ادامه از صفحه ۱۲

«فیلیمو» می‌گوید در ۴ سال گذشته رشد ۴۱ برابری داشته است ولی حداکثر ۲/۷ میلیون مخاطب دارد

مخاطبان VOD؛ رشد معنادار و فاصله زیاد با تلویزیون

سیدمهدی موسوی‌تبار
روزنامه‌نگار

اینکه شرایط پلتفرم‌ها مانند قبل نیست و پیشرفت زیادی داشته‌اند و نسبت مخاطب و رسانه هم تغییراتی داشته مورد قبول همه است. فضای مجازی و بروز و ظهور رسانه‌های تازه و بسترهای جدید این امکان را به مخاطب می‌دهند که با قدرت انتخاب بیشتری سراغ کالاهای فرهنگی برود و دیگر مثل سه چهار دهه پیش محکوم به انتخاب بین دو گزینه نیست. یکی از پلتفرم‌هایی که از سال ۹۴ کار خودش را آغاز کرده است و عملکردش البته موافقان و مخالفانی هم دارد، «فیلیمو» است. پلتفرمی که از دل «آپارات» بیرون آمده و حالا به تولیدات هفتگی و اختصاصی رسیده و در مقابلش «نماوا» یی را می‌بینید که روزگاری دوست و شریکش بوده است. فیلیمو با رسیدن به انتهای سال، گزارشی از عملکرد یک‌ساله خود در بازه زمانی آذر ۹۸ تا آذر ۹۹ منتشر کرده که حاوی نکات قابل تاملی است. نکاتی که به تنهایی و مستقل قابل بررسی نیستند و حتما عوامل دیگری در آنها خیل اند. رشد چشمگیر مخاطبان فیلیمو قطعا تنها محصول عملکرد این مجموعه نیست و کم‌کاری رسانه بزرگی مانند صداوسیما هم تاثیر داشته و حتی عاملی مانند ویروس کرونا و خانه‌نشینی مردم هم موثر بوده‌اند. در وضعیت فعلی برنامه‌سازی و سریال‌سازی بین رسانه‌ها شاهد حضور و نگاه دو گروه هستیم. گروه اول آنهایی که معتقدند دیگر دوره رسانه‌های عمومی و رسمی گذشته و سریال‌ها و برنامه‌های وی‌لودی‌ها حرف اول و آخر را می‌زنند و آینده از آن آنهاست. استدلال این گروه، پیشرفت تکنولوژی و تغییر شرایط و دسترسی سریع و همچنین امکان مانور مخاطب بر محصول است و در مقابل گروه دیگر اعتقاد دارند که رسانه‌های رسمی و به‌طور خاص صداوسیما اگر بخواهند و مدیریت صحیح داشته باشند همچنان انتخاب اول مردم هستند. دلایل این گروه، رایگان بودن کالا، فراگیر بودن شکل و نوع عرضه و عادت خانواده و مخاطب به تماشای تلویزیون است. فارغ از نگاه این دو گروه اما، تنوع و رقابت بین رسانه‌ها در همه جای جهان وجود دارد و جذب و حفظ مخاطب اولویت اصلی است. در این بین البته رقابت‌ها در بستر عادلانه‌ای صورت می‌گیرد و خبری از انحصار و لایحه و طرح‌های پشت‌پرده نیست و مردم انتخاب می‌کنند که چه اثری را تماشا کنند. براساس آنچه فیلیمو منتشر کرده است در آذر سال ۹۹، بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشته و نسبت به سال قبل، تعداد کاربرانش ۲/۵ برابر شده است. اگر برای هر اشتراک فیلیمو به‌طور میانگین ۲/۵ نفر استفاده کنند در نظر بگیریم، به‌طور ماهانه حداقل نزدیک به ۲/۷ میلیون نفر، بیننده فیلیمو هستند.

