در حالی که سینما در حال جان گرفتن دوباره است ماجرای پخش تیزر فیلم‌ها بحث‌برانگیز شده است

سینما را سمت ماهواره هُل ندهید

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

اوایل دهه ۷۰ بود که مردم ایران با پدیده‌ای به نام تلویزیون‌های ماهواره‌ای آشنا شدند. خیلی زود فهمیدند این قضیه ربطی به فضانوردی ندارد و آنچه کم‌کم باب می‌شود، چیزی شبیه رادیوهای بیگانه است که کمابیش بعضی از ایستگاه‌های آن را در ایران هم می‌شد شنید. در همان ایام مواضع مختلفی درخصوص این پدیده اتخاذ شد و بعضی اعلام خطر کردند و بعضی‌ها گفتند که باید با آن کنار آمد. با این‌حال همه می‌دانستند آنچه که پدیدار شده، رقیبی برای رسانه‌ها و محصولات فرهنگی داخل کشور است. در دهه ۸۰ شبکه‌هایی در ماهواره‌های فارسی‌زبان فعال شدند که ارتباط‌شان با داخل کشور همیشه شبهه‌برانگیز بود. تعدادی از این شبکه‌ها خبری و سیاسی بودند و تعریف ارتباط با آنها را نهادهای امنیتی ارائه می‌دادند اما تعداد دیگری‌شان صرفا به سرگرمی می‌پرداختند. عمده تولیدات هنری خارج از کشور، به موسیقی، خصوصا موسیقی پاپ منحصر بود اما بحث پخش غیرقانونی فیلم‌های ایرانی از ماهواره‌ها فصل جدیدی را در مناسبات ایجاد کرد. سپس ماجرا به پخش آگهی فیلم‌های ایرانی در این شبکه‌ها کشید. جسته و گریخته صحبت‌هایی مطرح می‌شد از اینکه دستگاه‌های امنیتی، آن دسته از عوامل سینما که فیلم‌هایشان یا حتی صرفا تبلیغ فیلم‌هایشان از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شده را بازخوانت کرده‌اند و از آن سو مشخص شد که این شبکه‌ها سرخود، بدون دریافت پول و صرفا برای بازارسازی تیزر این فیلم‌ها را پخش می‌کرده‌اند.

اینها همه در کنار کش‌وقوس‌هایی بود که اهالی سینما با صداوسیما بر سر پخش آگهی فیلم‌هایشان داشتند. اندکی از دهه ۹۰ که گذشت، متغیر جدیدی به این معادله اضافه شد به نام فضای مجازی. ولی این باعث بی‌نیازی سینماگران از تبلیغ آنارشان در تلویزیون نشد، چه داخلی و چه خارجی. و همین داستان پخش فیلم‌های ایرانی در شبکه‌های ماهواره‌ای را وارد فصل جدیدی کرد. این قضیه در نیمه اول سال ۹۵ به اوج خودش رسید و ماجرایی را پدید آورد که باعث شد خیلی از عوامل سینما به دادگاه فراخوانده شوند و برای ارائه توضیحات مقابل قاضی بایستند.

حتی با دستور دادستانی، اکران فیلم «آااااا» نمی‌کنیم، ساخته ابراهیم ابراهیمیان برای مدتی متوقف شد تا پخش تیزرها از شبکه جم متوقف شود. از طرف دیگر، بحث پخش تیزرها از شبکه‌های ماهواره‌ای همچنان ادامه داشت. با گذشت ماه‌ها از کمرنگ‌شدن تبلیغات آثار سینمایی در شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه جم این بار به شکل دیگری اقدام به تبلیغ فیلم‌های روز سینمای ایران کرد و در قالب برنامه‌ای به نام «گیشه»، فیلم‌های روز سینمای ایران را معرفی کرد. پخش پرتعداد تیزرهای فیلم ساعت ۵ عصر، از این شبکه باعث شد بار دیگر پرونده پخش تیزر فیلم‌های سینمایی در این شبکه باز شود، اما روابط‌عمومی ساعت ۵ عصر در اطلاعیه‌ای، همکاری عوامل این پروژه با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را برای پخش آنونس‌های فیلم تکذیب کرد و صداوسیما هم با اصرار و عدم انعطافی عجیب، هرازچیر مانع بر سر راه پخش تیزر فیلم‌ها می‌جید. با تمام شدن دهه ۹۰، نه تنها این بحث تمام نشد، بلکه به فصل جدیدی ورود کرد. در نوروز ۱۴۰۱ دور جدیدی از پخش تیزر فیلم‌های ایرانی در شبکه‌های ماهواره‌ای آغاز شد که در میان آنها، اساسی فیلم‌هایی چون «بازیوو»، «علفزار»، «پیتوک»، «چند می گیری گربه کنی ۲» و... دیده می‌شد که حتی فیلم کودک هم در میان‌شان بود.

