

شروع متوسط و ضعیف ۳کمدی تجاری در اکران نوروزی، نشانه خوبی برای سینمای تجاری ایران نیست

زمستان کمدی‌ها در بهار ۱۴۰۴



مصطفی قاسمیان خبرنگار

حدود ۱۰ روز است که پرونده گیشه سال ۱۴۰۴ سینمای ایران با آغاز اکران نوروزی باز شده و در این مدت، همه هفت‌فیلم حاضر در فهرست این دور از اکران، اولین روزهای نمایش خود را روی پرده سالن‌های سینما سپری می‌کنند. درحالی‌که حضور سه کمدی تجاری در میان فیلم‌های نوروزی ۱۴۰۴ امیدهای زیادی را در میان سینماداران به وجود آورده بود، آمارها می‌گوید وضعیت کنونی این محصولات با انتظارات پیشین فاصله دارد. جالب اینجاست که این روزها درام تاریخی «موسی کلیم‌الله(ع)» ساخته ابراهیم حاتمی‌کیا از گیشه نسبتاً قابل‌قبولی بر خوردار است، ولی کمدی‌های تجاری هنوز نتوانسته‌اند به گیشه مناسبی دست پیدا کنند.

«دایاناسور» نه چندان ترسناک پژمان

درصدد فهرست کمدی‌های پرامید نوروز ۱۴۰۴، «دایاناسور» به تهیه‌کنندگی محمد شایسته و کارگردانی سیدمسعود اطیابی به چشم می‌خورد که از حضور پژمان جمشیدی و امیر جعفری به‌عنوان زوج اصلی کمدی بهره می‌برد. درحالی‌که ۳سه‌نفر اول یعنی شایسته، اطیابی و جمشیدی پیش از این سابقه اکران بسیار موفق فیلم «هتل» را در سال ۱۴۰۲ داشتند و با جذب بیش از ۶ میلیون تماشاگر به گیشه‌ای ۲۷۷ میلیارد تومانی دست پیدا کردند، ولی محصول جدید آن‌ها با شرایط چندان خوبی لاقال در روزهای اول اکران همراه نبوده است. دایاناسور در اکران افتتاحیه (سه روز اول) با

فروش حدود ۱۱۸ هزار قطعه بلیت به درآمدی حدوداً ۱۱/۵ میلیارد تومانی از گیشه رسید و در هفته نخست نمایش، پس از فروش حدود ۲۴۴ هزار قطعه بلیت، حدوداً ۲۰ میلیارد تومان از گیشه دشت کرد. اگر این ارقام را با ارقام مشابه پرفروش‌ترین فیلم‌های سال جاری سینما (که در نهایت از مرز ۱۰۰ میلیارد تومان عبور کردند) مقایسه کنیم، روشن می‌شود که این فیلم گیشه‌ای در حد و اندازه‌های «تمساح خونی» داشته که در اکران نوروزی حدود ۱۶۸ میلیارد فروخت و در نهایت با فاصله‌ای زیاد نسبت به دیگر همکاری مسعود اطیابی و پژمان جمشیدی (که ۲۴۹ میلیاردی شد) به رتبه پنجم گیشه سال قناعت کرد.

شکست حیایی و مهرانفر در گیشه

دومین کمدی پرامید نوروز ۱۴۰۴ که برخی معتقد بودند شاید می‌توانست از «دایاناسور» هم در گیشه عملکرد بهتری داشته باشد، «کوکتل مولوتف» است که به کارگردانی حسین دوماری و تهیه‌کنندگی محمد کمالی‌پور ساخته شده و از حضور امین حیایی و احمد مهرانفر به‌عنوان زوج اصلی و پژمان جمشیدی در نقش‌های مکمل بهره می‌برد. این فیلم که کمی دیرتر از باقی فیلم‌های نوروزی و از ۱۵ اسفندماه به نمایش عمومی درآمد، در روزهای افتتاحیه (سه‌روز اول) تنها موفق به فروش حدوداً ۲۳ هزار قطعه بلیت به ارزش حدود دومیلیارد و ۴۰۰ میلیارد تومان شد تا به نسبت ستارگان جلوی دوربینش، با گیشه‌ای بسیار ضعیف شروع کرده باشد. کوکتل مولوتف البته هنوز به پایان هفته اول نمایش نرسیده، ولی با توجه به آن که فیلم‌ها معمولاً حدود نیمی از گیشه هفته خود را از افتتاحیه به‌دست می‌آورند، تصور آن که

این اثر بتواند در هفته اول به رقمی بیش از ۶۰ هزار تماشاگر و گیشه حدوداً ۶ میلیارد تومانی برسد، سخت است. بر همین اساس شاید کوکتل مولوتف بسا وجود فروش احتمالاً بهتر در ایام تعطیلات نوروزی، در نهایت هیچ‌گاه به گیشه‌ای سرقمی نرسد.