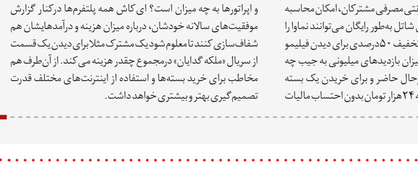
وقتی مخاطب خارجی‌ها، نصف هستند

وقتی به جدول شماره سه و چهار نگاه کنیم متوجه می‌شویم که استقبال مردم از آثار ایرانی در قالب سینما و سریال به‌مراتب بیشتر از کارهای خارجی است. فیلم اول فهرست پربازدیدهای سینمایی خارجی فیلیمو «سریع و خشن تقدیم می‌کند: هابز و شاو» با ۴۶ میلیون دقیقه است، می‌بینید که تعداد مخاطبانش حتی از نصف مخاطبان مطرب هم کمتر است و مردم سراغ فیلمی رفته‌اند که هم هیجان دارد و هم شاد و مفرح است. در فیلم‌های بعدی هم ردپایی از طنز نیست و مخاطب ایرانی، انگار با طنز و کمدی ایرانی ارتباط بیشتری برقرار می‌کند. شاید یکی از دلایل استقبال کمتر از فیلم‌های خارجی، تفاوت نسخه موجود در فضای مجازی با نسخه ارائه شده در پلتفرم‌های داخلی باشد. البته دوبله حرفه‌ای و مناسب می‌تواند نقشی انگیزاننده برای دیدن فیلم‌های خارجی داشته باشد که فعلا چنین اتفاقی نیفتاده است.

در جدول شماره چهار، با سریال‌های تلویزیونی خارجی مواجهیم. جایی که تخیلی‌ها و تاریخی‌ها مورد توجه بیشتری قرار دارند و سریال «دیدن» با ۹ میلیون دقیقه بیشتر از بقیه سریال‌های این جدول دیده شده است. آمار این سریال را هم می‌توانید با آمار بازدید آفازاده مقایسه کنید تا متوجه تفاوت چشمگیرشان باشید. با اینکه می‌دانیم کیفیت اکثر سریال‌های خارجی پرتر از نمونه‌های داخلی است اما این اختلاف چشمگیر بازدیدکنندگان می‌تواند موضوع مناسبی برای تحلیل و بررسی باشد. البته که همان دلیل فیلم‌های سینمایی را می‌توان در اینجا هم بیان کرد. نگاهی به فهرست سریال‌های خارجی نشان می‌دهد که آثار تبلیغ شده در فضای مجازی و رسانه‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی خارجی فیلیمو

سریع و خشن تقدیم می‌کند: هابز و شاو	۴۶ میلیون دقیقه
ددپول ۲	۴۰ میلیون دقیقه
جوکر	۳۵ میلیون دقیقه
انتقام‌جویان: پایان بازی	۳۱ میلیون دقیقه
آن: بخش دوم	۱۹ میلیون دقیقه



پربیننده‌ترین سریال‌های خارجی فیلیمو برحسب متوسط تماشای هر قسمت

دیدن (see)	۹ میلیون دقیقه
خانه کاغذی	۳ میلیون دقیقه
چرنوبیل	۶ میلیون دقیقه
پاوررنجر	۴ میلیون دقیقه
ویچر	۳ میلیون دقیقه

مردم، خنده می‌خواهند

براساس جدول شماره یک، در فهرست ۱۰ فیلم پربازدید سال قبل فیلیمو، «مطرب» با ۱۰۵ میلیون دقیقه در صدر است و از بین ۱۰ فیلم سینمایی ایرانی پرطرفدار تنها یکی از آنها در ژانر طنز نیست و آن هم «شیی که ماه کامل شد» است و بقیه این فهرست را فیلم‌های کمدی پر کرده‌اند. نکته مهم و قابل توجهی که نیاز مخاطب به خنده و شادی را، مخصوصا در شرایط زندگی کرونایی نشان می‌دهد و البته که می‌تواند حاوی پیام‌های صریحی برای سینما و تلویزیون ایران باشد. البته از کنار این عدد نباید به‌سادگی گذشت. کافی دیده می‌شود و اگر زمانی «شاهگوش» با «قهوه تلخ» می‌توانستند بازار را به‌دست بگیرند اما ملودرام‌ها و سریال‌های جوان‌پسند جای آنها را در پلتفرم‌ها گرفتند و حالا یکبار دیگر نیاز به کمدی حس می‌شود و کارهای در دست تولید موید همین نکته است.