مشکل صداوسیما برای پخش تیزر فیلم‌های سینمایی همچنان پارحاست و صدماتی که از این ناحیه نه‌تنها به سینمای ایران، بلکه در مقیاسی کلی‌تر و بزرگ‌تر متوجه منافع ملی است، قابل توجه هستند. مرجعیت صداوسیما برای تعیین سلیقه و تبلیغ ایده‌ها در حال ضعیف شدن است. گروهی از شهروندان داخل که مخاطبان ماهواره‌های فارسی‌زبان هستند، در حال تبدیل شدن به «مخاطبان معیار» در گیشه‌اند و آنها هستند که جداول فروش را مهندسی می‌کنند و تعیین محبوبیت یا عدم محبوبیت یک فیلم را در دست دارند، نه سایر طیف‌ها و طبقات اجتماع. کسب‌وکار ساماه هنری در ایران که پیش از این هم صدمه فراوانی خورده بود، بیش از پیش صدمه خواهد خورد و تنها کسانی برای فعالیت در صحنه باقی خواهند ماند که آدرس درهای پشتی و راه‌رهای زیرزمینی را بلد هستند. یعنی همان خاطره غمبار و شرم‌آور پول‌های کثیف در سینمای ایران که کفن نعش معدوم آن هنوز خشک نشده، دوباره زنده می‌شود. مشکلات متعدد دیگری هم ممکن است پیش بیایند که عامل همگی آنها همین اصرار سرسختانه صداوسیما به پخش نکردن تیزر فیلم‌های سینمایی است. تلویزیون به شکل علنی از تولید برنامه‌های تحلیلی و گفت‌وگومحور درباره سینمای ایران طفره می‌رود و صدمه کلی و کلانی که چنین رفتارهایی می‌زند، بدنام شدن گفتمان ارزش محور و انقلابی است؛ چون عمدتا چنین تلقی می‌شود که رفتار صداوسیما در قبال پخش آگهی فیلم‌ها دلایل ایدئولوژیک و اعتقادی دارد. حتی در مقطعی نیکی کریمی که فیلم «آذر» به تهیه‌کنندگی او نتوانست تیزرهایش را از تلویزیون پخش کند، قضیه را به مردانه بودن ساختار فکری صداوسیما ربط داد؛ شاید این است که سینمای مردانه و صداوسیمای مردانه، از شما می‌خواهند زن همان نقش سنتی و درنهایت کمدی را برعهده بگیرد تا به او اجازه دیده‌شدن بدهند...»

ایدئولوژی اما اگر دقت کنیم هنگام پخش تیزر شرکت‌های ثروتمند و پروژه‌های غول‌آسای اقتصادی غایب است. به‌واقع بعید به نظر می‌رسد این نظاهرات ایدئولوژیک چیزی جز بهانه‌ای باشد که به انگیزه بقا و انجام یک‌سری اقدامات خاص انجام می‌شود. حتی جایی که رهبر انقلاب در سخنرانی نوروز سال ۱۳۹۶ علیه یک پروژه مفسده‌انگیز اقتصادی صحبت کردند و به پخش آگهی‌های آن در تلویزیون نقدی وارد دانستند، پخش رسیدگی به این بخش از پاشنه‌آشیل تبلیغ آثار سینمایی در صداوسیما جمع مال‌باختگان آن شرکت‌ها درمقابل رسانه ملی را فراموش کرده‌اند وطنین این زمزمه دردآور معترضان در ذهن‌شان خاموش شده که ما به اعتبار تبلیغ این شرکت در صداوسیما بود که زار و زندگی‌مان را فروختیم و در آن سرمایه گذاری کردیم؟

سوال صریح‌تر و تعیین‌کننده این است که کدام ایدئولوژی؟ آیا چیزی جز مسائل اقتصادی، عاملیت اصلی در تصمیم‌گیری‌های اینچنینی سازمان صداوسیما را دارد؟ از سویی قانون، صداوسیما را مکلف به پخش تیزر فیلم‌های سینمایی با تخفیف مالی کرده و از طرفی تلویزیون نمی‌خواهد آنتن را به آگهی‌های فیلم تخفیف‌دار بدهد. حالاست که می‌شود به حضور فلان بازیگر در فیلم گیرد داد یا مضمون فیلم دیگری را زیر سوال برد و به‌طور کل، ایدئولوژی را بهانه‌ای قرار داد برای فرار از این تخفیف دادن اجباری. هزینه این رفتار سودجویانه را هم گفتمان ایدئولوژیک انقلاب متحمل خواهد شد نه دیگران. منتفع این جریان هم شبکه‌های ارزان‌قیمت ماهواره‌ای هستند که برای پخش هر تیزر از فیلم‌های ایرانی، بین دو تا ۱۰ هزار دلار دریافت می‌کنند.