آمار عجیب «عینک قرمز» بهداد

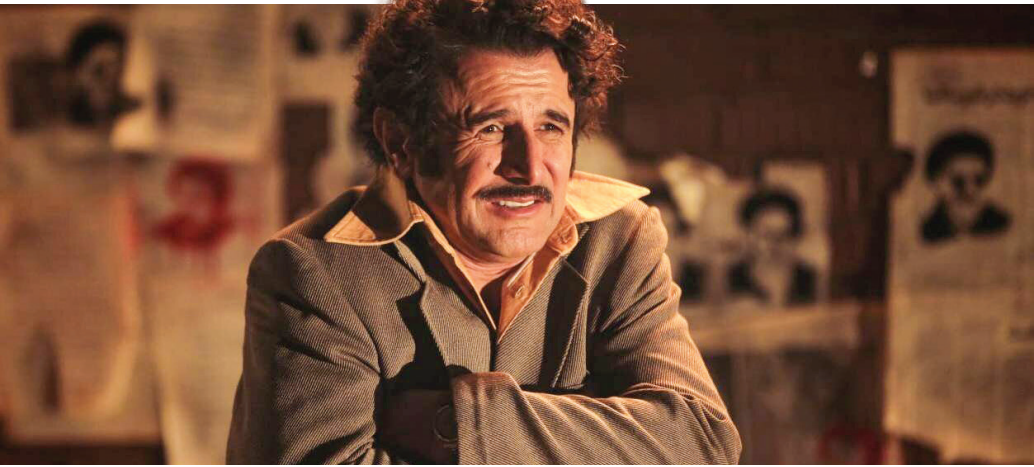
شکست‌خورده بزرگ اکران نوروز ۱۴۰۴ اما، فیلمی از حسین مهکام به تهیه‌کنندگی مرتضی شایسته است که با مختصات دیگر کمدی‌های تجاری سال‌های اخیر ساخته شده، ولی با ارقامی عجیب و دور از انتظار، در انتهای جدول فروش قرار گرفته است. مهکام که پیش از این با کمدی ایزورد و پرستاره «بی‌حسی موضعی»، شکست در گیشه را تجربه کرده بود، این بار نیز با حضور ستاره‌هایی مانند حامد بهداد، هادی کاظمی، الناز حبیبی، پانته‌آ پناهی‌ها و سروش صحت باز هم آمار ضعیفی در نمایش عمومی به جا گذاشته. فیلم «عینک قرمز» در سه روز اول اکران تنها یک‌هزار و ۴۲۰ بلیت به ارزش ۱۳۶ میلیون تومان فروخت و در هفته اول نمایش، با کمتر از سه‌هزار قطعه بلیت، حدود ۲۳۰ میلیون تومان از گیشه به‌دست آورد تا احتمالاً در همین اکران نوروز، یکی از بدترین شکست‌های سال ۱۴۰۴ در گیشه را ثبت کرده باشد. این درحالی است که هادی کاظمی و الناز حبیبی از جمله ستاره‌های کمدی‌های پرفروش سال‌های اخیر بوده‌اند و حامد بهداد نیز سال گذشته کمدی «مفت‌بر» را روی پرده داشت که با وجود نظرات منفی تماشاگران، بیش از ۲۶ میلیارد تومان از گیشه به‌دست آورد.