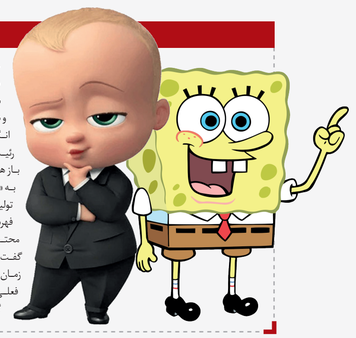
نکته حائز اهمیتی است که از ابتدای سال درباره اهمیت آن در سینمای ایران نوشته بودیم و حالا می‌شود مطمئن شد که در لحظات تلخ و سخت، نصیحت یا سیاه‌نمایی به اسم واقع‌گرایی نه منطقی است و نه ضرورت دارد. درباره تعداد فیلم‌های طنز تلویزیون در سال ۹۹ هم همین نقد وارد است. وقتی تعداد سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی موفق طنز، به تعداد انگشتان یک‌دست هم نمی‌رسد مشخص است که این نیاز از راه‌های دیگری تامین می‌شود. البته ضعف کم بودن آثار طنز درقالب سریال در شبکه نمایش خانگی دیده می‌شود و اگر زمانی «شاهگوش» یا «قهوه تلخ» می‌توانستند بازار را به‌دست بگیرند اما ملودرام‌ها و سریال‌های جوان‌پسند جای آنها را در پلتفرم‌ها گرفتند و حالا یکبار دیگر نیاز به کمدی حس می‌شود و کارهای در دست تولید موید همین نکته است.

۱۰ فیلم پرمخاطب فیلیمو

مطرب	۱۰۵ میلیون دقیقه
ساموراپی در برلین	۸۶ میلیون دقیقه
خوب، بد، جلف ۲: ارتش سری	۷۹ میلیون دقیقه
شبی که ماه کامل شد	۷۸ میلیون دقیقه
رحمان ۱۴۰۰	۷۱ میلیون دقیقه
چشم و گوش بسته	۶۸ میلیون دقیقه
جهان با من برقص	۵۳ میلیون دقیقه
زهرمار	۵۱ میلیون دقیقه
زیر نظر	۵۱ میلیون دقیقه
چهار انگشت	۵۰ میلیون دقیقه

ریاست کودکان

منتظر کاهش آمار بازدیدکننده در بخش فیلم‌های سینمایی و سریال‌های انیمیشنی هستید به جدول‌های شماره پنج و شش نگاه کنید تا متوجه اشتباه‌تان شوید. در جدول شماره پنج، «بچه رئیس» با ۲۷۰ میلیون دقیقه در صدر است و حتی رکورد مطرب را هم شکسته و اگر تعداد مخاطبان صدرنشین‌های فیلم‌های خارجی و داخلی را هم با هم جمع کنیم باز هم از بچه رئیس کمتر می‌شوند. عدد شگفت‌انگیزی که نشان می‌دهد انگار شهر و خانه در دست بچه‌هاست و بچه‌ها رئیس هستند. با تقسیم عدد بازدیدشده بر زمان فیلم بچه رئیس متوجه می‌شویم که نزدیک به سه میلیون نفر از بچه‌ها یا حتی بزرگ‌ترها این فیلم را دیده‌اند. شاید باز هم قیاس درستی نباشد اما براساس گزارش سال گذشته تلویزیون، عنوان پربازدیدترین برنامه کودک متعلق به «محله گل و بلبل ۳» با چهار میلیون و پانصد هزار بیننده بود که نشان می‌دهد کودکان تمایل بیشتری به تولیدات باکیفیت داخلی دارند هرچند باز هم تاکید می‌شود که مقایسه کامل و دقیقی نیست. نکته جالب فهرست پنج و شش، حضور برنامه «باب اسفنجی» است که با وجود حاشیه و حرف و حدیث‌های فراوان درباره محتوای آن و همچنان توقف پخش آن از شبکه پویا، همچنان محبوب بچه‌ها و خانواده‌های آنهاست. می‌توان گفت مهم‌ترین بخش هر گزارشی، قسمت کودک و نوجوان آن است و برای رسیدن به یک تحلیل درست درباره زمان حال و آینده، حتما باید نیازهای این نسل‌های تازه، شناخته و برای آن فکر اساسی شود. بچه‌ها در شرایط فعلی گوش‌شان به دستورالعمل و مصوبه بدهکار نیست و شاید جنس مدیریت بر علاقه‌مندی‌های کودکان با گذشته تفاوت چشمگیری پیدا کرده است.