در ادامه آنچه یکی از پخش‌کنندگان فیلم در مورد شرایط پخش تیزرهای تبلیغاتی سینما در تلویزیون گفته را به خواسته خودش بدون ذکر نام او می‌آوریم تا شاید ابعادی از این موضوع بهتر روشن شود.

هفت‌خوان تبلیغ فیلم در تلویزیون

وقتی یک طرح فیلم برای ایجاد فرصت تبلیغی در شورای سازمان صداوسیما بررسی می‌شود، مبلغ حمایتی تا رقم ۵ میلیارد تومان برای آن اختصاص داده می‌شود که در نهایت ۷-۸ تیزر بیشتر نمی‌شود و این میزان برای یک فیلم خیلی کم است. ضمن اینکه مشخص نیست این ۷ تیزری که برای تبلیغ یک فیلم سینمایی مشخص شده است در چه تایمی از روز پخش شود. برخی مواقع کندکاتور پخش به حدی زیاد است که ممکن است در آن کندکاتور پخش، تیزر یک‌دقیقه‌ای فیلم سوخت شود یا در شلوغی کندکاتور به برنامه‌ای بخورد که اصلا پخش نشود.

البته همین حمایت ساده و نصفه‌ونیمه خودش هزارجور دردسر دارد و در یک پروسه زمانی و فرآیند پیچیده بوروکراتیک انجام می‌شود. تازه باب این پخش نصفه‌ونیمه تیزرها تمهد می‌گیرند که تبلیغات فیلم نباید در شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شود. یک نکته دیگر اینکه از زمان اعلام اکران فیلم تا زمانی که تیزر تبلیغاتی فیلم بخواهد پخش شود، فرصت گل تبلیغ فیلم گذشته و بین یک هفته تا ده روز از اکران رسمی فیلم شروع شده است. از دوهفته قبل از شروع اکران در سینماها نامه درخواست حمایت ثبت‌شده اما تازه از هفته سوم پیگیر درخواست‌ها می‌شوند.

۷۰۰ میلیارد هزینه تیزر تبلیغاتی

حالا ممکن است بعضی از فیلم‌هایی که اصطلاحا ارگانی هستند یا اینکه از سوی وزارت ارشاد توصیه‌نامه‌ای دارند در فرآیند دیگر تعریف شوند. مثلا به ارگان پخش‌کننده فیلم می‌گویند تیزرهای تبلیغاتی آماده کنید و بعد از تایید شاید روزی ۱۰ تیزر پخش کنند که این تیزرها در یک شبکه نمی‌رود و در همه شبکه‌ها خرد می‌شود. در این مدل طراحی‌شده، چون نقاط مهم پخش را به تبلیغ نمی‌دهند، اثرگذاری قابل توجهی برای تبلیغ فیلم را شاهد نیستید. مثلا تیزرها می‌توانند قبل یا بعد از پخش اخبار ۲۰:۳۰ که مخاطب زیادی دارد پخش شود یا حتی زیرنویس تبلیغ فیلم حین پخش برنامه ورزشی باشد. عملا انتخابی از جانب فیلمسازان نیست تا چنین حمایتی باعث شود که فیلم پرمخاطب شود.

حالا شما حساب کنید که فیلمساز بخواهد خودش هزینه تبلیغ فیلم را بدون حمایت صداوسیما بدهد. حساب کنید پخش همین ۷ تیزر حمایتی، پنج میلیارد تومان حساب شده است حالا اگر عوامل فیلم بخواهند یک بسته تبلیغی مناسب برای تلویزیون داشته باشند حداقل باید صد نوبت پخش شود که هزینه‌های آن بالای ۷۰۰ میلیارد تومان می‌شود و پخش‌کننده باید این پول را به حساب تلویزیون واریز کند تا تیزرهای تبلیغاتی فیلمش پخش شود.

خط قرمزهای تلویزیون برای تیزرها

این پخش تیزر هم بدون محدودیت و خط قرمزهای صداوسیما نیست. هر تیزری که برای پخش می‌رود حتی تیزرهایی که برای آثار سینمایی دفاع مقدس هستند هم مشمول ممیزی‌ها خاص تلویزیون می‌شود و کمتر تیزری را داریم که بی‌اصلاحیه پخش شود. هر کدام‌شان ۳-۴ اصلاحیه می‌خورد مثلا اینکه چرا این بازیگر زن در تیزر برجسته شده یا چرا موهای فلان بازیگر خانم بیرون است. فیلمسازان به‌صورت طبیعی برخی از موارد متناسب با پخش تلویزیون را رعایت می‌کنند مثل خشونتی که در یک فیلم وجود دارد را در بطن تیزر نمی‌گذارند اما ایراد از جایی شروع می‌شود که اصلاحیه درخصوص مواردی است که خط و محور اصلی قصه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