انتخاب‌های درستی بودند؟

آمار و ارقام دور از انتظار کمدی‌های تجاری اکران نوروز ۱۴۰۴، علل مختلفی می‌تواند داشته باشد. هرچند سینماداران احتمالاً همزمانی آغاز اکران نوروزی با خریدها و خانه‌تکانی‌های آخر سال و همچنین ماه رمضان را به‌عنوان علت اصلی شکست این آثار در گیشه مطرح می‌کنند، ولی به‌نظر می‌رسد افزایش بهای بلیت سینما نیز می‌تواند یکی از دلایل این اتفاق باشد؛ خصوصاً آن که در شرایط اقتصادی کنونی و همزمان با بالا رفتن بهای دلار رخ داده و با بار روانی «قیمت سه رقمی بلیت» همراه بوده، از سوی دیگر کیفیت و جذابیت فیلم‌های پادشده نیز به‌قدری بالا نیست که تماشاگران را به حضور گسترده در سالن‌های سینما ترغیب کند و این را می‌توان از کمانت‌های منفی فراوان این آثار در شبکه‌های اجتماعی فهمید. به‌عنوان یک شاهد مثال دیگر، جالب است بدانید نمرات هر سه فیلم در سایت بلیت‌فروشی سینماتیکت که کاربران فراوانی دارد، بسیار پایین است: «دایاناسور» نمره ۳/۴ گرفته، «کوکتل مولوتف» با نمره ۳/۱ بدرقه ششده و «عینک قرمز» نمره بسیار نازل ۲/۱ دارد. این درحالی است که کمدی‌های پرفروش ۱۴۰۳ مثل «هفتادوسی» (۴)، «تگزاس ۳» (۳/۸)، «زودیز» (۳/۶) و «تمساح خونی» (۳/۸) از کاربران سینماتیکت نمرات بهتری نسبت به این آثار گرفته‌اند. بر این اساس احتمالاً می‌شود این گزاره را مطرح کرد که شاید دایاناسور، کوکتل مولوتف و عینک قرمز اساساً فیلم‌های مناسبی برای اکران در این بازه زمانی نبوده‌اند و استقبال نسبتاً پایین تماشاگران از آن‌ها با توجه به ظرفیت‌های این سه فیلم اتفاق عجیبی نبوده است.

مقایسه عملکرد کمدی‌های نوروز ۱۴۰۴ با پرفروش‌ترین فیلم‌های ۱۴۰۳ در هفته اول اکران			
۱۴۰۳			
ردیف	فیلم	مخاطب هفته اول	گیشه هفته اول
۱	هفتاد سی	۶۴۱,۳۳۸	۳۷۵,۷۸۴,۲۷۵,۰۰۰
۲	زودیز	۵۸۶,۶۹۲	۳۴۵,۵۵۸,۱۴۰,۰۰۰
۳	مست عشق	۵۲۵,۶۸۸	۲۹۵,۳۳۴,۲۴۰,۰۰۰
۴	تگزاس ۳	۵۲۱,۵۹۶	۳۱۴,۵۲۷,۱۰۵,۰۰۰
۵	صبحانه با زرافه‌ها	۳۵۳,۳۲۳	۲۰۸,۲۷۰,۷۴۰,۰۰۰
۶	تمساح خونی	۲۰۴,۳۲۵	۱۱۴,۹۵۶,۵۷۰,۰۰۰
۱۴۰۴			
۱	دایاناسور	۲۴۴,۴۹۷	۱۹۷,۶۰۸,۴۲۰,۰۰۰
۲	کوکتل مولوتف	به پایان هفته اول اکران نرسیده است	
۳	عینک قرمز	۲,۸۶۶	۲,۳۰۰,۹۶۰,۰۰۰

مقایسه عملکرد کمدی‌های نوروز ۱۴۰۴ با پرفروش‌ترین فیلم‌های ۱۴۰۳ در اکران افتتاحیه (۳ روز اول)			
۱۴۰۳			
ردیف	فیلم	مخاطب سه روز اول	گیشه سه روز اول
۱	هفتاد سی	۳۲۱,۱۳۰	۲۲۳,۰۳۵,۸۵۰,۰۰۰
۲	زودیز	۲۹۴,۹۴۹	۲۱۴,۲۶۲,۲۱۰,۰۰۰
۳	تگزاس ۳	۲۷۳,۳۱۹	۱۹۰,۹۵۳,۱۸۵,۰۰۰
۴	مست عشق	۲۱۳,۸۲۸	۱۵۲,۸۲۳,۵۳۵,۰۰۰
۵	صبحانه با زرافه‌ها	۱۷۱,۱۱۷	۱۲۶,۴۹۹,۹۴۰,۰۰۰
۶	تمساح خونی	۱۱۰,۱۶۴	۷۲,۵۲۶,۱۰۰,۰۰۰
۱۴۰۴			
۱	دایاناسور	۱۱۸,۰۷۰	۱۱۶,۱۵۰,۴۵۰,۰۰۰
۲	کوکتل مولوتف	۲۲,۸۸۸	۲۳,۷۷۸,۸۲۰,۰۰۰
۳	عینک قرمز	۱,۴۲۰	۱,۳۵۵,۴۲۰,۰۰۰