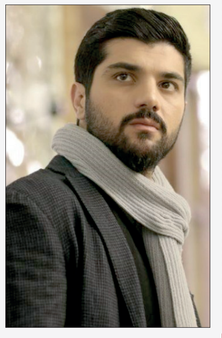
پربیننده‌ترین انیمیشن‌های سینمایی فیلیمو برحسب دقیقه

بچه رئیس	۲۷۰ میلیون دقیقه
باب‌اسفنجی در خشکی	۱۸۰ میلیون دقیقه
من نفرت‌انگیز ۳	۱۸۰ میلیون دقیقه
داستان اسباب‌بازی ۴	۱۶۱ میلیون دقیقه
زوتوپیا	۱۲۸ میلیون دقیقه
هتل ترانسیلوانیا ۳	۱۲۶ میلیون دقیقه

پربیننده‌ترین کارتون‌های سریالی فیلیمو

باب‌اسفنجی	۲۳ میلیون دقیقه
بن‌تن ۲۰۱۶	۱۷ میلیون دقیقه
بچه رئیس: بازگشت به کار	۱۵ میلیون دقیقه
پت و مت	۱۴ میلیون دقیقه
سگ‌های نگهبان	۱۰ میلیون دقیقه

آقازاده یا ستایش؟



اگر به جدول شماره دو نگاه کنید متوجه می‌شوید که براساس آمار فیلیمو، مجموع قسمت‌های سریال «آقازاده» بیش از یک میلیارد و ۲۱۶ میلیون دقیقه دیده شده و به هر قسمت از آقازاده ۴۲ میلیون دقیقه نگاه شده است. شاید به ظاهر عدد بزرگی باشد اما با باز هم یک ضرب و تقسیم ساده و با فرض میانگین ۵۵ دقیقه برای هر قسمت به عدد ۷۶۳ هزار تماشاگر برای هر قسمت می‌رسیم. اگر مجموع قسمت‌های دیده شده آقازاده را هم برعدد ۵۵ دقیقه میانگین زمان هر قسمت تقسیم کنیم به رقم ۲۲ میلیون نفر بیننده می‌رسیم.

شاید قیاس درست و منصفی نباشد اما در آمار عملکرد سال ۹۸ که امسال از سوی تلویزیون منتشر شد سریال «ستایش ۳» با ۲۹ میلیون و نهصد و هفتاد هزار نفر بیشترین تعداد بیننده را داشت و سریال بعدی‌اش «گاندو» با ۶ میلیون بازدیدکننده بود. «همگناه» سریال دوم فهرست پربازدیدهای فیلیمو است که اختلاف دقیقه دیده شده‌اش با آقازاده در هر قسمت تنها دو میلیون دقیقه است. نکته دیگر اینکه، بسیاری از اهالی رسانه، سریال «آقازاده» و «دادستان» را شبیه به هم می‌دانستند و باید منتظر ماندن و دید که آمار مخاطبان سریال ده‌نمکی چه میزان بوده است. شاید برای بررسی سریال‌های ایرانی ساخته شده، سال آینده زمان مناسب‌تری باشد زیرا تولیدات سریال‌ها از آذر ۹۹ آغاز تا آذر ۱۴۰۰ حتما چندین برابر آثار سال گذشته بوده است. خلأ ژانر طنز در سریال‌ها هم خودش را نشان می‌دهد و حضور یک مسابقه در بین پربازدیدها هم در جای خودش مهم و تامل‌برانگیز است. مسابقات تلویزیونی در زمانی نه‌چندان دور، در فهرست آثار پرمخاطب بودند و حالا جای خالی‌شان به‌وضوح حس می‌شود.