«فرهیختگان» از هزینه پخش ماهواره‌ای تیزر آثار سینمایی گزارش می‌دهد

از پخش رایگان تا هزینه‌های چندهزار دلاری

ادامه از صفحه ۱۲

مجتبی اردشیری
خبرنگار

بحث پخش تیزرهای آثار سینمایی در شبکه‌های تلویزیونی، موضوعی است که از قدیم‌الایام به‌عنوان محفلی برای رقابت میان این دو مدیوم مطرح بوده است. در برخی دوره‌ها (که البته چندان زیاد هم نیستند) تلویزیون به محصولات فرهنگی، روی خوش نشان داد و به همین جهت به تریبونی تبدیل شد تا آثار سینمایی بهتر و بیشتر دیده شوند، اما در اکثر اوقات، تلویزیون مقاومتی عجیب برای پخش آثار سینمایی به‌خرج داد. از سختگیری‌های فراوان تا ممیزی‌های مستقلی که این سازمان فراتر از آنچه وزارت ارشاد مصوب کرده، مواردی بودند که سبب شدند تا تلویزیون، همواره سنگ بزرگی پیش پای سینما باشد.

این مسیر به اندازه‌ای سنگلاخ دارد که حتی این سازمان حاضر نیست در قبال دریافت هزینه معمول پخش تبلیغات، نسبت به نمایش تیزر محصولات سینمایی اقدام کند. در برهه‌ای عنوان شد که برای پخش تیزر، کارشناسان تلویزیون باید ابتدا فیلم مورد نظر را تماشا کنند و اگر موردی نداشت آنگاه کار به ارسال تیزر می‌رسد که پس از این مرحله، موارد چون ممیزی خاص تلویزیون و... پیش آمد که نارضایتی بسیاری را به‌وجود آورد. این شرایط سبب شد تا کندکاتور تلویزیون تقریبا خالی از تبلیغات محصولات سینمایی باشد. مبتنی‌بر همین رویکرد بود که محمد خزاعی در صحبتی جدی با ریاست سازمان صداوسیما، زمینه نمایش تبلیغات سینمایی را هموارتر کند. در ابتدای این توافق شرایط کمی بهتر شد اما خیلی زود در روی همان پاشنه چرخید و باز هم تهیه‌کنندگان آثار سینمایی از عدم‌همکاری تلویزیون در زمینه پخش تبلیغات‌شان صحبت کردند.

بیشتر این شکوائیه‌ها برای زمانی بود که برخی از صاحبان آثار عنوان کردند تلویزیون خواستار ممیزی‌هایی عجیب روی تبلیغات آثار سینمایی هستند که عملا امکان لحاظ کردن آنها وجود ندارد. بیشترین حجم این ممیزی‌ها، شامل حذف جمله و نام بازیگران اصلی یک فیلم بود که قطعا نمی‌توانست خوشایند صاحبان آثار باشد.

در این شرایط ابزوله، کم‌کم سروکله تبلیغات آثار سینمایی در شبکه‌های ماهواره‌ای پیدا شد.

اتفاقی که پیش‌تر هم مسبوق به سابقه بود، اما این بار یک تفاوت بزرگ دیده می‌شد و آن اینکه برخلاف دفعات قبل که تبلیغات از شبکه‌های مهم فارسی‌زبان پخش می‌شد، این‌بار چند شبکه محدود نسبتا گمنام هستند که نسبت به پخش تیزرهای آثار سینمایی روی پرده همت کرده‌اند. اتفاقی که اگرچه تا به امروز حساسیتی را به‌وجود نیاورده است، اما مشخص نیست که آینده این کار به کجا خواهد رسید.

هزینه تبلیغات ماهواره‌ای چقدر است؟

بسته تبلیغاتی ماهواره‌ای، کامل است و تقریبا تمامی فیلم‌های روی پرده را شامل می‌شود. به‌همین منظور به‌سراغ دفاتر پخش چند فیلم رفتیم که برخی تا آثار سینمایی بهتر و بیشتر دیده شوند، اما در اکثر اوقات، تلویزیون مقاومتی عجیب برای پخش آثار سینمایی به‌خرج داد. از سختگیری‌های فراوان تا ممیزی‌های مستقلی که این سازمان فراتر از آنچه وزارت ارشاد مصوب کرده، مواردی بودند که سبب شدند تا تلویزیون، همواره سنگ بزرگی پیش پای سینما باشد.