دشمن ما همین جاست

میلاد ناظمی خبرنگار

بعد از انتخابات سال ۱۴۰۰ که دولت مرحوم رئیسی مستقر شد، دغدغه فرهنگی حول محور حجاب و در حقیقت برخورد با بی حجابی و بدحجابی بسیار قوت گرفت. نهادهای دیگر حاکمیت مانند سازمان‌های نظامی، گروه‌های مردمی و سایر گروه‌های فعال در حوزه فرهنگ به علت قرابت‌های فکری، دولت سیزدهم را فرصتی مناسب برای برخورد با بدحجابی و بی حجابی می‌دانستند. به همین جهت بخشنامه‌های مختلف از سازمان‌ها و نهادهای گوناگون به وزارتخانه‌ها، اماکن دولتی و اماکن خصوصی و... در رابطه با برخورد با بدحجابی به آن‌ها ابلاغ می‌شد. معاونت فرهنگی وزارتخانه‌ها از جمله مقاصد این بخشنامه‌ها بود. پیش از ابلاغ این دستورات، معاون فرهنگی یکی از وزارت‌خانه‌ها جلساتی مشورتی تشکیل داده بود و گاهی من نیز در این جلسات حضور داشتم. در کنار سایر مسائل، پس از مدتی بخش‌نامه‌های حوزه حجاب و فشار به وزارتخانه تبدیل به یکی از موضوعات جدی جلسات شد. طی این جلسات راه‌حل‌های مختلف ایجابی در جلسه بررسی شد، اما در نهایت آقای معاون وزیر و برخی دیگر از مسئولانی که سمت حقوقی رسمی داشتند، اعتقاد داشتند که راه‌حل‌های ایجابی در بلندمدت جواب می‌دهد و نیاز فعلی یک واکنش سریع است که فشارها بر طرف شود. در میان این جلسات یکی از دوستان رسانه‌ای که تجربه زیادی داشت به معاون وزیر پیشنهاد کرد که با گزارش‌های نه‌چندان واقعی دو یا سه ماه زمان بخرد تا دو ماه اول پاییز بگذرد. فصل سرما که برسد پوشش افراد به گونه‌ای تغییر می‌کند که دیگر صورت مسئله به خودی خود حل می‌شود. بنا به شرایط خاص این وزارتخانه و تعامل با چهره‌های نسبتاً مشهور در نهایت این پیشنهاد با واکنش‌های مثبت روبه‌رو شد و طبق پیش‌بینی‌ها با رسیدن فصل سرما بخش بزرگی از دغدغه مبارزه با بدحجابی فروکش کرد. حدود یک سال پس از جلسه‌ای که ماجرایش را تعریف کردم، مرگ مرحوم مهسا امینی رخ داد و پس از آن، جامعه شاهد اعتراضات و التهاباتی حول مطالبه حجاب اختیاری و آزادی اجتماعی بود. این اعتراضات در مهر ماه شدت بیشتری پیدا کرد و پس

از مدتی، در آبان‌ماه نیز با شدت کمتری ادامه داشت. هم‌زمان با کاهش موج این اعتراضات، دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی به این فکر افتادند که باید برای حفظ حجاب و به‌طور خاص زنان و بانوان، کارهای ایجابی انجام دهیم و نباید فقط به کارهای سلبی بسنده کنیم. این کار در سازمان‌ها و نهادهای مختلف به‌طور موازی انجام می‌شد.

باید بپذیریم که مرگ مرحوم مهسا امنیتی تغییرات زیادی در جامعه به وجود آورد. مرگی که باعث اعتراضات زیاد و گسترده شد. شاید اغراق‌آمیز نباشد اگر بگویم که شرایط امروز جامعه در مواجهه با حجاب، حاصل چند دهه کار سلبی یا حداقل نتیجه چند دهه غفلت از کارهای ایجابی بوده است. جالب است که حتی چنین حادثه ناراحت‌کننده‌ای که موجب بحران‌ها و تنش‌هاش مختلف شد، تأثیری در نگرش فرهنگی نهادهای بالادستی و میان‌رده نگذاشت و آن‌ها کماکان درگیر وقت خریدن و گزارش‌سازی هستند تا خودشان را از بی‌عملی مبرا کنند. متأسفانه این مدل مواجهه محدود به حوزه فرهنگ نیست و حتی در سایر حوزه‌ها نیز تهیه یک گزارش کار ساده‌تر و موفق‌تر از این است که دستگاه‌ها و مدیران‌شان برای حل مسئله تلاش واقعی کنند.