سریال‌های پرمخاطب ایرانی برای هر قسمت

آقازاده	۴۲ میلیون دقیقه
همگناه	۴۰ میلیون دقیقه
مافیا	۲۹ میلیون دقیقه
مانکن	۲۹ میلیون دقیقه

رشد ۴۱ برابری؛ چرا و چگونه؟

براساس آنچه فیلیمو در گزارش منتشر کرده، میزان تماشای فیلیمو سریال برحسب دقیقه در این پلتفرم، در طول چهارسال ۴۱ برابر رشد داشته است. یعنی از ۷۰۰ میلیون دقیقه در سال ۱۳۹۶ به ۳ میلیارد و ۵ دقیقه در سال بعدش، ۹ میلیارد و ۵ دقیقه در سال ۱۳۹۸ و ۲۹ میلیارد دقیقه در سال جاری رسیده است. پیش از این گفتیم که توجه به رسانه‌ها و وسایل سرگرمی در سال ۹۹ به‌دلیل ورود ویروس کرونا به‌مراتب بیشتر از سال‌های قبل بوده و پلتفرم‌ها و حتی بازی‌های رایانه‌ای هم در این دسته قرار می‌گیرند. اما واقعیت این است که نمی‌توان و نباید به‌سادگی از این رشد ۴۱ برابری گذشت. آیا این رشد نشان می‌دهد دوران اوج و محبوبیت تلویزیون‌ها به پایان رسیده است؟ آیا سوءمدیریت یا نبود برنامه‌های جذاب به‌صورت موقتی باعث کوچ مخاطبان به پلتفرم‌ها شده است؟ تلویزیون در این میزان رشد پیشرفت چه تاثیر و نقشی داشته است؟ اصلا حواسش به رقبای کوچک و بزرگش هست یا همان حکایت خرگوش و لاک‌پشت درحال تکرار شدن است؟ نیاز به بررسی جدی و طولانی دارد برای اینکه معلوم شود این مقدار از اقبال مردم به پلتفرم‌ها به‌دلیل کاهش برنامه‌های باکیفیت تلویزیون بوده یا نه. درکنار تلویزیون، مردم آنقدر وقت آزاد دارند که می‌توانند از وی‌او‌دی‌ها هم استفاده کنند یا می‌توان خوش‌بینانه به این میزان رشد نگاه کرد و آن را حاصل لزوم تکثر و تنوع رسانه‌ای دانست و برایش جایگاه مستقلی تعریف کرد؟ ممکن است حتی نیاز به تنوع و احترام به سلایق مختلف، شرایط فعلی را رقم زده و همچنان باید خوش‌بین بود. در این شرایط و با چنین رشدی، نباید نگران انتقال انحصار از تلویزیون به شبکه نمایش خانگی باشیم؟ فعالیت و موفقیت شبکه نمایش خانگی

حاصل نفی انحصار صداوسیما بود و باید منتظر ماند و دید که نفی انحصار پلتفرم‌های داخلی چه خروجی‌ها و پیامدهایی خواهد داشت؟ پیش از این و در شماره‌های قبلی نوشتیم که بسیاری از سریال‌های شبکه نمایش خانگی با کمی سعه‌صدر و تغییر، قابل پخش در تلویزیون هستند و پخش سریال‌هایی مانند ساخت ایران، «دوشوخی کردم» از شبکه نسیم و پنج تلویزیون، تایید همین نکته است. مرزبندی با شبکه نمایش خانگی، با القای حس رقابت و دشمنی، باعث شده دیگران ارتباط وجود نداشته باشند و حتی در بخش‌های خبری ماندبیوسی، گزارش‌هایی علیه سریال‌های ایرانی این پلتفرم‌ها روی آنتن برود. مخاطب نیاز به تنوع محصول دارد و دیگر دوره تهدید و محدودکردن مخاطبان و رقبا گذشته و اگر تلویزیون نجنبد ممکن است سال بعد این عدد ۲۹ میلیارد، دوبرابر شود و سهم صداوسیما تنها پیگیری محدودیت رقبا از طریق مجلس باشد.