این مسیر به اندازه‌ای سنگلاخ دارد که حتی این سازمان حاضر نیست در قبال دریافت هزینه معمول پخش تبلیغات، نسبت به نمایش تیزر محصولات سینمایی اقدام کند. در برهه‌ای عنوان شد که برای پخش تیزر، کارشناسان تلویزیون باید ابتدا فیلم مورد نظر را تماشا کنند و اگر موردی نداشت آنگاه کار به ارسال تیزر می‌رسد که پس از این مرحله، موارد چون ممیزی خاص تلویزیون و... پیش آمد که نارضایتی بسیاری را به‌وجود آورد. این شرایط سبب شد تا کندکاتور تلویزیون تقریبا خالی از تبلیغات محصولات سینمایی باشد. مبتنی‌بر همین رویکرد بود که محمد خزاعی در صحبتی جدی با ریاست سازمان صداوسیما، زمینه نمایش تبلیغات سینمایی را هموارتر کند. در ابتدای این توافق شرایط کمی بهتر شد اما خیلی زود در روی همان پاشنه چرخید و باز هم تهیه‌کنندگان آثار سینمایی از عدم‌همکاری تلویزیون در زمینه پخش تبلیغات‌شان صحبت کردند.

بیشتر این شکوائیه‌ها برای زمانی بود که برخی از صاحبان آثار عنوان کردند تلویزیون خواستار ممیزی‌هایی عجیب روی تبلیغات آثار سینمایی هستند که عملا امکان لحاظ کردن آنها وجود ندارد. بیشترین حجم این ممیزی‌ها، شامل حذف جمله و نام بازیگران اصلی یک فیلم بود که قطعا نمی‌توانست خوشایند صاحبان آثار باشد.

اتفاقی که پیش‌تر هم مسبوق به سابقه بود، اما این بار یک تفاوت بزرگ دیده می‌شد و آن اینکه برخلاف دفعات قبل که تبلیغات از شبکه‌های مهم فارسی‌زبان پخش می‌شد، این‌بار چند شبکه محدود نسبتا گمنام هستند که نسبت به پخش تیزرهای آثار سینمایی روی پرده همت کرده‌اند. اتفاقی که اگرچه تا به امروز حساسیتی را به‌وجود نیاورده است، اما مشخص نیست که آینده این کار به کجا خواهد رسید.

هزینه تبلیغات ماهواره‌ای چقدر است؟

بسته تبلیغاتی ماهواره‌ای، کامل است و تقریبا تمامی فیلم‌های روی پرده را شامل می‌شود. به‌همین منظور به‌سراغ دفاتر پخش چند فیلم رفتیم که برخی تا آثار سینمایی بهتر و بیشتر دیده شوند، اما در اکثر اوقات، تلویزیون بودند و متعجب شدند و برخی دیگر نیز هرگونه تماس با این شبکه‌ها را انکار کردند. به‌سراغ تهیه‌کنندگان این آثار هم که رفتیم، آنها هرگونه همکاری با سفارش تبلیغات به این شبکه‌ها را تکذیب و عنوان کردند که این مهم در وظایف و اختیارات دفاتر پخش است و آنها به‌عنوان تهیه‌کننده دخالت چندانی در فرآیند تبلیغات آثارشان ندارند.

با سماجت و تلاش بسیار موفق شدیم با یکی از پرسنل یکی از این شبکه‌ها مرتبط شویم. این تکنسین فنی به آن شرط قبول کرد با ما صحبت کند که هیچ نامی از وی و شبکه او در گزارش منتشر نشود.

او به ما گفت: «پس از آنکه متوجه شدیم توافق میان سازمان سینمایی و صداوسیما نتوانسته رضایت خانواده سینما را به‌همراه بیاورد، تصمیم گرفتیم تا پس از جشنواره فجر، نسبت به تبلیغات آثار روی پرده اقدام کنیم. به همین دلیل بدون اجازه از صاحبان آثار، تیزر فیلم‌هایی که به‌صورت رسمی در صفحات مجازی آثار منتشر شد را برداشتیم و آن را در شبکه خود منتشر کردیم.»

وی ادامه داد: «در ابتدا سیاست روی این محور بود که تیزر برخی آثار مهم و پرفروش را منتشر کنیم تا علاوه‌بر اعتباری که از این مسیر به شبکه خود می‌دادیم، توجه فیلم‌های کم‌فروش‌تر را هم به بحث تبلیغات معطوف کنیم. درواقع ما تیزر فیلم‌های پرفروش را به‌صورت رایگان پخش می‌کردیم تا از این طریق، صاحبان آثار کم‌مخاطب‌تر ترغیب شوند تا برای کار خود سفارش دهند و از این طریق کسب درآمد داشته باشیم.»