با توجه به مسائله‌ای که در تولید محتوای حوزه سبک زندگی و زنان داشتم، از بنده نیز در این جلسات دعوت می‌شد. این جلسات معمولاً از نیمه دوم آبان‌ماه شروع به کار کردند و در چند جلسه‌ای که حضور داشتم سعی کردم تجربه‌ام را از مصاحبه و گفت‌وگو با چند هزار خانمی که در برنامه ما ثبت‌نام کرده بودند، به اشتراک بگذارم. از این گفت‌وگو که در سال‌های اخیر محتوای تولیدشده در حوزه بانوان، اکثراً حول محور فرزندآوری یا رعایت حجاب بوده و خیلی از مسائل اساسی‌تر حوزه زنان مغفول مانده است. در نهایت این را توضیح دادم که باید با ادبیات‌های متفاوت و محصولات فرهنگی مختلف، سبک زندگی درست را برای نسل‌های مختلف ترویج کنیم. بنا به کیفیت جلسه و افراد شاخص و مسئولانی که به عنوان روسای جلسه حاضر بودند به نظر می‌رسید که قرار است که بعد از چندین سال از مثال‌های پوسته شکلات و حجاب‌گذر شود. در نهایت هم مقرر شد هر دو هفته یک‌بار این جلسات برگزار شود. حدود یک ماه بعد از مسئول جلسات که

حوزه‌ها داشته باشند. احتمالاً تا وقتی این یادداشت منتشر شود، آهنگ ساسی حسایی دست‌به‌دست شده و مطمئناً واکنش‌های بسیار زیادی در فضای مجازی را به خود اختصاص داده است. پس از این واکنش‌ها نوبت به تشکیل جلساتی می‌رسد که در آن می‌خواهند آسیب‌های هرساله موزیکویدئوهای ساسی مانکن را بررسی کنند. برای رسیدن به پاسخ این سؤال، افراد مختلف با دغدغه‌های گوناگون دور هم جمع می‌شوند و این جلسات هم تا مدتی ادامه خواهد داشت. تا کی؟ تا وقتی موج این مسئله بخوابد.

مدت‌هاست که در این جلسات حضور ندارم اما براساس تجربه‌های متنوعی که داشتم، این را می‌دانم که دلیل این ناکارآمدی و ضعیفی که ما در حوزه فرهنگ داریم، دقیقاً افراد تصمیم‌گیر و نگرشی است که آن‌ها دارند. شاید گام اول برای خروج از این وضعیت این است که افرادی که متولی این حوزه‌اند، برکنار شوند یا خودشان استفاده‌دهند و بروند؛ چرا که یک جایی باید این چرخه معیوب متوقف شود. تا کی افرادی که خودشان بخش بزرگی از مشکل هستند به دنبال حل مشکل بگردند؟ یکی باید به این مدیران ضعیف بگوید مهم‌ترین دلیل آسیب‌های موجود، خود اوست. این مدیران در حال حاضر که آهنگ ساسی منتشر شده، درگیر جلسات آسیب‌شناسی حول این موزیکویدئو و حضور همسر سپهر حیدری هستند تا در گزارش‌ها واکنش‌های خودشان را ثبت کنند و مبادا انگ بی‌عملی بخورند. بعد این جلسات تعطیل می‌شود تا سال بعد که مجدداً قطعه جدید منتشر شود. در طول سال نیز به شکل گردشی در چنین جلساتی به حجاب و سایر موج‌ها فرهنگی می‌پردازند. دلیل تکراری این فرایند هم آن است که اگر یک نفر بخواهد این بازی کاملاً غلط را به هم بزند، هزینه زیادی را متحمل خواهد شد؛ چرا که تکرار غلط‌های همیشگی که کاملاً ناکارآمد هستند، راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر از انجام کار جدیدی است که ۷۰ درصدش درست و ۳۰ درصدش غلط است. خلاصه اینکه مسئله صرفاً تحرکات دشمن و تهاجم فرهنگی حول موضوعاتی مانند بی‌حجابی یا تولید ویدئوی جدید ساسی مانکن نیست. مسئله آدم‌هایی‌اند که وقتی مدیر می‌شوند به جای تلاش برای حل مشکل واقعی سعی می‌کنند به ساخت یک گزارش کار و جای خالی دادن بسنده کنند.

یکشنبه ۱۹ اسفند ۱۴۰۳



شماره ۴۳۷۳



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE