمان زیباسازی این سازه‌ها را اجاره می‌کنند و به طور طبیعی دنبال درآمدزایی خودشان هستند.

به همین دلیل هیچ سازه خاصی برای محصولات فرهنگی طراحی نشده است و به طور طبیعی پخش‌کننده‌ها نیز نمی‌توانند به سمت تبلیغات محیطی بروند، چون اگر به طور مشخص بخواهیم چندتا بیلورد خوب در تهران و اتوبان‌های تهران در یک دوره ۳۰ روزه بگیریم، حداقل باید سه تا چهار میلیارد هزینه کنیم؛ یعنی یک تیم حداقل ۱۰ میلیارد فیلمش بفروشد یا درآمد به دست بیاورد که بتواند بابت بودجه‌ای که هزینه کرده

است، بازگشت مالی داشته باشد.»

این پخش‌کننده اضافه کرد: «در سال‌های اخیر شهرداری مگر در قالب جشنواره فیلم فجر که زمینه‌ای برای تبلیغات کارهای خودش فراهم شود، کمک خاصی به ما نکرده است. به طور طبیعی هیچ عقل سلیمی برای این شرایط توجیه اقتصادی ندارد. بنابراین، مادامی که شهرداری به این بلوغ نرسد که باید برای محصولات فرهنگی و نه صرفاً سینما سازه‌ای

برش



تعامل برای حمایت از سینما

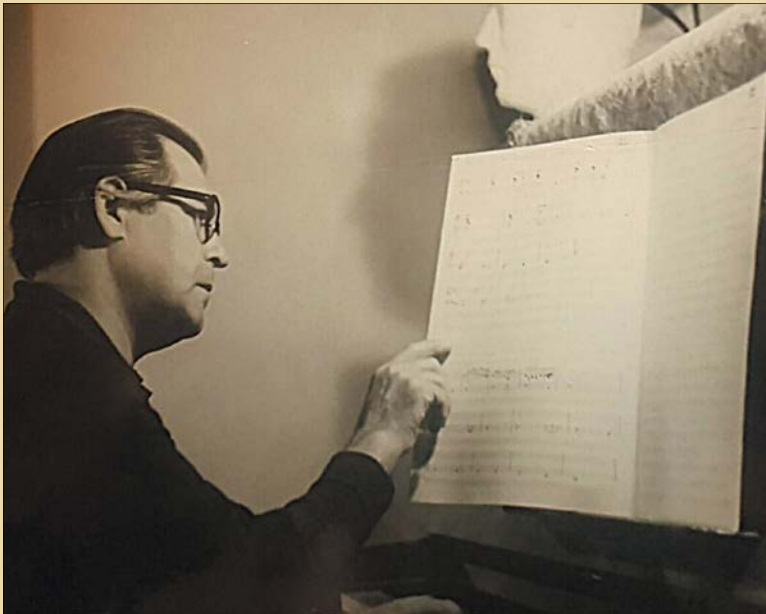
تبلیغ آثار سینمایی موضوعی است که به نظر می‌رسد امروز نیازمند یک نگاه همدلانه از سوی نهادهای مختلف است تا سینمای ایران پس از دوران کرونا و البته ناآرامی‌های چند ماه اخیر بتواند به شرایط ایده‌آل بازگردد. با توجه به بالا رفتن هزینه تولید، عملاً هزینه تبلیغات می‌تواند بخش خصوصی را از تولید بازدارد؛ از



قاب

نوای هزار دستان

امروز ۱۱ زادروز مرتضی حنانه، موسیقیدان است که نوای سازش بیشتر از سالن‌های کنسرت در آثار سینمایی و تلویزیونی شنیده شد. این هنرمند که با ساز هورن، روزگاری در ارکستر سمفونیک تهران به نوازندگی می‌پرداخت، خیلی زود به آهنگسازی برای فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی گرایش پیدا کرد و برای بیش از ۳۰ فیلم موسیقی متن ساخت که می‌توان به فیلم‌های «تشریفات»، «تیرباران» و البته مجموعه تلویزیونی «هزار دستان» اشاره کرد. اثر جاودانه زنده‌یاد علی حاتمی که هنوز هم برای خیلی از ایرانیان خاطره‌ساز است و البته بخشی از این موضوع را هم مدیون موسیقی زنده‌یاد مرتضی حنانه است.



اکران

«قطع فوری» در جشنواره فیلمسازان زن ترکیه

مریم بحرالعلومی با فیلم «قطع فوری» در ششمین جشنواره بین‌المللی فیلمسازان زن کشور ترکیه با آثار هشت کارگردان زن کشورهای مختلف جهان رقابت می‌کند، بحرالعلومی در این جشنواره با کارگردانی از کشورهای کانادا، ایتالیا، نیجریه، تانزانیا، لبنان، هند، آلمان و ترکیه رقابت می‌کند. فیلمنامه این فیلم سینمایی که محصول مستقل گروه فیلمسازی بحر فیلم است، بر اساس طرحی از مریم بحرالعلومی، توسط او به صورت مشترک با لیلانیزک‌زاده به نگارش درآمده و قصه‌ای عاشقانه از شبی کرونایی را روایت می‌کند که زمین لرزه‌ای پنج ریشتری، تهران را می‌لرزاند. جشنواره بین‌المللی فیلمسازان زن (IWFFT) توسط انجمن کارگردانان زن کشور ترکیه از ۱۶ تا ۲۱ اسفند (۱۳ تا ۱۷ مارس) در شهر امیربزرگاز می‌شود. با آغاز سال ۲۰۲۳، این دومین حضور جهانی «قطع فوری» پس از نمایش در بیست و یکمین جشنواره فیلم داکا به‌شمار می‌رود. در فیلم قطع فوری- که آخرین نقش آفرینی جاودانه علی انصاریان است- بازیگرانی چون شقایق فراهانی، سوگل طهماسبی، سیایش چراغی پور، روشنگ عجمیان و... حضور دارند.



رویداد

توجه ویژه به بانوان فیلمساز

محمد خزاعی، رئیس سازمان سینمایی در دیدار با مدیران ستاد مرکزی انجمن سینمای جوانان ایران ضمن تمجید فعالیت‌های انجمن سینمای جوانان ایران در سال ۱۴۰۱ به‌توجه ویژه به تولید فیلم کوتاه، بهسازی فائتر استان‌ها و تربیت بانوان فیلمساز اشاره کرد.

محمد خزاعی با تشریح وضعیت سینمای ایران، درباره اولویت‌ها و چشم‌اندازهای برنامه‌ها و طرح‌های سال آینده، عنوان کرد: ما در سازمان سینمایی همیشه به انجمن سینمای جوانان ایران امیدوار بوده‌ایم و ضمن تأکید بر استمرار روند فعالیت‌های سال ۱۴۰۱ و توجه ویژه به شهرستان‌ها و افراد دلسوز سینمای کوتاه، پیشنهاد ویژه من برای انجمن سینمای جوانان ایران در سال ۱۴۰۲، توجه ویژه به بانوان فیلمساز است، توقع من این است که در گزارش عملکرد سال ۱۴۰۲، تربیت حدود ۲۰ فیلمساز زن به همراه تولیدات آنها در انجمن سینمای جوانان ایران ذکر شده باشد.

برای این مسأله باید به فیلمسازهای خانم، اعتماد و فرصت آزمون و خطا را در تمام ابعاد برای آنها فراهم کنید، یعنی از ظرفیت بانوان در آموزش، داوری، تولید و تدریس در انجمن بهره‌مند شوید.