درآمد مخابرات یا فیلیمو؟

در یکی، دو هفته گذشته خبر افزایش تعرفه اشتراک پلتفرم‌های فیلیمو و نماوا منتشر شد. ابتدای هفته گذشته در گزارشی به نقد آنچه رخ داده بود پرداختیم و حالا در گزارش سالانه فیلیمویی‌ها درباره میزان مصرف اینترنت اعدادی منتشر شده است. طبق آنچه خودشان گفته‌اند مخاطبان فیلیمو، هرماه بیش از ۳۶ میلیون گیگابایت اینترنت برای دیدن فیلم مصرف کرده‌اند و در اسفند۹۸ که تازه با پدیده کرونا آشنا شده بودیم رکورد حجم مصرف اینترنت در فیلیمو با بیش از ۴۸ میلیون گیگابایت در یک‌ماه شکسته شد که عدد شگفت‌انگیزی است و عجیب‌تر از آن مصرف نزدیک به ۱/۶ میلیون گیگابایت در ۲۸ اسفند ۹۸ بوده است. این اعداد برای فیلیمو مهم بوده اما سوال اساسی‌تر این است که چه کسی از این میزان مصرف بیشتر سود می‌کند. بارها درباره نحوه محاسبه درآمد این پلتفرم‌ها و سهم مخابرات و اپراتورها از این میزان بازدید پیگیری کردیم و با این جواب مواجه شدیم که به‌دلیل تنوع اشتراکات مخاطبان و همچنین تفاوت بسته‌های اینترنتی مصرفی مشترکان، امکان محاسبه دقیق وجود ندارد. مثلا مشترکان شاتل به‌طور رایگان می‌توانند نماوا را نگاه کنند و مشترکان ایرانسل از تخفیف ۵۰ درصدی برای دیدن فیلیمو استفاده می‌کنند؛ اما پول این میزان بازدیدهای میلیونی به جیب چه کسی یا چه کسانی می‌رود؟ درحال حاضر و برای خریدن یک بسته ۵ گیگابایتی ماهانه باید نزدیک به ۲۴ هزار تومان بدون احتساب مالیات پرداخت کرد. با این روش، هر گیگابایت نزدیک به ۵ هزار تومان هزینه برای مخاطب ایجاد می‌کند. ممکن است روش محاسبه دقیقی نباشد اما اگر ۳۶ میلیون مصرف ماهانه مشترکان فیلیمو را ضرب در رینج هزار تومان بابت هر گیگابایت بکنیم به عدد حدود ۱۸۰ میلیارد تومان در ماه می‌رسیم که مشخص نیست سهم پلتفرم‌ها از این عدد چقدر است و سهم مخابرات و اپراتورها به چه میزان است؟ ای کاش همه پلتفرم‌ها درکنار گزارش موفقیت‌های سالانه خودشان، درباره میزان هزینه و درآمدهایشان هم شفاف‌سازی کنند تا معلوم شود یک مشترک متلا برای دیدن یک قسمت از سریال «ملکه گدایان» درمجموع چقدر هزینه می‌کند. از آن طرف هم مخاطب برای خرید بسته‌ها و استفاده از اینترنت‌های مختلف قدرت تصمیم‌گیری بهتر و بیشتری خواهد داشت.