این تکنسین فنی ادامه می‌دهد: «در ابتدا موفقیت چندانی به‌دست نیاوردیم و مجبور شدیم تا دفعات تبلیغات رایگان و همچنین تعداد آثاری که تبلیغ کردیم را افزایش دهیم. برای اکران نوروز، قرار بر این شد تا تیم بازاریابی، با صاحبان آثار کم‌فروش‌تر تماس گرفته و پیشنهاد تبلیغات را در ازای دریافت رقم نسبتا متعادل بدهد. راهکاری که اگرچه هنوز نتوانسته به‌شکلی مطلوب جواب دهد اما سبب شد تا ما از آن حالت پخش صرفا رایگان فاصله بگیریم.»

وی درباره رقم تبلیغات تیزرها نیز گفت: «برای پخش تیزر یک‌ماهه آثار که شامل ۲۴۰ نوبت طی ۳۰ روز می‌شد، مبلغ ۱۰ هزار دلار و برای پخش دوماهه تیزر شامل ۵۴۰ نوبت پخش، مبلغ ۱۸۵۰۰ دلار را عنوان کردیم که این مبلغ در همان مرحله پیشنهاد از طرف صاحبان آثار رد می‌شد؛ چراکه برخی از آنان اعتقاد داشتند که دوران تبلیغات محیطی و تلویزیونی آثار تمام‌شده و بیشترین بازدهی از طریق شبکه‌های مجازی صورت می‌گیرد.»

بخش تیزرهای ماهواره‌ای آن‌هم با این گستره زمانی طولانی و تکرار دفعات است. اگر صاحبان آثار بخواهند در یک شبکه ماهواره‌ای ۵۴۰ نوبت پخش یک دقیقه‌ای داشته باشند باید بین ۶۰ تا ۸۰ هزار دلار کنار بگذارند. چنین تعرفه‌ای باعث شده که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خالی از تبلیغات سینمایی شوند، درحالی که ما با رقم بسیار پایین‌تر از میزان نرمال این تعرفه‌ها نیز تاکنون نتوانستیم به آن چیزی که مدنظرمان بوده، برسیم.»

خروج از این‌بار برای محصولات فرهنگی

با یک حساب سرانگشتی متوجه می‌شویم که برای پخش ارزان یک تیزر تبلیغاتی (با رقم ۱۰ هزار دلار در یک ماه) که شامل روزی ۸بار نمایش یک دقیقه‌ای در طول یک ماه است، با دلار ۵۴ هزار تومانی، بابد ۵۴۰ میلیون تومان هزینه کرد. این مقدار برای پخش ۲ ماهه که شامل روزی ۹ بار پخش تیزر یک دقیقه‌ای است، به ۹۹۹ میلیون تومان می‌رسد که قطعا با این تعداد نوبت پخش، رقم چندان زیادی به‌حساب نمی‌آید.

یکی از مواردی که البته محل بحث است اینکه آیا چنین هزینه کردی آن‌هم برای آثار سینمایی که بازگشت سرمایه ندارند، چقدر می‌تواند واقعی باشد. بسیاری از آثار روی پرده، از طریق فروش در سالن سینما نمی‌توانند هزینه تولید خود را بازگردانند. فیلمی که با ۱۰ میلیارد تولید شده و باید ۳۰ میلیارد بفروشد تا همان ۱۰ میلیارد ابتدایی خود را به‌دست بیاورد، نمی‌تواند با گیشه ۵ میلیارد تومانی، یک میلیارد برای تبلیغات ماهواره‌ای هزینه کند. پس اولین سوالی که پیش می‌آید اینکه این جنس آثار سینمایی، هزینه‌هایی اینچنینی را از کجا تامین می‌کنند.

البته احتمالی دیگر هم در این باره مطرح است؛ اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش تیزرها فقط به‌دنبال بازارگرمی هستند و احتمالا در آینده نزدیک مجبور خواهند شد، عطای این کار را به لقایش ببخشند.

کسانی‌که اگر چنین فکریکری قرار بود در حوزه شبکه‌های ماهواره‌ای وجود داشته باشد، این طرح از مدت‌ها پیش کلید می‌خورد، اما صاحبان شبکه‌های معتبر می‌دانستند که با اجرایی کردن این طرح نمی‌توانند توفیق چندانی به‌دست بیاورند و درنتیجه اصلا به آن ورود نکردند.

اما این انتظار وجود دارد که این تب موضعی، برای ماهه‌ای آتی از بین برود، مگر آنکه این شبکه‌ها بخواهند نسبت به پخش تیزرهای رایگان آثار اقدام کرده و چشمداشتی به کسب درآمد از این موضوع نداشته باشند.

تداوم مقاومت عجیب تلویزیون

بسیار عجیب است که رسانه ملی، همچنان دربرابر این انتظار سینماگران سکوت اختیار کرده و حتی با وجود توافق با سازمان سینمایی، نسبت به ساده‌گیری زمینه انتشار تیزرهای محصولات سینمایی، اقدام چندانی نمی‌کند.