سهم اپراتورها از تماشای فیلیمو

اپراتور	میزان مصرف
ایرانسل	۲۶ درصد
TCI	۲۴ درصد
Mci	۲۳ درصد
آسیاتک	۵ درصد
شاتل	۵ درصد

ادامه در صفحه ۱۳

چارسو

تبلیغ اینستاگرام در تلویزیون ممنوع شد

غلامرضا نوری، معاون فضای مجازی رسانه ملی در پاسخ به این سوال که چرا تمام شبکه‌های رسانه ملی نسبت به تبلیغ شبکه اجتماعی اینستاگرام اقدام می‌کنند، گفت: «اخیرا آیین‌نامه ضوابط تبلیغ پلتفرم خارجی و داخلی ابلاغ شده است. مطابق این آیین‌نامه تبلیغ و آوردن نام شبکه اجتماعی خارجی در رسانه ملی غیرقانونی شده است، اما نام بردن از پیامرسان‌های داخلی هیچ اشکالی ندارد و بحث‌های مالی و تبلیغاتی هم دیگر برای آنها مطرح نیست.» نوری با اشاره به اینکه پیش از این در برخی بخش‌های خبری و برنامه‌ای، تخلفاتی در زمینه ترویج اینستاگرام وجود داشت و به‌نوعی این فضا را هل داده بود، گفت: «اما هم اکنون این موضوع مطرح نیست و مدیریت نظارت و ارائه مجوز به شبکه‌ها برای حضور در شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است و وضعیت را هر ماه و هر هفته پایش و گزارش می‌کند.» وی گفت: «پیش از این دریک‌سری برنامه‌ها لوگوی اینستاگرام می‌آمد، اما هم اکنون گفته می‌شود که «ما را در صفحات مجازی دنبال کنید»، این قابل دفاع است. واژه قانونی در صداوسیما نیز همین است. به این معنی که برنامه مذکور فقط در اینستاگرام پیج ندارد و در پلتفرم‌های داخلی نیز حضور دارد.» نوری تصریح کرد: «تا زمانی که پلتفرم‌های خارجی در کشور فعال هستند و عرصه حضور مردم محسوب می‌شوند، ما نیز باید در آنها حضور داشته و ازگذار باشیم. صداوسیما اجازه حضور در هیچ‌یک از پلتفرم‌های فیلترشده را ندارد. اما در پلتفرم خارجی که متاسفانه به‌خاطر سهل‌انگاری ها در دسترس است و افکار عمومی و فرهنگ مردم در آنجا دارد شکل گرفتن است، باید حضور داشته باشد.»

ژان لوک گدار بعد از ۷۰ سال با سینما خداحافظی می‌کند

به گزارش فارس به نقل از ایندی ویر، ژان لوک گدار بعد از نزدیک به هفت‌دهه ضمن اعلام بازنشستگی از فیلمسازی گفت: «من زندگی سینمایی ام را به پایان می‌رسانم.» او نماد سینمای موج نوی فرانسه به‌ویژه دیگر پیش از خداحافظی دارند گفت: «یکی از این فیلم‌نامه‌ها ۸۵ دقیقه‌ای اخیر خود را جشنواره بین‌المللی فیلم کارلا ویواری کناره‌گیری از کارگردانی پس از دو ویروزه بعدی تایید کرد و گفت: «من درحال بایان دادن به زندگی سینمایی ام هستم، بله؛ منظورم کار فیلمسازی است، پس از ساخت دو فیلمنامه دیگرم این کار را انجام خواهم داد. بعد از این دو پروژه می‌گویم، خداحافظ سینما!» گدار برای همیشه با موج نو فرانسوی همراه خواهد بود، جنبشی که خود با اولین کارگردانی در سال ۱۹۶۰ در فیلم «از نفس افتاده» پیشگامش شد. او که سابقه سینمایی اش به هفت‌دهه می‌رسد، در پاسخ به این پرسش که دو فیلمنامه نهایی اش در چه مرحله‌ای قرار دارند گفت: «یکی از این فیلمنامه‌ها هم‌اکنون در مرحله تولید قرار دارد و در مشارکت با شبکه آرته ساخته می‌شود، فیلمنامه دیگر نیز عنوانش «جنگ‌های مسخره» است، «ژان لوک گدار دارد ۳ دسامبر ۱۹۳۰ در پاریس، کارگردان، فیلمنامه‌نویس و منتقد سینمایی فرانسوی-سوئیسی است. اویکی از پیشگامان جنبش سینمایی موج نوی فرانسه است و سلماتئیرگذارترین فیلمساز فرانسوی دوران بیساتگ. گدار طی دوران فعالیت سینمایی موفق به کسب جوایز متعددی ازجمله یک «خرس طلا» و دو «خرس نقره» از جشنواره برلین، دوبرلینگ افتخاری از جشنواره لوکارنو و «شیر طلای» جشنواره ونیز شده است. او در سال ۲۰۱۰ نیز جایزه اسکار افتخاری را به‌خاطر خدماتش به دنیای سینما دریافت کرد.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب منا محمدنمازی فرزند عباس به شماره شناسنامه ۱۲۵۶۷ صادره از شمیران در مقطع کاردانی پیوسته رشته نقشه‌کشی معماری صادره از واحد دانشگاهی کرج با شماره ۱/۱۸۳۱۷۰ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج به نشانی کرج، رجایی شهر، تقاطع بلوار شهید مودن و استقلال، مجتمع دانشگاهی امیرالمومنین ارسال نمایند.