در همین زمینه با سعید خانی، پخش‌کننده سینمایی به گفت‌وگو نشستیم. خانی به «فرهیختگان» گفت: «مدیران تلویزیون فرک درستی از محصول فرهنگی ندارند و درنتیجه نمی‌توانند ارتباط خوبی با سینما برقرار کنند. همه ما در یک کشور زندگی می‌کنیم و این طبیعی است که حق داشته باشیم سینما به تلویزیون کمک کند. متاسفانه چنین نگاهی در سازمان وجود ندارد و اینچنین می‌شود که فیلمی مانند دسته دخترانی که یک فیلم ارزشی و در راستای سیاست‌های تلویزیون است نیز تیزر ندارد.»

خانی ادامه می‌دهد: «زمان آقای ضرغامی، نگاه خوبی وجود داشت و به آثار سینمایی به‌عنوان یک محصول فرهنگی نگاه می‌شد اما امروز دیگر آن نگاه کلان وجود ندارد. بنابراین در ابتدا باید این نگاه برداشته شود تا در مرحله بعد، کار به دیالوگ و برقراری گفتوگو بکشد.»

ساسان سالور که این روزها دسته کام حبس را در مقام تهیه‌کننده روی پرده دارد نیز به «فرهیختگان» گفت: «اختلافی که تلویزیون با سینما دارد موضوع تازه و جدیدی نیست که امروز اتفاق افتاده باشد. همواره به این ترتیب بوده که تلویزیون از فیلم‌های حمایتی ارشاد و سایر ارگان‌ها پشتیبانی کرده و به مابقی فیلم‌ها واقعی ننهاده است. بنابراین فیلم‌های اجتماعی نظیر فیلم ما که درباره یک معضل اجتماعی بزرگ به نام اعتیاد صحبت می‌کند هیچ جایی در تبلیغات تلویزیونی ندارد.»

سالور ادامه می‌دهد: «بسیاری از حرف‌ها و قول‌ها، در اندازه شعار است. بالاخره تلویزیون هم مخاطب خود را دارد و خیلی‌ها ماهواره ندارند و فقط تلویزیون تماشا می‌کنند و باید نگاه عادلانه‌ای در این رسانه به تیزر فیلم‌ها شود.

وقتی رئیس سازمان سینمایی با پیمان جبلی به توافق رسید، امیدواری بسیاری شکل گرفت که این معضل دیرینه برطرف شده است. البته در همان زمان، برخی از سینماگران عنوان کردند که تا اجرایی شدن این توافق صبر کرده و سپس اعلام نظر می‌کنند. شاید آنها حق داشتند که نسبت به این تلطیف فضا نگران باشند. چنین قول و قراری پیش‌تر هم وجود داشته و نتیجه‌ای هم از آن بیرون نیامده است. بنابراین دیگر نمی‌دانیم که از چه طریقی باید نسبت به پخش تیزرهای سینمایی در تلویزیون امیدوار باشیم. وقتی قول و قرار عالی‌ترین مقامات سینما و تلویزیون به شکست منتهی شد، آن‌وقت باید برای بهبود شرایط دست به دامن چه فرد یا نهادی شد؟

وقتی این اتفاق هم برای سینما و هم برای تلویزیون برکات بسیاری به‌همراه دارد، آن‌وقت چرا باید سدی دربرابر این توفیق قرار داد مخصوصا در شرایطی که هم سینما و هم تلویزیون طی روزگار کنونی، وضعیت چندان خوشایندی ندارند و بسیار بیشتر از هر زمان دیگری به این نیاز دارند که یاور همدیگر باشند و با کمک یکدیگر، رتبه و مقام هم را بالا بکشند. واقعا دیگر نمی‌دانیم برای رفع این مشکل، باید به کدام امامزاده دخیل ببندیم.»

چارسو

نولان مخاطبان را شگفت‌زده کرد

به گزارش ایسنا به نقل از رایتر، کریستوفر نولان در کنفرانس سالانه «کامیک کان» در لس‌آنجلس روی صحنه رفت تا از فیلم جدید و درامانیک «اوپنهایمر» رونمایی کند که نگاهی جامع به زندگی جی. رابرت اوپنهایمر، فیزیکدان نظری آمریکایی و از پیشگامان ساخت بمب اتمی دارد.