مدرک کارشناسی اینجانب محمد ناصری مفرد فرزند حسین به شماره ملی ۰۰۱۵۴۶۰۴۰۱ صادره از تهران در مقطع کارشناسی رشته مهندسی صنایع صادره از واحد دانشگاه آزاد اسلامی ساوه به شماره ۱۸۱ مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه به نشانی استان مرکزی- شهرستان ساوه- کیلومتر ۴ جاده نور علیبیک به کد پستی ۳۹۱۸۷-۳۶۶ ارسال نمایند.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب مریم نعمت‌پور فرزند مصطفی به شناسنامه شماره ۵۸ در مقطع کارشناسی رشته علوم تربیتی صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه مفقود گردیده و فاقد اعتبار است از یابنده تقاضا می‌شود گواهینامه مذکور را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه به نشانی: استان مرکزی- شهرستان ساوه- کیلومتر ۴ جاده نورعلیبیک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه - صندوق پستی ۳۹۱۸۷-۳۶۶ ارسال نمایند.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب مسلم آذربخت فرزند مرادی به شماره شناسنامه ۹۳۷ صادره از خوهدشت در مقطع کارشناسی ناپیوسته رشته مهندسی تکنولوژی و نرم‌افزار کامپیوتر صادره از واحد دانشگاهی دورود با شماره سریال ۵۷۰۳۸۳ مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه به نشانی استان مرکزی- شهرستان ساوه- کیلومتر ۴ جاده نور علیبیک به کد پستی ۳۹۱۸۷ ارسال نمایند.

گواهی موقت پایان تحصیلات اینجانب نجمه محسنی فرزند غضنفر به شماره شناسنامه ۲۲۵۹ در مقطع کارشناسی رشته علمی کاربردی معماری صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب هادی عطایی‌زاده فرزند حسین به شماره شناسنامه ۷۵ صادره از کرمان در مقطع کامپیوتر پیوسته صادره از واحد دانشگاهی بردسیر با شماره ۵۷۵۳ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد بردسیر به نشانی بردسیر دانشگاه آزاد اسلامی واحد بردسیر ارسال نمایند.

برگ سبز خودروواث زامیاد مدل ۹۶ به رنگ آبی به شماره موتور Z۲۴۷۳۱۲۴۵Z و به شماره شاسی NAZPL۱۴۰TH۰۴۶۶۹۴۴ به شماره پلاک ۴۲۳-۱۴ و ۱۱ به نام حسن سواری مفقود و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

فرهیختگان
سایت روزنامه
www.FARHEEKHTEGAN.ir