نولان که از مدافعان بزرگ نمایش فیلم در سالن‌های سینما و از منتقدان سامانه‌های نمایش آنلاین بوده است، روی صحنه رفت و با تشویق شدید جمعیت در سالن سینما روبه‌رو شد. او درباره جدیدترین فیلم خود گفت: «من هیچ داستان درامانیک‌تر یا ریسک‌های بالاتر نمی‌شناسم.» بخش‌هایی از فیلم اوپنهایمر نیز برای مخاطبان این رویداد سالانه پخش شد که شامل صحنه‌هایی از تیمی فیزیکدان درگیر در کار فوق محرمانه ساخت بمب است و داستان فیلم در زمان رو به جلو می‌رود تا جایی که روسیه فناوری اتمی خود را توسعه داده است و سوءظن جاسوسی را در لوس آلاموس ایجاد می‌کند. نولان ضمن اشاره به اینکه قهرمان فیلم تصمیماتی گرفته که تا امروز اثرات آن ادامه دارد، عنوان کرد: «چه بخواهیم و چه نه، جی. رابرت اوپنهایمر مهم‌ترین فردی است که تا به حال زندگی کرده است. او دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم را بهتر و بدتر کرد. داستان او همزمان یک روبرا و یک کابوس است را باید دید تا باور کرد.»

گفته می‌شود این فیلم که در آن کیلین مورفی در نقش رابرت اوپنهایمر ظاهر می‌شود این فیلم که در آن کیلین مورفی در نقش رابرت اوپنهایمر و کیلین مورفی در نقش اصلی، امیلی بلانت، رابرت داونی جونیور، مت دیمون، کنت برانا و کیسی افلک بازیگران اصلی این فیلم هستند.

نولان یکی از تحسین‌شده‌ترین و موفق‌ترین فیلمسازان هالیوود است که ساخت سه‌گانه «شوالیه تاریکی» و همچنین «آغاز» و «دانکرک» را برعهده داشته است. آخرین فیلم او با عنوان «تنت» در اوج همه‌گیری کرونا اکران شد و درنتاتلی برقراری ارتباط با مخاطبان سینمادر دوران کرونا بود.

نولان علاوه‌بر نگارش فیلمنامه اوپنهایمر، تهیه‌کننده این پروژه بزرگ سینمایی را نیز برعهده داشته است.

حضور ۳ هزار ناشر و ۲۰۰ کتابفروش در نمایشگاه کتاب تهران

بازی کرده با بودجه‌ای بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلاری ساخته شده و کمپانی یونیورسال نیز پس از قطع همکاری نولان با برادران وارنر، پخش این فیلم را برعهده دارد.

ساخت جدید نولان که از فضای فیلم‌های علمی تخیلی او فاصله گرفته و شبیه فیلم «دانکرک» یک روایت تاریخی است، به صورت ترکیبی از فرمت‌های IMAX و ۶۰ و ۶۵ میلی‌متری فیلمبرداری شده و براساس اعلام کمپانی یونیورسال نخستین پروژه سینمایی است که در آن از فیلمبرداری آناگلوساکسون و سفید IMAX استفاده می‌شود.

فیلمنامه این فیلم براساس کتاب «پروومته آمریکایی» پیروزی و تراژدی جی. رابرت اوپنهایمر» نوشته شده و علاوه‌بر کیلین مورفی در نقش اصلی، امیلی بلانت، رابرت داونی جونیور، مت دیمون، کنت برانا و کیسی افلک بازیگران اصلی این فیلم هستند.

علی رمضانی، قائم‌مقام و سخنگوی سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران درباره روند اجرایی فعالیت‌های این دوره از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، بیان کرد: «درخصوص برگزاری سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران تاکنون اقداماتی توسط کمیته‌های مختلف و مجموعه ناشران کشور و کتابفروشان انجام شده که نوید یک نمایشگاه بسیار خوب را می‌دهد. ناشران کشور با وارنرجوه غرفه‌ها و اطلاع‌یابی از متراژ نهایی اختصاص‌یافته برای غرفه‌هایشان، یک مرحله دیگر به برگزاری نمایشگاه کتاب نزدیک شدند. ناشران تا دهم اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ فرصت دارند ثبت‌نام خود را نهایی و از متراژ نهایی مطلع شوند.» وی ادامه داد: «بخشی از ناشران که تقاضای غرفه‌های خودساز دارند از ۱۲ اردیبهشت‌ماه می‌توانند با در دست داشتن مدارک مورد نظر به واحد فنی-مهندسی کمیته اجرایی و رفاهی مراجعه و نسبت به آماده‌سازی غرفه‌های خود اقدام کنند.» رمضانی در بخش دیگری گفت: «در روزهای آتی فراخوان ثبت‌نام دانشجویان، طلاب، اساتید حوزه و دانشگاه برای دریافت یارانه اعتباری کتاب منتشر خواهد شد تا آنها هم بتوانند از منابع درنظر گرفته شده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و حامیان نمایشگاه استفاده کنند.»

قائم‌مقام و سخنگوی سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران افزود: «همچنین ناشران باید نسبت به بارگذاری آثارشان در بخش مجازی نمایشگاه کتاب اقدام کنند، چون در چندروز آینده سایت ن